

VISA

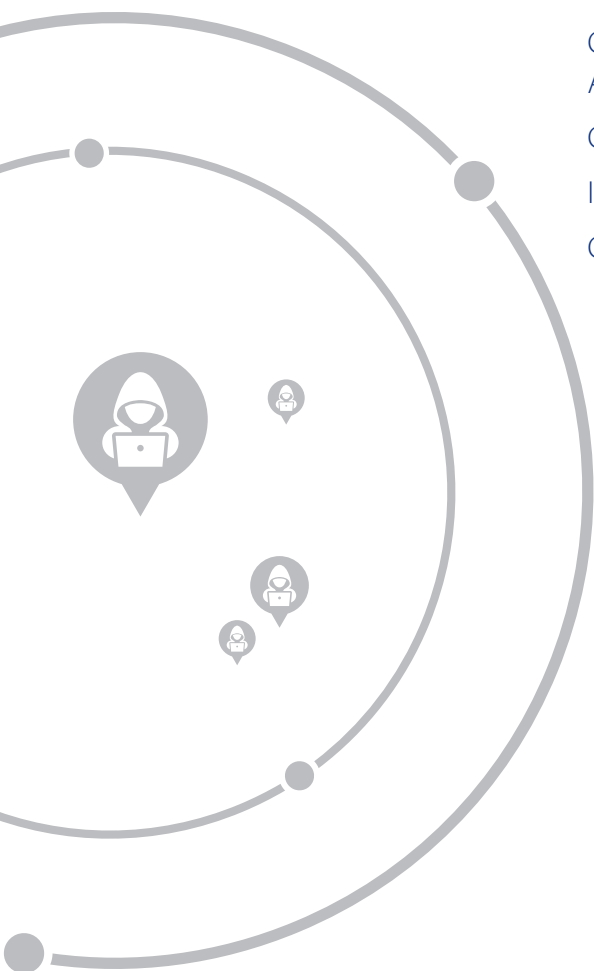


Reporte de Fraude *Online*

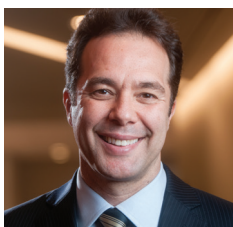
América Latina 2016

Índice de contenidos

Introducción	3
El <i>eCommerce</i> en América Latina	4
Metodología de la encuesta	5
Resumen ejecutivo	6
Evaluación automatizada	8
Las herramientas de detección de fraude más utilizadas en América Latina	8
El costo de las operaciones contra el fraude: la revisión manual	8
Mejorar los índices de aceptación de órdenes	9
Contracargos	10
Comercio móvil y prevención de fraude en América Latina	10
Conclusión	12
Indicadores globales de fraude online 2016	13
Cómo Visa puede ayudarlo	14



Introducción



Fernando Souza

**VP Head of Merchant Specialized Sales
Visa América Latina & Caribe**

“Más” y “rápido” son las palabras que definen cómo el mundo va cambiando en materia de prevención de fraude en los canales digitales. La gente adquiere cada vez más bienes y servicios online, y cada vez más dispositivos se conectan al «Internet de las cosas». El comercio digital avanza más rápido que nunca. Esto significa más oportunidades de negocio y clientes más exigentes. Los comercios deben ofrecer experiencias de compra *online* y *offline* transparentes y servicios de excelencia a sus clientes para diferenciarse de la competencia y tener éxito.

Naturalmente, el crecimiento del comercio digital es una tentación al fraude —cada vez más sofisticado— en todos los canales de venta. Esto requiere más dedicación y esfuerzo por parte de los equipos que trabajan en prevención de fraude. Una visión más amplia y un sistema sólido de prevención de fraude constituyen lo necesario para una proyección omnicanal del comercio.

El rápido crecimiento posiciona a América Latina como una de las regiones más atractivas del mundo para el desarrollo del *eCommerce* pero también para los ataques de los defraudadores. Hacia fines de 2016, en el marco de volumen de ventas, el *eCommerce* en América Latina habrá representado un aproximado de **US\$ 66.700 millones (e)**¹.

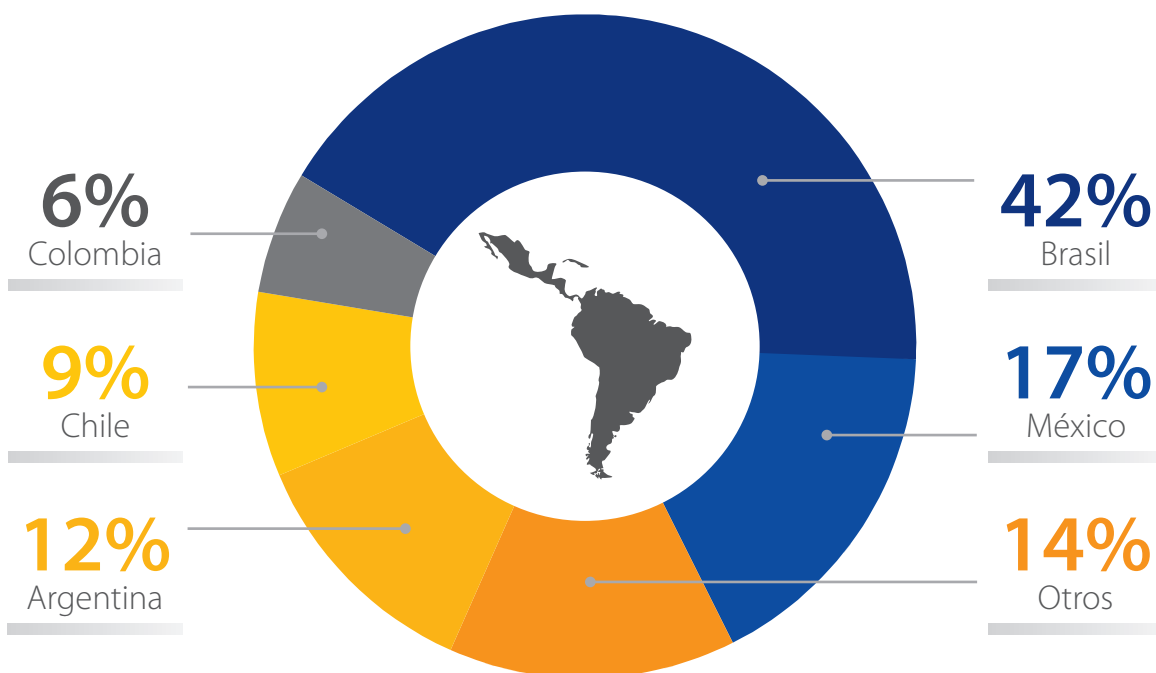
El reporte de fraude *online* 2016 para América Latina es el quinto estudio anual que Visa desarrolla con el objeto de destacar algunas oportunidades y obstáculos que han enfrentado los comercios *online*.

Esperamos poder tener la oportunidad de contarles cómo el área de *Merchant Sales & Solutions* de Visa puede ayudarlo a incrementar su rentabilidad desarrollando una estrategia de prevención de fraude con enfoque omnicanal.

¹. “e-Readiness in Latin America”, 2014 – Reporte personalizado realizado por Euromonitor International para Visa Inc. Datos estimados para el volumen de ventas de 2016.

eCommerce en América Latina

Se espera que el eCommerce en América Latina alcance un volumen de ventas de **US\$ 66.700 millones** en 2016 (e)¹



1. "e-Readiness in Latin America", 2014 – Reporte personalizado realizado por Euromonitor International para Visa Inc. Datos estimados para el volumen de ventas de 2016.

Metodología de la encuesta

Este estudio apunta a analizar las tendencias y prácticas actuales en administración y prevención de fraude en comercios pequeños, medianos y grandes con base en América Latina.

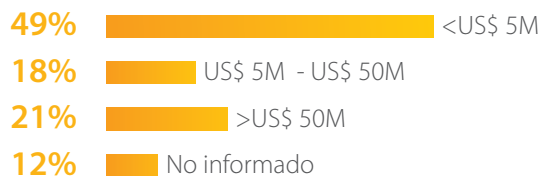
Los encuestados reportaron información correspondiente al año calendario del 2015. Los encuestados participaron activamente en las políticas de prevención de fraude y operaciones *eCommerce* de su empresa. **230** encuestados, entre clientes y no clientes de CyberSource, completaron el cuestionario

online entre los meses de marzo y junio de 2016. A cargo de esta encuesta estuvo la empresa independiente de investigación de mercado *Confirmit*. Este reporte resume de los resultados de la encuesta.

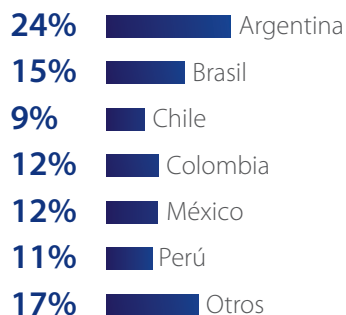
Encuestados por:



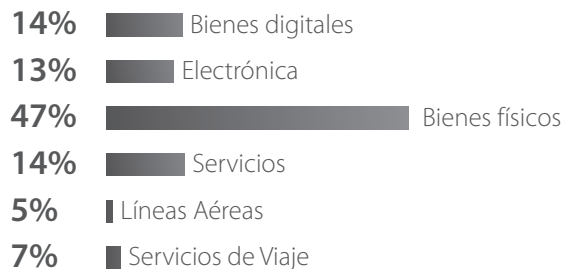
Tamaño por ventas anuales *online*



País donde se ubica la casa matriz de la empresa



Industria



Resumen ejecutivo

El mercado de *eCommerce* de América Latina es uno de los de mayor crecimiento en el mundo, con un volumen proyectado de ventas para 2016 de **US\$ 66.700 millones**.¹ Pero ya no se trata de generar más ventas en los canales móviles; la necesidad de darle a los clientes de América Latina todo lo que necesitan al momento de comprar en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, ha llevado a los comercios a adoptar una operatoria cada vez más sofisticada a lo largo de los diferentes canales. Esta complejidad agregada ha llegado al comercio digital para traer nuevas oportunidades de generar más negocios, pero abre —al mismo tiempo— nuevas vías para perpetrar el fraude.

En este reporte encontrará los resultados de nuestra encuesta 2016, donde les contamos cómo los comercios de América Latina administran el fraude *online*. Los indicadores claves de desempeño incluidos son: el índice de revisión manual, el índice de contracargos, el índice de órdenes rechazadas y el índice de órdenes aceptadas post revisión manual.

A pesar de tener un mercado *eCommerce* que evoluciona de manera sofisticada, América Latina todavía necesita mejorar sus estrategias de prevención de fraude. La prevención de fraude es cuestión de equilibrio: se necesita medir el impacto total y real del mismo, minimizar las pérdidas por fraude, maximizar los ingresos y reducir los costos operativos para encontrar las herramientas y procesos necesarios para su negocio.

Al implementar una estrategia de prevención de fraude, los comercios generalmente se concentran más que nada en reducir sus pérdidas por fraude. Los comercios de América Latina muestran un índice de contracargos de **1.4%**². Al mismo tiempo, con un índice de **0.8%**² de rechazo de órdenes, puede que los comercios de América Latina estén sacrificando una cantidad importante de órdenes válidas, generando así un impacto negativo en sus clientes y en su balance final. Para distinguir las órdenes válidas de las fraudulentas, es

necesario contar con herramientas para la detección de fraude mucho más precisas.

Para mantener los costos operativos al mínimo, la evaluación automatizada es un método eficaz de prevención de fraude. El uso de tecnologías sofisticadas y de sistemas de evaluación basados en reglas permiten evaluar una orden en tiempo real y determinar si hay riesgo de fraude. La evaluación automatizada se hace «casi al instante», permitiendo completar las órdenes más rápidamente y trabajar con estrategias comerciales innovadoras. Con un índice de revisión manual de **29%**², es posible que los comercios de América Latina no estén aprovechando las herramientas de evaluación automatizada en su totalidad para reducir costos y optimizar la aceptación de órdenes.

Este equilibrio entre la reducción de fraude, la mayor aceptación de órdenes válidas, y la eficiencia operativa, se torna cada vez más difícil de alcanzar con el crecimiento del canal móvil y los ambiciosos objetivos del comercio omnicanal. Se espera que entre 2015 y 2020, el *mCommerce* en América Latina haya crecido el triple, alcanzando los **US\$ 16.600 millones**³, **58%**² de los comercios de la región informan que revisan sus órdenes para detectar fraude en canales móviles. Conforme los canales móviles adquieren cada vez más protagonismo como canal de ventas, una mejor comprensión de los

patrones de comportamiento de sus clientes genuinos puede ser de gran ayuda a la hora de prevenir el fraude en todos los canales.

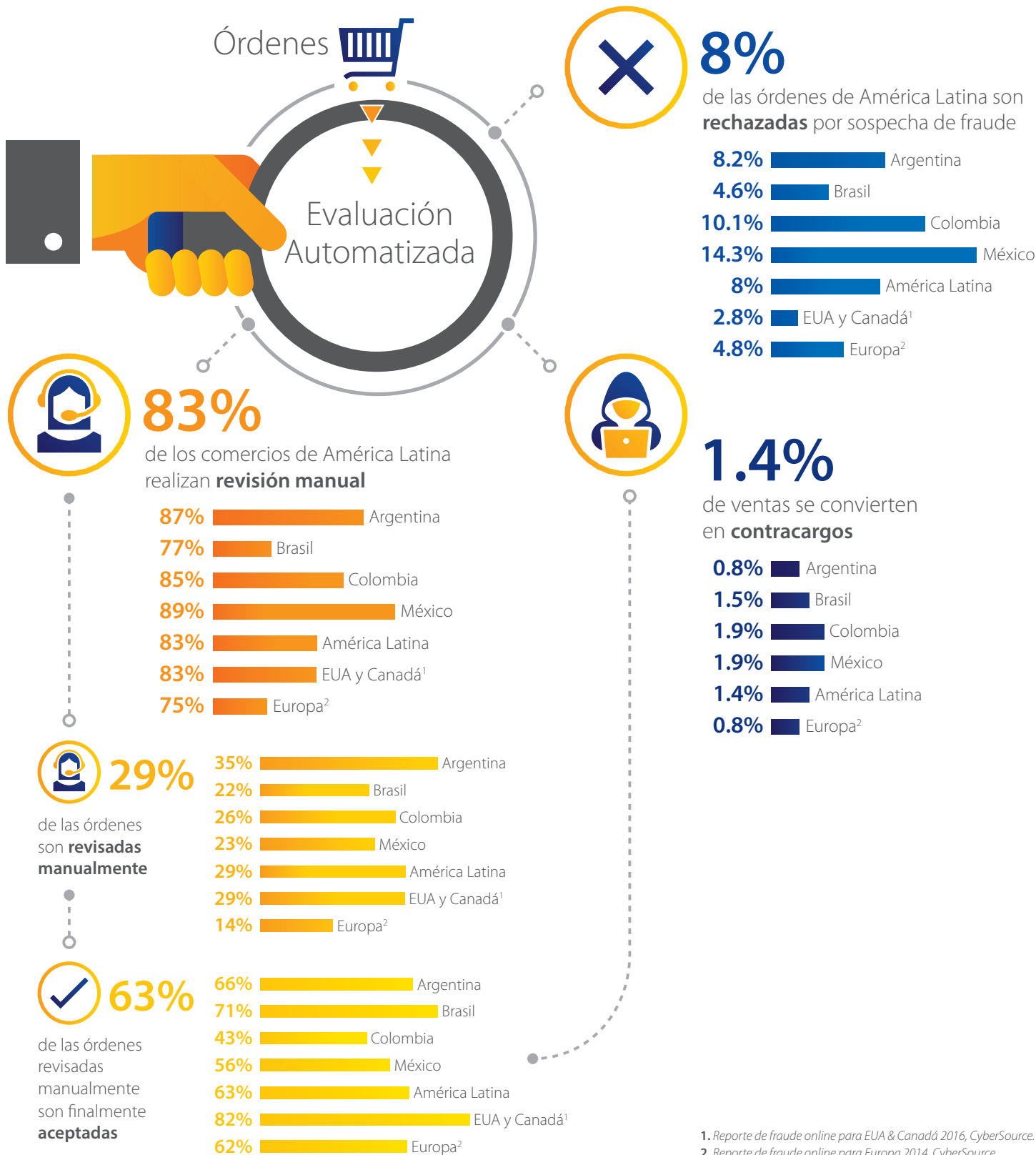
Hacer un seguimiento de sus propias métricas de fraude, tener en mente los diferentes *tradeoffs* del negocio, y utilizar este reporte para medir su desempeño, lo ayudará a descubrir áreas que le permitirán mejorar sus prácticas de prevención de fraude. El *eCommerce* en América Latina sigue avanzando en los distintos canales, y aquellos comercios con estrategias optimizadas contra el fraude podrán aprovechar esas oportunidades de crecimiento, mientras mitigan riesgos.

1. "e-Readiness in Latin America", 2014 – Reporte personalizado realizado por Euromonitor International para Visa Inc. Datos estimados para el volumen de ventas de 2016.

2. Reporte de fraude *online* para América Latina 2016

3. Euromonitor International 2015

La estructura del proceso *Risk Management Pipeline*™



1. Reporte de fraude *online* para EUA & Canadá 2016, CyberSource.
2. Reporte de fraude *online* para Europa 2014, CyberSource.

Evaluación automatizada

Encontrar las herramientas adecuadas para evaluar las órdenes de forma automática es parte central para lograr un equilibrio. Una empresa puede mantener bajo su índice de fraude si pone en marcha un sistema preciso de detección automatizada, y puede evitar gastos innecesarios porque se ahorra la revisión manual en las órdenes más ambiguas.

Durante el proceso de evaluación automatizada entran en juego una combinación de herramientas que ayudan a determinar si hay riesgo de fraude: servicios de validación, datos protegidos, información de los diferentes comercios, y rastreo del dispositivo.

Las herramientas de detección de fraude más utilizadas en América Latina

- Número de verificación de tarjeta (CVN)
- Servicios de validación de domicilio postal
- *Google® Maps™ Lookup*
- Verificación de número telefónico / Búsqueda inversa
- Autenticación del pagador (*3-D Secure®*)
- Redes sociales
- Historial crediticio

El costo de las operaciones contra el fraude - Revisión manual



Índice de revisión manual (anual)

35%

Argentina

22%

Brasil

26%

Colombia

23%

México

29%

América Latina

29%

EUA y Canadá¹

14%

Europa²

1. Reporte de fraude *online* para EUA & Canadá 2016, CyberSource.

2. Reporte de fraude *online* para Europa 2014, CyberSource.

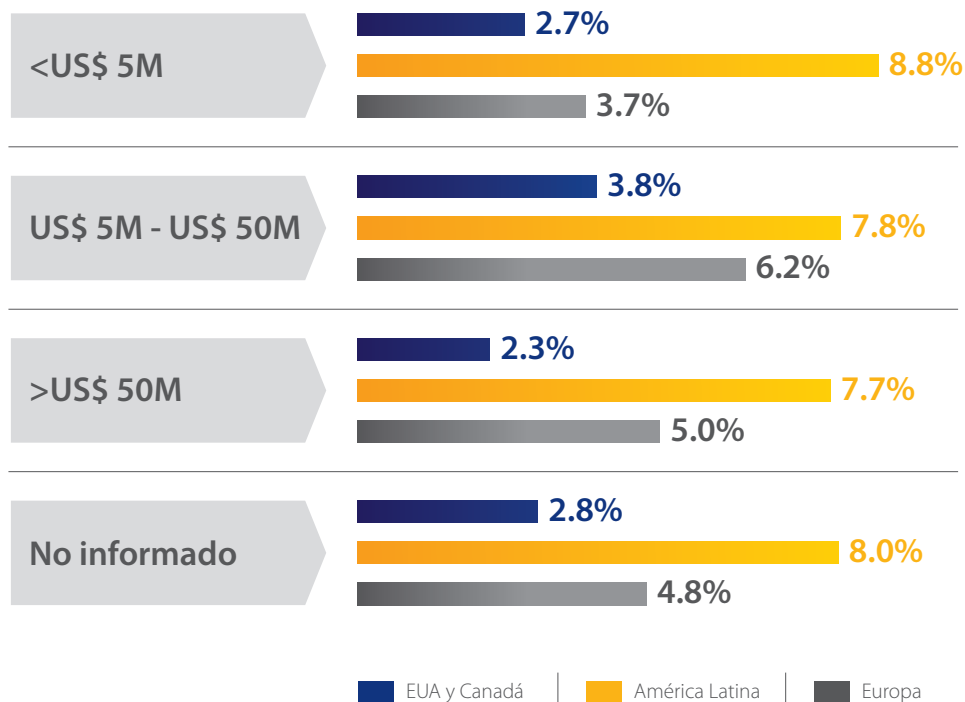
Mejorar los índices de aceptación de órdenes



Órdenes rechazadas por sospecha de fraude (anualmente)



Órdenes rechazadas por tamaño de comercio (anual)



Órdenes aceptadas post revisión manual (anualmente)



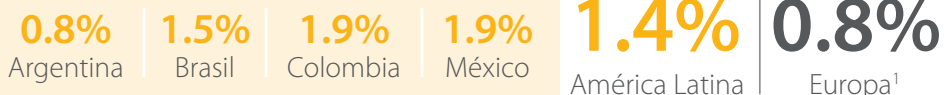
1. Reporte de fraude *online* para EUA & Canadá 2016, CyberSource.

2. Reporte de fraude *online* para Europa 2014, CyberSource.

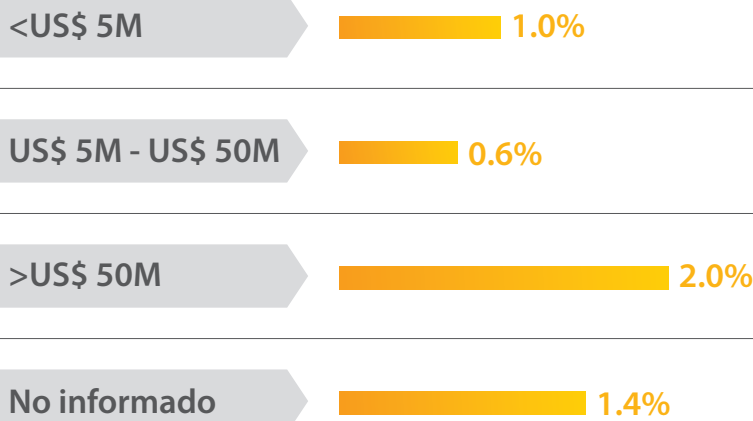
Contracargos (administración de reclamos por fraude)



Índice de revisión manual (anual)



Índice de contracargos medido por volumen de facturación y por tamaño de comercio (anual)



América Latina

Comercio móvil y prevención de fraude en América Latina

Las operaciones multicanal, a través de múltiples dispositivos y optimizadas para móviles, se han vuelto estándar en el entorno del comercio digital global.

¹. Reporte de fraude *online* para Europa 2014, CyberSource.

Se espera que el *mCommerce* alcance en 2020 ventas por **US\$ 1.900 millones** según el estudio realizado por *Euromonitor International* a 46 mercados. América Latina representa una pequeña pero creciente parte de ese total. Se estima que las cifras de *mCommerce* en la región ascenderán de **US\$ 4.800 millones** reflejados en 2015 a **US\$ 16.600 millones** en 2020.¹

La llegada de los *smartphones* a los hogares fue mayor al **100%** en cuatro de los seis mercados analizados en América Latina en 2015. Este número fue mayor en México en 2015, con un **144%**, y se espera que represente **US\$ 51** per cápita en *mCommerce* para 2020.¹

Los consumidores utilizan cada vez más diversos dispositivos en diferentes momentos mientras compran online —sus *smartphones* durante los viajes al trabajo por la mañana,

sus *laptops* en la oficina, y sus tabletas por la noche. La evolución omnicanal se refiere a que una venta puede iniciarse en cualquier momento, en cualquier lugar, y desde cualquier dispositivo. Como alternativa al enfoque de prevención de fraude exclusivo para móviles, existe una solución integrada más efectiva para todos los canales que ofrece una visión integral de las actividades de fraude detectando aquellos comportamientos anormales durante el proceso de compra.

Aún a pesar de la lenta adopción por parte de los comercios, el canal de *mCommerce* en América Latina está destinado a crecer. Los comercios tienen gran cantidad de oportunidades de impulsar sus ventas y su grado de competitividad. El canal móvil puede verse como un terreno no explorado con sus propios riesgos, como lo es entrar en nuevos mercados.

1. *Euromonitor International*, 2015

Comercios que operan a través del canal móvil



54%

Comercio móvil a través de sitio *web*



7%

App



29%

Comercio móvil a través de sitio *web* y *App*



10%

No sabemos

Estrategia de prevención de fraude en canales móviles



41%

Sí. Analizamos el fraude con herramientas contra el fraude en *eCommerce*



17%

Sí. Analizamos el fraude con otras herramientas



40%

No analizamos



2%

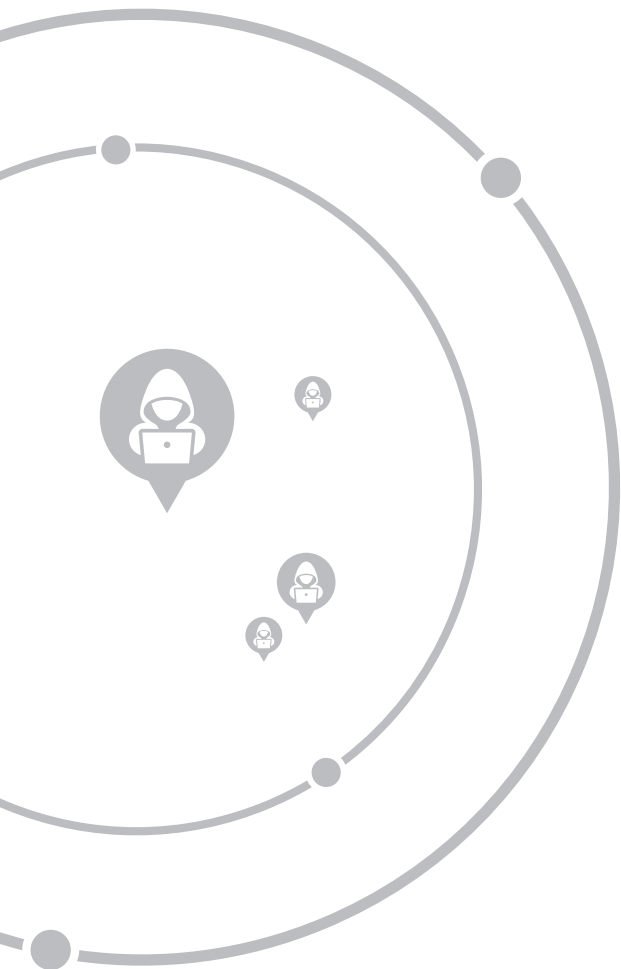
No sabemos

Conclusión

Existe un largo camino por delante para los comercios de América Latina en materia de eficacia en estrategias de prevención de fraude, especialmente en canales móviles.

Frente a las amenazas de fraude en constante cambio, lograr una buena experiencia de compra en sus clientes sin aumentar sus gastos y sin elevar sus índices de fraude, es hoy un desafío. Es imposible eliminar el fraude, pero crear estrategias perspicaces para combatirlo y contar con operaciones bien integradas, les permitirá a los comercios alcanzar sus objetivos comerciales de manera segura y sostenible.

La administración del fraude es una cuestión de equilibrio que implica un desafío en una economía digital competitiva y compleja. Sin embargo, es un desafío alcanzable. Con las herramientas adecuadas, los comercios sí pueden reducir sus pérdidas por fraude y minimizar sus costos operativos, mientras mejoran los índices de aceptación de órdenes válidas y, por ende, también la experiencia de sus clientes.



Indicadores globales de fraude *online* 2016



Índice de
contracargos
por ingresos



Órdenes
rechazadas



Índice de
revisión
manual



Órdenes
revisadas



Órdenes
aceptadas
post-revisión

Promedios lineales

Argentina	0.8%	8.2%	87%	35%	66%
Brasil	1.5%	4.6%	77%	22%	71%
Colombia	1.9%	10.1%	85%	26%	43%
México	1.9%	14.3%	89%	23%	56%
América Latina	1.4%	8%	83%	29%	63%
EUA y Canadá ¹	-	2.8%	83%	29%	82%
Europa ²	0.8%	4.8%	75%	14%	62%

1. Reporte de fraude *online* para EUA & Canadá 2016, CyberSource.

2. Reporte de fraude *online* para Europa 2014, CyberSource.

Cómo Visa puede ayudarlo

Visa ofrece una gama completa de soluciones para la administración de fraude para ayudar a los comercios a identificar el fraude de una manera más rápida, más precisa, y con menor necesidad de intervención manual. Estas soluciones incluyen:

Plataforma de administración de fraude de CyberSource

CyberSource ofrece una plataforma de prevención de fraude que opera en capas —desde el monitoreo de cuenta hasta la detección de fraude en transacciones, y desde la optimización de reglas hasta la autenticación del pagador— que ayuda a los comercios a minimizar las pérdidas por fraude, aumentar sus ingresos, y minimizar sus costos operativos.

Basada en inteligencia de datos tomada de **68 mil millones** de transacciones que Visa y CyberSource procesan cada año y en la fusión de algoritmos de aprendizaje automático, la plataforma de prevención de fraude de CyberSource para empresas representa un sistema integral que lo ayudará a:

- **Proteger sus ingresos y operar de manera más eficaz utilizando una detección automatizada más precisa, reduciendo las pérdidas por fraude, y optimizando la revisión manual**
- **Aumentar sus ventas y mantener la lealtad de sus clientes reduciendo los falsos positivos, aumentando las tasas de aceptación de órdenes y protegiendo las cuentas de los clientes**
- **Operar con mayor flexibilidad y escalabilidad a través de controles confiables en tiempo real sobre sus estrategias de fraude y acceder a recursos de expertos e infraestructura en todo el mundo**

Decision Manager

Decision Manager de CyberSource es la plataforma de administración de fraude que cuenta con el radar de detección de fraudes más grande del mundo que aumenta más de 200 veces la visibilidad del fraude, incluso para los principales comercios. *Decision Manager* le ofrece una única plataforma desde donde puede crear reglas y modelos personalizados para todos los canales de venta y geografías.

Decision Manager Replay

Con *Decision Manager Replay* puede medir el impacto que pudiera tener cualquier modificación de reglas antes de su activación. *Decision Manager Replay* les permite a los comercios comparar las diferentes estrategias “what-if” contra el fraude con su propio historial de datos, generando un reporte en tiempo real de los posibles cambios en la disposición de órdenes e índices de fraude.

Rules-Based Payer Authentication

Con el sistema de autenticación basado en reglas de CyberSource tome el control de la experiencia del usuario mientras goza de los beneficios de cambio de responsabilidad y de reducción de tasas, de intercambio con *3-D Secure™*. Ahora tiene la flexibilidad de armar su propia administración de riesgo y decidir cuándo es necesario solicitar protección de autenticación *3-D Secure™*.

Account Takeover Protection

La protección contra robo de cuenta monitorea activamente el proceso de creación de una cuenta nueva y los comportamientos de la misma en cuentas *online*. De esta manera los comercios pueden distinguir con mayor precisión las sesiones válidas de las altamente riesgosas durante la creación de cuentas, inicios de sesión y actualizaciones. *Account Takeover Protection* una extensión del *Decision Manager*, interactúa con los reportes, reglas, y herramientas de optimización como parte de una plataforma integrada de administración de fraude.

Managed Risk Services

Los analistas de administración de riesgos de CyberSource cuentan con gran experiencia en materia de administración de fraude. Desde los cinco continentes, nuestros analistas pueden detectar rápidamente las últimas tendencias en fraude para ayudar a los comercios a minimizar sus pérdidas por fraude mientras mantienen sus operaciones funcionando de manera eficiente.

CyberSource®

VISA

Contactos CyberSource

América Latina y Caribe

lac@cybersource.com

mexico@cybersource.com

brasil@cybersource.com

Norteamérica

sales@cybersource.com

Europa

uk@cybersource.com

Japón

sales@cybersource.co.jp

Asia Pacífico

ap_enquiries@cybersource.com