

CyberSource®



REPORTE FRAUDE *ONLINE*

2014
**AMÉRICA
LATINA**

Páginas

3	Introducción
4	<i>eCommerce</i> en América Latina
5	Metodología de la encuesta
6	Resumen ejecutivo
8	Evaluación automatizada
8	Revisión manual
9	Disposición de órdenes (aceptación / rechazo)
11	Administración de reclamos por fraude
12	Conclusión
14	Apéndice <ul style="list-style-type: none">• <i>Uso de dispositivos móviles a nivel mundial</i>• <i>Escenario móvil y prevención de fraude en América Latina</i>
17	Soluciones de CyberSource para la prevención de fraude <i>online</i>

Introducción



Guillermo Rospigliosi

Director General para América Latina y el Caribe de CyberSource, una empresa Visa

América Latina continúa siendo una región con una rápida evolución de *eCommerce*, mostrando un crecimiento de más de 20% año tras año¹. Para fines de 2014, el *eCommerce* en América Latina habrá representado un aproximado de US\$ 52.400 millones² (e).

Actualmente, las empresas de América Latina comprenden que, además del *eCommerce*, las ventas por canales móviles también

pueden representar un importante crecimiento en sus negocios e ingresos. Los canales no presenciales, pese a todas las oportunidades que representan no dejan de ser riesgosos.

El reporte de fraude *online* 2014 para América Latina es el tercer informe anual que desarrollamos junto al Instituto Latinoamericano de *eCommerce* (*eInstituto*) donde resaltamos las oportunidades latentes y los obstáculos

desde la perspectiva de los comercios *online*, para ayudarlo a controlar el fraude, aceptando una mayor cantidad de órdenes, creando una experiencia de compra positiva para sus clientes y aumentando la conversión de sus ventas.

Esperamos poder contarle también cómo las soluciones de CyberSource pueden ayudar a su negocio a crear una experiencia de compra más segura y confiable.

1. Comscore 2013.
2. Euromonitor International 2014



Marcos Pueyrredón

Presidente del Instituto Latinoamericano de *eCommerce* (eInstituto)

Uno de los objetivos primordiales que tenemos como institución es trabajar en el desarrollo de iniciativas regionales que colaboren en aumentar la cantidad y calidad de la oferta, compartiendo las buenas prácticas de los negocios por internet que permitan generar una experiencia positiva para los consumidores *online*.

A ese objetivo, le hemos

sumado otros -año tras año- y hoy tenemos el foco en un gran desafío: La profesionalización de la oferta y servicios de apoyo.

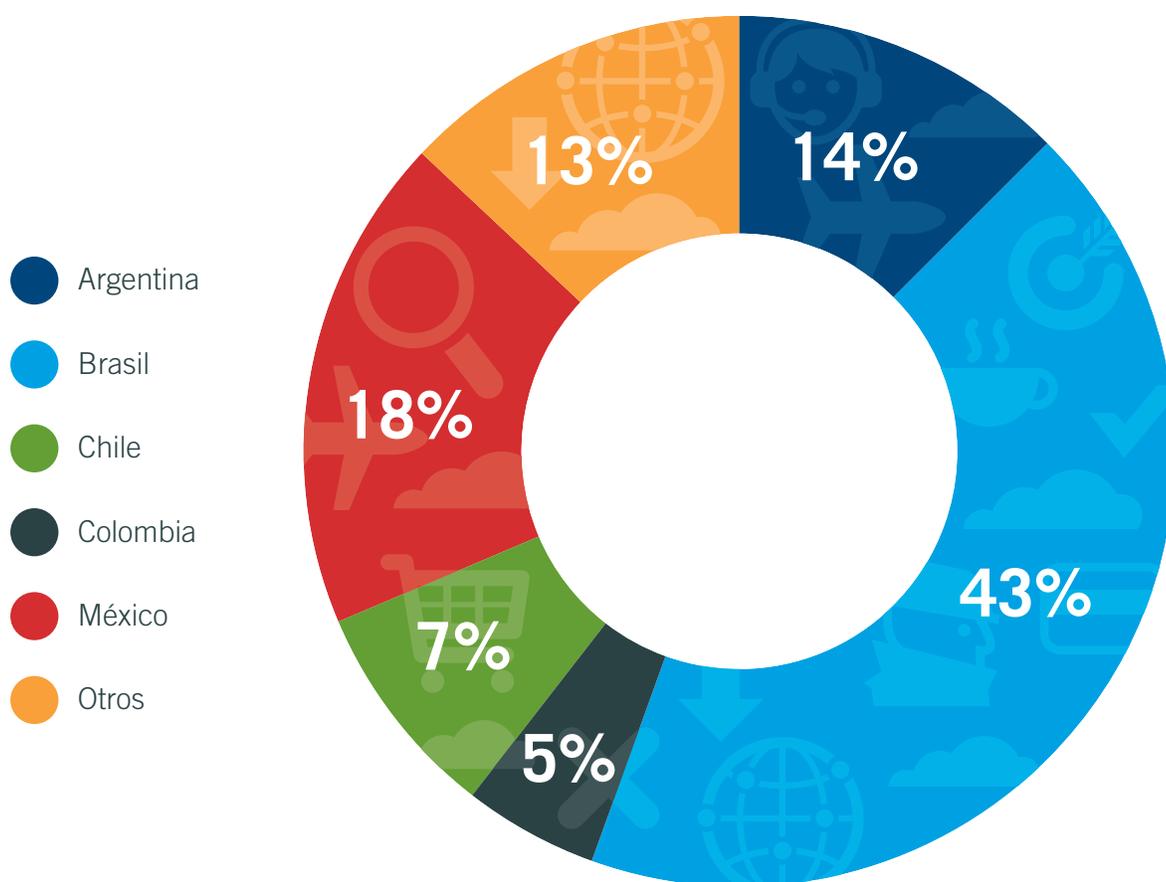
El presente estudio es un ejemplo claro de cómo y por qué hay que profesionalizar el sector ya que muestra, cuantitativamente y cualitativamente, como América Latina está abordando los desafíos que crea el comercio electrónico para

lograr mantener o superar tasas del 30% de evolución anual.

Los invito a que a través de la lectura y análisis del presente estudio, comiencen a hablar del fraude *online* en sus empresas como algo que ya no es un tema tabú sino una problemática real del ecosistema de los negocios *online* que tiene muchas soluciones a un clic de distancia.

eCommerce en América Latina

Se espera que el eCommerce en América Latina alcance los **US\$52.400** millones en 2014¹



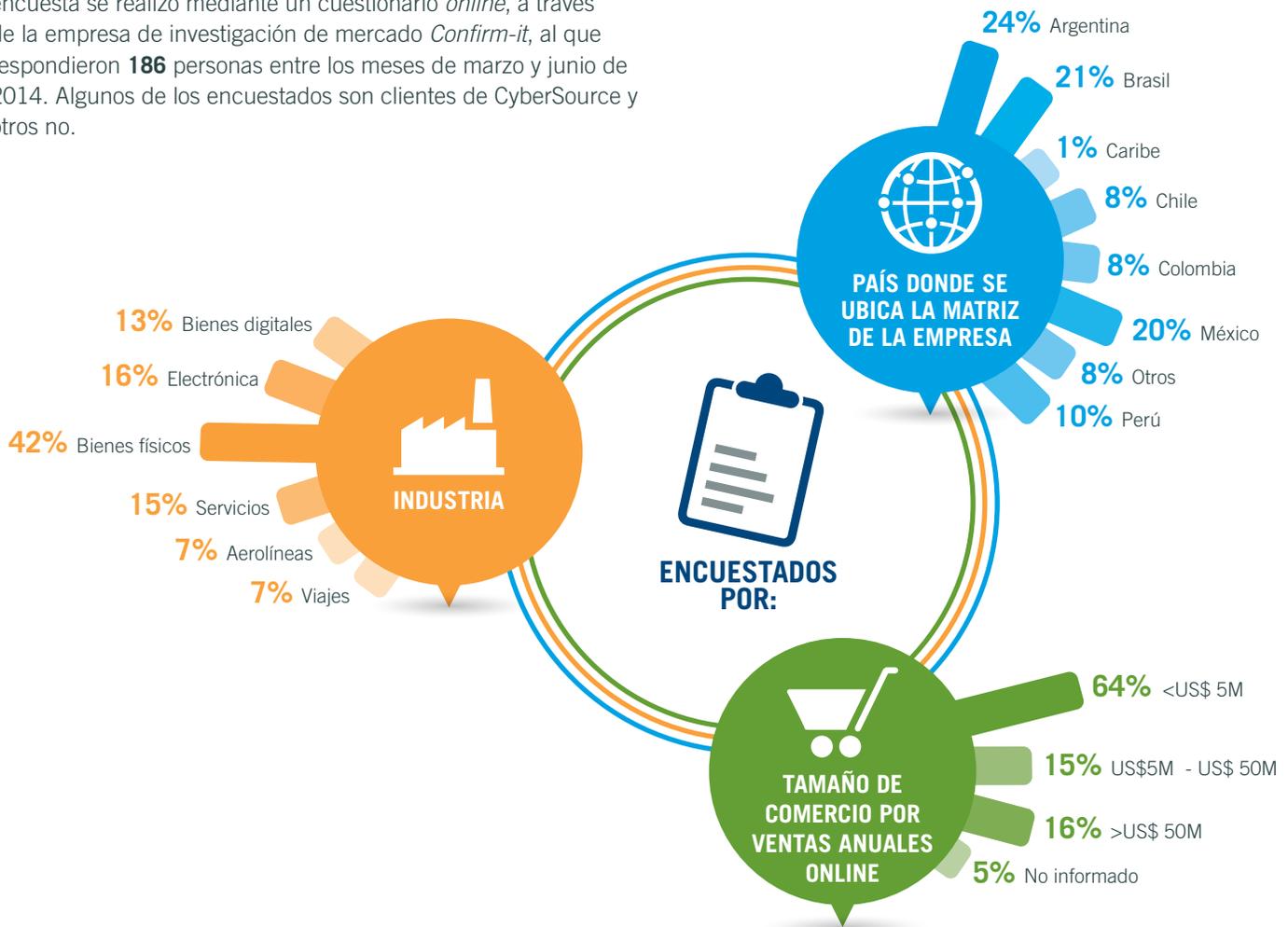
1. Euromonitor International 2014. Nota: incluimos en la definición de eCommerce a dos industrias principales: retail, viajes y turismo. No incluye ventas tales como: C2C, pago de cuentas, vehículos, servicios de apuestas, envíos rápidos, devoluciones de productos y facturas por pagar.

Metodología de la encuesta

CyberSource y el Instituto encargaron a *Confirm-it* la realización de un análisis de prácticas de prevención de fraude de comercios *online* en América Latina y el Caribe.

El objetivo de este análisis es establecer índices y tendencias regionales en administración y prevención de fraude en comercios pequeños, medianos y grandes de América Latina. Los encuestados reportaron para el año 2013 un estimado de alrededor de **US\$ 24.000 millones** en ventas *online*, aproximadamente el **52%** de *eCommerce* en la región.

Los encuestados participaron activamente en las políticas de prevención de fraude y en las ventas *online* de su empresa. La encuesta se realizó mediante un cuestionario *online*, a través de la empresa de investigación de mercado *Confirm-it*, al que respondieron **186** personas entre los meses de marzo y junio de 2014. Algunos de los encuestados son clientes de CyberSource y otros no.



Resumen ejecutivo

América Latina continúa experimentando nuevas oportunidades de ventas *online*, con un volumen proyectado de alrededor de **US\$52.400 millones** para 2014¹. El rápido crecimiento de las ventas trae consigo el riesgo de fraude *online*. Los comercios de América Latina pueden capitalizar las oportunidades de *eCommerce* y mejorar su rentabilidad en este mercado a través de estrategias y prácticas eficaces de prevención de fraude.

Los indicadores claves de desempeño incluidos en esta encuesta son: el índice de revisión manual, el índice de contracargos, el índice de órdenes rechazadas y el índice de órdenes aceptadas post revisión manual.

Los comercios que venden *online* deberían automatizar el monitoreo de órdenes tanto como les sea posible. La revisión manual es necesaria para determinar el riesgo de ciertas órdenes sospechosas pero demanda tiempo y dinero. Los resultados de nuestra encuesta demuestran que los comercios de América Latina pueden estar tratando de satisfacer el crecimiento de *eCommerce* con un proceso de prevención de fraude que depende demasiado de los procesos de revisión manual. La tasa de revisión manual permaneció igual durante el último año, el **85%** de los encuestados realiza revisión manual y revisa el **35%** de todas las órdenes, porcentaje

que supera el de los comercios de EUA y Canadá, que es del **27%**.

Si bien el porcentaje de comercios que monitorean los índices de fraude sufrió un leve incremento de **46%** a **53%** en 2013, cerca de la mitad de los encuestados carece de un procedimiento para controlar los índices de fraude o directamente no los conoce. Esto significa que no cuentan con un sistema que los ayude a reunir información relevante para optimizar las operaciones de monitoreo de fraude. Los comercios de América Latina están expuestos a índices de contracargos por ingresos de **1.4%** comparado a los de los comercios de EUA y Canadá (**0.6%**). Un proceso mayormente manual con altos índices de contracargos podría indicar la falta de herramientas adecuadas para realizar chequeos y validaciones adicionales, además de deficiencias en el proceso de revisión manual en sí.

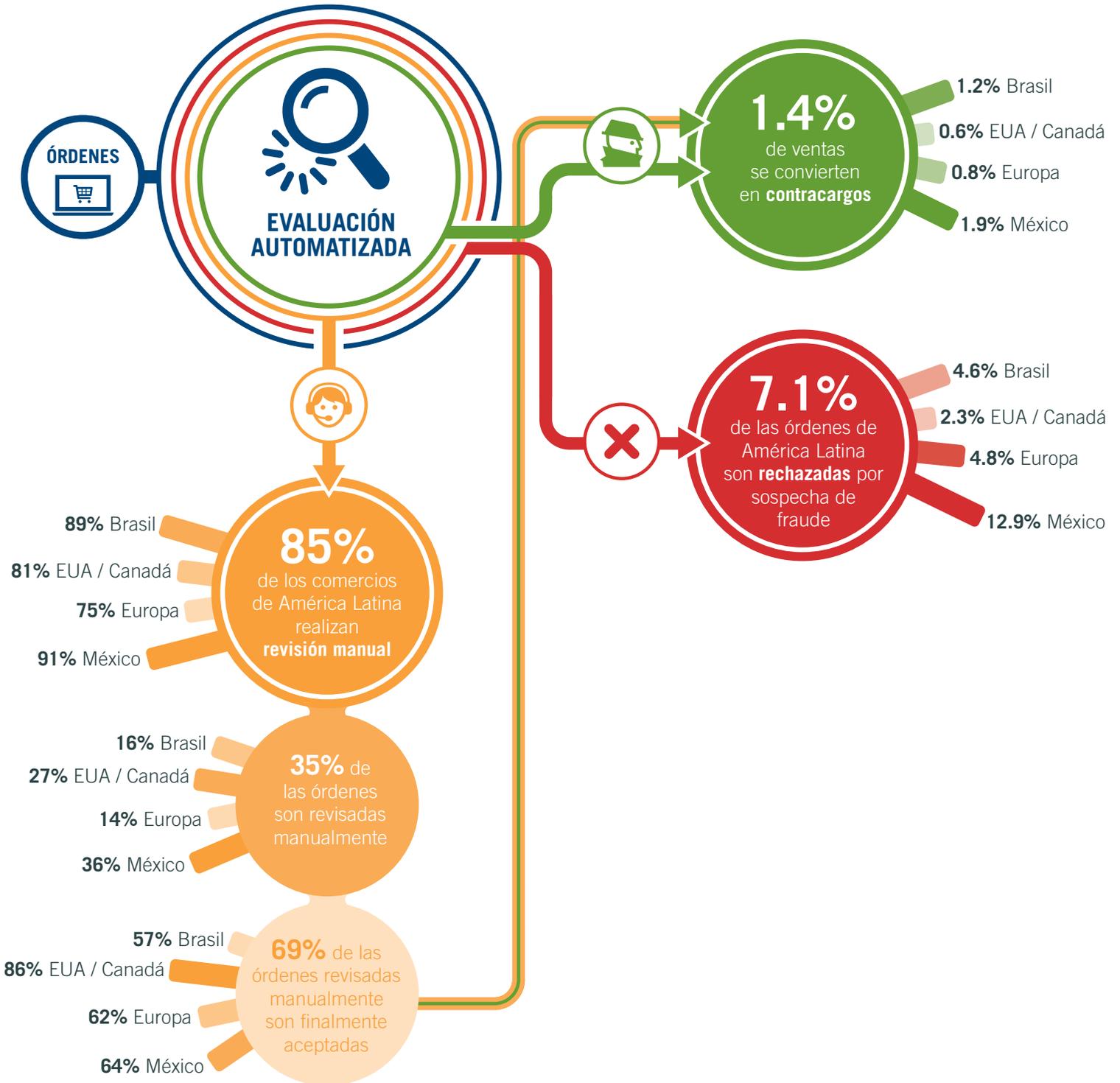
Después de evaluar la orden de forma automática o manual, los comercios pueden optar por rechazarla si tienen alguna indicación de que podría ser fraudulenta. El seguimiento del índice de rechazo de órdenes es un buen indicador de la cantidad de fraude que se puede haber prevenido, pero también puede incluir falsos positivos, en los que se pueden haber rechazado por error órdenes válidas. Los comercios de América Latina tienen un índice de rechazo de órdenes de **7.1%** equivalente al triple del de las empresas de EUA y Canadá (**2.3%**). Altos índices de rechazo de órdenes y de contracargos podrían indicar que los comercios de América Latina están rechazando órdenes legítimas, perdiendo así oportunidad de ingresos y posiblemente perjudicando la experiencia de compra de sus buenos clientes.

Con un proceso optimizado de prevención de fraude, los comercios de América

Latina podrían aceptar más órdenes con mayor confianza, minimizar sus costos operacionales de control de fraude y mejorar sus operaciones. Este reporte proporciona una visión integral de estrategias de prevención de fraude y resultados en base a la experiencia de comercios de América Latina. Mediante la medición y el análisis de desempeño en estas áreas claves, los comercios pueden obtener una mejor visión de los aspectos en los cuales deben mejorar.

1. Euromonitor international 2014.

PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGO



Evaluación automatizada

La evaluación automatizada permite un análisis sistemático rápido del riesgo de fraude, a través de un proceso en el cual se aplica un sistema neural y/o basado en reglas. El objetivo es que el sistema automatizado se encargue de tomar la mayoría de las decisiones, derivando únicamente a revisión manual o a otros mecanismos de validación, las órdenes sospechosas. Así se obtiene una evaluación de órdenes más eficiente, precisa y rentable.

Los sistemas de evaluación automatizada eficaces utilizan una serie de herramientas para detectar fraude de forma automática, que incluye información de la propia organización, herramientas de terceros para la detección de fraude (tales

como: geolocalización IP, identificación del dispositivo [*device fingerprinting*], modelos de cálculo de *scoring* de fraude, información de múltiples comercios, monitoreo de velocidad, entre otros), así como también distintos servicios disponibles de las

tarjetas (por ej.: verificación de número de tarjeta (CVN) y servicios de autenticación del comprador como *Verified by Visa*). En 2013, los comercios de EUA y Canadá informaron que utilizaron **8,5** herramientas en promedio.²

Revisión manual

Luego del proceso de evaluación automatizada, las órdenes con características más ambiguas son generalmente enviadas a revisión manual para un análisis más detallado. En este proceso, un equipo de revisores tomará una decisión utilizando fuentes adicionales de verificación de información y basándose en su propia experiencia.

En EUA y Canadá, el personal de revisión de órdenes representa más del **50%** del presupuesto de prevención de fraude de una organización, lo que lo convierte en el componente más costoso.² En América Latina, los comercios tienen menores costos de revisión manual por lo que no todos optan por incorporar sistemas avanzados para la revisión automatizada. El **85%** de las empresas

utiliza revisión manual y en promedio analiza el **35%** de las órdenes recibidas. A medida que crecen las ventas *online*, asignar más personal al equipo de revisión manual no es eficiente ni sostenible para combatir el creciente riesgo de fraude.

Para una eficiencia máxima en sus procesos de revisión manual, las empresas deberían analizar la consolidación de

varias fuentes de verificación externas en una interfaz de usuario única para que el equipo de revisión pueda tener un fácil acceso a las herramientas que necesita para aceptar o rechazar órdenes con seguridad. Además, el equipo de revisión debería tener acceso a un sistema de administración de casos para distribuir o asignar las órdenes en cola en forma óptima.

A medida que aumenta la cantidad de órdenes a través de canales no presenciales las empresas necesitan encontrar formas de optimizar el proceso de revisión manual. Los elementos claves que se deben considerar son las necesidades de asignación de más personal para la revisión manual y opciones alternativas para mejorar la evaluación automatizada.

2. Reporte de benchmarks de fraude *online* de CyberSource EUA y Canadá 2014.

ÍNDICE DE REVISIÓN MANUAL (%)



Disposición de órdenes (aceptación / rechazo)

El resultado final de un proceso de revisión automatizado o manual es la decisión de aceptar o rechazar la orden. Los índices excesivamente altos de aceptación de órdenes con revisión manual pueden indicar que se están revisando manualmente más órdenes de lo necesario, lo que produce un incremento en los costos generales y demoras en el proceso de compra.

En América Latina, los comercios rechazaron un promedio del **7.1%** de sus órdenes, lo que equivale al triple de las órdenes rechazadas de EUA y Canadá (**2.3%**).

Que un comercio, país o región específica presente elevados índices de rechazo de órdenes e índices de pérdida de ingresos por fraude, es un indicio de que está experimentando un alto

nivel de presión provocado por el fraude. Esto sucede cuando defraudadores u organizaciones fraudulentas concentran sus intentos de fraude en blancos que no cuentan con las suficientes medidas y herramientas de prevención. Un indicador de presión de fraude es la suma del índice de rechazo de órdenes más el índice de pérdida de ingresos por fraude, que representa tanto órdenes detectadas por los

comercios como fraudulentas, como órdenes fraudulentas que no fueron detectadas.

El alto índice de rechazo de órdenes de América Latina probablemente esté determinado por la limitada capacidad de evaluar adecuadamente el riesgo de la transacción. Según las necesidades específicas de cada comercio, algunos prefieren rechazar una orden válida de un buen cliente

4. Reporte de benchmarks de fraude online de CyberSource EUA y Canadá y Europa 2014.

y correr el riesgo de que el cliente tenga una experiencia negativa, mientras que otros comercios prefieren aceptar una orden posiblemente fraudulenta, lo que implicaría tanto el costo del contracargo como el de la mercadería que se vendió.

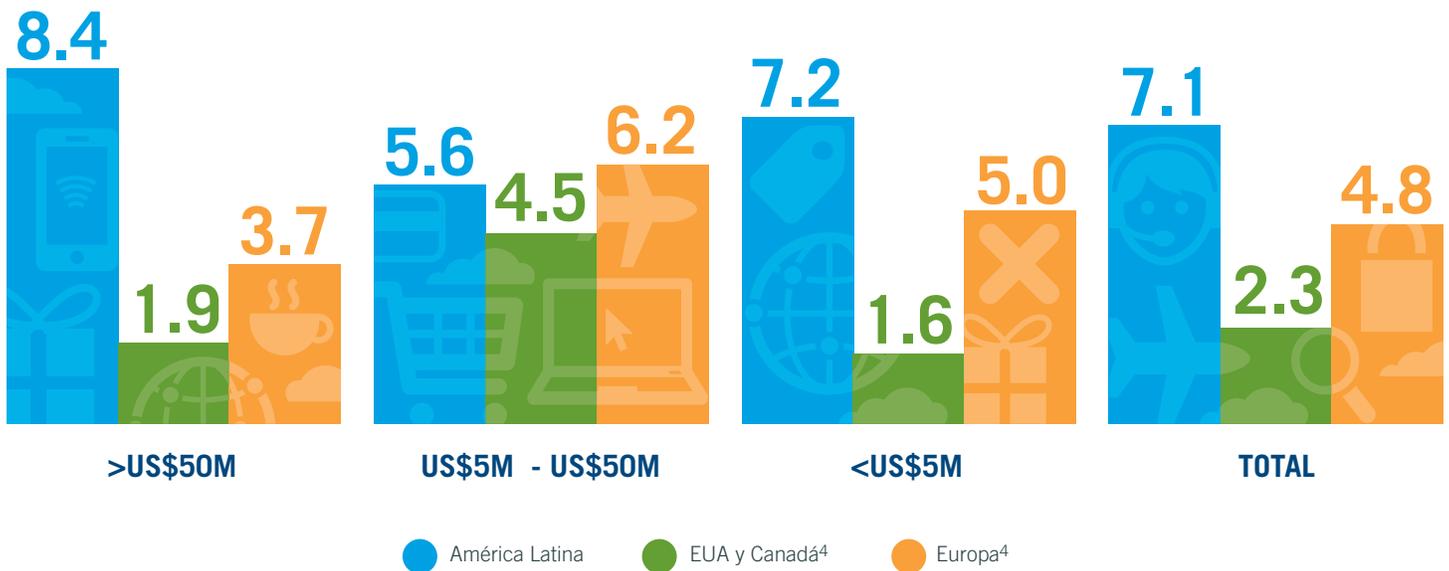
Si se observa el porcentaje de órdenes aceptadas post revisión manual, se verá que los comercios en América Latina aceptaron el **69%** de las órdenes. En América Latina, debido a que los índices de contracargos son más altos, los comercios son más adversos

al riesgo por lo que rechazan mayor cantidad de órdenes que sus pares en otras regiones del mundo.

ÓRDENES RECHAZADAS POR SOSPECHAS DE FRAUDE (%)



ÓRDENES RECHAZADAS POR TAMAÑO DE COMERCIO (%)



4. Reporte de benchmarks de fraude online de CyberSource EUA y Canadá y Europa 2014.

ÓRDENES ACEPTADAS POST REVISIÓN MANUAL (%)



Administración de reclamos por fraude

Los contracargos pueden implicar grandes costos para los comercios. Mantener un nivel aceptable de pérdidas por fraude requiere comprender qué tan bien un comercio previene el fraude, y de qué manera las estrategias adoptadas para aceptar o rechazar órdenes modifican los índices de contracargos.

Para los comercios de América Latina, la oportunidad de *eCommerce* es formidable.

Sin embargo, también lo es para los defraudadores. Debido a que América Latina está migrando rápidamente a la tecnología de chip EMV y las transacciones con tarjeta presente son más seguras, los defraudadores concentran cada vez más sus esfuerzos en atacar los canales de ventas con “tarjeta no presente” como lo son el de *eCommerce*, y los *call centers*. Cuantas más ventas *online* tenga el comercio, mayores serán las

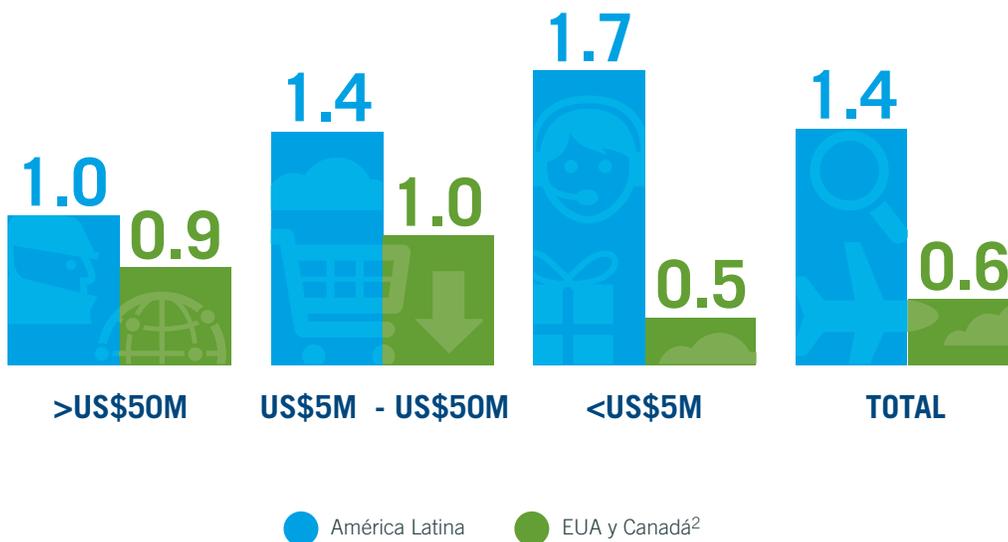
probabilidades de fraude. En América Latina, el índice promedio de contracargos por ingresos en 2013 fue **1.4%**, dos veces mayor que el de los comercios de EUA y Canadá. Las pérdidas por fraude podrían convertirse en un costo significativo a menos que los comercios adopten políticas y procedimientos para mejorar la prevención de fraude.

4. Reporte de benchmarks de fraude online de CyberSource EUA y Canadá y Europa 2014.

ÍNDICE DE CONTRACARGOS MEDIDO POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN (%)



ÍNDICE DE CONTRACARGOS MEDIDO POR VOLUMEN DE FACTURACIÓN Y POR TAMAÑO DE COMERCIO (%)



2. Reporte de benchmarks de fraude *online* de CyberSource EUA y Canadá 2014.
 4. Reporte de benchmarks de fraude *online* de CyberSource EUA y Canadá y Europa 2014.

Conclusión

Los comercios de América Latina pueden maximizar su rentabilidad en el mundo de las crecientes ventas *online* reforzando sus procesos de prevención de fraude. Conocer, realizar mediciones y un seguimiento de los indicadores claves de desempeño (KPI) permitirá a los comercios optimizar sus procesos de prevención de fraude (más del 50% de los encuestados desconocía sus mediciones de desempeño), garantizando una experiencia de compra positiva para sus clientes y mayores ingresos.

Los comercios de América Latina pueden aceptar más órdenes con mayor seguridad si consideran utilizar herramientas de detección de fraude adecuadas y trabajan con un equipo de expertos. Con estas medidas, los comercios podrán lograr mayor precisión en las tareas de revisión y rechazo de órdenes, reduciendo sus índices de contracargos e incrementando sus ingresos.

La evaluación automatizada reduce drásticamente la necesidad

de revisión manual, permitiendo reasignar los fondos que se destinaban a tal fin, a otras áreas. Si cuenta con reglas de evaluación para la rápida identificación de los buenos clientes, podrá ofrecer una experiencia de compra positiva acelerando el proceso de *checkout*. Por último, informar y llevar un registro de los KPI a lo largo del tiempo puede ayudar a los comercios a mejorar los procesos de prevención de fraude con el fin de satisfacer las necesidades del entorno comercial actual.

Al medir el impacto total y real del fraude, los comercios en sí, deben considerar las pérdidas por fraude y también el impacto en la experiencia del cliente y los costos asociados a la operación de prevención de fraude (herramientas, revisión manual, manejo de contracargos, entre otros).

Si bien el fraude forma parte del comercio de la era moderna, a través de la implementación de herramientas de prevención de fraude eficaces su comercio podrá crecer de forma segura.

Indicadores globales de fraude *online* - 2014



ÍNDICE DE CONTRACARGOS



ÓRDENES RECHAZADAS



ÍNDICE REVISIÓN MANUAL



ÓRDENES REVISADAS



ÓRDENES ACEPTADAS POST REVISIÓN POR INGRESOS

	ÍNDICE DE CONTRACARGOS	ÓRDENES RECHAZADAS	ÍNDICE REVISIÓN MANUAL	ÓRDENES REVISADAS	ÓRDENES ACEPTADAS POST REVISIÓN POR INGRESOS
BRASIL	1.2%	4.6%	89%	16%	57%
MÉXICO	1.9%	12.9%	91%	36%	64%
AMÉRICA LATINA	1.4%	7.1%	85%	35%	69%
EUA Y CANADÁ ⁵	0.6%	2.3%	81%	27%	86%
EUROPA ⁶	0.8%	4.8%	75%	14%	62%

5. Reporte de benchmarks de fraude *online* de CyberSource EUA y Canadá 2014.

6. Reporte de benchmarks de fraude *online* de CyberSource Europa 2014.

Apéndice

Uso de dispositivos móviles



7. http://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_mobile_phones_in_use

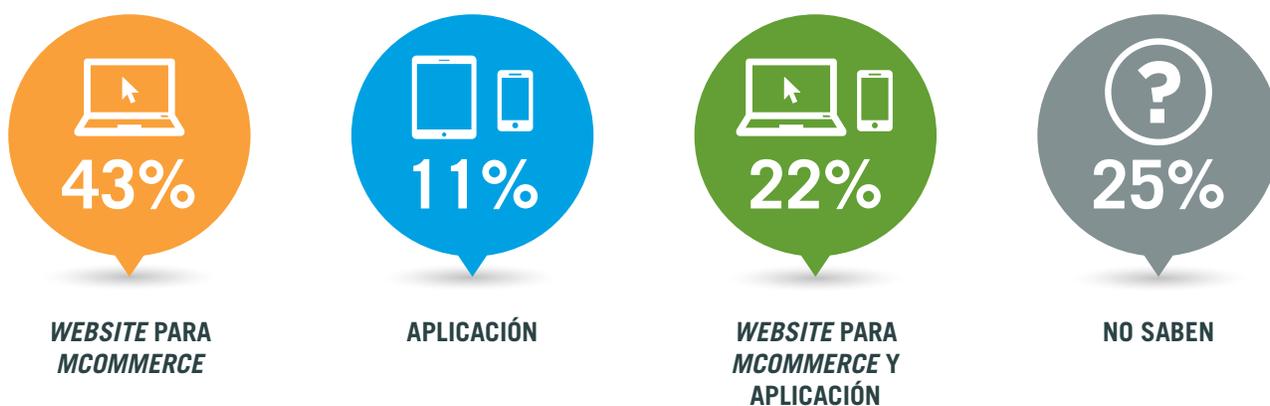
8. Emarketer, <http://www.emarketer.com/Article/2013-Year-of-Smartphone-Latin-America/1010545#sthash.Vf7AuuJc.dpuf>

9. ComScore MobiLens y TabLens, U.S., 2000-2013

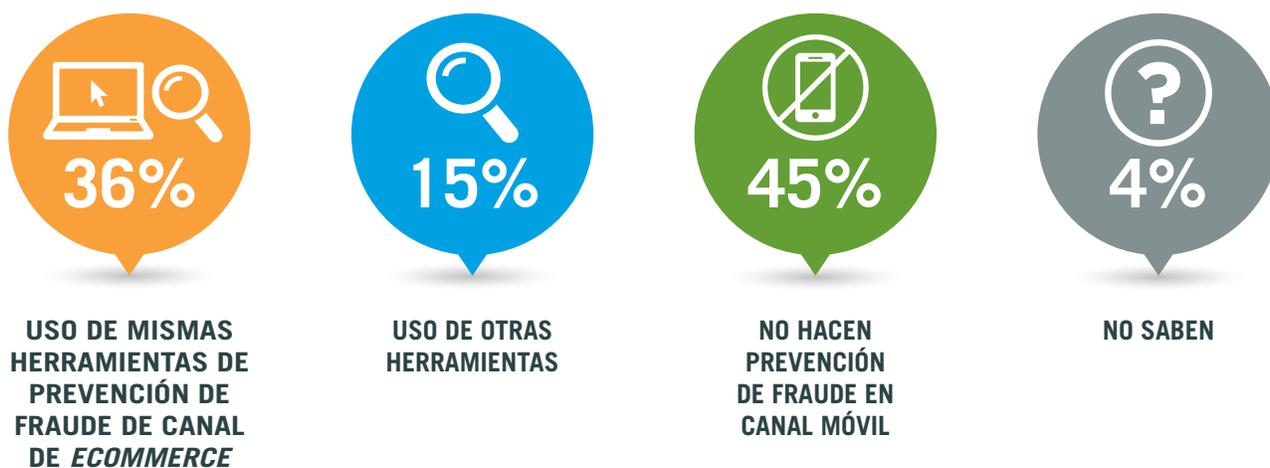
10. Nielsen, "The Digital Consumer", Febrero de 2014

Escenario móvil y prevención de fraude en América Latina¹

COMERCIOS QUE OPERAN A TRAVÉS DEL CANAL MÓVIL (%)



ESTRATEGIA DE PREVENCIÓN DE FRAUDE EN CANALES MÓVILES (%)



1. Reporte 2014 de fraude *online* de América Latina. CyberSource.

- El **75%** de los encuestados opera en el canal móvil pero solo el **15%** cuenta con las herramientas apropiadas para prevenir fraude en dicho canal
- Aproximadamente el **50%** de los comercios no evalúa las órdenes de *mCommerce*



¿QUÉ DEBEMOS CONSIDERAR A LA HORA DE PENSAR EN *MCOMMERCE*?

- A medida que crece el *mCommerce*, también crecen los índices de fraude móvil
- Complementar la aplicación móvil con puntos de información, herramientas y reglas tradicionales para la prevención de fraude
- Optimizar las estrategias de prevención de fraude específicas para *mCommerce*
- Incluir el canal móvil en el monitoreo general de los canales
- Ser flexible y estar atento a comportamientos fraudulentos

Soluciones de CyberSource para la prevención de fraude *online*

Las soluciones de prevención de fraude de CyberSource, utilizadas con la poderosa plataforma de administración de pagos o como servicio independiente, son su único puente a un mundo de inteligencia de datos de riesgo, a un análisis personalizado para su región y a expertos en materia de riesgo en cinco continentes.

LA FUERTE PRESENCIA DE CYBERSOURCE A NIVEL MUNDIAL LO AYUDA A MINIMIZAR EL RIESGO EN LOS PAGOS, A ACEPTAR MAYOR CANTIDAD DE ÓRDENES Y A EXPANDIRSE MÁS RÁPIDO.

UN MUNDO DE INFORMACIÓN

Cuanta más información tenga, en mejores condiciones estará de identificar patrones de conducta de los compradores. *Decision Manager* utiliza centenares de elementos de datos en cada evaluación de riesgo, incluidos los conocimientos derivados de nuestra base de datos de comercios y las más de 85 mil millones de transacciones que Visa y CyberSource procesan cada año en más de 200 países y territorios. Con el radar de detección de fraude más grande del mundo, CyberSource le ayuda a lograr mayor exactitud en sus evaluaciones de riesgo, en menos tiempo.

UN MUNDO DE ANÁLISIS

Para que una estrategia de evaluación de fraude sea efectiva, es necesario poder analizar la información y actuar rápidamente. *Decision Manager* tiene modelos de riesgo regionales y por industria, utilizados en combinación con más de 260 pruebas de detección que se aplican a cada orden. *Decision Manager*, la herramienta de CyberSource, le permite tomar decisiones de negocio más acertadas sobre qué ordenes debe aceptar y rechazar.

UN MUNDO DE EXPERIENCIA

Los patrones de fraude y las condiciones del mercado cambian constantemente, lo que exige constante atención y experiencia en el manejo de las operaciones de prevención de fraude. CyberSource cuenta con expertos en fraude en todo el mundo. Con esta red de conocimientos especializados, nuestro equipo trabaja para identificar nuevas tendencias de fraude antes de que afecten su actividad. Contar con CyberSource como su socio de confianza le permitirá expandirse hacia nuevos horizontes y nuevos canales.

PLATAFORMA ÚNICA

La detección de fraude es una parte integral de sus operaciones de administración de pagos. Con una sola conexión a la plataforma de CyberSource, podrá aceptar pagos en forma segura en los diferentes canales en todo el mundo. Los servicios integrados de pago, de seguridad y prevención de fraude agilizan los tiempos de compra y optimizan las operaciones brindando una visión centralizada de la actividad de compra. Segura y confiable—CyberSource es una empresa de Visa.

DECISION MANAGER DE CYBERSOURCE

Nuestros modelos de riesgo incluyen información real de Visa y procesadores de pago para mejorar la precisión en cada transacción. *Decision Manager* le permite adaptar reglas y modelos a su comercio en todos los canales de venta, incluidos sitios *web*, móviles, *call centers* y kioscos. *Decision Manager* de CyberSource es compatible con cualquier sistema de pagos.



1. RADAR DE DETECCIÓN

Evaluación de órdenes en tiempo real

- Más de 260 detectores de fraude
- Modelos estadísticos de riesgo comprobados
- Inteligencia de riesgo basada en datos a nivel mundial con experiencia del mercado global
- Experiencia de más de 85 mil millones de transacciones que Visa y CyberSource procesan cada año

2. REGLAS

Personalice su evaluación de riesgo

- Utilice reglas pre-establecidas de muestra para comenzar
- Diseñe reglas rápidamente con menús desplegables
- Combine reglas de la forma que desee
- Personalice el modelo de puntuación de fraude de CyberSource
- Desarrolle su propia puntuación de riesgo con *Score Builder*

3. ADMINISTRACIÓN DE REVISIÓN DE CASOS

Tome mejores decisiones con un panel integrado

- Motivos para recurrir a revisión manual
- Verificación de información de terceros
- Optimización de órdenes en cola
- Informes en tiempo real

4. OPTIMIZACIÓN E INFORMES

Optimize sus operaciones casi en tiempo real

- Informes: impacto financiero, informe de sistemas, equipo de revisión
- Resúmenes y transacciones detallados
- Pruebas de reglas en modo pasivo
- Descarga de información para informes personalizados

SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS

Complemente su experiencia con la capacidad de nuestra plataforma *Decision Manager* y los servicios de consultoría que brinda nuestro equipo de expertos en prevención de fraude. Lo ayudaremos a crear, monitorear y optimizar sus estrategias de prevención. Nuestros expertos trabajarán junto a su equipo compartiendo sus experiencias y mejores prácticas para que pueda alcanzar sus objetivos comerciales. Incluso, si lo desea, puede delegar en nosotros las operaciones de prevención de fraude *online* utilizando los servicios de nuestro equipo de revisión manual en todo el mundo.



ANALISTAS DE RIESGO (CONSULTORÍAS EN ESTRATEGIAS Y MONITOREO)

Más de **60** analistas de riesgo en todo el mundo, con amplia experiencia combatiendo el fraude *online* en diversos comercios, trabajarán conjuntamente con su equipo guiándolo en el proceso de aplicación de estrategias de prevención de fraude, mejores prácticas y configuración de la herramienta. Nuestro equipo se ocupará de monitorear el desempeño y de evaluar y guiar la creación de estrategias y reglas elaborando un análisis detallado que lo ayudará a mantener las tasas de fraude bajas, aumentar la conversión de órdenes, y optimizar la eficiencia operativa.

- Equipos regionales en todo el mundo
- Equipos de América Latina en México, Miami y Brasil
- Conocimiento de las diferentes industrias
- *Feedback* para aceptar, rechazar, o bloquear transacciones
- Personal multilingüe: español, inglés y portugués; otros idiomas para otras regiones
- Reportes de desempeño mensuales



EQUIPOS DE REVISIÓN MANUAL (TERCERIZAR OPERACIONES DE REVISIÓN DE ÓRDENES)

CyberSource y su equipo de más de **170** revisores manuales lo ayudarán en las tareas de revisión manual de su empresa para que pueda optimizar sus resultados de negocio sin necesidad de contratar más personal.

- Cobertura las 24 horas, los 365 días del año
- Personal multilingüe: español, inglés y portugués; más de 8 idiomas para el resto del mundo
- Equipo altamente capacitado y calificado; medición constante del control de calidad
- *Call centers* con tecnología de última generación y conformes al estándar PCI, auditados por funcionarios de Visa Security



Acerca de CyberSource

CyberSource es una empresa de administración de pagos que ofrece un completo portafolio de servicios para simplificar y automatizar las operaciones de pago. Los clientes utilizan nuestras soluciones para procesar pagos *online*, optimizar la prevención de fraude, y simplificar la seguridad de pagos.

Nacida durante los albores del *eCommerce* en 1994, CyberSource fue una de las empresas pioneras en prestación de servicios para la prevención de fraude y pagos *online* en medianos y grandes comercios. En 2007, adquirimos Authorize.net, el proveedor de servicios líder en comercios pequeños en los Estados Unidos, agrandando nuestra presencia en el mercado y cubriendo desde los comercios más pequeños hasta las marcas mundiales más reconocidas. En 2010 CyberSource fue adquirida por Visa y hoy opera como su subsidiaria.

Más de 450.000 empresas en todo el mundo utilizan las soluciones CyberSource. La compañía tiene su sede central en California, y cuenta con oficinas regionales en Miami, Japón, Singapur, y Reino Unido. CyberSource opera en Europa según contrato con Visa Europa.

PARA MÁS INFORMACIÓN SOBRE LAS SOLUCIONES DE PREVENCIÓN DE FRAUDE, POR FAVOR VISITE:

<https://www.cybersource.com/en-LAC/>

CONTACTOS CYBERSOURCE

AMÉRICA LATINA Y CARIBE

México: +52 55 5387 4185
mexico@cybersource.com

Miami, FL: +1 305 328 1998
lac@cybersource.com

Brasil: +55 11 2102 0088
brasil@cybersource.com

NORTEAMÉRICA

California: +1 888 330 2300
sales@cybersource.com

EUROPA

Reino Unido: +44 (0)1198 990 7300
uk@cybersource.com

JAPÓN

Tokio: +81 3 3548 9873
sales@cybersource.co.jp

ASIA PACÍFICO

Singapur: +800 6363 083
ap_enquiries@cybersource.com