

Publicación por la



LIBRO BLANCO 2019
**MEDIOS DE PAGO
Y FRAUDE EN
e commerce**



Índice

Capítulo 1. Introducción

Capítulo 2. Medios de Pago

- 2.1. Tarjetas
 - 2.1.1. Definición
 - 2.1.2. Tipos de Tarjetas
 - 2.1.3. Tipos de transacciones
 - 2.1.4. Participantes en medios de pago - Tarjetas
 - 2.1.5. Flujo operativo de la transacción
 - 2.1.5.1. Flujo operativo de la transacción - Tarjeta no presente
 - 2.1.5.2. Flujo operativo de la transacción - Tarjeta presente
 - 2.1.5.3. Proceso Batch o intercambio
 - 2.1.5.4. Compensación y liquidación
 - 2.1.6. Contracargos
 - 2.1.6.1. Flujo de Contracargo
 - 2.1.6.2. Arbitraje
 - 2.1.6.3. ¿Cómo mitigar los contracargos?
 - 2.1.6.4. Alertas de contracargo
 - 2.1.7. Meses sin intereses y pagos diferidos
 - 2.1.7.1. Meses sin intereses - Vista comercio
 - 2.1.7.2. Meses sin intereses - Vista cliente
 - 2.1.7.3. Pago diferidos - Vista comercio
 - 2.1.7.4. Pago diferidos - Vista cliente
 - 2.1.8. Costos
 - 2.1.9. Prevención de fraude
 - 2.1.10. Certificaciones
 - 2.1.11. Features y nuevas tecnologías
- 2.2. Pagos en Efectivo: tiendas de conveniencia, pago referenciado y pago contra entrega
 - 2.2.1. Definición
 - 2.2.2. Tipos de medios de pago en efectivo
 - 2.2.3. Participantes en medios de pago - Pagos en efectivo
 - 2.2.4. Flujo operativo de la transacción
 - 2.2.5. Prevención de fraude
 - 2.2.6. KPI ´s
- 2.3. Transferencias Bancarias
 - 2.3.1. Definición
 - 2.3.2. Flujo operativo de la transacción
 - 2.3.3. Prevención de fraude
- 2.4. Wallet

Capítulo 3. Agregadores, gateways de pago e integradores tecnológicos

- 3.1. Definición
- 3.2. ¿Cómo funcionan?
- 3.3. Integración tecnológica

Capítulo 4. Glosario

Capítulo 5. Entrevistas/Casos de éxito

Referencias

Estimados lectores,

Queremos agradecer la oportunidad de lectura que le dan a este libro Blanco de medios de pago y fraude en e commerce, elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online AMVO.

Sabemos la importancia de los medios de pago y la prevención de fraudes en los procesos de comercio electrónico, donde aspiramos a convencer a nuestros clientes de comprar en nuestras tiendas. El poder de asegurar la seguridad de los pagos es una parte fundamental de la cadena de valor. Saber gestionar las múltiples opciones de pagos y prevenir las fraudes son un reto enorme para las grandes y medianas empresas.

Para la elaboración de este libro hemos contado con la colaboración de grandes profesionales de la industria, que de una forma totalmente desinteresada han contribuido con su experiencia y mejores prácticas para que entre todos consigamos hacer crecer a esta joven industria.

En primer lugar, me gustaría agradecer al Comité de medio de pago de la AMVO, quien, bajo el liderazgo de Timina Galindo y Yoliztli Gutiérrez, han logrado desarrollar un documento de referencia, de la industria para la industria.

Esperamos que saquen lo mejor de este libro y se atrevan a plantear nuevas estrategias que satisfagan a los cada vez más exigentes consumidores. ¡Mucho éxito!

Pierre-Claude Blaise
Director General AMVO

Agradecimiento

Comité medios de pago y Fraude

Georgina Lara Sánchez – Product Owner Cash - GBM

Actuaria y matemática del ITAM, Georgina tiene 5 años de experiencia en el sector financiero, pagos y prevención de fraude.

Moisés Gormes – Head of Payments Mexico and Hispanic Markets, PayPal

Licenciado en administración con un MBA de la universidad de Phoenix, Moisés tiene más de 10 años de experiencia en el sector bancario y en medios de pago. Hoy en día es responsable de la estrategia de desarrollo de medios de pago en PayPal para el mercado mexicano e hispano.

Raúl Cordero – Relaciones Institucionales EBANX México.

Ingeniero Industrial con un MBA del ITAM. Raúl tiene más de 10 años de experiencia en servicios financieros especializado en medios de pago y e-commerce. Hoy es responsable de relaciones institucionales para EBANX México.

René Salazar – Head of business development - PayPal

Con más de 10 años en las industrias de Fintech, pagos y e commerce, René es responsable de identificar, negociar, implementar y administrar las alianzas estratégicas de PayPal en México para fomentar el crecimiento de la marca en el país.

Rodrigo Rivera Mondaca – Business Development Director – eXos Technology

Ingeniero Electrónico UTFSM Chile, fue Director de Operaciones en PROSA y CSA Consultores. Tiene más de 20 años de experiencia en medios de pago en el sector bancario Mexicano.

Actualmente consultor para la incorporación de Fintech, ecommerce, y adopción de Modelos Basados en Riesgos.

Timina Galindo – Country Manager Argentina, Chile y México - allpago

Licenciada en Finanzas, fue directora de Medios de Pago para Linio, ahora es Country Manager para Argentina, Chile y México así como responsable de las operaciones para América Latina en allpago.

Yoliztli Gutiérrez – Socio Fundadora - YG Consultores

Licenciada en Derecho, es fundadora y directora general de la firma de abogados YG Consultores, consultora en Fintech, Medios de Pago y PLD. Se ha desempeñado en el sector financiero por más de 9 años, colaborando en la revisión de diversas leyes en materia financiera en México.

Colaboradores entrevistas casos de éxito.

Amador Testa - Chief Product Officer, Emailage

Ariana López - Merchant Risk Lead, Conekta

Daniel Reyes Vega - Jefe de Pagos Ecommerce, Aeromexico

Héctor Flores - Project Manager de Antifraude, Conekta

Santiago Gil - Director de Estrategia Comercial, Citibanamex

Timina Galindo Guasti - Country Manager Argentina, Chile y México, allpago

Simón Jaramillo - Head of Operations, allpago

Moisés Gormes - Head of Payments Mexico & Hispanic Markets PayPal

CAPITULO 1
introducción

Introducción

El internet ha transformado la forma de hacer negocios, el constante cambio junto con la innovación, han fomentado una diferente interacción entre los jugadores del medio o las empresas y los consumidores al momento de adquirir bienes o servicios.

Lo anterior ha generado un impacto significativo en las cadenas de valor y las formas de satisfacer las necesidades de los consumidores. En la actualidad, es posible comprar y vender en línea, permitiendo que consumidores, vendedores y empresarios aprovechen los beneficios de la digitalización mundial; a diferencia de los mercados tradicionales, la distribución de servicios y contenidos digitales se realiza constantemente sin restricciones geográficas.

La economía global está cambiando dentro de un ecosistema digital donde las empresas pueden expandirse a varios países a través de la tecnología, generando nuevas formas de promover, consumir y pagar bienes o servicios.

Esto ha permitido que un turista acceda a una plataforma digital buscando alojamiento en algún lugar sin conocer al propietario y todo el proceso esté basado en calificaciones otorgadas por otros huéspedes, al dueño de la casa o apartamento. A su vez, el propietario puede aceptar o declinar al huésped, también basado en calificaciones otorgadas por los anteriores propietarios. Todo esto en un mismo sitio, que ofrece diferentes métodos de pago y una oferta muy amplia en costos, ubicaciones, entre otros beneficios.

Los consumidores pueden adquirir un bien o servicio con un solo clic entre diferentes oferentes locales o internacionales, a los que tienen acceso desde su computadora, tableta o celular. En tanto, los oferentes tienen acceso a un mayor número de potenciales clientes de uno o varios países.









Un dato curioso es que la categoría de viajes es la que más transacciones genera para el comercio electrónico, sin embargo, otros como retail y bienes digitales podrían representar el 40% del volumen total para el cierre de 2018, de acuerdo al estudio Payments in LATAM Navigating Diversity in Latin America realizado por allpago. El estudio también señala que, en Latinoamérica, los costos de procesamiento de pagos son más elevados que en Estados Unidos y Europa, debido a que la regulación e impuestos son muy dinámicos y muchas veces difíciles de entender.

En resumen, mediante el desarrollo de plataformas creamos un puente entre diversos comercios y una población multicultural, además de un acceso ilimitado de oferta y demanda.

¿Cómo luce el ecosistema en México?

En el país hay alrededor de **119.9 millones** de habitantes, según últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (beta.inegi.org.mx, 2015) ¹, de los cuales aproximadamente **65 millones** tienen acceso a internet. La manera más común de conexión es a través de smartphones (77%), laptops (69%), computadoras de escritorio (50%) y tabletas (45%).

Medios para acceder a internet

	Smartphone 77%	65 MM		Internautas
	Laptop 69%	65%		Tiene menos de 35 años
	Desktop 50%	7:14 min		Promedio de conexión
	Tablet 45%	15%		Realizó una transacción

A su vez, hay 57.9 millones de usuarios activos en redes sociales, de los cuales 43.4 millones se conectan a través del móvil y permanecen alrededor de siete horas y 14 minutos navegando. De igual manera, existen aproximadamente 56.5 millones de conexiones móviles.

El 65% de los internautas son jóvenes, menores de 35 años de edad, mientras que el 15% ha realizado alguna transacción por internet, agregan datos al 2017 del INEGI.

En lo referente a actividades online, el 36% de las personas compró en línea durante 2016, 11 puntos porcentuales más que el año anterior, una cifra que podría incrementarse conforme avance la red de banda ancha en el país, de acuerdo a la información que arroja la Asociación de Internet (antes AMIPCI).

Comprar por internet es la novena actividad online favorita de los cibernautas, por debajo de acceder a redes sociales (79%), enviar y recibir correos electrónicos (70%), enviar y recibir mensajes instantáneos (68%), buscar información (64%), ver películas o series en streaming (52%), escuchar música en streaming (52%), hacer llamadas en línea o aplicaciones (43%) y jugar (43%), añade la AMIPCI.

Sobre el panorama de inclusión financiera, en México aún existe una amplia oportunidad de mejora en educación financiera, pues el número de habitantes con cuentas en instituciones bancarias en el país es de 39%, una cifra menor al 62% promedio en el mundo, de 51% en Latinoamérica y ligeramente por arriba del 34% de África. Debido a ello, ha comenzado una mayor apertura de las empresas para aceptar medios de disposición (tarjetas de débito, crédito y prepago, wallets, efectivo, entre otros). Este proceso ha llevado a las compañías a aliarse con instituciones bancarias para dar más opciones de pago a los compradores en línea.

Por otra parte, México tiene un mercado de exportación de comercio electrónico muy limitado, pero de esta pequeña cantidad, la mayoría de los pedidos se dirigen a los EE. UU. (70%), Canadá (5.4%) y España (2.1%), arroja información de “The Paypers”(thepaypers.com, n.d.) una firma mundial especialista en análisis de pagos.

La oportunidad de penetración en comercio electrónico en Latinoamérica equivale aproximadamente a 100,000 millones de dólares. México es el segundo país más importante con el 25% de participación en el mercado, liderado por Brasil con 40%. Con un crecimiento anual del 23%, México cuenta con la más rápida aceleración en crecimiento en comercio electrónico. En Estados Unidos, el mercado equivale a 389,000 millones de dólares, según datos al 2018 del estudio Understanding Online Payments in Mexico, 2014, allpago.

Este libro blanco muestra una “fotografía” de cómo está la industria de e commerce en temas de medios de pago y fraudes, con el fin de exponer las principales herramientas con las que contamos hoy en día.

CAPITULO 2
medios de pago

Medios de Pago

Los comercios físicos se han empezado a sustituir por los virtuales y a medida que se da esa evolución específicamente los métodos de pago han tenido que evolucionar también, cubriendo desde pagos digitales hasta alternativos como el cash.

Origen de la transacción de e commerce

En los inicios de las compras sin presencia de tarjeta o compra en línea, los datos de la tarjeta no eran leídos por ningún dispositivo sino transcritos manualmente a alguna plataforma externa que construía un mensaje apropiado para el proceso de compra. Al paso del tiempo se fueron formalizando las transacciones offline y se definieron las tipos MO/TO (mail order/telephone order), al comercio electrónico se le asignaron los MCC o giros especiales 596x, los cuales estaban definidos con tarjeta no presente, sin embargo, no representaba el giro de un e commerce.

Posteriormente, se determinó que el comercio electrónico podía conservar el giro de sus productos o servicios comercializados y en otros campos del mensaje se indicaba que se trataba de un e commerce.

De acuerdo al estudio Understanding Online Payments in México, 2014, allpago, señala que, actualmente las tarjetas de crédito y débito dominan los pagos en línea dentro del mercado mexicano, con el **60%** de participación; seguido por un **18%** del efectivo; **8%** del contra entrega (cuando el consumidor liquida al momento de recibir sus productos); y el restante **15%** es con otros métodos.

2.1. Tarjetas

2.1.1. Definición

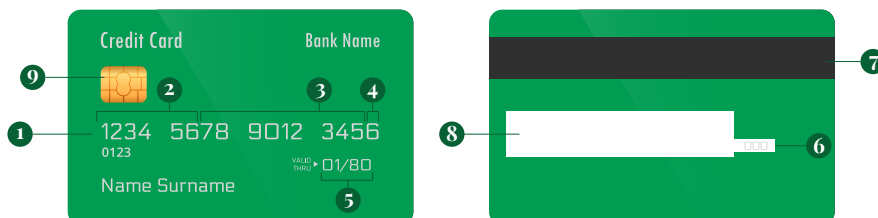
Las tarjetas son el método de pago más importante para el comercio electrónico en México y por definición son plásticos emitidos por una institución bancaria que permiten realizar operaciones financieras tanto online como offline; éstas van desde retiros en efectivo, compras por internet o compras físicas.

En México, la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros define al Medio de Disposición como las tarjetas de débito, crédito y cheque; a las órdenes de transferencia de fondos, incluyendo el servicio conocido como domiciliación; y a cualquier dispositivo, tarjeta o interfaz que permita la realización de pagos.

El análisis arroja que cada año las tarjetas de débito y crédito le quitan 1% de la cuota de mercado del método de pago en efectivo, que en ocasiones se recibe a través de tiendas de conveniencia.

- » **Tarjeta de crédito:** Medio de disposición emitido por una entidad financiera en la cual se otorga al tarjetahabiente una línea de crédito para pagar bienes, servicios o disponer del efectivo; al representar una oportunidad de financiamiento, el cliente asume la obligación de pagar el importe utilizado así como los intereses y comisiones que el banco emisor solicite.
- » **Tarjeta de débito:** Medio de disposición emitido por una entidad financiera en la cual se dispone sólo del dinero que el cliente haya ingresado en su cuenta. El ejemplo más común son las tarjetas de nómina.
- » **Tarjetas de prepago:** Medio de disposición que requiere o no la intervención de una entidad bancaria, la cual permite cargar una determinada cantidad de dinero, generalmente no muy elevada, para efectuar pequeños pagos por compras realizadas.
- » **Tarjetas de regalo:** Medio de disposición físico o virtual emitido por una tienda en la cual se otorga al tarjetahabiente un monto preestablecido que se tiene que gastar en una tienda predeterminada.

Elementos de una tarjeta



1. **MII (Major Industry Identifier):** el primer dígito de una tarjeta identifica la industria principal o sistema a través del cual opera la tarjeta.
2. **BIN (Bank Identification Number):** los 6 primeros números de la numeración de la tarjeta (Ver tabla de BINES en la siguiente hoja).
3. **Número de cuenta:** Seleccionado a elección del emisor.
4. **Número verificador:** el último dígito es utilizado para validar la autenticidad de la tarjeta, mediante algoritmo LUHN.
5. **Vigencia:** marca el vencimiento del plástico. Una vez que caduque la fecha habrá que renovar el plástico.
6. **CVV (Card Verification Value):** código que sirve para verificar que el poseedor de la tarjeta es quién está realizando la compra.
7. **Banda Magnética:** se ubica al reverso de la tarjeta. Contiene información en código binario, la cual solo puede ser leída pasando la tarjeta a través de un lector de tarjeta.
8. **Firma tarjetahabiente:** firma del usuario de la tarjeta.
9. **Chip:** ubicado al frente de la tarjeta. Crea un código único y exclusivo para cada compra realizada. Diseñado para reducir el fraude.

*Los elementos de la tarjeta pueden variar en diseño según el banco emisor

Red de emisión	IIN rangos	Activa	Longitud
American Express	34, 371	Si	15
China UnionPay	624	Si	16-19
Diners Club Carte Blanche	300-305	Si	14
Diners Club International ⁵	300-305, 309, 36, 38-396	Si	14
Diners Club United States & Canada ⁷	54, 55	Si	16
Discover Card ⁸	6011, 622126-622925, 644-649, 65	Si	16
InterPayment TM	636	Si	16-19
InstaPayment	637-639[cita requerida]	Si	16
JCB	3528-35899	Si	16
Maestro	500000-509999, 560000-699999 [1]	Si	
Dankort	5019	Si	16
MasterCard	222100-272099	Si	16
MasterCard	51-55	Si	16
Visa	4	Si	13, 16
Visa Electron	4026, 417500, 4405, 4508, 4844, 4913, 4917	Si	16
UATP	1	Si	15

2.1.2. Tipos de tarjetas

Tarjetas de crédito

En México hay más de 33 millones de tarjetas de crédito, de las cuales el 5% se utilizó en operaciones de comercio electrónico durante 2016, con una tasa de aprobación promedio de 61%.

La participación de tarjetas de crédito en el país está distribuida de la siguiente manera:

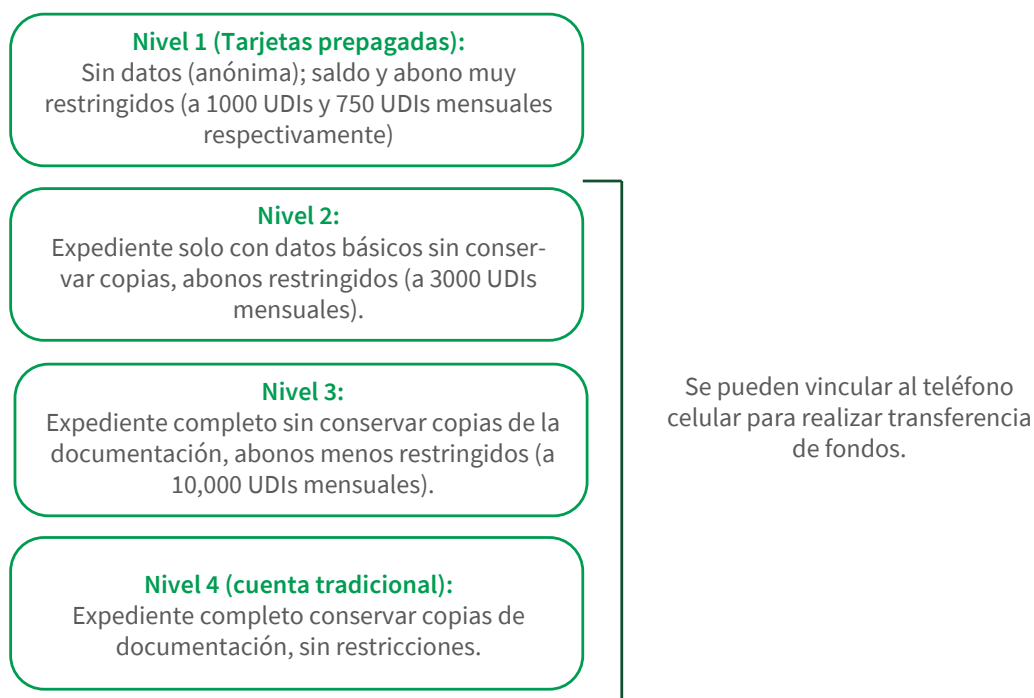
Ciudad	% participación de TDC en el país
CDMX	18%
EDO. MEX	11%
Nuevo León	7%
Jalisco	6%
Sinaloa	6%
Veracruz	6%

En el mundo, los pagos con tarjeta de crédito son los más comunes, donde las marcas líderes en el mercado son: Mastercard, Visa, American Express, Diners Club y Discover, sin embargo, los medios de recepción de pago dependen de cada país, señala el Observatorio eCommerce.

En comparación con las tarjetas de débito, las de crédito otorgan diversas opciones de pago, donde la más común es la de abono a fin de mes o los meses sin intereses.

Tarjetas de débito

En el país hay alrededor de 138 millones de tarjetas de débito, de las cuales el 2.6% de las operaciones fueron en e-commerce, con una tasa del 57% en aprobación promedio, de acuerdo con datos al 2016. Existen 4 niveles de débito:



En el caso de las tarjetas de débito, el monto del pago se retira de la cuenta bancaria de los tarjetahabientes al momento de la compra, lo que permite a algunos usuarios tener un mejor control de sus gastos en comparación con las tarjetas de crédito.

El impulso del comercio electrónico depende de la aceptación del débito, un método que ha crecido en la región Latinoamericana gracias a las tarjetas de nómina, las tarjetas de beneficios sociales y la descentralización de la banca.

La participación de tarjetas de débito en el país está distribuida de la siguiente manera:

Ciudad	% participación de TDC en el país
CDMX	27%
EDO. MEX	8%
Nuevo León	8%
Jalisco	6%
Chihuahua	4%
Baja California	4%

Hay otros participantes que se están sumando a la emisión de tarjetas de débito o prepago para incrementar el número de usuarios.

Tarjeta de prepago

En México hay tarjetas de prepago, de las cuales el 5% se utilizó en operaciones de comercio electrónico durante 2016, con una tasa de aprobación promedio de 61%.

Las tarjetas de prepago son similares a las de débito, funcionan como plásticos con un monto depositado previamente en las que el cliente consume hasta agotar sus fondos. La diferencia que tienen contra una tarjeta de débito es que no están vinculadas a una cuenta de depósito, debido a ello son una opción conveniente de ahorro para menores de edad y personas que no pueden comprobar ingresos. Algunos bancos ofrece esta opción a sus clientes y se puede llegar a cobrar comisión por cada recarga.

Tarjetas de regalo

Las tarjetas de regalo (gift cards), que surgieron en 1994 y se popularizaron en Estados Unidos, no sólo le han facilitado la vida a aquellos que quieren obsequiar algo y no saben qué comprar, sino a las empresas que buscan posicionar su marca, llegar a los sectores que no están bancarizados, aumentar sus ventas y llevar su negocio online a un mayor número de puntos de venta.

Alrededor de 50% de los usuarios que adquirieron una tarjeta de regalo fue porque el consumidor final tiene la libertad de elegir en qué gastar el monto de la tarjeta, mientras que el 30% indicó que este medio de pago agiliza la compra de un regalo y le quita preocupaciones relacionadas con problemas para el receptor, de acuerdo con estadísticas de Mageplaza.

Se piensa que las ventas incrementan con la oferta de tarjetas de regalo, pues 65% de los usuarios compran 38% más que el valor de la gift card.

¿Cómo ha evolucionado este método de pago? Hace casi 25 años, las tarjetas tenían un valor determinado, debido a que no se podía hacer la activación del plástico, por las limitantes tecnológicas.

Más tarde, se crearon las tarjetas sin valor, donde las empresas generaban mayor alcance por tener su marca en los principales checkouts. Actualmente, las gift cards son digitales, el comprador obtiene el código de la tarjeta impreso en un ticket o electrónicamente.

Las tarjetas de regalo llegaron al mercado mexicano en 2007, tanto con proveedores locales como internacionales, con un modelo similar al estadounidense.

Más allá de si se cuenta con un proveedor global, como es el caso de las firmas InComm y Blackhawk, las compañías que opten por crear tarjetas de regalo deben tomar en cuenta las siguientes opciones, pues ello puede impactar en el costo de venta y márgenes.

1. Las tarjetas pueden ser:

- a) **Físicas.** Sin importar el material y la forma, el valor de la tarjeta impresa radica en el código, que permite comprar. Una tarjeta de regalo con las características de una de crédito (como PVC de un calibre mayor a 16 puntos, impresión a cuatro colores, embozado, diversos datos, entre otras características) será más cara que una de cartón o PVC de menor calibre con la misma función. Algunas características técnicas importantes a considerar son: si la tarjeta tendrá código de barras, se debe conocer el tipo de codificado y si el código es legible por los lectores en los canales de venta donde se tendrá este método de pago. Para el caso de las tarjetas con banda magnética, se debe considerar los requisitos de codificado y el costo extra. En el caso de las tarjetas físicas, se debe tener en mente la producción para llenar el canal, al tiempo en que inicialmente hay que contemplar la merma (tarjetas robadas, perdidas o no exhibidas), que puede alcanzar niveles de 60%, al igual que el resurtido en los canales de venta.
- b) **Virtuales.** Una de las ventajas es que su distribución es electrónica, hay que enfatizar que el tiempo de la distribución es inmediata vs la distribución física.
- c) **Pines virtuales.** Con este modelo, el consumidor pide en caja un número PIN (clave) de tarjeta de regalo y, a su vez, el cajero lo solicita de manera electrónica e imprime el código en un ticket de compra, para liberar la gift card. Una de las desventajas es que no hay espacio para el checkout de una tienda de conveniencia.

2. Los montos de las tarjetas de regalo pueden ser:

- a) **Variables.** Aquí se establecen varias cantidades accesibles para el consumidor, pero también se debe de pagar con otro método en caso de que la cantidad exceda el monto de la tarjeta de regalo.
- b) **Fijos.** Aquí se establecen tres o cuatro cantidades accesibles para el consumidor, pero también se debe permitir comprar más.

3. Canal de venta. Dependiendo de la estrategia de cada compañía, las tarjetas de regalo pueden exhibirse sólo en su punto de venta o en una red que incluye tiendas de conveniencia, autoservicio y departamentales. Es necesario considerar el costo por el canal de venta y el servicio de la recarga.

4. Distribución (únicamente para las tarjetas físicas). Primero se debe conocer las necesidades del canal de venta. Al mismo tiempo se tiene que cuidar la imagen y venta de las tarjetas, por ejemplo, procurar que los exhibidores no se queden vacíos y siempre se tenga un buen surtido, así como visitar de manera periódica los canales de venta, ya sea de manera directa o a través de un intermediario (que entregue las tarjetas y el personal, o que acomode las gift cards en la tienda), lo que da la ventaja de conocer lo que ocurre en el piso de ventas, pues se puede estar en contacto directo con el consumidor.

5. Tecnología. Este punto permite activar la tarjeta para ser redimida, lo cual se hace cuando el vendedor lee el código de barras de la gift card o la desliza para leer la banda magnética. Este paso es importante para que el consumidor pague por la tarjeta y ésta esté lista para ser redimida.

6. Integración en e commerce. Es importante desarrollar la lógica necesaria para recibir y reconocer las tarjetas de regalo en el negocio, iniciar el proceso de redención por el cual se reconoce el saldo de la misma y se otorga al cliente el servicio.

El uso de las gift cards en el país ha llegado a negocios extranjeros que venden productos digitales, ya que mediante estas tarjetas pueden acceder a usuarios que no tienen otros instrumentos bancarios. A su vez, los márgenes de los comercios son suficientes para invertir en la venta de tarjetas de regalo.

Existen varios tipos de transacciones que están determinados en lo general por el dispositivo donde son capturados los datos y por la forma en que se cobra a la tarjeta.

2.1.3. Tipos de transacciones







Transacciones Estándar:

1. **Preautorización:** retiene el monto de la transacción, es decir, mantiene congelado ese saldo de la línea de crédito o de la cuenta de tarjeta de débito o prepago. Este tipo de transacción requiere un cierre, es decir, la confirmación del monto real a pagar, si no se realiza no se le carga al tarjetahabiente. Existe una vigencia para procesar el cierre, la cual no debe exceder: 15 días para débito y 30 días para crédito.
2. **Débito o compra regular:** es una transacción por el monto total del producto o servicio de manera inmediata.
3. **Captura:** es una transacción por el monto total del producto o servicio que sucede posterior a una preautorización.
4. **Cargo automático o recurrente:** está sujeto a un contrato de servicios y necesita la autorización expresa del tarjetahabiente. En este tipo de transacción no se requiere la fecha de expiración ni el CVV ya que fue dado en la primera compra y los datos son tokenizados.
5. **Devolución o reembolso:** cuando se regresa un producto o servicio al comercio, éste debe regresar el valor del producto a la tarjeta con la que se realizó la transacción autorizada. La devolución se lleva a cabo posterior a la compra y puede ser montos menores a la compra real.
6. **Cancelación:** se ejecuta el mismo día de la compra y es por el mismo valor.
7. **Contracargo:** es una transacción negativa para la cuenta del comercio, generada por el cliente/tarjetahabiente cuando éste no reconoce la transacción, el cliente contacta al banco emisor para notificar el cargo realizado a su tarjeta y ante tal situación el banco emisor del tarjetahabiente envía la solicitud del contracargo al banco adquirente del comercio u agregador
8. **Meses sin Intereses (MSI):** son pagos diferidos sin intereses. Este tipo de transacción tiene tres parámetros: comprar hoy y pagar después (fecha de aplicación del primer pago del plazo), contar con plazos de acuerdo a la oferta de Banco Emisor.

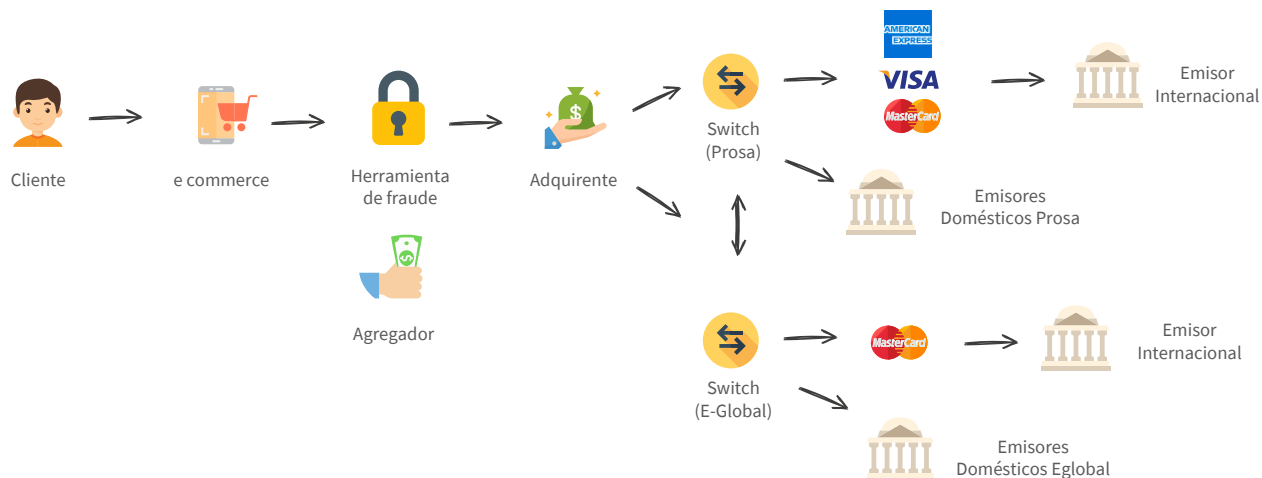
Para identificar estos tipos de transacciones, dentro del mensaje vienen campos específicos con valores acordados. En general, estos campos y valores son llamados indicadores y se configuran durante la integración con el adquirente o agregador.

No todos los emisores permiten que sus tarjetas realicen todas las operaciones disponibles, por ello leen los indicadores y en algunos casos rechazan transacciones de acuerdo a sus políticas internas.

2.1.4. Participantes en medios de pago tarjetas

	 Cliente	 e commerce	 Agregador	 Herramienta de fraude	 Adquirente	 Emisor	 Switch	 Marca
Descripción	Comprador del producto o servicio.	Vendedor del producto o servicio	Facilitador de pago para los e commerce	Soluciones inteligentes de prevención de fraude	Entidad financiera que proporciona plataformas para recibir pagos en comercio electrónico	Bancos o entidades financieras y no financieras que otorgan tarjetas de crédito, débito o prepago.	Institución intermediaria entre emisores y adquirentes	Red global de tecnología
Rol	Comprar el producto o servicio	Proporcionar una variedad de productos y servicios para los clientes	Proveer todos los métodos de pago locales (incluyendo APM 's)	Mitigar el fraude a través de reglas de autenticación	Adquiere la información para enviar a procesar la transacción.	Estudiar el comportamiento crediticio de los tarjetahabientes, analizar la capacidad de pago, otorgar tarjetas de crédito o débito, autorizar o declinar transacciones	Se realizan las acciones que correspondan para intercambiar entre adquirentes y emisores, solicitudes de autorización de pago, rechazos de pago, devoluciones, ajustes u otras obligaciones relacionadas con pagos con tarjetas, incluida la compensación.	Permitir la utilización su tarjeta de crédito o débito en diferentes países. Establecen reglas de uso internacional.
Ejemplo	Gilberto Galindo	Amazon Symantec Mercado Libre	allpago MercadoPago Conekta PayPal	Cybersource Kount Accertify	Banorte BBVA Bancomer	Banorte, Citibanamex, BBVA Bancomer	Prosa E-Global	Visa Mastercard

2.1.5. Flujo operativo de la transacción



2.1.5.1. Flujo operativo de la transacción – tarjeta no presente

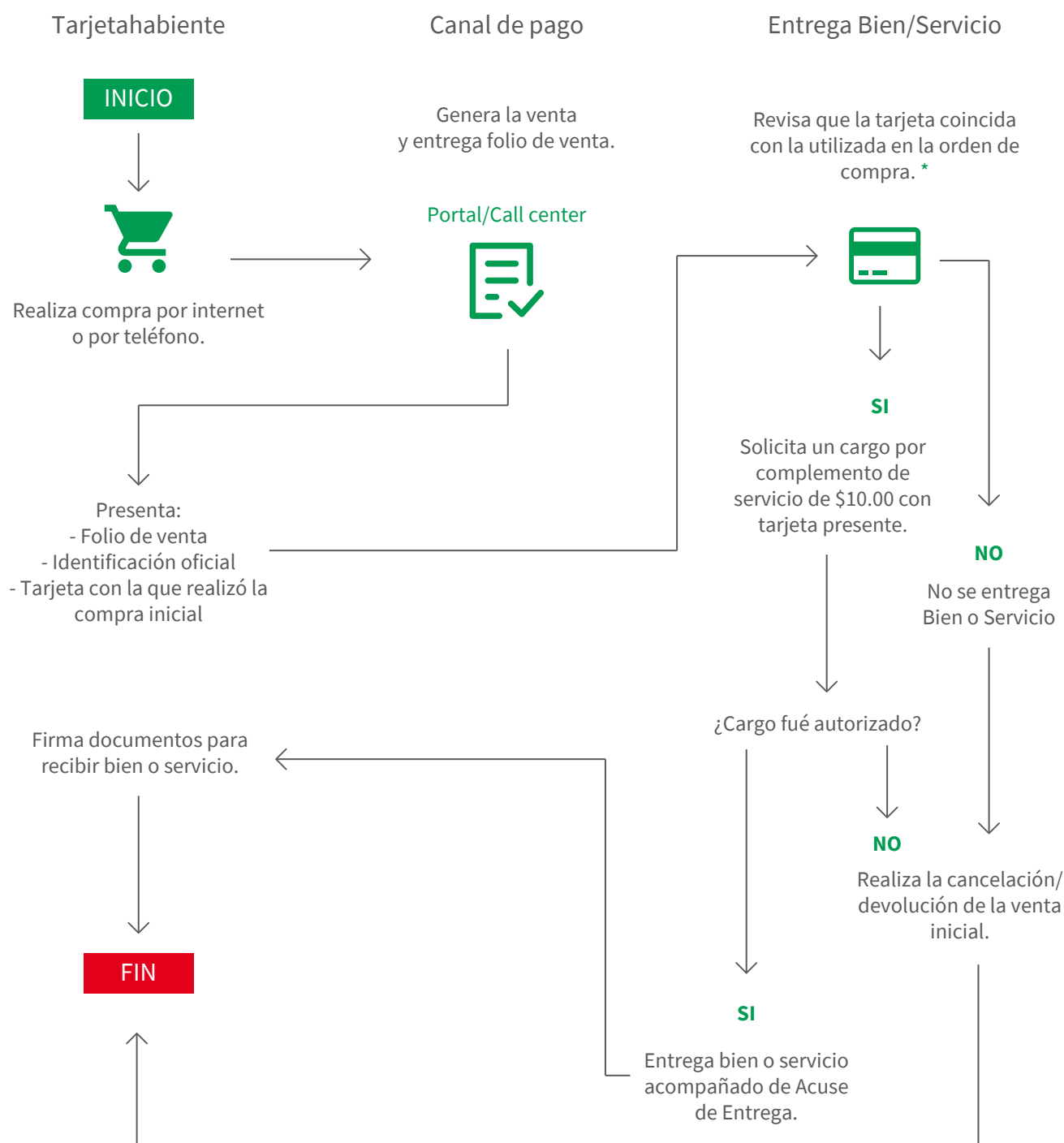
Según la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) y el Banco de México, las compras de comercio electrónico constan de los siguientes pasos:

1. El cliente visita el portal de comercio electrónico y elige los productos de su preferencia.
2. Hace clic en la opción de pagar (check out) y selecciona pago con tarjeta. El cliente debe introducir la información de su tarjeta, de ser el caso, para comenzar con la solicitud de compra. Aquí es donde el consumidor debe ser cauteloso al transmitir su información de pago.
3. El agregador manda la transacción al banco del adquirente (este paso no aplica en caso de tener una conexión directa entre el comercio y el adquirente).
4. El banco adquirente redirecciona la solicitud de autorización y envía la operación hacia el banco emisor (del tarjetahabiente).
5. El banco emisor recibe la solicitud de compra, revisa el saldo de la cuenta y desempeño de la cuenta y autoriza o rechaza la transacción viajando a través de cámaras de compensación.
6. El comercio recibe la respuesta de autorización o rechazo por parte del banco emisor. En caso de que la transacción no sea aprobada, el pago no procede y se le informa al consumidor. Por el contrario, si la compra es autorizada, la operación finaliza, se le informa al consumidor y se entrega la mercancía o servicio.

La Cámara le paga al adquirente los importes de los bienes o servicios vendidos en los e commerce afiliados a éste o a un agregador y se le entrega un archivo para la dispersión de la liquidación (ej. en PROSA se llama POSRE04), donde ya vienen descontadas las comisiones. Las transacciones realizadas en los negocios de comercio electrónico son cobradas a los emisores y liquidadas al día hábil siguiente al adquirente o agregador, para que a su vez éstos liquiden los pagos realizados. La cámara de compensación se encarga de cobrar y pagar las transacciones (ventas exitosas) del día hábil anterior entre emisores y adquirentes e incorpora otros movimientos monetarios tales como contracargos, misceláneos, devoluciones y reversos.

La Condusef señala que a pesar de los riesgos que hay en todas las operaciones comerciales, en el caso de las transacciones vía web, se deben tomar mayores precauciones, pues no existe un contacto físico con el comercio, al tiempo en que algunos sitios en línea no cuentan con niveles adecuados de seguridad al realizar pagos electrónicos o las páginas están en un idioma diferente.

Flujo de la operación de Comercio Electrónico Validada por un método diferente a 3D Secure



* En caso de que el Receptor de pagos no pueda aplicar el cargo por “Complemento de Servicio” con tarjeta presente, la transacción queda como Comercio electrónico sin 3DS (01) y el receptor de pagos puede solicitar otra forma de pago al tarjetahabiente para concretar la compra total y cobro del servicio, para la entrega del bien/servicio.

2.1.5.2. Flujo operativo de la transacción – tarjeta presente

Terminales Punto de Venta (TPV)

Se les llama a los medios de acceso a la red de pagos con tarjeta, tales como dispositivos electrónicos, terminales, teléfonos móviles y programas de cómputo, operados por receptores de pagos para instruir el pago de bienes o servicios con cargo a una tarjeta.

2.1.5.3. Proceso Batch o intercambio

Es el intercambio de archivos que realiza la cámara de compensación entre emisores y adquirentes para realizar la liquidación diaria. A su vez, se realiza el intercambio de archivos con los adquirentes para los procesos de facturación.

El proceso anteriormente referido se lleva a cabo varias veces al día dependiendo del volumen de emisores o adquirentes.

Archivo	Actividad	Horario
Archivo de intercambio de Transacciones (350 Posiciones Transacciones Originales)	Envío de archivos	1er Ventana 2:00 horas 2da Ventana 7:00 horas 3er Ventana 9:30 horas
Archivo de pagos de tarjetas en el Intercambio (350 Posiciones Pagos Interbancarios)	Envío de archivos	20:00 horas 24:00 horas

2.1.5.4. Compensación y Liquidación

El paso siguiente al proceso de intercambio es la compensación entre emisores y adquirentes, con la finalidad de totalizar o calcular la posición monetaria o liquidación. Para ello, las cámaras de compensación proporcionan a los emisores y adquirentes reportes a detalle de la posición diaria.

Finalmente, los emisores y adquirentes involucrados en el proceso deben de ejecutar sus pagos a través del Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI) a la cuenta concentradora de la Cámara de Compensación con la que está conectado su saldo deudor. En caso de tener saldo a favor, la Cámara enviará los pagos correspondiente a los adquirentes o emisores.

Las ventanas para la compensación y liquidación de las cámaras de compensación son:

Actividad	Desde	Hasta
Confirmación de cifras para la liquidación.	10:00 horas	13:00 horas
Proceso para la liquidación sin necesidad de provisión de liquidez	13:00 horas	14:15 horas
El Agente Liquidador informa al Titular de Marca y a la Cámara de Compensación, el monto de los incumplimientos de sus participantes.	14:15 horas	14:30 horas
La Cámara proporciona al Titular de Marca la información establecida.	14:30 horas	15:00 horas
Provisión de liquidez del Titular de la Marca, a través del Agente Liquidador.	15:00 horas	16:00 horas
Liquidación del ciclo de procesamiento con provisión de liquidez.	16:00 horas	16:30 horas

2.1.6. Contracargos

Con mayor frecuencia los usuarios realizan compras de bienes y servicios online. Con la finalidad de mantener la competitividad, los negocios ofrecen experiencias de compra sin contratiempos en sus canales de e commerce. Es por ello que la mayoría de los comercios implementan recursos y presupuestos para afrontar el fraude, y de esta manera proteger a sus clientes y a sí mismos. El fraude en e commerce es una problemática que afecta a todo el ecosistema por igual, desde emprendedores hasta instituciones financieras. Este tipo de fraude se manifiesta a través de contracargos.

El contracargo es un mecanismo que sirve para solucionar cargos que se realizan a una tarjeta de crédito o débito y no son reconocidos. Se genera cuando el tarjetahabiente se pone en contacto con el banco emisor para notificar el cargo realizado a su tarjeta y ante tal situación el banco emisor del tarjetahabiente envía la solicitud del contracargo al banco del negocio.

¿Cuándo ocurre un contracargo?

- Cuando el cliente no reconoce el cargo en su estado de cuenta
- Se duplicó la transacción
- El titular de la tarjeta afirma no haber recibido los bienes o servicios
- El ticket de compra no está firmado
- La firma de la tarjeta con la que se hizo la transacción es diferente a la del ticket de compra
- El cliente no autorizó la transacción
- El tarjetahabiente afirma que los bienes o servicios no coinciden con lo ofrecido
- El cliente no reconoció la marca en el estado bancario
- Porque se realizaron múltiples cobros por una misma compra
- Porque le robaron la tarjeta y una persona no autorizada realizó la compra

El contracargo sucede cuando un comprador realiza una queja formal ante el banco o tienda registrada desconociendo la compra y solicitando el reembolso del dinero. A su vez el banco intenta reembolsar dicho monto por la transacción en línea previamente cobrada al tarjetahabiente.

Para ello, el banco que emite la tarjeta del comprador, realiza una solicitud de contracargo al comercio que procesó la transacción. Los contracargos son un sistema de protección a los tarjetahabientes de posibles cargos hechos sin su consentimiento.

2.1.6.1. Flujo de contracargo

A continuación se presenta el proceso de un contracargo:

1. El tarjetahabiente llama al banco para iniciar la reclamación de una venta (se tienen hasta 180 días después de la compra para aplicar la reclamación). Éste proceso puede o no iniciar como una “petición de pagaré”.
2. El proceso de contracargo es interbancario, es decir, lo debe originar el banco emisor. El banco emisor recibe la carta de queja, si el pagaré es entregado en tiempo y forma (respuesta a petición de pagaré), el emisor puede determinar que el reclamo siga su proceso, enviando la petición de aclaración hacia el banco adquirente.
3. El banco adquirente envía el requerimiento al comercio o agregador.
4. El comercio o agregador debe presentar los documentos necesarios para comprobar la compra.
5. El banco adquirente recibe la documentación que presenta al banco emisor. Para ello, se usa un sistema que proporciona la Cámara de compensación tanto a emisores como adquirentes, donde se registra el inicio del reclamo y se sigue el flujo contemplado.

6. El banco emisor dictamina si procede o no el contracargo. Este contracargo tiene el efecto monetario de abonar el monto de la venta al emisor y cargarlo al adquirente.
7. En caso de continuar el proceso, el adquirente puede emitir una representación y el emisor todavía puede contestar con un segundo contracargo.
8. En caso de llegar a un segundo contracargo, la siguiente instancia es un arbitraje con un tercero previamente definido para determinar la responsabilidad o validez de la venta y el proceso.

Esta instancia es la más perjudicial para la penetración del comercio electrónico, ya que en la mayoría de los casos contemplados, el negocio puede perder dado que en este tipo de ventas no fue leída físicamente la tarjeta y es complicado comprobar que el tarjetahabiente fue quien realizó la compra.

2.1.6.2. Arbitraje

Hay dos procesos de arbitraje:

Arbitraje de comercios: se recurre a un árbitro que determina la tasa de intercambio o el giro asociado a cierto comercio. Este proceso es necesario ya que los giros de los comercios pagan más o menos tasa de intercambio y en ocasiones los adquirentes clasifican mal la actividad de un negocio con el fin de que pague menor tasa. El ejemplo más típico es un restaurante que puede ser clasificado con el giro de comida rápida, ya que en ese caso pagaría una tasa de intercambio menor.

Otra función de este árbitro es que se cumplan las reglas de documentación necesaria que requieren los comercios para la operación con tarjetas, y que se respeten los tiempos y reglas cuando un negocio cambia de banco adquirente.

Árbitro de contracargos: es la última instancia para el proceso de reclamo de una venta en disputa. El árbitro operativo (entidad externa) es el responsable de dictaminar los casos presentados por las cámaras de compensación a través del formato a solicitud de los emisores y adquirentes relacionados con cualquier controversia, derivado de las reglas operativas.

2.1.6.3. ¿Cómo mitigar los contracargos?

Se sugiere que los comercios o negocios online sigan las siguientes recomendaciones para reducir los contracargos lo más posible:

Técnica:

- Todo bien o servicio debe de contar con una descripción del mismo lo más detallada posible en la página en línea.
- Evitar colocar la razón social e ingresar el nombre comercial de la tienda online en el descriptor que aparece en el estado de cuenta.

Antes de la compra:

- Ofrecer productos y servicios de calidad.
- Establecer políticas claras de devolución.
- Contar con términos y condiciones transparentes respecto a reembolsos y reclamaciones.
- Incluir tiempos de reembolso por emisor.

Durante la compra:

- Solicitar los datos de contacto del comprador, tales como teléfonos de contacto, el documento de identificación, la dirección de envío y facturación del producto.
- Es importante que el consumidor se registre y provea un correo electrónico de verificación. De esta forma es más sencillo encontrar comportamientos inusuales en las compras como transacciones consecutivas en un periodo de tiempo muy corto.

Post venta:

- Confirmar a través de los teléfonos de contacto si los demás datos ingresados al momento de la compra se relacionan con la identidad del pagador.
- Almacena de manera segura y encriptada los datos de las tarjetas de los clientes. cambiar por: Si el comercio decide almacenar información de la tarjeta, debe ser de manera segura y enmascarada.
- Realizar reembolsos en tiempo y forma.
- Representar el contracargo con la mayor información para demostrar que la venta fue realizada correctamente.

De acuerdo a CyberSource, México es el país con el más alto índice de contracargos en América Latina con un 2.2%.

Es de suma importancia contar con más y mejores herramientas para verificar la identidad de los usuarios, así como la colaboración entre los miembros del ecosistema para robustecer dichas herramientas. Estas dos acciones ayudarán a afrontar y detener en tiempo y forma esta problemática global.

2.1.6.4. Alertas de Contracargos

Alertas o peticiones de pagarés frente a contracargos reales. Se trata de una operación en la que el tarjetahabiente se comunica con su emisor para indicar que no reconoce un cargo, el banco emisor envía una alerta o petición de pagaré a la tienda en línea solicitando evidencia de la venta, si la información es suficiente el contracargo no procede, de lo contrario, se debita directo a la tienda en línea.

2.1.7. Meses sin intereses y pagos diferidos

De acuerdo al Banco de México, esta opción de pago ha ido en aumento en los últimos años debido a que para los comercios representa una manera de incrementar el número de compras y el monto promedio de ventas. Mientras que para el consumidor es una manera de financiarse con certidumbre, ya que de esta manera sabe cuánto estará pagando mensualmente.

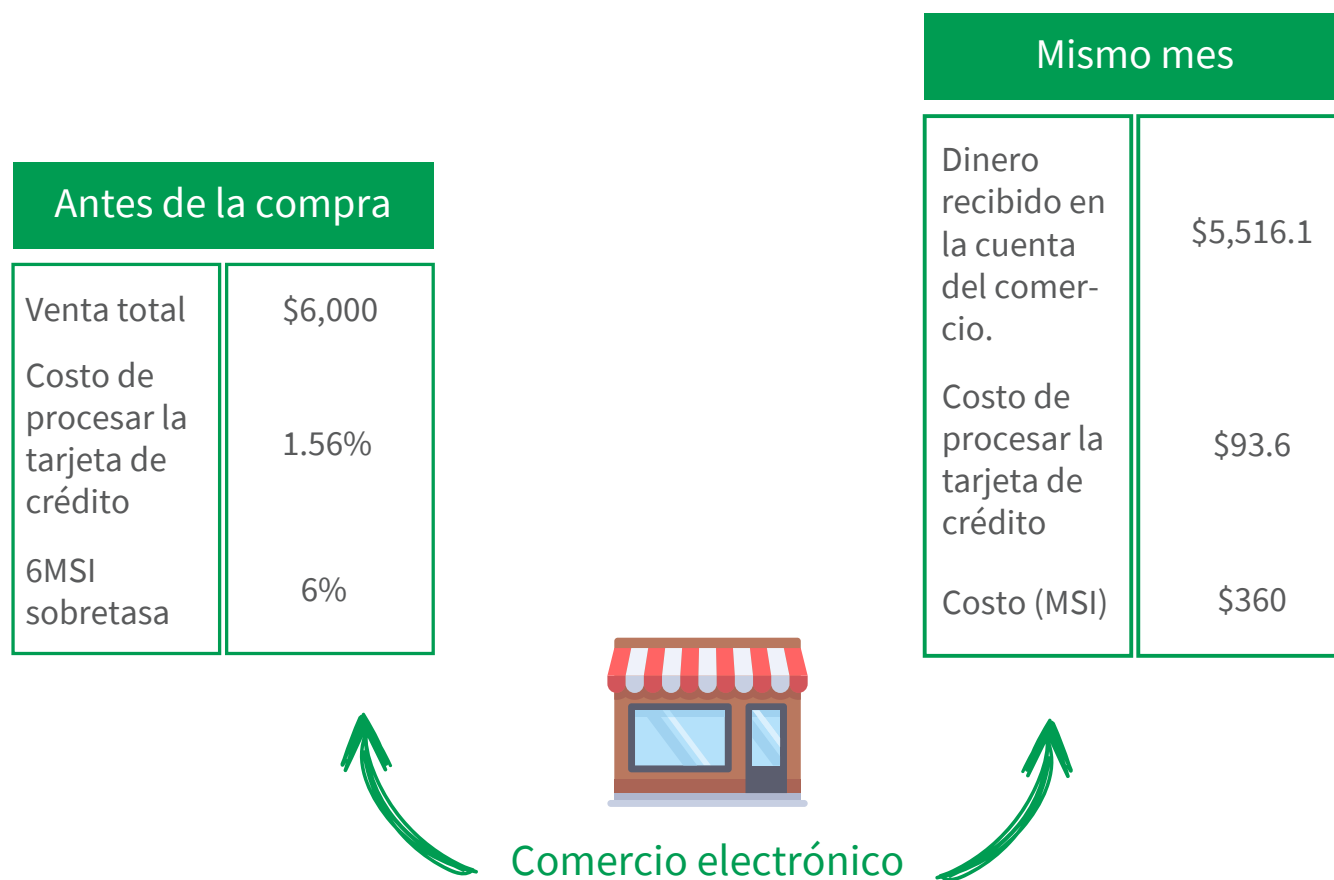
Los meses sin intereses o pagos diferidos por definición son esquemas de pago a plazos que los comercios ofrecen a sus clientes para compras exclusivamente con tarjetas de crédito.

La negociación del contrato de MSI se puede hacer a través del adquirente con el que el comercio esté afiliado. Si es un banco que pertenece a PROSA, se procede a firmar un sólo contrato para acceder a todos los bancos de que se encuentran en esta cámara de compensación, por ejemplo Santander, Banorte, HSBC, entre otros. Con Banamex y Bancomer es necesario realizar una negociación directa con el área emisora.



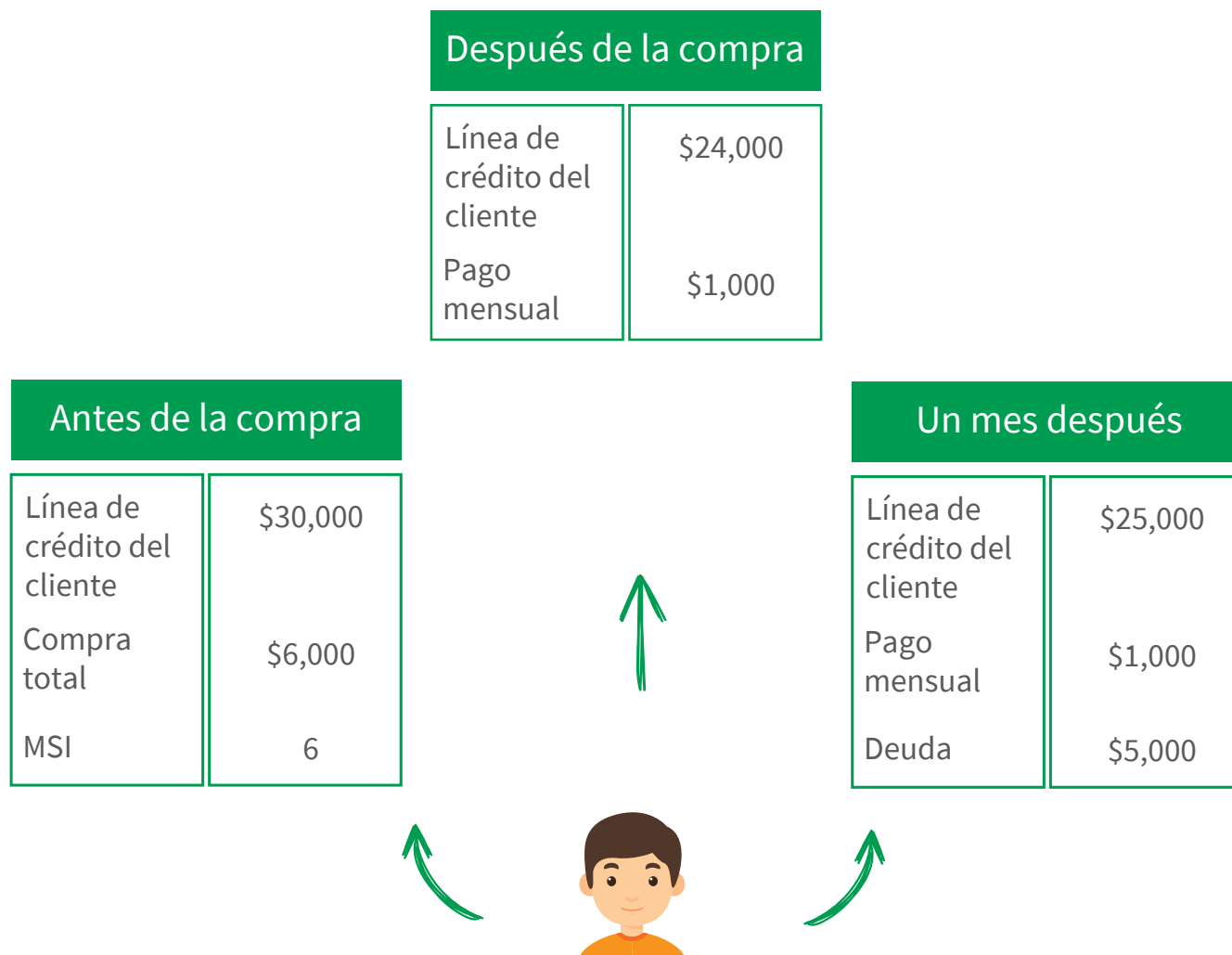
Las sobretasas dependen de los plazos que se establezcan en la negociación, los cuales pueden ir desde los 3 hasta los 48 meses.

2.1.7.1. Meses sin intereses - Vista comercio



En el esquema de MSI, la sobretasa es pagada por el comercio, absorbida generalmente como un gasto de marketing. Esto representa un costo adicional al que se tiene por transaccionar la tarjeta de crédito con su adquirente.

2.1.7.2. Meses sin intereses - Vista cliente



Para el cliente el esquema de MSI es totalmente transparente. Simplemente divide el monto total entre los meses que eligió y ese monto mensual es el que el banco le cobrará.

2.1.7.3. Pagos diferidos - Vista comercio

Antes de la compra

Venta total	\$6,000
Venta total + costo financiero.	\$6,360
Costo de procesar la tarjeta de crédito	1.56%
6MSI sobretasa	6%

Mismo mes

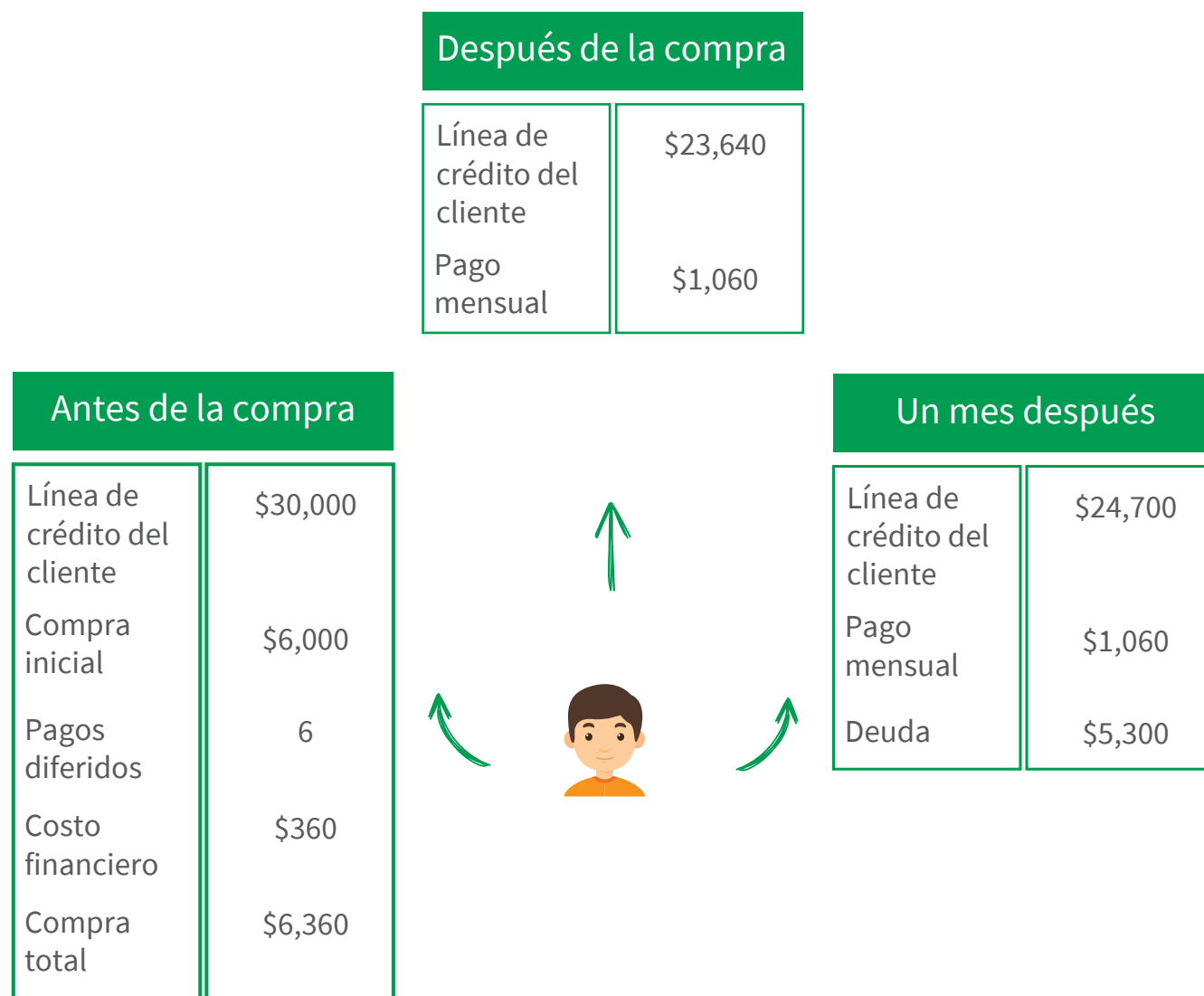
Dinero recibido en la cuenta del comercio.	\$5,516.1
Costo de procesar la tarjeta de crédito	\$93.6
Costo (MSI)	\$360



En el esquema de pagos diferidos la sobretasa es transferida del comercio al cliente

Si el precio de venta del producto es de \$6,000 se le incrementa la sobretasa y se le transfiere directamente al cliente es decir al final el cliente pagará \$6,360 absorbiendo el costo de diferir su compra a plazos.

2.1.7.4. Pagos diferidos - Vista cliente



En este esquema se le notifica al cliente que la transacción tendrá un costo financiero extra es decir no se le vende como MSI sino como pago diferido.

2.1.8. Costos

Los costos para el comercio que implica una transacción con tarjeta son los siguientes:

- **Costo de procesamiento:** costo que paga al adquirente o al agregador por transacción, generalmente es un % de la transacción sobre el monto total de la venta, también puede incluir un costo fijo, ejemplo: 2.5% + 3 MXN.
- **Costos de prevención y detección de fraude:** costo de la herramienta de prevención de fraude, del equipo de revisión manual y el fondo de contracargos.
- **Costo de Meses sin Intereses:** sobretasa que se paga en el caso de ofrecer mensualidades sin intereses a los clientes.

Los costos que implica para emisor, adquirente y cámaras de compensación son los siguientes:

- **Tasa de intercambio:** tasa regulada que depende del giro del comercio.
- **Fee de descuento de switch:** lo cobra el adquirente o gateway por reformato de la transacción.
- **Tasa de Descuento Adquirente:** comisión del adquirente.
- **Descuento de assessment:** cuota de las marcas (Visa, Mastercard o Carnet) trasladada al comercio.

2.1.9. Prevención de fraude

La operación con tarjetas evoluciona constantemente, sobre todo, para aumentar la flexibilidad para la captación de transacciones y la seguridad en el flujo de éstas con los datos sensibles.

La tendencia actual es aumentar la seguridad y la protección de los datos sensibles. Se han incrementado los valores secretos -que sólo el dueño de la tarjeta conoce- como el NIP.

Actualmente, el NIP puede ser online y también offline (sólo para tarjetas con chip).

Algunos participantes también aumentan los valores para lograr la autenticación, agregando preguntas de seguridad o intercambiando valores en otros medios. Por ejemplo, un mensaje SMS enviado al celular dado de alta del mismo tarjetahabiente.



Herramientas disponibles

Algunas herramientas son CyberSource (oferta calificación de riesgos), Ingenico ePayments (gateway y riesgos), Vesta Payments (full services, ellos pagan el 100 % de los contracargos por fraude) y Conekta en su modelo full services.

Los principales objetivos del fraude con tarjetas son:

- Lograr que se entreguen bienes, servicios o efectivo con tarjetas que no cuentan con fondos o que no están asociadas a cuentas válidas.
- Lograr que se entreguen bienes, servicios o efectivo con tarjetas que pertenecen a un usuario válido pero que están siendo usadas sin su permiso o con valores copiados de la información original.

Inicialmente, las tarjetas no tenían información oculta o codificada, pues el proceso para hacerla valer no era digital ni electrónico y se utilizaban los valores impresos o termo-laminados sobre el plástico. El intercambio en esos inicios era manual y se capturaba en los bancos para integrarlos en archivos que después se intercambiaban en las cámaras de compensación.

Posteriormente, las tarjetas tenían –algo que todavía se conserva- valores grabados en una banda magnética, que cuenta con tres pistas o tracks, llamados 1, 2 y 3. El track 2 es el más fácil y común de leer porque está físicamente al medio de la banda magnética. Estos estándares permitieron la aparición de lectores electrónicos llamados terminales o TPV (Terminal Punto de Venta) y luego aparecieron las ATM (Automatic Teller Machines), que entregan efectivo.

Esta banda es fácilmente copiable y en la mayoría de los lugares ya no se usa. La banda magnética fue reemplazada por un chip electrónico con información cifrada mediante el uso de llaves criptográficas que hacen más difícil la clonación o copia de los valores que contiene.

Estas iniciativas están destinadas a evitar la clonación de las tarjetas o para agregar valores asociados a las mismas, sin estar físicamente (el caso del PIN o NIP) protegidas mediante cajas de seguridad (HSM), agregando valores únicos e irrepetibles que se producen y validan sólo en transacciones auténticas (como es el caso del ARQC o DUKPT).

Para el comercio electrónico también existen varias páginas de internet que simulan negocios válidos y que tienen como finalidad captar valores reales de tarjetas y los datos sensibles de éstas (phishing).

Además, es difícil garantizar que el usuario que está realizando la compra es realmente quien posee la tarjeta. Es por ello que en esta industria el fraude se minimiza aumentando los métodos de autenticación, ya sea del tarjetahabiente o del comercio (proceso conocido como 3D secure, en general también en desuso por dificultar la experiencia de compra del consumidor).

2.1.10. Certificaciones

Certificación PCI o certificación RSIM extendida. Se trata de un estándar que involucra una certificación por empresas homologadas por la industria y busca establecer mejores prácticas y restricciones para proteger la información de las tarjetas en los entornos de los sistemas que los captan y los sistemas y operadores que requieren de esta información.

El Payment Card Industry Data Security Standard (PCI-DSS) es un conjunto de normas de seguridad que ayuda a las organizaciones que procesan, transmiten y almacenan datos de los tarjetahabientes a mantener segura esa información, para evitar fraudes.

Este estándar de seguridad consiste en 12 requerimientos, hay niveles de certificación dependiendo del número de transacciones y del tipo de transacciones que procesa el comercio, agrupados en seis categorías: construir y mantener redes seguras, proteger la información del tarjeta-habiente, contar con programas de pruebas de vulnerabilidades, implementar controles de acceso robustos, monitorear y probar acceso a la red regularmente, y tener políticas de seguridad de la información.

Estas normas aplican para todos los que tengan contacto con los datos de los titulares de una tarjeta. Los requisitos son los siguientes:

- Instalar y mantener una configuración de firewall (sistema para bloquear el acceso no autorizado), para proteger los datos de las tarjetas.
- No utilizar contraseñas y otros parámetros de seguridad originarios de fábrica (valores por omisión).
- Proteger los datos que fueron guardados del tarjetahabiente.
- Cifrar la transmisión de los datos de las tarjetas mediante redes públicas.
- Ocupar un software antivirus y actualizarlo de manera regular.
- Desarrollar y contar con sistemas y aplicaciones seguras.
- No permitir el acceso a los datos de las tarjetas conforme a la necesidad de la compañía.

- Colocar nombres de usuario únicos a cada persona que tenga acceso al sistema.
- Limitar el acceso físico a los sitios donde se guarda la información de los dueños de las tarjetas.
- Monitorear y vigilar los accesos a los recursos de red y los datos de los titulares de los plásticos.
- Probar de manera regular los sistemas y procesos de seguridad.
- Contar con una política sobre la seguridad de la información.

2.1.11. Nuevas tecnologías

Tokenización. Se refiere al almacenamiento seguro de los datos sensibles como el número de tarjeta de los clientes. El servicio permite reemplazar datos confidenciales por números aleatorios (token).

Se proporcionan dispositivos que emiten un número aleatorio cifrado y sincronizado con la plataforma emisora, llamados token, que buscan garantizar que sólo quien tiene el dispositivo puede hacer la transacción requerida en un determinado tiempo.

Siguiendo el mismo principio, ahora hay tarjetas que tienen un CVV dinámico o incluso puede que el número de tarjeta cambie de forma aleatoria (tokenización).

El comercio recibe un token ID a través del cual la información bancaria del cliente pierde valor para los defraudadores.

El token se envía a los servidores y comienza el proceso de pago, una vez cobrada la operación se confirma la venta.

Bóvedas. Se usa para evitar que los comercios, páginas de venta u otros guarden números sensibles. Hay proveedores que ofrecen un almacenamiento seguro y certificado y los comercios reciben datos asociados, pero no es la información sensible de las tarjetas.

2.2. Pagos en Efectivo: tiendas de conveniencia, pago referenciado y pago contra entrega

2.2.1. Definición

Existen diversas razones por las que un negocio de comercio electrónico debe considerar la opción de pago con efectivo como parte de su portafolio de medios de pago.

El primer motivo es por la baja bancarización de la población mexicana y, por consecuencia, el acceso limitado al uso de tarjetas de débito o crédito. La segunda razón es la desconfianza que todavía existe entre los clientes potenciales, pues dudan que el producto sea entregado, temen que la calidad no sea la que esperan o porque quieren evitar ser víctimas del robo de su información bancaria.

En México, más de 60% de la población esta bancarizada, sin embargo de este total solo el 47% tienen una cuenta, de acuerdo con cifras divulgadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). por lo que su acceso a las formas de pago para los canales online es limitada al efectivo (también se podrían considerar las gif cards o tarjetas de prepago). De esta manera, los sitios de comercio en línea aumentan sus tasas de conversión al momento del pago.

Según el Estudio de Motivaciones y Barreras a la Compra en Línea 2017 de la AMVO, la mayor parte de las personas que no adquieren algún producto o servicio en línea, pero tienen acceso a este canal de ventas, no lo hace porque desconfía de las compras por internet, tiene miedo a no recibir el producto que compró o a dar información personal que lo comprometa o lo vuelva vulnerable a ser víctima de fraude, por lo que el pago en tiendas que son reconocidas, el banco como receptor de pago o el pago contra entrega permiten solucionar esas inquietudes.

2.2.2. Tipos de medios pagos en efectivo

Pago en tiendas de conveniencia

El pago en tiendas de conveniencia es cuando al momento del check out, el cliente imprime un vale o su número de referencia que emite la tienda online. El cliente paga el vale en la tienda de conveniencia en efectivo o con tarjeta.




Pago referenciado

El pago referenciado es cuando al momento del check out, el cliente recibe instrucciones de pago y una referencia única para realizar su compra. El cliente tiene un plazo para realizar el pago en una sucursal bancaria y enviar el comprobante de pago.

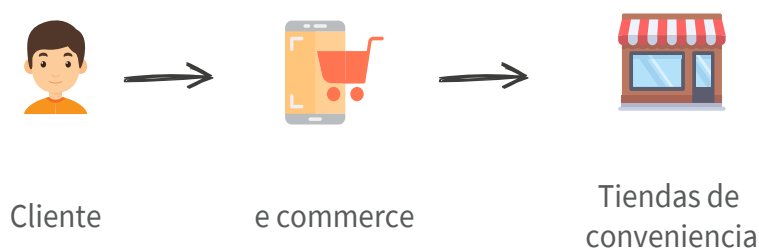
Pago contra entrega

Pago contra entrega o también conocido como cash on delivery (COD) es cuando se intercambia el dinero por el producto comprado de manera presencial, generalmente entre el cliente y la paquetería que da este servicio. Esta opción permite ofrecer una forma de compra para aquellos clientes que no tienen un medio de pago digital o prefieren no usarlo.

2.2.3. Participantes en Medios de Pago – Pagos en efectivo

	 Cliente	 Comercio	 Tienda de conveniencia
Descripción	Comprador del producto o servicio.	Vendedor del producto o servicio.	Intermediario entre el cliente y el comercio.
Rol	Comprar el producto o servicio	Proporcionar una variedad de productos y servicios para los clientes	Proporcionar una alternativa de medio de pago y elimina la barrea de la desconfianza que tiene el usuario al compartir sus datos
Ejemplo	Gilberto Galindo	Amazon Mercado Libre CFE	OXXO Extra Televen

2.2.4. Flujo operativo de la transacción



1. El cliente visita el portal de comercio electrónico y elige los productos de su preferencia.
2. Hace clic en la opción de pagar (check out), el cliente selecciona el método offline
3. En el check out aparece la referencia de pago que puede ser usada en bancos o tiendas de conveniencia.
4. El cliente acude al establecimiento, proporciona su número de convenio y referencia para aplicar el pago.
5. El negocio de comercio electrónico es notificado del pago offline y envía la mercancía.

En el caso de los pagos en efectivo, a veces el vendedor otorga al cliente un código con el que puede pagar en tiendas de conveniencia con las que tienen alianza.

Como parte de una estrategia de inclusión financiera, algunos bancos como Banorte ofertan el servicio de depósito referenciado y, adicional a sus sucursales, incluyen tiendas de conveniencia como Oxxo y 7-Eleven.

2.2.5. Pago contra entrega

El pago contra entrega o COD (cash on delivery), es una opción con la que el mercado mexicano está familiarizado, ya que se utiliza comúnmente para liquidar servicios de entrega de comida o similares.

Una de las mayores ventajas es que permite al cliente revisar que el producto sea de la calidad que esperaba y disminuye la incertidumbre de pagar por algo que todavía no recibe. Esto tiene como consecuencia una mayor captación de nuevos clientes y la lealtad de los mismos a la tienda.

2.2.6. KPI's

Las métricas que se deben tomar en cuenta para evaluar el desempeño de COD son:

- El porcentaje de pagos con COD como proporción del total de órdenes pagadas.
- El porcentaje de entregas fallidas bajo la opción de pago contra entrega.
- El porcentaje de clientes que usan COD en su compra inicial como proporción del resto de las primeras compras de los usuarios con cualquier otro medio de pago.
- Registrar el porcentaje de clientes que migran a otro medio de pago si su compra anterior fue con COD, es decir, del total de compradores que en su primera adquisición utilizaron la opción de COD, cuántos eligieron en su segunda operación un medio de pago digital, otro método de prepago en efectivo y qué cantidad permaneció con la opción de cash on delivery. Lo anterior permite evaluar la lealtad del cliente y su confianza en el comercio.

2.3. Transferencias Bancarias

2.3.1. Definición

Se trata de las transferencias de fondos vía electrónica, ya sea de una persona o entidad a otra. Éstas se realizan a través de una cuenta bancaria o también se puede enviar dinero en efectivo mediante algún banco.

Las transferencias pueden realizarse entre una persona física o jurídica, mediante un mismo banco o alguno diferente, y en países distintos.

Por lo regular, cuando las dos cuentas se encuentran en el mismo banco y es del mismo titular, la operación se llama traspaso y no suele cobrarse comisión.

“En México podemos transferir dinero sin necesidad de acudir a las sucursales bancarias. Desde los portales de internet de los bancos, los clientes pueden ordenar la transferencia de recursos de sus cuentas corrientes a las de clientes de otros bancos”, señala el Banco de México (Banxico) en un documento.

2.3.2. Flujo operativo de la transacción

Para consultar pagos individuales del SPEI y del SPID e imprimir un Comprobante Electrónico de Pago (CEP) se requieren de los siguientes datos:

- Fecha de operación
- Número de referencia o clave de rastreo
- Nombres del banco emisor y del banco receptor del pago
- La Clave Bancaria Estandarizada (CLABE) de la cuenta beneficiaria
- Monto de la operación

En tanto, para pagar por SPEI se necesita de una cuenta bancaria con servicio de banca por internet o el servicio de banca móvil y la CLABE de la cuenta (18 dígitos), el número de tarjeta de débito (16 dígitos) o el número del teléfono celular (10 dígitos) asociado a la cuenta de la persona o empresa a la que se transferirá dinero, según lo indicado por Banxico.

Para ello se necesita:

1. Ingresar al servicio de banca móvil o por internet de tu banco
2. Identificar la opción de pagos por SPEI o transferencia electrónica
3. Ingresar los datos del pago como número de referencia, concepto de pago y monto de la operación

En el caso de los pagos electrónicos interbancarios, Banxico junto con la banca comercial permiten realizar dichas operaciones mediante el Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios (SPEI), sin necesidad de desplazarse y a pesar de que las cuentas estén en instituciones financieras diferentes.

En el caso de las transferencias electrónicas interbancarias, puede que a veces el pago no se refleje, ya sea por problemas en la conexión del banco con el SPEI o con el Sistema de Pagos Interbancarios en Dólares (SPID), debido a que la conexión desde el portal con el banco falló o si la institución financiera que recibe el pago no responde a tiempo, según Banxico.

2.3.3. Prevención de fraude

A partir de mayo de 2018, Banxico comenzó a aplicar nuevas reglas para las transferencias bancarias, sobre todo para incrementar la vigilancia en las transferencias iguales o mayores a los 50,000 pesos.

Entre las medidas de seguridad establecidas por el banco central se encuentra que los bancos contarán con un día para entregar en efectivo o cheques de caja los recursos por montos iguales o mayores a los 50,000 pesos, excepto en los casos autorizados por los participantes, respecto de cada cliente, con base en sus características y operatividad. Lo anterior significa que el cliente tendrá que esperar un día hábil para retirar dicha cantidad.

Además, los bancos en el SPEI que reciban transferencias de fondos, y que así lo requieran, podrán realizar las validaciones de dichas transferencias en un tiempo mayor al establecido en las reglas aplicables para el abono de los recursos en las cuentas de los clientes beneficiarios (5 o 30 segundos).

2.4. Wallet

Uno de los métodos cada vez más usado por los usuarios de compras online son las wallets digitales o billeteras electrónicas, que son una alternativa diferente. Las wallets almacenan la información bancaria o la de la tarjeta de crédito o débito para el pago en línea o en una aplicación móvil. “Una billetera es la versión de pago 'sin tarjeta'. En la mayoría de los casos, es una aplicación móvil que almacena la información de los contribuyentes, para usarse de manera fácil y segura en un proceso de compra en los comercios”, indica un documento de The Paypers. (*Thepaypers.com. (n.d.). Mobile commerce and online shopper behaviour in Mexico. [online] Available at: <https://www.thepaypers.com/ecommerce-facts-and-figures/mexico/21#>*)

Entre los participantes más comunes a nivel global se encuentran WeChat, Alipay, Samsung Pay, QIWI, Apple Pay, Google Pay, PayPal y Yandex.

En el mundo, más de la mitad de los usuarios cuentan con un teléfono inteligente (smartphone), al menos un tercio revisa su móvil dentro de los primeros cinco minutos al despertarse y alrededor del 20% ve su celular más de 50 veces al día, de acuerdo con el reporte Mobile Payments Report 2018 del proveedor de servicios de pago internacional Acapture.

El 11% de los compradores en línea lo hace a través de su celular y el 34% opina que el móvil se convertirá en su principal herramienta de compra, es decir, la tendencia es que los pagos móviles se disparen, añade el estudio global.

Los mercados emergentes tienen mayor apetito por las tecnologías de pago móvil que las economías avanzadas, una tendencia que continúa al alza. Estudios al 2017 de la firma Nielsen arrojan que la banca móvil es más popular en India, Indonesia, México y Turquía. Además de que las economías emergentes y en desarrollo abarcan el 85% de la población en el planeta y al 90% de las personas menores de 30 años, que es el mayor grupo que usa dispositivos móviles, agrega el reporte.

En el caso de PayPal, ésta pide asociar las tarjetas de crédito o de débito a la cuenta personal de la wallet, con ello el usuario garantiza que si no recibe lo que esperaba, lo puede devolver y la empresa se hace cargo de los gastos de envío de la devolución.

Al mismo tiempo, la compañía cuenta con protección de compras, para que en caso de que el cliente no reciba la mercancía o ésta no coincida con la descripción del vendedor, se le regresa su dinero. Por su parte, en marzo de 2018, Alipay, que es el principal proveedor de pagos de China, anunció su expansión por todo el continente americano mediante su asociación con Openpay en México, una plataforma de servicios de pagos por internet.

De igual manera, en enero de 2018, Samsung Pay anunció la llegada de su servicio de pagos móviles a México, el segundo mercado en Latinoamérica en el que la firma lanzó dicho sistema. Lo anterior en alianza con diversas empresas, entre ellos proveedores de pagos: American Express, Mastercard y Visa; bancos con operaciones local en México; y algunas herramientas que tengan la tecnología MST.

CAPITULO 3
**agregados, gateways
de pago e integradores
tecnológicos**

3.1. Definición

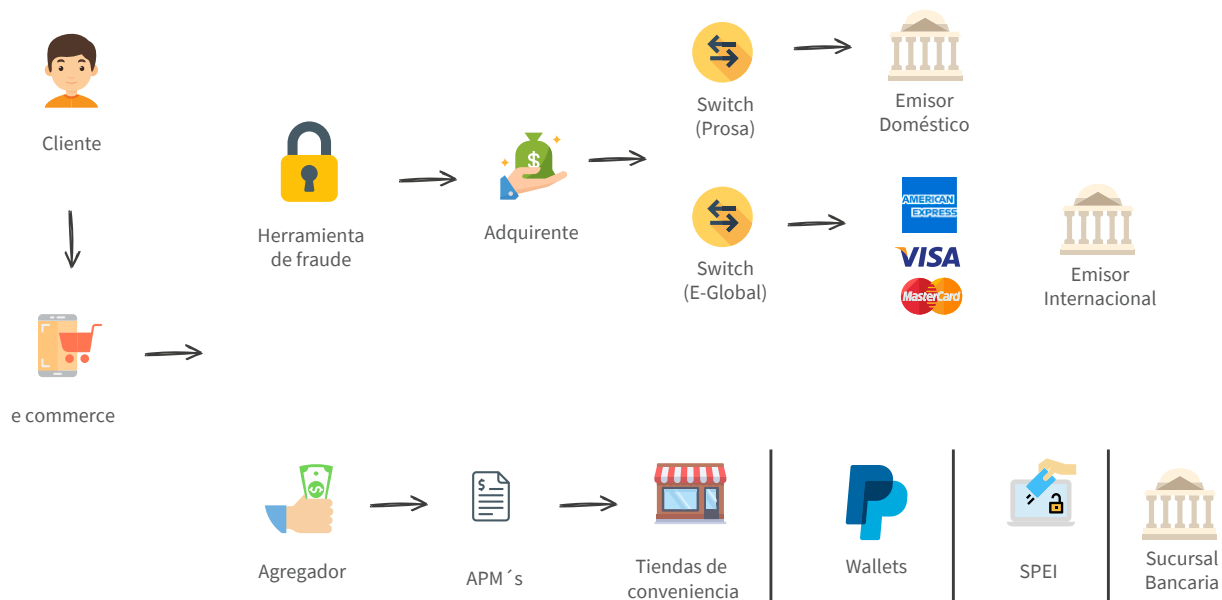
Gateways de pagos equivale en e commerce a lo que un lector de tarjetas de crédito es para las tiendas físicas.

El gateway protege la información de las tarjetas de crédito, así como los datos confidenciales a través de criptografías. Los gateways garantizan que la información viaje en la red desde el cliente hasta la entidad financiera.

Una de las grandes ventajas es que los pagos se transfieren de manera directa a la cuenta de la tienda de e commerce.

Algunos jugadores principales en México son: Ingenico ePayments, CyberSource, Worldpay, Adyen y Worldline, quienes se ofrecen servicios de cross-border payment.

Esquema pago con agregador



3.2. ¿Cómo funcionan?

1. El cliente compra desde un sitio de e commerce, hace su pago con tarjeta de crédito/ débito/efectivo/tarjeta de regalo, wallet o transferencia electrónica.
2. El e commerce envía la información a una empresa de gateways de pagos.
3. Si es una transferencia electrónica, la empresa de gateways hace el proceso directamente con el banco para coleccionar el pago.
4. Si el pago se hizo con una tarjeta de crédito/ débito/efectivo/tarjeta de regalo, wallet, la empresa de gateways hace las verificaciones con los bancos con las cuales trabaja.
5. El banco revisa la transacción con su red de Visa/MasterCard.
6. Una vez que la tarjeta es verificada, el banco paga el monto al gateway de pagos y cobra la comisión.
7. La empresa de gateways paga al ecommerce después de cobrar una comisión que incluye la comisión del banco.

El consumidor compra en un sitio de e commerce, **hace el pago a través de tarjeta de crédito/débito/efectivo**, o redes bancarias.



El sitio proporciona dichos datos a la **compañía procesadora de pagos**.



Si es una transacción interbancaria, la compañía procesadora de pagos, se conecta directamente con el **banco del consumidor** para realizar el pago.



Si el pago se realizó utilizando una tarjeta, la compañía procesadora de pagos, entrega su verificación a los Bancos con los que trabaja.



Una vez que la tarjeta ha sido verificada con el banco, se realiza el cargo a través de la compañía procesadora de pagos.

La compañía procesadora, paga al sitio de e commerce, después de haber retirado el **3% de comisión**. Pero parte de esta comisión es usada para pagar al banco etc...



3.3. Integración tecnológica

Muchos de los gateways y agregadores ya cuentan con un método API, que permite disminuir los tiempos de integración, también conexiones con plataformas de e commerce, que hacen la integración más sencilla.

CAPITULO 4
glosario



Glosario

Adquirente

Al participante en la red de pagos con tarjetas que, de conformidad con el contrato que haya celebrado con la cámara de compensación para pagos con tarjetas, provee servicios de aceptación de pagos con tarjeta a receptores de pagos o agregadores en las redes de pagos con tarjetas y en su caso da la infraestructura de terminales punto de venta (TPV) conectadas a estas últimas redes. De igual manera, se compromete en los términos pactados a recibir de los receptores de pagos las solicitudes de autorización de pago con tarjetas; a tramitar y dirigir a los respectivos emisores dichas solicitudes a través de la cámara de compensación para pagos con tarjetas; a recibir las autorizaciones y rechazos de pago, devoluciones y ajustes tramitados por el emisor para entregarlas al receptor de pagos; y a liquidar al receptor de pagos el importe de los pagos con tarjetas que cuenten con la autorización de pago otorgada por el correspondiente emisor.

El Banco de México define a un banco adquirente como aquel que lleva al comercio una cuenta en la que depositará los importes de las compras con tarjetas y se encarga de administrar la terminal electrónica instalada en el comercio para procesar las compras en línea.

Agente liquidador

Es la institución financiera designada por el titular de marca para recibir diariamente de las cámaras de compensación los resultados del proceso de compensación que la cámara respectiva les haya enterado y realizar los movimientos de fondos entre las cuentas que lleve a los emisores y adquirentes. En caso de ser necesario y de acuerdo con los procedimientos definidos por el titular de marca y la cámara, el agente liquidador proveerá la liquidez necesaria para concluir el ciclo de procesamiento correspondiente.

Agregador

Es el participante en la red de pagos con tarjetas que, al amparo de un contrato de prestación de servicios celebrado con un adquirente, ofrece a receptores de pagos el servicio de aceptación de pagos con tarjetas y, en su caso, otorga la infraestructura de TPVs conectadas a dichas redes.

Árbitro entre cámaras de compensación

Se trata de la persona moral autorizada por el Banco de México (Banxico) para resolver controversias entre cámaras de compensación, derivadas del intercambio de solicitudes de autorización, autorizaciones de pagos, rechazos de pagos, ajustes y devoluciones, así como de los procesos de compensación y liquidación relacionados con éstas.

Autorización de pago

El mensaje enviado por el emisor en respuesta a una solicitud de autorización de pago presentada por el adquirente que le confirma que es procedente realizar el cargo en la cuenta vinculada a la tarjeta de que se trate para completar el respectivo pago.

BDK (The Base Derivation Key)

Es una llave 3DES que es usada en la derivación de llaves.

Cámara de compensación para pagos con tarjetas

A la persona que desempeñe el papel de entidad central o la operadora de un mecanismo de procesamiento centralizado, a través del cual se realizan las acciones que correspondan para intercambiar entre adquirentes y emisores, solicitudes de autorización de pago, autorizaciones de pago, rechazos de pago, devoluciones, ajustes u otras obligaciones financieras relacionadas con pagos con tarjetas, incluida la compensación.

Cámara entrante

A la entidad en proceso de autorización que debe realizar las pruebas de certificación.

Catálogo de Giros Comerciales (MCC)

Al documento en el que se publican los números con que se clasifican los comercios de acuerdo con los bienes o servicios que éstos otorgan.

Compensación

Al proceso que realice la cámara de compensación para pagos con tarjetas para determinar al cierre de un periodo establecido el saldo deudor o acreedor que corresponda a cada uno de sus participantes o a otras cámaras de compensación para pagos con tarjetas a las que transmita y de las que reciba autorizaciones de pago, devoluciones, ajustes y otras obligaciones financieras relacionadas con pagos con tarjeta y que a su vez dichos saldos resulten del intercambio de obligaciones entre esos participantes y las cámaras de compensación de pagos con tarjetas derivadas de lo anterior y que tengan como efecto que éstos asuman el carácter de acreedores y deudores recíprocos.

Condiciones para el intercambio entre cámaras

Al conjunto de procedimientos operativos entre cámaras de compensación para pagos con tarjetas que incluya el ruteo, la compensación, la liquidación, la seguridad de las operaciones, los protocolos de comunicación y la forma en que llevarán a cabo el enlace con otras cámaras de compensación para pagos con tarjetas para intercambiar solicitudes de autorización de pago, autorizaciones de pago, rechazos de pago, devoluciones o ajustes de pagos con tarjetas, así como las reglas para la resolución de controversias y cualquier otro requerimiento o especificación que afecte la interacción entre cámaras de diferentes redes de medios de disposición.

Son las reglas para la resolución de controversias y cualquier otro requerimiento o especificación que afecte la operación entre cámaras de compensación para pagos con tarjetas.

Devolución

A la actividad mediante la cual el comercio emite un comprobante de reembolso al tarjetahabiente por la cancelación total o parcial de un cargo previamente efectuado por la adquisición de un bien o servicio.

RSA (Rivest, Shamir y Adleman)

Es el algoritmo que se utiliza de acuerdo con la especificación internacional Request For Comment 3447.

ECR

Caja registradora.

Emisor

A la entidad que participa en la red de pagos con tarjetas que expide tarjetas y que, a través de la cámara de compensación para pagos con tarjetas, recibe las solicitudes de autorización de pago que le dirige el adquirente y genera las respectivas autorizaciones de pago, rechazos de pagos, devoluciones y ajustes con el objeto de ser enviados al receptor de pagos a través de la cámara de compensación para pagos con tarjetas y del adquirente que corresponda.

HSM

Dispositivo de hardware utilizado para el proceso de cifrado.

KSN (Key Serial Number)

Pueden estar conformados por el BDK ID, Terminal ID y el Transaction Counter.

Liquidación

Al acto en virtud del cual el adquirente y emisor dan por cumplida la obligación que resulte de la compensación de acuerdo con lo establecido en las condiciones para el intercambio entre cámaras. Esta actividad también podrá ser realizada a través del agente liquidador que designe y contrate para proveer liquidez el titular de marca y que contrate la cámara de compensación respectiva para realizar el proceso de liquidación.

Multiadquirencia

A los arreglos contractuales y de infraestructura de terminales puntos de venta que permiten atender a varios comercios en el servicio de recepción de pagos con tarjetas.

Organismo certificador

A la cámara de compensación para pagos con tarjetas, que ejecuta principalmente la relación de pruebas mínimas para validar la correcta operación de una cámara de compensación para pagos con tarjetas que desea incorporarse.

Organismo autorizador

Banco de México (Banxico), quien de acuerdo con los reportes proporcionados por el organismo certificador, autorizará el inicio de operaciones a la cámara entrante y lo notificará a las cámaras que ya estén operando.

Pago con tarjeta

A la entrega de los recursos respectivos al receptor de pago derivado de la aceptación que éste haya hecho de una tarjeta para cubrir alguna contraprestación cierta por la venta de un bien, prestación de un servicio o por cualquier otro concepto, mediante los cargos correspondientes en la cuenta vinculada a dicha tarjeta y el abono del monto acordado en la cuenta del receptor de pagos.

Participante

Para los fines de este documento, será el emisor o adquirente que interviene en la red de pagos con tarjetas a través de las cámaras de compensación para pagos con tarjetas.

Prefijo o BIN

El número que identifica la institución participante en la red de pagos con tarjeta para efectos de ruteo, compensación y liquidación.

Receptor de pagos

A la persona física o moral que, con motivo de la celebración de un contrato de prestación de servicios con un adquirente o agregador, acepta pagos con tarjeta por medio de terminales punto de venta u otros dispositivos conectados a la red de pagos con tarjetas que el adquirente o agregador ponga a su disposición, y es quien inicia la solicitud de autorización de pago a través del adquirente o agregador y recibe la respuesta de autorización de pago, rechazo de pago, devoluciones o ajustes a través del mismo adquirente o agregador.

Rechazo de pago

Al mensaje de instrucción enviado por el emisor en respuesta a una solicitud de autorización de pago presentada por el adquirente, a nombre del receptor de pagos, por medio de la cámara de compensación para pagos con tarjetas correspondiente, por el que confirma que no es procedente realizar el cargo en la cuenta vinculada a la tarjeta de que se trate, razón por la cual no se completará el pago iniciado por el uso de dicha tarjeta mediante la red de pagos con tarjetas.

Red de pagos con tarjetas

A la red de medios de disposición a que se refiere el Artículo 3, Fracción XIV, de la Ley para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros, relacionada con el uso de tarjetas como medio de pago.

Reglas

A la serie de lineamientos aplicables para la emisión, aceptación y operación de tarjetas, autorizadas y/o expedidas por el Banco de México, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores o la Procuraduría Federal del Consumidor, según sea el caso.

Reverso

Proceso mediante el cual la red de pagos con tarjetas de forma automática cancela una operación por la pérdida de comunicación o una cancelación de pago en el mismo día en que el receptor de pagos recibió la autorización del pago con tarjeta.

Ruteo

A la transmisión de solicitudes de autorización de pago, autorizaciones de pago, rechazos de pago, devoluciones y ajustes de pagos con tarjetas que realizan las cámaras de compensación para pagos con tarjetas de los adquirentes o emisores por la que se realiza el intercambio entre ellos.

Solicitud de autorización de pago

Al mensaje que el adquirente dirige al emisor a través de una cámara de compensación para pagos con tarjetas con la instrucción de cargar la cuenta vinculada a la tarjeta que corresponda al pago con tarjeta de que se trate con el fin de que dicho emisor realice la autorización de pago que permita llevar a cabo dicho pago con tarjeta en favor del receptor de pago respectivo.

Tarjeta de crédito

Al medio de disposición emitido al amparo de un contrato de apertura de crédito en cuenta corriente, que el emisor otorga a nombre del propio acreditado para que éste, mediante la utilización de dicho medio, pueda disponer de la línea de crédito otorgada, total o parcialmente, bajo la modalidad de retiro de efectivo, en su caso, o pagos en favor de terceros que realice el emisor por cuenta del acreditado a través de la red de pagos con tarjetas que, para dichos efectos, opere la cámara de compensación para pagos con tarjetas.

Tarjeta de débito

Al medio de disposición emitido al amparo de un contrato de depósito de dinero a la vista, que el emisor otorga al depositante para que éste, mediante la utilización de dicho medio, pueda, además de realizar otras operaciones de retiro, disponer de los fondos en depósito como pagos en favor de terceros que realice el emisor por cuenta del depositante a través de la red de pagos con tarjetas que, para dichos efectos, opere la cámara de compensación para pagos con tarjetas.

Titular de marca

Al participante en la red de pagos con tarjetas que sea titular de una marca susceptible de utilizarse en tarjetas y que otorga bajo un contrato licencias para su uso a emisores en la emisión de tarjetas y a adquirentes en la prestación de servicios relacionados con ellas y que, en su caso, como parte de las licencias de uso que otorgue, entre otros establezca condiciones y especificaciones técnicas, de operación y de garantías a los emisores y adquirentes que usen su marca, así como a una empresa que esté facultada para imponer dichas condiciones y especificaciones de uso de la licencia otorgada por algún titular de marca en el extranjero.

Tarjetas de prepago

Medio de disposición que requiere o no la intervención de una entidad bancaria, la cual permite cargar una determinada cantidad de dinero, generalmente no muy elevada, para efectuar pequeños pagos por compras realizadas.

Tarjetas de regalo

Medio de disposición físico o virtual emitido por una tienda en la cual se otorga al tarjetahabiente un monto preestablecido que se tiene que gastar en una tienda predeterminada.

Terminales Punto de Venta (TPV)

A los medios de acceso a la red de pagos con tarjeta, tales como dispositivos electrónicos, terminales, teléfonos móviles y programas de cómputo, operados por receptores de pagos para instruir el pago de bienes o servicios con cargo a una tarjeta.

CAPITULO 5
entrevistas
/casos de éxito



Tendencias en los Métodos de Pago. ¿Hacia dónde vamos?

Héctor Flores, Project Manager de Antifraude

Ariana López, Merchant Risk Lead

¿Cuáles son las tendencias en medios de pago en México en este momento? ¿Qué estamos haciendo para innovar y avanzar?

Se están sofisticando más las opciones en que puedes cobrar a tus clientes, tienes más opciones que son mucho más seguras, pero muy poco eficientes para la conversión de clientes, y hay otras opciones como Conekta, que están buscando enfatizar esta conversión, incluso pidiéndote poca información del cliente y utilizando sistemas de detección de fraude o del riesgo de parte del merchant para asegurarte que sí sean transacciones seguras.

¿Qué tipos de métodos de pago ofrece Conekta?

Métodos de pago en línea y Oxxo Pay.

Los métodos de pago en línea son aquellos en los que se añade una pieza del código en la website, nosotros hacemos todo el background, por lo que el cliente no sabe que se utiliza Conekta.

Con Oxxo Pay, ofrecemos una solución de pago para todas aquellas personas que no están bancarizadas. Aquí tanto cliente como comercio, saben en tiempo real cuando una transacción ha sido realizada.

Esta es una de las principales barreras que encuentran las e commerce en cuestión de métodos de pago, ya que en México el 56% de la población adulta no está bancarizada, es decir, no manejan una cuenta en banca en línea, inversión o ahorro. Por ejemplo, solo 4 de cada 10 adultos tienen acceso a al menos a una tarjeta de crédito. El crecimiento de la bancarización aún no es tan grande como en otros países.

Otro de los retos, es que las personas siguen teniendo mucha desconfianza para hacer transacciones en línea, incluso aquellos que pueden hacerlas, no necesariamente se sienten cómodas utilizándolas, y por eso es importante que los procesadores de pagos ofrezcan soluciones de seguridad reales. Porque al final el consumidor no distingue entre procesador de pagos o del negocio, simplemente sabe que no sucede el fraude y que en otra experiencia ya ha tenido experiencias en línea. Entonces nuestro trabajo como procesador de pagos es ayudar a que los clientes se sientan seguros de sus transacciones, aún cuando haya otras partes en el sistema que no funcionen tan bien.

¿Qué recomendaciones pueden aportar para las e commerce de las PYMES para luchar contra los fraudes?

Conekta ha encontrado que muchas empresas no realizan un proceso de verificación de sus consumidores, y en ocasiones, esto genera más fraudes.

El comercio debe de conocer a sus clientes. Tener un proceso de revisión de la identidad del cliente, como pedirle cierta documentación (voucher o la tarjeta con la que se realizó la compra) o alguna firma al momento de entregar el producto, son prácticas que les hacen bien a los comercios.

Dos de las soluciones que Conekta ofrece para reducir los fraudes son: anti-fraude y conocer al negocio que solicita sus servicios. Nosotros nos fijamos que exista la empresa, vemos cierta documentación, también reputación del comercio, que tenga los términos y condiciones correctas de devolución, cualquier ajuste. Nos fijamos en los detalles, no sólo es revisar que el comercio pueda transaccionar en línea pensando “tiene una página web y ya, actívalo” Hay que entender quién es este comercio y si realmente le va a dar un servicio al cliente final.

De parte de anti-fraude, además de lo de brick and risk, nos sirve mucho utilizar la información de los clientes que ya tenemos para ayudarlos a que sus transacciones se aprueben y puedan comprar. Mucho de lo que hacemos es utilizar el historial de las empresas que tenemos para ver el perfil de nuestros clientes y checar que sean legítimos y puedan comprar. Una parte es machine learning, pero lo más importante es saber qué datos utilizas para alimentar ese machine learning. Lo que más nos interesa es que la información sea segura.

¿Cuáles son los fraudes más comunes que ustedes han identificado?

- Robo de información de la tarjeta.
- Cuando un comercio es creado para entrar a tu procesador y hacen cargos con tarjeta, pero ya que tienen la puerta abierta. Una vez que tienen el dinero, el negocio desaparece y se queda el procesador con la deuda.
- Otro más es cuando no se tiene toda la información de la tarjeta, y entonces se hacen múltiples intentos para encontrar los datos. Los comercios pueden tener ciertas medidas como captchas en donde ven que los usuarios hacen múltiples intentos de pago. Incluso aunque el fraude no vaya a suceder dentro de su negocio, ayuda a verificar que el ecosistema sea más correcto.

¿Cuáles son las innovaciones tecnológicas que pueden ayudar a las e commerce a frenar los fraudes?

Hay varios avances en cuestión de seguridad. Machine learning, cada vez se hacen más análisis sobre cómo se está comportando el usuario en el dispositivo. También el correo electrónico, que es como un pasaporte digital, el cual muy pocas personas lo cambian, pero el tener más información de este, nos ayuda. Lo tercero, sería la biometría, que cada vez más aplicaciones utilizan este tipo de información para asegurar la transacción.

En México estamos un poco atrás con esta tecnología, pero seguramente nos pondremos al corriente rápidamente, ya que cada vez son más aplicaciones se dan cuenta que si no hacen este tipo de inversiones, se vuelven propensas a tener afectaciones, y finalmente se tiene que hacer. Es mejor hacerlo al principio que después. Cada vez hay más compañías que ofrecen este servicio.

Tasa de aceptación de pagos.

¿Cuál es la tasa de aceptación de pagos en México?

Según el Banco de México en el último trimestre, estamos aproximadamente en el 64% en la tasa de aceptación final, es decir, yo hago una transacción, la declinan por fraude u otra razón, la pasan al banco y éste se las puede declina.

Las razones por las que una transacción con tarjeta puede no ser aceptada, también son por fondos insuficientes o porque la tarjeta no está habilitada para compras online, como las tarjetas de nómina. Con una llamada al banco por parte del usuario, la tarjeta queda lista para este uso.

El procesador de pagos desconoce a detalle todas las razones por las cuales el banco pudiera declinar una transacción por seguridad, al mismo tiempo que nosotros tampoco revelamos porqué podríamos rechazarla.

Respecto a otros países, ¿la tasa de aceptación es alta o baja?

Es más baja si la comparamos con Europa Occidental o América del Norte. Esto se debe por una serie de factores, que hacen que el ecosistema de pagos no esté “maduro”, desde las prácticas del negocio como las del tarjetahabiente, que hace que haya un mayor riesgo en las transacciones en línea, y por tantos, los bancos no estén buscando incrementar estas formas de pago.

Una de las prácticas, son los “contracargos”. Los contracargos se presentan cuando un cliente no reconoce un movimiento en su tarjeta, y por lo tanto, lo impugna y pide que se le haga un reembolso. La tasa de contracargos se encuentra en un 2.5%, la cual es más alta que en otros países.

Para los procesadores de pago como Conekta, esto es algo que nos afecta mucho, ya que somos un intermediario entre un comercio y un cliente. Cuando un comercio recibe un contracargo, ya sea legítimo o no, se hace responsable y regresarlo a la cuenta del cliente. En ocasiones, el comercio no se hace responsable de esto, y quien absorbe el pago es Conekta. De aquí la importancia de que los procesadores de pago tienen que tener mucho cuidado, deben tener sistemas anti-fraudes y conocer los comercios que realizan transacciones con ellos.

Este es uno de nuestros principales retos, pero existen otros. El giro del negocio, las características del negocio, hay negocios que manejan un bajo flujo de efectivo, y por lo tanto, no pueden soportar una gran cantidad de contracargos, lo que hacen que quiebren y Conekta se quede con estas deudas.

Tips para aumentar la tasa de aceptación de pagos.

Conocer el tipo de clientes que tienes: identificar qué tipo de consumidores son y qué tipo de tarjetas podrían tener.

Ayudarle al procesador de pagos a dándole la información que necesita para poder identificar más claramente, usuarios legítimos de aquellos que no lo son. Muchas veces en busca de aumentar la conversación, pedimos poca información a los clientes, lo que lo vuelve complicado, para el procesador de pagos, el poder distinguir a los buenos y malos usuarios. Por ejemplo, se puede pedir a los clientes que además de proporcionar su correo electrónico, también escriban su número de celular para enviar un código y verificar que sí es un usuario real.

Por supuesto, la información que los clientes otorguen, debe ser debidamente manejada por cada comercio. Verificación y cuidado de la información son vitales.

Otro de los tips que Conekta aporta para aumentar la tasa de aceptación de pagos, y que no pone en riesgo de fraude al comercio, es, en un escenario ficticio, enviar otra opción de pago al cliente si falló su tarjeta bancaria, como ofrecerle la opción de Oxxo Pay para que pueda hacer su transacción en efectivo. Además, esta alternativa tiene menor riesgo de contracargo, fraude y también se abre a un mercado que no está bancarizado como anteriormente se mencionaba.

GAIA es una compañía que cuando falla una transacción, te pide recuperarla vía Oxxo Pay. Es muy consciente y es una muy buena práctica. No se pierde la venta, y el cliente puede volver a comprar.



Pre-fraudes.

Amador Testa - Chief Product Officer

¿Cuál es el sistema que tienen en Emailage para identificar los fraudes?

En el año 2012 todos los ecommerce, bancos y fintechs estaban haciendo o iniciando negocios con sus clientes y prospectos utilizando el email, pero no estaban aprovechando este dato para conocer mejor a sus clientes. Por ejemplo, no sabían quién estaba por detrás de una cuenta de email. La cuenta de email es un indicador muy efectivo para predecir el comportamiento de una persona cuando hace una transacción en línea. El 51% de los usuarios tienen su cuenta desde hace más de 10 años; el 91% desde hace más de tres años.

Emailage utiliza el email, entre otras variables, para hacer la verificación del riesgo que tiene una transacción. Puede ser una apertura de cuenta o en una compra, un registro o cualquier transacción online en donde la cuenta de email sea conocida. Hoy en Emailage, tenemos más de 500 clientes en el mundo, es el hub global de inteligencia del email. Las principales plataformas de prevención de fraude como Accertify de American Express, CyberSource de Visa, Crosscore de Experian, LexisNexis utilizan Emailage.

Nuestra misión es ayudar a conectar a todas las empresas y apoyarlas a hacer un mejor trabajo en prevención de fraude, para dar una experiencia sin fricción al cliente y crear un frente común contra los defraudadores, ese es el poder de la red global de Emailage.

La experiencia en México ha demostrado que el análisis de riesgo asociado a un email también ha ayudado a aumentar las ventas de los ecommerce al tener un elemento más para tomar decisiones más asertivas de aprobación.

¿Cómo es el usuario mexicano en cuestión de seguridad al momento de realizar una transacción online?

México es un mercado muy interesante, está empezando a abordar el tema de las transacciones online sin fricción para el cliente. Por ejemplo, tenemos a los gigantes de Best Buy o Amazon ganando mercado en México. El mercado Mexicano está transformándose, los mexicanos ahora se sienten más seguros de comprar online, es más atractivo porque se reducen los costos. También están surgiendo los bancos digitales, que ofrecen servicios desde abrir una cuenta de banco, pedir una tarjeta de crédito y hacer todo el proceso online, lo que lo convierte en una transformación disruptiva.

Hoy el servicio se basa en ofrecer una experiencia sin fricción y que el cliente recuerde el proceso de compra como algo fácil y sin contratiempos. Es una de las cosas que Emailage hace muy bien, ya que ayuda a sus clientes a ofrecer el One Click experience, comprar rápido y sin fricción, es simple.

México es un mercado con un potencial muy grande, pero es difícil obtener información. Lo cual limita a los comercios en las herramientas para la prevención de fraude y acelera las ventas.

Tips para que las ecommerce prevengan posibles fraudes.

Tip #1 Planear: ¡mantenerse un paso adelante!

Regularmente los comercios al principio no presentan indicios de fraude y después tienen tres o cuatro. Si el defraudador se da cuenta de que es fácil acceder a ellos, atacarán el comercio en línea con todas las herramientas que tienen.

Uno de los mayores errores es que los comercios son reactivos al fraude, debido a la falta de experiencia, no incluyen modelos o soluciones antifraude en su plan de negocios, por lo tanto, no conocen proactivamente ni a los clientes ni a los defraudadores.

Entonces la primera recomendación es pensar hacia adelante, tener un enfoque preventivo y no solo reactivo, ver dónde está empezando tu ecommerce y tener en mente que en algún momento los defraudadores van a voltear a ver a tu comercio, no es cuestión de quién será atacado, sino de cuándo serás atacado. Los defraudadores son extremadamente organizados; notarán la falta de estructura y atacarán.

Entonces tienen que hacer un plan más robusto y que involucre a todas las áreas de la organización. A veces es difícil hablar con el jefe y decirle me gustaría implementar una herramienta de prevención de fraude cuando todavía no se registran fraudes. Si no se tiene un plan de prevención, después se vuelve más difícil, porque el defraudador ve que tiene una oportunidad, empieza a enfocarse en ese comercio, inicia el ataque y entonces es una carrera contra el tiempo, se necesita contratar más recursos para remediar el problema y se gasta más. Siempre hay que estar un paso adelante porque el defraudador buscará estafar al menos protegido.

Tip #2: Tener un enfoque de prevención en capas.

En prevención de fraude no existe un silver bullet, una solución que permita prevenir cualquier tipo de fraude. La comparación que hacemos de la estrategia de prevención de fraude es como una cebolla: hay que tener capas de protección, de esa forma es más difícil que el defraudador pueda penetrar. Hay que identificar cuáles herramientas te convienen más, que se adecue a la necesidad de tu comercio, medir la exposición al fraude adecuada (porcentaje de fraudes vs ventas, posibles impactos a la reputación de la marca, etc.) y saber cuántos son los clientes buenos que se pueden perder por un modelo de prevención.

A medida que las empresas buscan expandir su participación en el mercado en línea, es natural que aumente el fraude. Los comercios pueden intentar controlar ese riesgo de fraude ajustando el proceso de pago y exigiendo a los clientes que envíen formas adicionales de verificación. Pero en el mundo del One Click, la experiencia del cliente importa. Si tus controles dificultan que los clientes obtengan lo que quieren, perderás negocios con competidores que brinden una mejor experiencia.





Wallets como Métodos de Pago.

Moisés Gormes. Head of Payments Mexico & Hispanic Markets

A nivel mundial, se estima que el 85% de las transacciones a nivel mundial se pagan en efectivo (de acuerdo con cifras del Payments Advisory Group), por lo cual, se busca democratizar los métodos de pago de forma que beneficien al comercio y a los clientes.

Las estrategias de los wallets están diseñadas para realizar la migración del efectivo. No hay necesidad de cargar el dinero, lo cual es más seguro.

¿Qué perfil tienen las personas que usan los wallets en México?

El consumidor cada vez está más alentado a realizar compras digitales, e incluso a realizar donaciones a instituciones benéficas. Algo que beneficia a las compras digitales en México, es su proximidad con Estados Unidos, ya que hay una gran probabilidad de compra en el extranjero.

Según un estudio en Estados Unidos del 2016, por parte de Consumer Pulse, el uso del monedero móvil se duplicó desde el 2013, creciendo en un 100. 18% de los encuestados contestaron que estuvieron muy familiarizado con wallets; el 63% comentó que no había usado wallets, lo cual ha cambiado completamente.

¿Cuál es la penetración de los wallets en México? ¿Dónde se ubica México si comparamos el uso del wallets con otros países?

En México hay más smartphone que PC's, por lo cual la tendencia, que también es a nivel mundial, sea que las compras se realicen cada vez en mayor medida en dispositivos móviles. México ocupa el tercer lugar en cuanto a audiencias móviles, solo por debajo de India e Indonesia. Un 55% de incidencia en móvil y un 59% en desktop.

Aún no hay una adopción general en México sobre los wallets.

¿Cómo será la evolución del wallet en los próximos años en México?

Se irá concretando poco a poco, así como lo ha hecho el comercio electrónico. Creemos que es importante incentivar y participar en iniciativas que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente. Eso hará completamente la diferencia porque esto ayudará a que los clientes tengan grandes beneficios y que tengan la confianza de comprar. Como consecuencia, la economía crecerá, que es lo que todos queremos.

Hay mucha adopción de tecnología, ha sido muy acelerado su crecimiento. Tenemos una población muy joven, estamos en completo auge.

Beneficios del uso de los wallets.

En PayPal buscamos democratizar los servicios financieros, y una parte de ello, es simplificar la forma en que se mueve y agiliza el dinero, esta es una de las principales razones para que un usuario opte por usar una wallet.

Con las wallets vemos muchos beneficios, puedes enviar dinero rápidamente alrededor del mundo; se puede administrar la forma en que se gasta; además de que te notifica al instante de cuando se hizo un pago, envías dinero o se te regresa. Tienes el conocimiento 360° de todo lo que sucede.

Lo único que se necesita para tener una cuenta de wallet, es un correo electrónico y un número de celular para identificar tu cuenta. Es más fácil y seguro comprar, ya que no das datos de tarjeta bancaria.

Tips para los ecommerce que quieren implementar los wallets como métodos de pago.

Sabemos que el comercio electrónico trae beneficios para los comercios, sea una gran empresa o una PYME, es una gran idea entrar al comercio electrónico porque puedes llegar a una mayor audiencia, y con la simplicidad de un medio de pago con PayPal que se adapta al tipo de negocio, las transacciones son más rápidas.

Ayudamos a las empresas con diferentes programas de aprendizaje para sus negocios, hay que conocer cómo funcionan los procesos antes de implementarlos, como: ¿qué hacer con una compra no reconocida?, compras en el extranjero, fechas de pago, entre otros.

¿Cómo será la evolución del wallet en los próximos años en México?

Se irá concretando poco a poco, así como lo ha hecho el comercio electrónico. Creemos que es importante incentivar y participar en iniciativas que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente. Eso hará completamente la diferencia porque esto ayudará a que los clientes tengan grandes beneficios y que tengan la confianza de comprar. Como consecuencia, la economía crecerá, que es lo que todos queremos.

Hay mucha adopción de tecnología, ha sido muy acelerado su crecimiento. Tenemos una población muy joven, estamos en completo auge.



Promociones con meses sin intereses.

Santiago Gil. Director de Estrategia Comercial.

¿Qué son los Meses Sin Intereses?

Los Meses Sin Intereses son una herramienta de financiamiento. En México la encuentras en prácticamente todos los comercios de cualquier giro. Hoy, los Meses Sin Intereses representan el 20% de la facturación que se hace con las tarjetas Banamex, y puntualmente en e commerce es cerca del 50%. ¿Por qué cambia el porcentaje? Porque los tickets en e commerce son más grandes que los de piso.

¿En qué beneficia al comercio?

Es una herramienta importante, ya que con ella, les da acceso a una población mucho más grande al poder ofrecer este financiamiento a los clientes. Por ejemplo, si un comercio tiene el giro de muebles, electrodomésticos o viajes, el tener este método de pago habilitado hará que los usuarios lo tomen como parte de sus primera opciones para realizar sus compras, ya que los tickets de compra son más elevados.

Internet te abre las puertas para llegar a cualquier punto, y el financiamiento es un commodity: si no estás ahí, y la competencia sí, te dejaran fuera.

¿Cómo funcionan realmente los Meses Sin Intereses?

Al usuario final se le pariala su compra con el mismo precio en pagos iguales, a un periodo que éste seleccione. Los plazos más comunes van desde los tres hasta los 24 meses, siendo seis y 12 los más relevantes, ya que son los que más se usan por parte de los usuarios.

Para que el comercio pueda otorgar Meses Sin Intereses con Banamex, debe abrir una chequera, en la cual se le estará haciendo la cobranza de los fees (comisiones) por este financiamiento, y un contrato muy sencillo de la funcionalidad de esta herramienta. Si fuera un negocio adquirido por Banamex, la conciliación se hace en automático diaria, y si fuera un negocio no adquirido, se hace un aviso y el cobro de manera semanal.

Los fees varían según el tamaño de negocio, es decir, de la venta que tienen: entre más facturación tiene un negocio, mejores sobretasas tendrá, pero es importante decir que no es necesario tener una gran facturación. Las PYMES también se pueden beneficiar de esta herramienta. No tiene que ser únicamente para empresas con tickets muy altos, también se pueden habilitar plazos de tres o seis meses, y esto hace la diferencia para muchos clientes.

¿Qué impacto tienen los Meses Sin Intereses cuando conviven con otras campañas?

Se suman a la oferta de valor de estas campañas como Hot Sale o Buen Fin. Los Meses Sin Intereses es algo que ya hay, que el cliente lo da por hecho, y se vuelve un complemento perfecto para el descuento que se está otorgando en el retail o el e commerce.

¿Cómo van a evolucionar los Meses Sin Intereses en los próximos años?

Los Meses Sin Intereses van a seguir. Sí vemos una evolución, por el tema de márgenes, donde el comercio le da al cliente un mayor descuento cuando no los toma o viceversa. Han salido ofertas de “compra hoy y paga después” y también hacen financiamiento. O esquemas de leasing, como Apple, que hoy lo hacen con tu equipo, y al final es una compra parcializada.

Empezamos a ver híbridos en la industria, pero no vemos desaparecer el financiamiento. Es algo que llegó para quedarse. Teniendo tickets algo en el mundo online, son una forma de llegar a más personas.

En comparación a otros países, ¿cómo nos encontramos en México respecto a este método de pago?

Por ejemplo, actualmente en Estados Unidos, donde no hay esta cultura de la parcialización de compras, apenas están empezando a abrirse a esta herramienta en tiendas sobre todo de electrónica, muebles, de tickets altos, ya están apareciendo ofertas de compras a Meses. Sin embargo, el total de estas compras no llegan ni al 5%. Hay otros países, como Brasil, donde la cultura de parcializar compras va más allá de lo que tenemos en México, a veces se parcializa los gastos del restaurant o el transporte.

Best Practice para las e commerce.

Habilitar los Meses Sin Intereses para crecer el mercado objetivo que se tiene, y tener muy bien definidos los montos mínimos para cada plazo, para que así sea rentable. Muchos comercios no se animan a meter este financiamiento por el costo de la sobretasa porque afecta su margen de ganancia, pero esto se puede omitir colocando un monto mínimo adecuado.

El staff de Atención a Clientes debe tener el conocimiento básico de cómo funcionan los Meses Sin Intereses porque siempre habrá clientes que se equivoquen: que si no querían enviar la compra a Meses Sin Intereses, o que si se equivocó en los plazos...Necesitan conocer bien la herramienta para dar el asesoramiento adecuado.

Nunca está de más recordar que los clientes deben de tener una experiencia idónea desde el principio hasta el fin de su compra, ya que así tenemos la posibilidad de que vuelvan a comprar en nuestro comercio. Incluso, en el peor de los escenarios, que es que se tenga que comunicar a nuestro Centro de Atención a Clientes por una queja, más aquí, nuestro servicio debe ser excelente.

También recomendamos que las e commerce, tengan un motor de prevención de fraudes, potente y eficiente para poder capitalizar sus ventas. Como se ha mencionado en otros casos, previniendo los fraudes desde el inicio de la e commerce, las pérdidas por ataques serán menores. La conexión directa con los bancos y los bancos adquirentes, donde ya tenemos las herramientas de prevención de fraude, los comercios pueden bajar los costos de su transacción de largo plazo.



Método de Pagos Recurrentes.

Timina Galindo Guasti - Country Manager Argentina, Chile y México allpago
Simón Jaramillo - Head of Operations

Como Payment Service Provider, buscamos que los comercios puedan llegar a un mayor público, garantizando un mejor porcentaje de autorización en las transacciones; por ello hemos dado enfoque a los pagos recurrentes como uno de los métodos de pago más fuertes que ofrecemos a nuestros clientes.

Los pagos recurrentes son todos aquellos que se realizan de forma periódica y automática cuando un cliente adquiere un producto o servicio, estos cargos pueden presentarse de manera diaria, mensual o anual. Son excelentes para aquellos negocios que cuentan con membresías, suscripciones o pólizas, entre muchos otros. Además, tienen una gran ventaja ya que podemos reintentar realizar los pagos en caso de que un primer cargo a la tarjeta de crédito no se pueda concretar, lo que agiliza esta acción.

¿Cuál es la situación actual de los pagos recurrentes?

Los pagos recurrentes (también llamados suscripciones) están tomando mucha fuerza, sobre todo por empresas como Netflix o Spotify en México; haces la compra y el cargo se cobra automáticamente a la tarjeta de crédito. De momento, esto solo está sucediendo en este tipo de tarjetas. Se pueden personalizar este tipo de pagos, cómo y cuándo cobrar.

¿Por qué es muy común realizar un pago recurrente con tarjeta de crédito y no tanto con débito?

Porque las tarjetas de crédito permiten realizar el cargo sin necesidad de verificación de la identidad en los pagos subsecuentes, sólo se solicita identificación en el cobro inicial. Debido a que en Latinoamérica hay más tarjetas de débito que de crédito, las tarjetas de débito se irán migrando a esta modalidad conforme el mercado lo vaya empujando. Adicionalmente hay muchas tarjetas de Débito que aún no funcionan para transacciones en internet.

La principal barrera en las tarjetas de débito para pagos recurrentes y en general en línea es porque los usuarios necesitan colocar un PIN para que se pueda llevar a cabo la transacción. Poco a poco este PIN se ha ido eliminando para ampliar las formas de pago, pero también teniendo cierta precaución para no afectar los sistemas de validación de la seguridad.

¿Qué industrias pueden utilizar la recurrencia como método de pago?

Es muy común en plataformas de video, música o antivirus, pero la recurrencia se abre a muchas industrias, como aseguradoras, escuelas, telefonía, así como servicios públicos (agua, luz) entre otros.

¿En qué benefician los pagos recurrentes a los comercios?

Los pagos recurrentes ayudan a la autenticación automática de los usuarios y un reconocimiento en sus compras posteriores, tanto el comercio como el sistema bancario validan al tarjetahabiente de dos formas, una transacción inicial en donde ingresa un nombre y una tarjeta bancaria con todos los datos completos, en este punto el tarjetahabiente es completamente desconocido, por lo que el banco intenta validar al cliente y verificar el saldo o crédito disponible para realizar el cargo, para las siguientes transacciones la persona ya es conocida por las herramientas antifraude, sus datos se encuentran en bases de datos por lo que la cantidad de filtros es prácticamente nula.

Pagos recurrentes y contracargos, ¿cómo evitarlos?

Otro factor importante, es el hecho de que el comercio no reciba un contracargo por algún pago recurrente. Normalmente entre el 90 y 95% de los contracargos se reciben el primer mes, que es cuando llegan los estados de cuenta de los tarjetahabientes.

Los contracargos también se pueden recibir porque en el estado de cuenta aparece un soft descriptor o resumen de compra extraño o poco claro del cargo, aunque sea legítimo. Por ejemplo en vez de poner la razón social de una empresa se puede poner el nombre comercial o nombre del producto comprado. A esto se le llama desconocimiento de marca. Es uno de los más grandes tipos de contracargos que existen.

El comercio con el adquirente que tiene, deben definir el soft descriptor. Ahora, cuando es una pasarela o un agregador de pagos, por el medio que realizan los pagos/cobros, legalmente se pide que tenga el nombre de esta pasarela, seguido de un asterisco, después el nombre del comercio o incluso, el del producto. Depende del nivel de detalle que quieras tener. Debe ser lo más claro y comercial que se pueda.

¿Cómo llevar a cabo correctamente el método de pago recurrente?

Las empresas deben saber cómo realizar las recurrencias. Actualmente existen reglas y prácticas generales (la mayoría impuestas por los bancos emisores), que hay que buscar cumplir, algunas de ellas son:

- El número de veces que se intenta cobrar un cargo, para no saturar al cliente de notificaciones y elevar los filtros de seguridad o alertar al banco por tanto intento de cargo.
- En qué días realizas estos intentos de cobrar un cargo. En México, por lo general y no por regla, pagan los días quince en las empresas, así que tú ya sabes (como comercio) que el intento por cobrar un cargo que fue rechazado por fondos insuficientes anteriormente, podrás realizarlo de nuevo el día 16 o 17. La tasa de aprobación sube.

No solo se trata de contratar empresas que ofrezcan pagos recurrentes, sino que sepan cómo realmente operarlos.

allpago busca que los comercios que contratan sus servicios, en primer lugar tengan un mayor porcentaje de aceptación de pagos, y en segundo, su marca tenga más presencia a nivel internacional. Con una sola integración técnica, permitimos procesar en varios países. Esto es muy importante para los negocios. Con un clic puede emprender en México, Brasil, Argentina, Colombia, Chile y próximamente Perú, en el momento que quiera.



Pre-fraudes. ¿Qué está haciendo Aeroméxico para combatir los fraudes?

Daniel Reyes Vega. Jefe de Pagos Ecommerce

¿A qué tipo de fraudes se enfrentan en su e commerce?

Tenemos tres fraudes identificados.

El defraudador clásico roba la identidad o las tarjetas bancarias de otras personas, y usan los boletos para sí mismos. En nuestro caso, un boleto aéreo es un producto que tiene un tiempo finito. A veces es complicado realizar un reclamo como empresa a estas personas.

En otras ocasiones, estas personas hacen lo mismo, pero comercializan estos vuelos con terceros. Por ejemplo, alguien le ofrece a otro un viaje a un costo menor que el mercado, pero le pide el pago en efectivo. Después con tarjetas y con identidades falsas, la transacción se realiza y sale a nombre de la persona, pero el pago fue realizado de forma fraudulenta. El cliente final piensa que compró el viaje en una agencia, amigo o conocido, pero ambas partes (Aeroméxico y el cliente final) han sido defraudadas.

Y por último, aquellas personas que sí volaron, en que los datos del pasajero coinciden con los de la tarjeta bancaria, pero que no nos reconocen el cargo. El sistema de tarjetas no presente favorece al cliente ya que no tienes elementos de identificación del cliente como firma o PIN.

Una tarjeta no presente hace referencia a aquellas transacciones que se pueden realizar vía Call Center o Internet, es decir, no tiene que estar el usuario de forma física en el establecimiento para realizar una compra de producto o servicio.

Si un tarjetahabiente no reconoce el cargo, el comercio debe de presentar las pruebas y deben ser concretas de que fue el pasajero quien realizó la transacción para poder cobrar. Regularmente cuando un cliente presenta un contracargo, el sistema bancario se pone de su lado, es aquí cuando el comercio pierde. La única manera actual de estar 100% seguros es 3Dsecure, pero es un sistema que genera mucha fricción y reduce la conversión.

Hay personas que ya conocen cómo funciona el sistema, y lo aprovechan para no reconocer compras que sí realizaron. Por ejemplo, cuando un cliente colocó de forma incorrecta su nombre, usa el ticket de vuelo, pero al final lo reporta como un cargo no reconocido porque sus datos no coinciden al 100%. A esto le llamamos fraude amigo. No es algo tan pequeño como parece. Es una parte significativa del fraude que sufrimos.

¿Qué hacen cuando alguien comete un fraude?

Cuando no lo detectamos, y se traduce en pérdidas. Hay un contracargo, lo gana el cliente y eso es una pérdida para la empresa.

También tenemos un sistema para detectarlos. Si nuestro sistema de prevención detecta riesgo en la transacción que alguien hizo, se coloca una anotación, por la cual al aeropuerto antes de abordar al avión, se le pide al pasajero que demuestre que fue la persona que realizó la compra.

Hay algunos mecanismos alternos para evitar que el cliente tenga una mala experiencia, por ejemplo: pedir que compruebe su identidad con anticipación.

¿Cómo identifican quién es un fraude y quién no?

Principalmente tenemos una herramienta de prevención de fraude que es CyberSource, es una empresa de VISA. A esta herramienta hay que alimentarla con decenas de variables, y el sistema va calificando estas variables. Se dan tres calificaciones: si es buena, es un GO; un review, que es cuando se necesita una persona que haga una revisión para tomar una decisión; y un reject, que se rechaza por alto riesgo.

Se empiezan a detectar patrones de los defraudadores, como cuando alguien compra un vuelo sencillo para el mismo día y la información de pago no coincide con el cliente que vuela. Todo esto CyberSource lo detecta y lo va guardando. Entre mayor información tengas, hará una evaluación mejor.

En la industria existe apoyo entre distintas empresas para compartir información y mejores prácticas. Otra cosa importante que hacemos, y que nos ha dado buenos resultados, es obtener información acerca de los hardware, software y la red que realiza la compra. El perfil de un defraudador no se reduce a sólo datos personales, también entra en juego las herramientas que utiliza y su modus operandi. Por ejemplo, si una misma IP intenta comprar el mismo vuelo con 25 tarjetas distintas, es un claro defraudador.

Con un proceso y herramientas tecnológicas, Aeroméxico ha mejorado su tasa de fraudes. Antes detectábamos el fraude hasta que los clientes ya habían volado y se traducían en una pérdida. Tratamos de que cada vez sean menos aquellos clientes que llegan a usar el producto de forma fraudulenta.

Es importante tener opciones de Pago Seguro que brinda más opciones al comercio y a los clientes para evitar el fraude sin negar el acceso al producto.

Tips para e commerce.

La primera recomendación que da Aeroméxico a las PYMES, es que no confíen ciegamente en el tercero que actúe como su procesador de pagos. Siempre hagan un chequeo in house de forma periódica, acerca de las transacciones, niveles de aceptación, niveles de fraude y los métodos de pago utilizados que se realizan en su sitio web. De esta forma podrán encontrar oportunidades de mejora para reducir y prevenir el fraude, así como maximizar sus ventas online.

Montar una herramienta de prevención de fraude creada por la propia compañía es muy complicado. No por el tema técnico, sino porque una de las claves son las bases compartidas que manejan terceros dedicados a esto. Los defraudadores suelen atacar distintos comercios, rara vez se concentran en una sola empresa. De esta forma recibirán información de otras empresas que ya han sido defraudadas. Si no se toma un proveedor que tenga otras bases, es muy probable que no se detecte el fraude hasta que recibes el contracargo.

También debe considerarse el perfil del cliente, seguramente a tus clientes leales vas a querer ponerles menos filtros relacionados al fraude. Herramientas como Login sirven para poder rastrear a estos clientes.

Es bueno acercarse a empresas ya expertas en el ramo, hay de todos los tamaños (de startups a gigantes como VISA). Actualmente la mayoría de las herramientas son binarias, poco a poco se están moviendo a modelos de machine learning e inteligencia artificial.

Referencias

Payments in LATAM Navigating Diversity in Latin America. Payments EdForum 2018.

Beta.inegi.org.mx. (2015). Población. [online] Available at: <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura>

Asociación de Internet.mx, Estudio de Comercio Electrónico en México 2017, 2017, Archivo PDF.

Thepaypers.com. (n.d.). Mobile commerce and online shopper behaviour in Mexico. [online] Available at: <https://www.thepaypers.com/ecommerce-facts-and-figures/mexico/21#>

Understanding Online Payments in Mexico, 2014, Allpago <https://www.allpago.com/our-services/mexican-payment-processing/>
<https://www.statista.com/statistics/671202/us-gift-card-sales/>

<https://www.mageplaza.com/blog/gift-card-statistics.html>

Mobile Payments Report 2018 A worldwide march towards seamless and secure payments . Acapture by payvision.

¡Muchas gracias!

Agradecimiento especial a: Timina Galindo Guasti y al equipo de allpago. A Yoliztli Gutiérrez y al equipo de YG Consultores por su contribución especial en este documento.



LIBRO BLANCO 2019
**MEDIOS DE PAGO
Y FRAUDE EN
e commerce**

IMPULSAMOS EL COMERCIO ELECTRÓNICO
Y LA ECONOMÍA DIGITAL

www.amvo.org.mx