

# Visa ayuda a Cinépolis a reducir los contracargos hasta 12 veces contra promedio en México

La compañía **Cybersource** de **Visa** anunció que con la implementación de su solución **Decision Maker, Cinépolis**, la cadena de **exhibición cinematográfica** más grande de Latinoamérica pudo reducir la **incidencia de fraude** en sus **canales digitales** de venta de boletos a 0.16%, en tanto el promedio nacional de los negocios mexicanos se situó en 1.9% durante 2016, según el estudio **Fraude OnLine** patrocinado por la **garantizadora de pago**.

“Las empresas deben estar preparadas para combatir el **fraude en línea** que desarrollan organizaciones capaces de evolucionar ágilmente sus estrategias. La eficiencia de las soluciones y **servicios profesionales** de prevención de fraude de CyberSource permite que los comercios optimicen los procesos de **detección de fraude** con mayor rapidez y precisión, disminuyendo sus costos operativos, sin comprometer la experiencia de compra para sus clientes”, comparte Joaquín Lelo de Larrea, Director Ejecutivo de Soluciones Especializada para Comercios en Visa México.

Decision Maker de Cybersource realiza un **análisis de riesgo de manera automatizada** en tiempo casi real, basándose en parámetros y reglas establecidos por las compañías para determinar la **aprobación o denegación de un cargo**, habilitando a las compañías para responder de manera rápida y **sin intervención manual** a cada solicitud.

Visa comparte que el **índice de rechazo de órdenes de compra** en América Latina es tres veces superior al los comercios estadounidenses, y alcanza el 8% de las solicitudes lo que genera frustración en el cliente y representa pérdida de oportunidades e incluso nuevos ingresos para las compañías. En contraste, cada boleto generado de una transacción fraudulenta costó 3 veces su valor nominal derivado de los gastos en publicidad, gastos administrativos, concesiones y regalías; la implantación de reglas a través la solución de Cybersource en los canales de venta en móviles de Cinépolis derivó en un mejor **control del riesgo**, y entre todos sus canales durante 2016 aumentó 120% la venta de boletos.

“Actualmente estamos viviendo una revolución del **comercio electrónico**, donde la **ubicuidad del consumidor** y los **multi-dispositivos** traen nuevas oportunidades y desafíos. Hay casos en que los comercios en la región crean parámetros bastante exigentes de prevención de fraude, lo que en algunas ocasiones genera que se pierda algunas transacciones de consumidores legítimos. Esto es lo que se conoce como ‘falso positivo’ y debe considerarse en el costo total de administración de fraude”, concluye Lelo de Larrea.