



Bizum Rules

Bizum, S.L
Febrero 2025



ÍNDICE

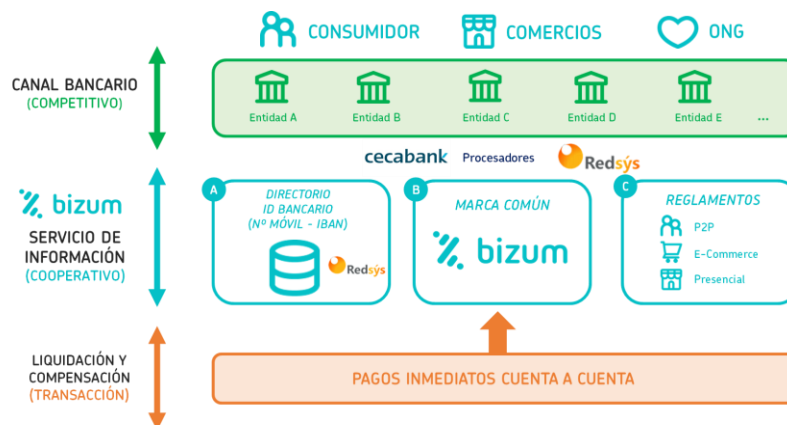
1. ¿QUÉ ES BIZUM?	3
1.1. Esquema del servicio Bizum	3
1.2. Entidades bancarias adheridas a Bizum.....	3
2. BIZUM EN COMERCIO ELECTRÓNICO	4
2.1. Intervinientes en la transacción.....	4
2.2. Experiencia de usuario.....	5
2.3. Descripción de la operativa	6
2.4. Gestión de operativa	7
2.4.1. Compra en dos pasos	7
2.4.2. Devoluciones.....	7
2.4.3. Consulta previa del teléfono informado por el usuario.....	8
2.4.4. Operativa de abono comercial	8
2.4.5. Operativa de suscripciones y pagos recurrentes	8
2.4.6. Aplicación de exenciones y responsabilidad de la transacción.....	11
2.4.7. Disputas comerciales y gestión de fraude.....	11
3. MARCA BIZUM	13
3.1. Elementos básicos	13
3.1.1. Logotipo	13
3.1.2. Color.....	16
3.2. Marca y tono de voz	16
3.2.1. Atributos	16
3.2.2. Valores	17
3.2.3. Arquetipo	18
3.2.4. Tono de voz.....	19
3.3. Recursos gráficos.....	21
3.3.1. Botón de pago	21
4. GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES	24

1. ¿QUÉ ES BIZUM?

Bizum es una solución de pagos cuenta a cuenta mediante transferencias inmediatas y basada en el teléfono móvil. El usuario, a través de la aplicación de su banco, vincula su teléfono móvil a su cuenta bancaria para poder realizar y recibir pagos a través de Bizum.

El lanzamiento de Bizum tuvo lugar en octubre de 2016 con el servicio de pago entre particulares. Su crecimiento permitió la creación de nuevos casos de uso como las donaciones a ONGs, el pago en comercio electrónico y, próximamente, el pago en comercio presencial (ahora disponible solamente en Loterías y Apuestas del Estado) y los pagos y cobros entre usuarios y empresas. Puedes ver más información en este [vídeo](#).

1.1. Esquema del servicio Bizum



1.2. Entidades bancarias adheridas a Bizum



2. BIZUM EN COMERCIO ELECTRÓNICO

El pago en comercio electrónico con Bizum permite al usuario realizar una compra únicamente con su número de teléfono, agilizando así el proceso de pago y permitiendo completar la operación de manera sencilla y rápida.

Para implementarlo, el comercio debe contactar en primera con su entidad bancaria, con quien contratará el servicio.

Para más información se puede consultar el siguiente enlace:

<https://bizum.com/es/metodo-de-pago-online/>

2.1. Intervinientes en la transacción

a) Usuario: el cliente que realiza la compra debe estar registrado en Bizum y tener disponible la aplicación de su banco para, si procede, autorizar en ella la operación.

b) Banco emisor: solicita a su cliente la aceptación de la compra y realiza el proceso de autenticación.

c) Comercio: para poder aceptar pagos con Bizum, el comercio debe tener un acuerdo comercial con una entidad adquirente adherida a Bizum, y realizar la integración técnica del medio de pago en su pasarela. No es necesario un acuerdo comercial entre Bizum y el comercio.

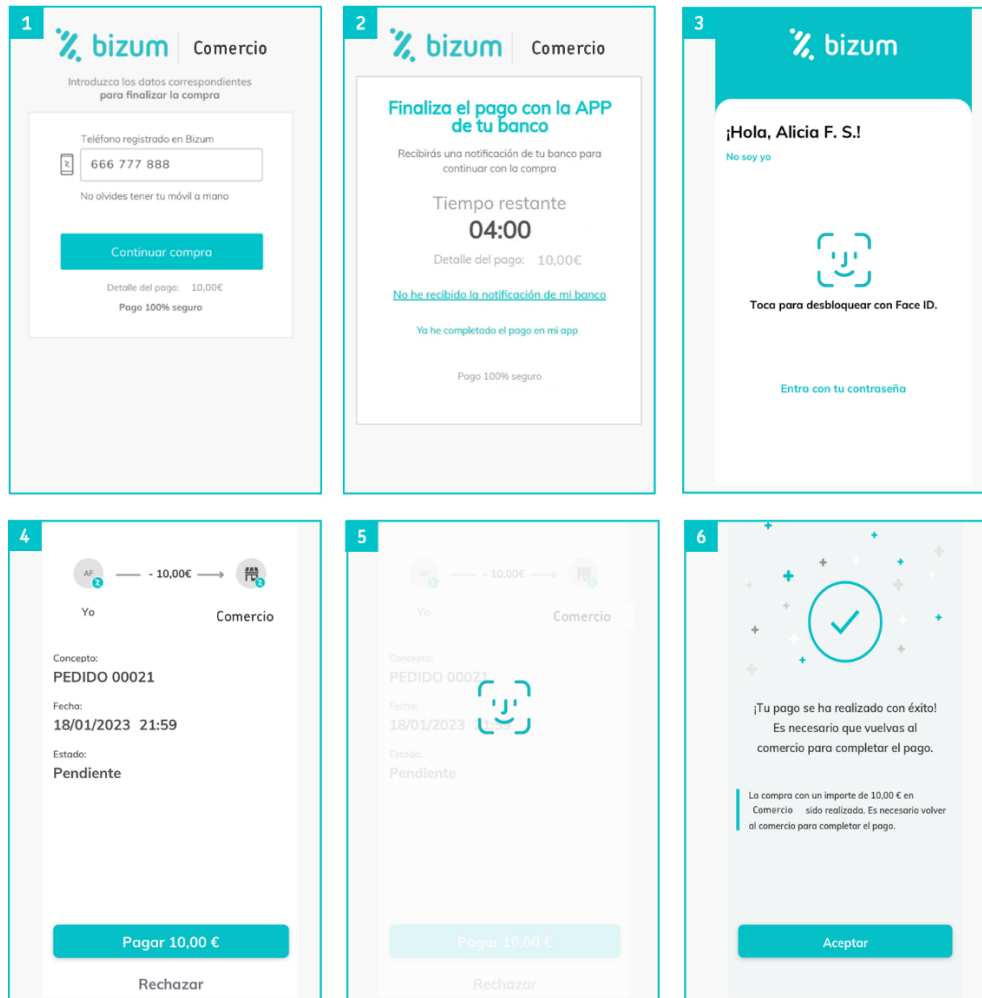
d) Banco adquirente: es la entidad con la que el comercio contrata el servicio de pago con Bizum. Se encarga de registrar a los comercios en el Directorio de Bizum (relacionando su número de comercio o FUC con la cuenta en la que recibirán los fondos), y de realizar la liquidación de las operaciones al comercio en los términos acordados entre ambas partes.

e) Infraestructura Bizum: se encarga de comprobar en el Directorio de Bizum el teléfono introducido por el cliente, para a continuación solicitar al banco emisor que gestione la autenticación de la compra por parte del usuario. Recibe la respuesta del banco emisor sobre el éxito o KO de la autenticación, y traslada la información a la entidad adquirente para iniciar el movimiento de fondos si procede, y posteriormente a la pasarela de pago tras concluir la operación.

f) Pasarela de pagos: el comercio puede integrar Bizum en el TPV Virtual proporcionado por su banco, pero si decidiera no hacer uso de este, podría también integrar el servicio a través de otro proveedor o pasarela de pagos, el cual deberá realizar dicha integración.

2.2. Experiencia de usuario

Los clientes autentican las compras realizadas con Bizum en su aplicación bancaria, mediante la experiencia de usuario **“Request to Pay”**.

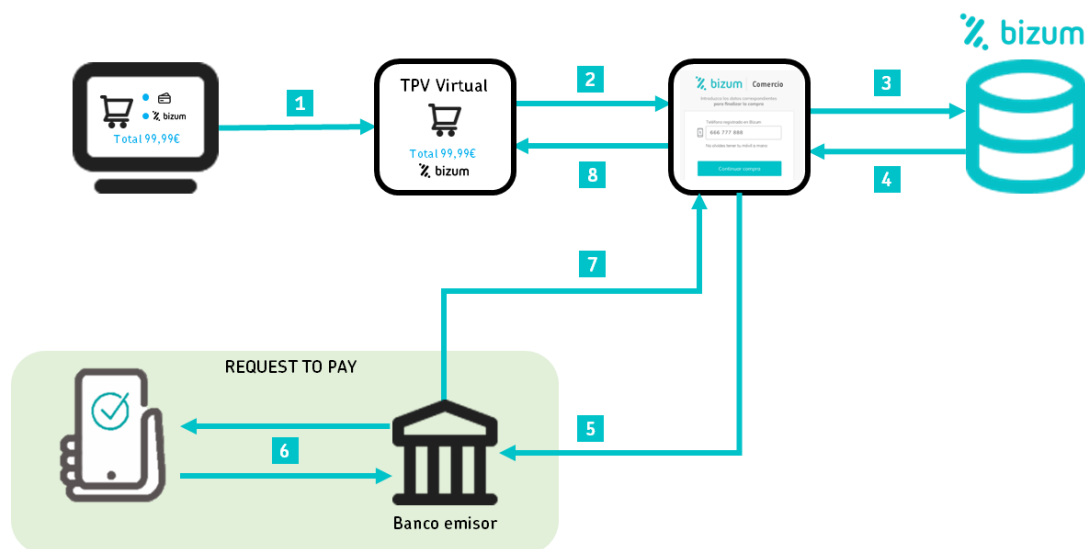


- 1) Tras seleccionar el pago con Bizum en el checkout del comercio, el cliente introduce su número de teléfono móvil. En el caso de que el **cliente no tenga un teléfono español**, deberá introducir “+” y el prefijo correspondiente.
- 2) Al continuar el proceso tras introducir el número de teléfono móvil, se avanza a una pantalla con un contador que marca el tiempo disponible para confirmar la compra.
- 3) El cliente recibe en su dispositivo móvil una notificación de su banco para confirmar el pago.
- 4) El cliente se autentica para acceder a la aplicación bancaria (primer factor de autenticación).

- 5) El cliente confirma la operación en la aplicación de su banco, con el factor de autenticación que éste decida aplicar (OTP, biometría, etc.).
- 6) El cliente recibe el resultado del pago en la aplicación de su banco y en el comercio.

2.3. Descripción de la operativa

Todas las operaciones de pago con Bizum se realizan mediante “single-message”, es decir, el comercio recibe la autorización y confirmación de la compra en una única comunicación.



- 1) El cliente selecciona el pago con Bizum en el checkout del comercio.
- 2) La pasarela de pagos del comercio realiza la llamada y se redirige al servicio de pago online de la Infraestructura técnica de Bizum para iniciar el pago. Se muestra al cliente la pantalla para que introduzca su teléfono móvil. En el caso de que el cliente no tenga un teléfono español, deberá introducir “+” y el prefijo correspondiente.
- 3) Se consulta el teléfono del cliente en el Directorio de Bizum, para validar si está o no registrado y en qué entidad.
- 4) Se devuelve al servicio de pago online de la Infraestructura el resultado de la consulta al Directorio.
- 5) Se contacta con el banco emisor para solicitar la autenticación del pago por el cliente.

- 6) El cliente se autentica con dos factores (acceso a la aplicación bancaria y segundo factor marcado por el banco) y confirma el pago.
- 7) El banco emisor informa del OK o KO de la transacción al servicio de pago online de la Infraestructura.
- 8) El servicio de pago online de la Infraestructura informa del OK o KO de la transacción a la pasarela de pagos del comercio.

2.4. Gestión de operativa

2.4.1. Compra en dos pasos

Esta operativa permite separar la autenticación de la autorización y confirmación del cargo al cliente, para aquellos casos en los que el importe final no se puede conocer en el momento en que el cliente efectúa la compra (por ejemplo, en una compra de productos con precio en función de un peso variable).

El comercio solicita al cliente la autenticación de un importe determinado, estimado en función de los productos comprados. En el momento de la autenticación, el cliente NO recibe ningún cargo en su cuenta. Posteriormente, el comercio dispone de hasta 30 días para confirmar el importe exacto del pago y autorizarlo, realizándose el cargo al cliente (sin necesidad de que éste realice ningún nuevo proceso de autenticación). El importe cargado al cliente en el momento de la autorización NO puede ser superior al importe autenticado inicialmente.

2.4.2. Devoluciones

Cada pasarela de pagos o TPV Virtual proveerá sus propias herramientas al comercio para gestionar las devoluciones. Se establece un plazo máximo de 365 días para poder realizar la devolución; para los casos en los que la compra se hubiera efectuado en dos pasos, el plazo comenzará a contar a partir de la fecha en la cual el comercio confirme el cargo.

La operación de devolución es una transferencia inmediata de la cuenta del comercio a la cuenta del cliente. La devolución puede gestionarse por el importe total o parcial de la compra, y adicionalmente se permite, por ser práctica habitual en comercio electrónico, que el importe de la devolución sea superior al de la compra original (en el porcentaje que permita cada banco adquirente).

2.4.3. Consulta previa del teléfono informado por el usuario

Esta operativa consiste en una API consultiva que permite al comercio comprobar si el teléfono del cliente (que debe haber obtenido previamente) puede utilizarse para hacer el pago con Bizum. En el caso de que el cliente no tenga un teléfono español, el comercio deberá indicar “+” y el prefijo correspondiente en la consulta.

2.4.4. Operativa de abono comercial

Esta operativa permite a los comercios realizar un abono a sus clientes mediante Bizum (sin necesidad de que previamente haya habido una compra por parte del cliente). Se puede utilizar para pago de promociones, cashback, descuentos, etc.

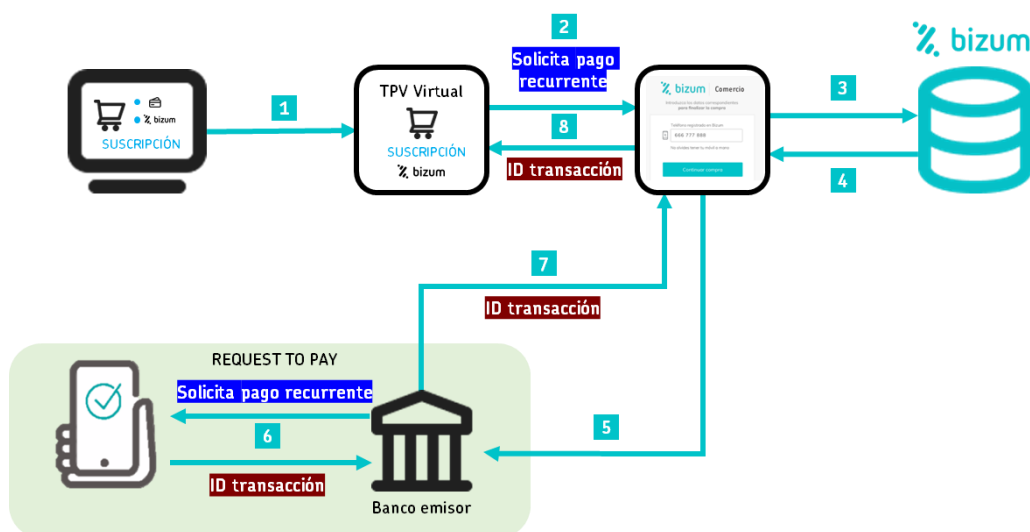
Los comercios deberán ser expresamente habilitados por su entidad adquirente para poder disponer de esta operativa.

2.4.5. Operativa de suscripciones y pagos recurrentes

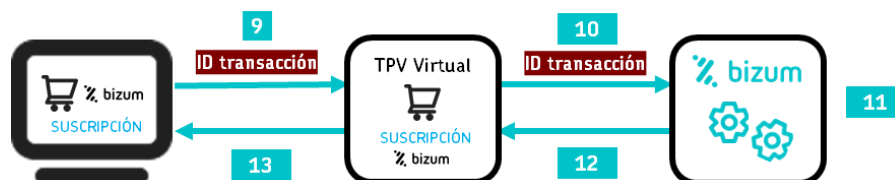
Esta operativa permite que el cliente pueda gestionar cargos periódicos en su cuenta bancaria adherida a Bizum, con motivo de la suscripción a un servicio recurrente.

Los cargos deben ser de importe y recurrencia fijas, iguales a los de la instrucción inicialmente establecida por el cliente.

Los comercios deberán ser expresamente habilitados por su entidad adquirente para poder disponer de esta operativa.

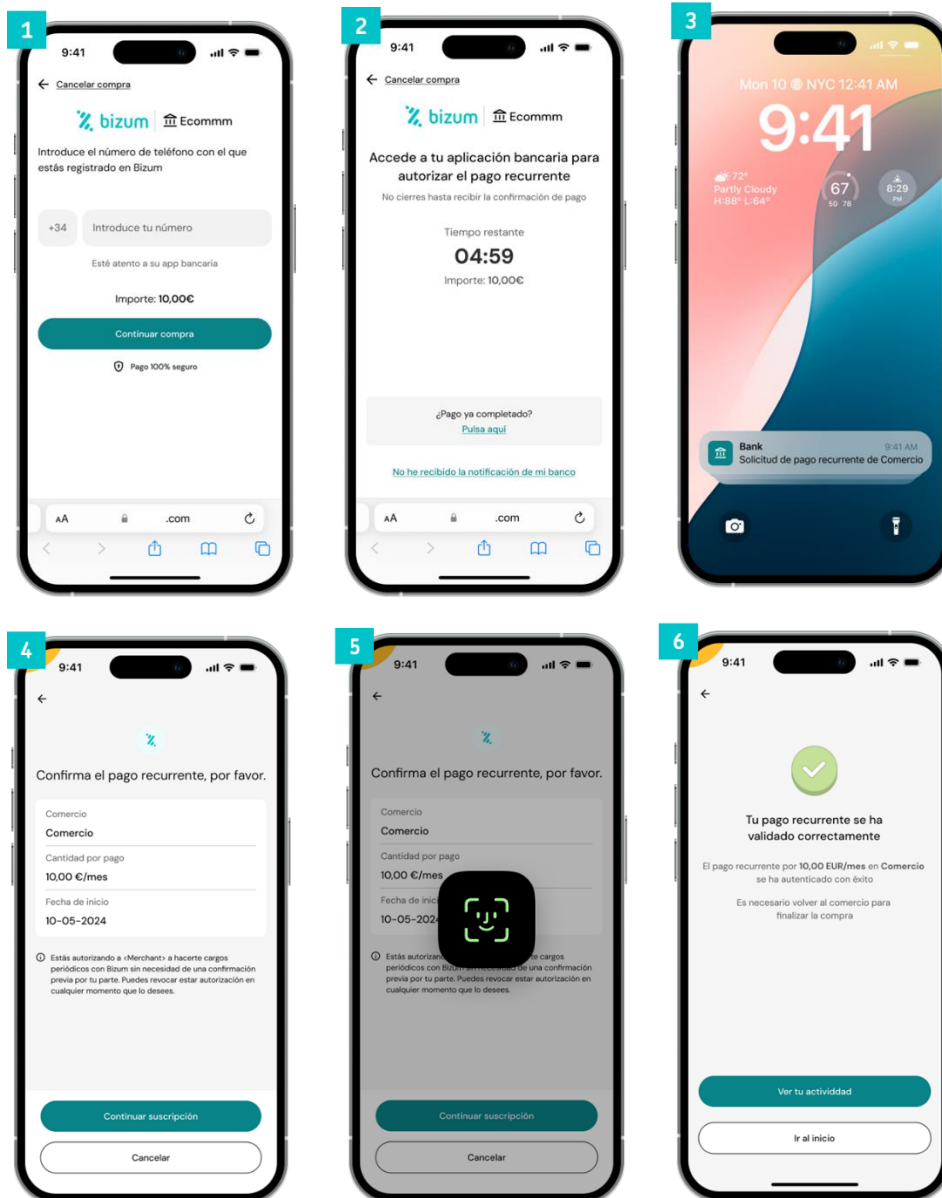


- 1) El cliente selecciona el pago con Bizum en el checkout del comercio.
- 2) La pasarela de pagos del comercio realiza la llamada al servicio de pago online de la Infraestructura técnica de Bizum para iniciar el pago, solicitando la creación de una instrucción. Se muestra al cliente la pantalla para que introduzca su teléfono móvil. En el caso de que el cliente no tenga un teléfono español, deberá introducir “+” y el prefijo correspondiente.
- 3) Se consulta el teléfono del cliente en el Directorio de Bizum, para validar si está o no registrado y en qué entidad.
- 4) Se devuelve al servicio de pago online de la Infraestructura el resultado de la consulta al Directorio.
- 5) Se inicia la operativa Request to Pay y se contacta con el banco emisor para solicitar la autenticación del pago y de la instrucción.
- 6) El cliente se autentica con dos factores (acceso a la aplicación bancaria y segundo factor marcado por el banco) y confirma la operación. Se genera un ID de transacción asociado a la instrucción, que permitirá ejecutar los siguientes cargos al cliente sin necesidad de nueva autenticación, gracias a la autenticación reforzada de este primer pago.
- 7) El banco emisor informa del OK o KO de la transacción.
- 8) El servicio de pago online de la Infraestructura informa del OK o KO de la transacción a la pasarela de pagos del comercio, y le remite también el ID de transacción que deberá utilizar para generar los siguientes pagos asociados.



- 9) Para iniciar el pago recurrente, el comercio solicita el inicio de la operación incluyendo el ID de transacción generado en la operación inicial con autenticación reforzada.
- 10) La pasarela de pagos del comercio realiza la llamada al servicio de pago online de la Infraestructura técnica de Bizum para iniciar el pago, indicando el ID de transacción.
- 11) El servicio de pago online de la Infraestructura valida el ID de transacción y ordena, si OK, la operación, realizándose el cargo al cliente.
- 12) El servicio de pago online de la Infraestructura informa del OK o KO de la transacción a la pasarela de pagos del comercio.
- 13) Se confirma al comercio el OK o KO de la transacción.

Se muestra a continuación la experiencia de usuario:



- 1) y 2) El usuario elige Bizum como método de pago para su suscripción, tras ser informado de los términos y condiciones de la misma por el comercio, e introduce su número de teléfono asociado a Bizum para comenzar el pago.
- 3) El usuario recibe una notificación para acceder a su aplicación bancaria.
- 4) El usuario confirma la suscripción.
- 5) Se solicita al usuario autenticación reforzada para confirmar la suscripción.
- 6) Se confirma la creación de la suscripción.

2.4.6. Aplicación de exenciones y responsabilidad de la transacción

Actualmente, las entidades emisoras pueden aplicar, bajo su responsabilidad, las exenciones que consideren a sus clientes, evitando así que tengan que realizar siempre una autenticación reforzada.

Adicionalmente, los comercios pueden solicitar la aplicación de determinadas exenciones (pagos de bajo importe, análisis de riesgo de la transacción, etc.), siempre que su entidad adquirente se lo haya permitido expresamente.

Como norma general, la responsabilidad de la transacción recae siempre sobre la entidad ordenante o emisora, salvo en los casos de transacciones donde se aplique una exención SCA solicitada por el comercio, y en la operativa de pago recurrente (cargos posteriores a la instrucción inicial).

Exención PROPUESTA por entidad ADQUIRENTE (COMERCIO)	Exención APLICADA por entidad EMISORA	RESPONSABILIDAD de la transacción
NO	NO (operación CON SCA)	Entidad EMISORA
SÍ	NO (operación CON SCA)	Entidad EMISORA
SÍ	SÍ acepta la exención del adquirente (operación SIN SCA)	Entidad ADQUIRENTE (pudiendo trasladarla al Comercio según el oportuno acuerdo)

2.4.7. Disputas comerciales y gestión de fraude

La gestión de disputas comerciales y fraude sigue procedimientos similares a los establecidos para otros medios de pago, y el proceso es realizado por la entidad adquirente del comercio.

Los motivos por los que un cliente puede iniciar una disputa comercial son los siguientes:

- El servicio o el producto no ha sido entregado al cliente.
- El servicio o el producto entregado no se corresponde con lo descrito o se encuentra en estado defectuoso.
- La operación está duplicada.
- Existen errores entre el importe autorizado y el efectivamente transferido.
- La operación de devolución no se ha procesado.
- Servicio o producto pagado por otros medios de pago.

Solamente se podrá iniciar una disputa comercial por cargo no autorizado en aquellas operaciones en las que el comercio solicita, a través de su adquirente, la aplicación de una exención a la SCA, y la entidad emisora la acepta y no aplica SCA.

Adicionalmente, para la operativa de pagos recurrentes, se dispone de motivos específicos de disputa comercial:

- Cancelación de suscripción.
- Cargo demorado o enmendado no reconocido, cuando el cliente recibe un cargo que no se ajusta a los términos de la instrucción dada.

3. MARCA BIZUM

En este manual de marca encontrarás las guías necesarias que te ayudarán a usar de manera correcta los elementos básicos de la marca Bizum. Para una versión completa y la descarga de materiales, puedes acceder a nuestro manual completo en https://bit.ly/manual_bizum.

3.1. Elementos básicos

3.1.1. Logotipo



Éste es nuestro logotipo

Es la firma y la síntesis de todo aquello en lo que creemos. Refleja nuestros valores, lo que nos representa e identifica.

La identidad cuenta con esta configuración principal del logotipo, en horizontal y compuesta de isotipo (rayo) y logotipo (bizum).

¿Cómo escribimos la marca? En cuerpo de texto, por ser un nombre propio, siempre escribiremos Bizum con mayúscula inicial.

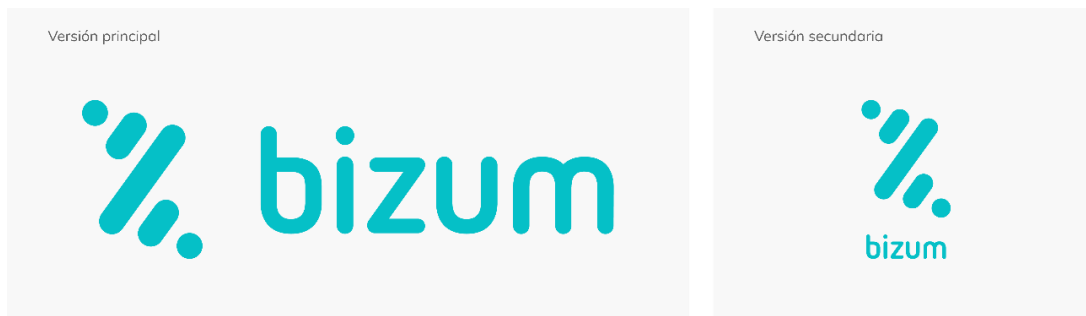
3.1.1.1. Construcción



Siempre se debe aplicar el logotipo de Bizum manteniendo su proporción original.

El símbolo y el travesaño de la letra “z” comparten 36° de ángulo de inclinación.

3.1.1.2. Versiones



La versión principal del logotipo tiene una composición horizontal.

Para aplicaciones a tamaño pequeño que necesitemos ganar en visibilidad, disponemos de la versión secundaria del logotipo de composición vertical.

Asimismo, disponemos de las versiones en blanco y negro para las situaciones en las que no se pueda utilizar el logotipo en su versión a color.



Bizum es una marca que se adapta y relaciona con las principales entidades financieras del país.

Por ello, puede adquirir el color propio de las marcas con las que convive y formar parte de su propia identidad.

3.1.1.3. Área de reserva

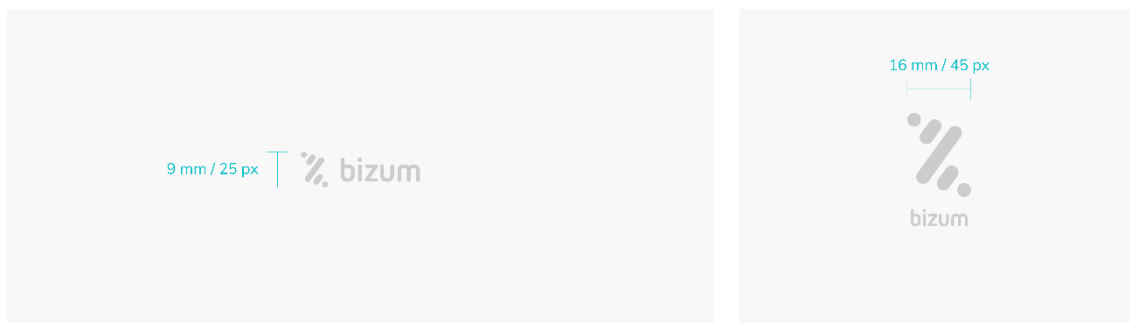


Para que el logotipo conserve su legibilidad siempre se debe respetar su área de reserva. Esa se delimita por la repetición de la letra “z” del logotipo, creando un perímetro de seguridad.

En algunos casos, no será posible respetar el área recomendada de 1 “z”. En esas excepciones, el área mínima recomendada de protección es de ½ “z”.

Este espacio nunca debe ser invadido por ningún elemento, ya sea texto, imágenes u otros logotipos.

3.1.1.4. Tamaño mínimo



Se recomienda no utilizar el logotipo de Bizum con una dimensión inferior al tamaño mínimo.

3.1.1.5. Usos incorrectos



Nuestro logotipo se aplica de forma muy sencilla. A continuación, puedes encontrar algunos ejemplos de lo que no se debe hacer.

3.1.2. Color

3.1.2.1. Primarios

Blue: color principal.

HEX: #05C0C7

RGB: 5, 192, 199

Grey: color principal para los servicios a empresas.

HEX: #3D3D3D

RGB: 61, 61, 61

3.2. Marca y tono de voz

3.2.1. Atributos

INTELIGENCIA

Tras convertirnos en un referente después de nuestra creación, en Bizum lideramos nuestro sector gracias al aprendizaje adquirido.

INMEDIATEZ

Una de las principales características de Bizum es la agilidad a la hora de realizar transacciones. Los pagos se hacen al instante, no hay esperas.

LIBERTAD

Logramos desvincular al usuario del dinero físico. Lo liberamos y ya no hace falta nada más que el móvil para poder pagar.

UNIVERSALIDAD

Con Bizum, podemos operar entre todos los bancos nacionales, personas y comercios.

PROTECCIÓN

Contamos con el respaldo y seguridad de todos los bancos españoles.

Además, con Bizum no es necesario compartir datos susceptibles a extraños para operar.

3.2.2. Valores

MÁS VALE MAÑA QUE FUERZA

Inteligencia

Somos inteligentes, ingeniosos y creativos. Nos venimos arriba con los desafíos y buscamos soluciones innovadoras.

Buscamos la chispa para mostrar el lado divertido de las cosas.

EL TIEMPO ES ORO

Inmediatez

Somos ágiles, rápidos. El mundo no para y nosotros no nos quedamos rezagados. Carismáticos, de pensamiento veloz, eléctricos.

Nos motiva lo que hacemos y trabajamos para simplificar los procesos y ser cada vez más eficaces.

ESPÍRITU INCONFORMISTA

Libertad

Buscamos superarnos, somos optimistas y creemos en un mundo mejor. Sabemos que para lograr un cambio positivo tenemos que ser persistentes, disruptivos y honestos.

No tenemos miedo al fracaso. El que nada arriesga, nada gana.

HAY CABIDA PARA TODOS

Universalidad

Bizum somos todos. Somos inclusivos, abiertos, receptivos. Formamos una comunidad conectada entre sí.

Somos conscientes de nuestras diferencias y aprendemos de ellas. Sabemos escuchar y estamos en constante evolución.

CREEMOS EN NOSOTROS

Protección

Somos responsables y diligentes. Queremos irradiar confianza y seguridad. Mostramos coherencia y sinceridad en nuestro mensaje.

Queremos ser un soporte en el que poder apoyarse con la seguridad de saber que no vamos a fallar.

3.2.3. Arquetipo



Las marcas que utilizan el arquetipo del Explorador a menudo son innovadoras o pioneras.

Actitud

El Explorador inspira deseo de libertad y tiene una personalidad auténtica. Con descaro, independientes y llenos de atrevimiento, son valientes, ambiciosos e inconformistas.

Temores

El mayor problema o temor al que se enfrentan es ser encasillados y quedarse estancados o desfasados.

Objetivo

Sus principales objetivos se enfocan en vivir nuevos retos, descubrir y explorar el mundo. Tratan de escapar del aburrimiento y desean vivir una vida plena.

Estrategia

Sorprender y experimentar cosas nuevas, escapar del aburrimiento.



Subarquetipo del Bufón, encuentra su identidad cuando entretiene a otros. Se caracteriza por su rapidez intelectual y por saber adaptarse bien.

Actitud

El animador es fresco y divertido. Pretende transmitir humor, optimismo, aportar alegría, irreverencia, descaro y creatividad.

Temores

Simple: lo que más teme el Animador es aburrirse o aburrir a los demás.

Objetivo

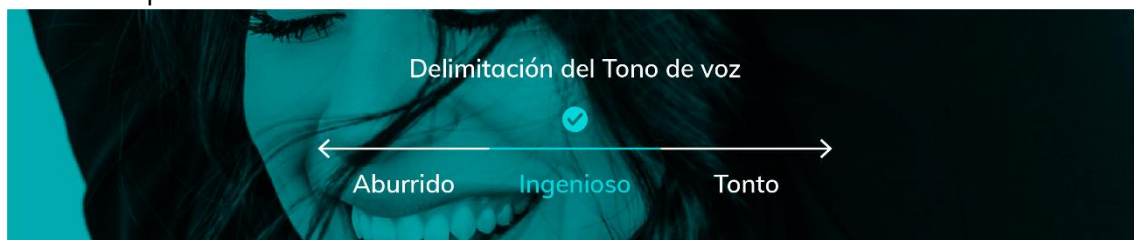
Sus principales objetivos son divertir, hacer pasar un buen rato a los demás y mostrar su característico aprecio por la vida.

Estrategia

Apelan a la espontaneidad y a ver el lado amable y positivo de las cosas.

3.2.4. Tono de voz

3.2.4.1. Espontáneo



Tenemos una voz segura, sabemos de qué hablamos. Usamos afirmaciones y no dudamos para reflejar así conocimiento, seguridad.

Somos rápidos de mente y hacemos asociaciones de conceptos e ideas. Usamos juegos de palabras o dobles sentidos para demostrar ingenio y un toque de picardía.

Inteligencia / Más vale maña que fuerza

Somos inteligentes, ingeniosos y creativos, innovadores. Buscamos la chispa para mostrar el lado divertido de las cosas.

3.2.4.2. Directo



No tenemos un segundo que desperdiciar y lo demostramos al expresarnos. Vamos directos al grano.

Usamos frases cortas para reflejar acción. Somos fáciles de entender y directos.

Con el punto damos ritmo a nuestros mensajes. Mucho. Compartimos conceptos cortos y claros.

Inmediatez / El tiempo es oro

Ágiles, rápidos, carismáticos, eléctricos. Nos motiva lo que hacemos y trabajamos para simplificar los procesos y ser cada vez más eficaces.

3.2.4.3. Optimista



Nuestro tono de voz habla en presente e invita a la acción, con mensajes claros y sinceros. Nos comunicamos desde el corazón.

Usamos un lenguaje fresco y actual. Mostramos la vivacidad de un alma libre y estamos siempre atentos, ávidos, despiertos, latentes.

Libertad / Espíritu inconformista

Optimistas, persistentes, disruptivos, honestos. No tenemos miedo al fracaso. El que nada arriesga, nada gana.

3.2.4.4. Inclusivo



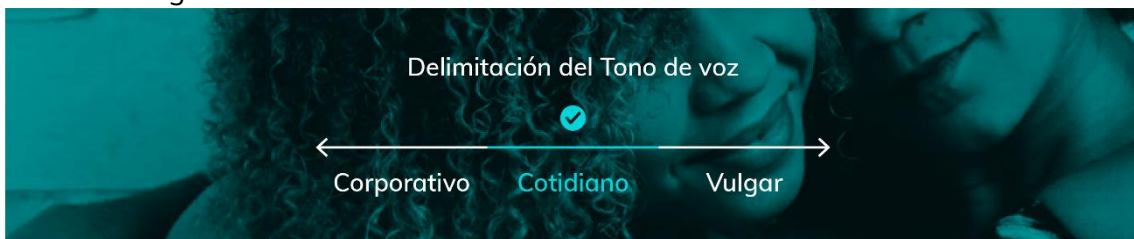
Damos la bienvenida a todo el que quiera formar parte de nuestra comunidad. Usamos un lenguaje amable, confiable.

Usamos frases personales y activas, mantenemos un diálogo constante con nuestro público. Es una comunicación de doble sentido y nos dirigimos a un sujeto concreto, no a una masa impersonal.

Universalidad / Hay cabida para todos

Inclusivos, abiertos, receptivos, diversos. Sabemos escuchar y estamos en constante evolución.

3.2.4.5. Amigable



Somos humanos. Usamos un lenguaje cotidiano y transparente. Nos comunicamos con palabras sencillas. Sin tecnicismos innecesarios.

Usamos el imaginario colectivo. Nos adaptamos a nuestro público y sus vivencias para poder conversar con frases actuales.

Protección / Creemos en nosotros

Responsables, diligentes, confiables, seguros. Mostramos coherencia y sinceridad en nuestro mensaje.

3.3. Recursos gráficos

3.3.1. Botón de pago

3.3.1.1. Construcción

El botón está construido siguiendo una relación de tamaño respecto a la altura del botón (x).

El símbolo y el descriptor van alineados al centro vertical y horizontalmente, con una separación entre ellos de $2/5x$.

El padding lateral será de $2/5x$, como mínimo.

El tamaño del símbolo se logra al añadir un padding de $1/5x$ tanto en la parte superior como inferior del botón.

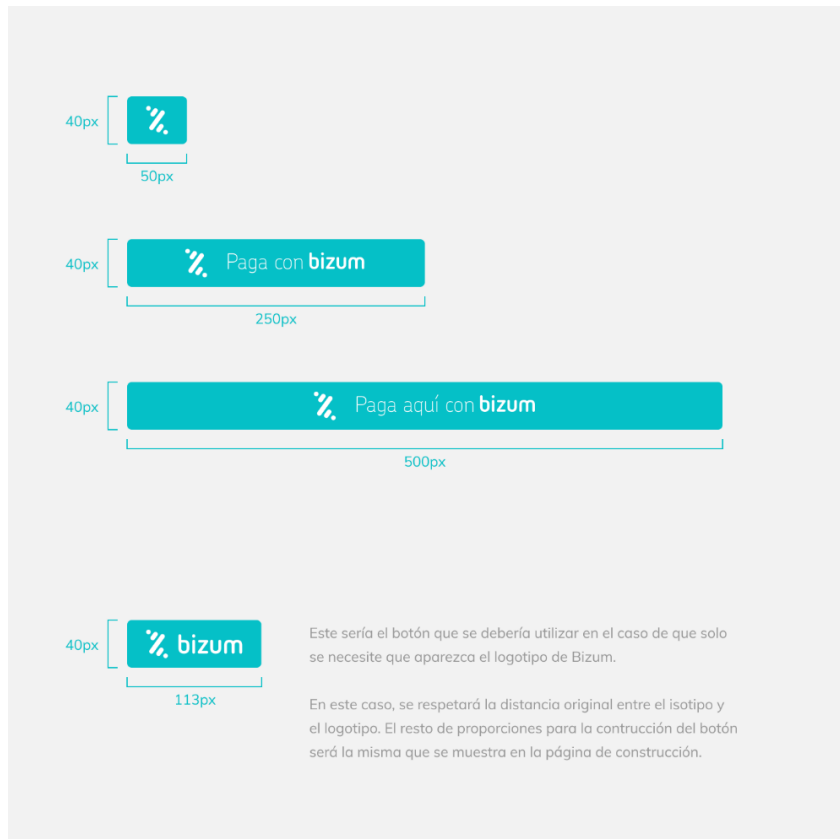
El radio del botón es de 4px.



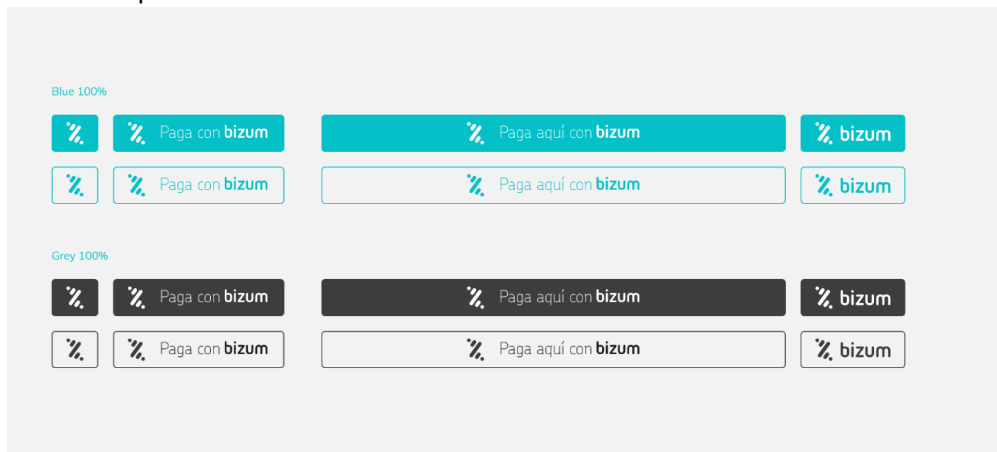
Debemos tener en cuenta que el botón puede variar en tamaño y forma, en función de la web en la que se implemente y con el fin de su correcta adaptación.

3.3.1.2. Responsive

En versiones reducidas (50px) solamente aparece el símbolo Bizum en él. A medida que el largo del botón aumenta, el texto puede ser más descriptivo, pasando de solamente albergar el logotipo completo de Bizum, hasta llegar a la frase "Paga aquí con Bizum".



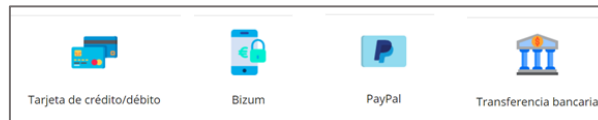
3.3.1.3. Opciones de color



4. GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES

Este capítulo recopila las acciones y buenas prácticas que permiten informar al usuario de la disponibilidad del pago con Bizum y maximizar así la conversión.

1. Añade Bizum entre la información de los medios de pago disponibles en tu tienda.



2. Incluir una breve descripción del proceso de pago con Bizum.
 1. *Selecciona la opción “Pagar con Bizum” al momento de finalizar tu compra.*
 2. *Escribe tu número de teléfono.*
 3. *Autoriza la compra en la aplicación de tu banco.*
 4. *¡Recuerda regresar al comercio para finalizar la operación!*

Dejamos a continuación un vídeo explicativo del proceso de compra, que puede ser de ayuda:

- [Vídeo operativa Request to Pay](#)

3. En el caso de que el cliente no haya completado la transacción, se recomienda poder facilitarle información sobre cómo realizar correctamente el pago, por ejemplo, referenciando al apartado de la web donde se explique el proceso de pago con Bizum, o a la propia web de Bizum: <https://bizum.com/es/compra-online/>