



# Mobile Money for the Unbanked

## Pagos a Comerciantes a través de billetera electrónica Documento de GSMA para la Deliberación

M. Yasmina McCarty



## ¿Por qué pagos a comerciantes?

Con los pagos de persona a persona, el pago de cuentas y las recargas de tiempo de aire representando aún la amplia mayoría de las transacciones de dinero móvil en la actualidad, los proveedores de servicios de dinero móvil están muy entusiasmados con la idea de ampliar su oferta de productos.<sup>1</sup> **Los pagos a comerciantes, un pago inmediato de un consumidor a un negocio en el punto de venta, son un producto adicional de billetera electrónica sobre el que, últimamente, se ha deliberado con frecuencia.** Este producto ha llamado la atención de los proveedores de servicios de dinero móvil, debido a la magnitud de los pagos minoristas en el mercado y a que representa una oportunidad para integrar la billetera móvil de manera más profunda en la vida diaria. Éste no es un punto trivial para los modelos de negocios basados en volúmenes de transacción.

**Al existir ya 26 servicios de dinero móvil que han realizado el lanzamiento de los pagos a comerciantes, se está debatiendo en la industria si existe una oportunidad significativa para utilizar las billeteras electrónicas para el pago de bienes y servicios en las tiendas o si éste es un caso de uso del dinero móvil al que le costará lograr la aceptación por parte del público.**<sup>2</sup> Se considera que la moneda electrónica tiene una ventaja comparativa sobre el efectivo, cuanto mayores sean la distancia y el monto. Esto resalta el porqué los pagos de persona a persona y el pago de cuentas han registrado un sólido aumento en el uso, por parte de los clientes, por encima de otros productos – los clientes pueden hacer llegar dinero a ubicaciones remotas o pagar cuentas a distancia, como por ejemplo, a la compañía de electricidad. Pero existe un número creciente de proveedores de servicios de dinero móvil que desea probar el dinero móvil como un método de pago, incluso cuando la distancia no sea grande y el monto sea reducido.

La industria del dinero móvil no ha establecido prácticas óptimas para lograr éxito en los pagos a comerciantes. Sin embargo, los retos afrontados por los servicios pioneros arrojan luz sobre lo que podría requerirse para lograr que este producto funcionara. Este documento trata de resumir cuáles podrían ser las condiciones necesarias del mercado para que los pagos a comerciantes a través de billetera electrónica prosperasen y las opciones estratégicas que afrontan los proveedores de servicios de dinero móvil al momento de lanzar este tipo de producto.<sup>3</sup>

## Condiciones necesarias para los pagos a comerciantes a través de la billetera electrónica

La pregunta inicial en cuanto a los pagos a comerciantes a través de billetera electrónica es la de **quién desea recibir este servicio y por qué.** Parece un enunciado sencillo, o quizá incluso retórico, pero pretende ser más profundo. **¿En qué circunstancias saca un consumidor su teléfono móvil para transferir dinero digitalmente a alguien que está enfrente de él?**

El contexto local ofrecerá diferentes maneras de responder a esa pregunta pero, si caben algunas generalizaciones, nosotros creemos que existen tres elementos que deben estar implementados para el aumento del uso de los pagos a comerciantes por parte de los clientes:

**1. La demanda del cliente impulsará los pagos a comerciantes** – Los comerciantes abastecen sus tiendas y diseñan sus servicios para atender las necesidades de los clientes. Y no al revés. **Las modalidades de pago no son distintas en absoluto: las tiendas aceptan el método de pago solicitado por el cliente.**

Una encuesta entre 865 PYMES de Kenia realizada por Kopo Kopo, una agrupación de comerciantes de dicho país, y The Bill & Melinda Gates Foundation, halló que un 67% de éstas había utilizado M-PESA para propósitos comerciales. De entre los negocios encuestados, un 47% adoptó el dinero móvil porque se lo solicitaron los clientes y un 39% porque se lo solicitaron los proveedores.<sup>4</sup>

1 Neil Davidson y Claire Pénicaud, *El Estado de la Industria: Resultados de la Encuesta de 2011 sobre la Adopción de Dinero Móvil a Nivel Global*.

2 De los 53 servicios de dinero móvil que han participado hasta el momento en la Encuesta de 2012 de GSMA sobre la Adopción de Dinero Móvil a Nivel Global, 26 han reportado tener entre su oferta el producto de pagos a comerciantes. Todos los resultados de la encuesta, con la lista completa de participantes, se comunicarán en el Congreso Móvil Mundial de 2013.

3 Para el propósito de este libro blanco, la definición de pagos a comerciantes a través de billetera electrónica se ha limitado a aquellos que se pueden realizar directamente desde la billetera electrónica de dinero móvil. El modelo del pago a comerciantes a través del cual las billeteras electrónicas se vinculan a tarjetas de plástico, no se ha contemplado en este documento.

4 Dylan Higgins, Jake Kendall y Ben Lyon. "Mobile Money Usage Patterns of Kenyan Small and Medium Enterprises". MIT innovations. 2012.

Aunque es cierto que los pagos a comerciantes a través de billetera electrónica ofrecen beneficios al comerciante, tales como un costo reducido y menores molestias por no tener que devolver el cambio o la seguridad de guardar menos efectivo en la caja, no esperamos que estos beneficios por sí solos sean suficientes para impulsar la adopción de los pagos a comerciantes por parte de todo el mercado. La demanda del cliente también debe estar presente.

**2. El aumento del uso de los pagos a comerciantes sólo ocurrirá cuando exista un claro beneficio derivado del uso del producto** – Abrir la cartera y sacar unos pocos billetes no resulta particularmente difícil o penoso. **Debe existir una razón convincente para sacar un dispositivo portátil, en lugar de buscar efectivo.**

Este beneficio puede existir naturalmente. Pongamos por ejemplo el caso de Zimbabue – tras haber adoptado en 2009 el dólar estadounidense como su moneda, hay una cantidad limitada de moneda en circulación. Resulta difícil obtener cambio para montos inferiores a un dólar y un pago electrónico podría ser naturalmente favorable, tanto para el comprador como para el vendedor.<sup>5</sup> La seguridad es otro beneficio que existe de forma natural en ciertos mercados; la comodidad de no tener que llevar encima elevados montos de efectivo es otro de ellos.

Si el mercado no ofrece un beneficio natural, entonces los servicios de dinero móvil deberán incorporar beneficios en el producto. Las incesantes ofertas de la industria de las tarjetas de crédito de puntos, millas, regalos, etc., son ejemplos de premios por una conducta deseada. En el espacio de los pagos móviles, el reciente éxito de la aplicación de Starbucks es un ejemplo de cómo impulsar el uso a través de los programas de lealtad.<sup>6</sup>

#### Atractivo para el Cliente de la Aplicación de Pagos de Starbucks

La aplicación de pagos de Starbucks registró 26 millones de transacciones en su primer año de operaciones. Habiéndose lanzado en enero de 2011, se ha estimado que actualmente la aplicación se utiliza para 1 millón de transacciones a la semana.

La mayoría de los establecimientos de Starbucks ya aceptan efectivo, tarjetas de crédito y tarjetas de débito, así que ¿qué le puede ofrecer al cliente la aplicación de pago, que éstos métodos no tengan ya? Vinculados a la tarjeta pre-pagada de Starbucks, el producto ofrece tanto información como beneficios. Los clientes pueden visualizar su historial de transacciones, verificar su saldo y recargar su cuenta. Y los clientes ganan una estrella por cada compra minorista realizada en Starbucks – con 15 estrellas consiguen una bebida gratis, con 50 estrellas obtienen estatus de Oro con beneficios continuos tales como tragos extra de café expreso.

#### No es difícil imaginar una billetera de dinero móvil que tenga ofertas en combos de productos, descuentos en las compras y programas de lealtad.

**3. Los pagos a comerciantes serán utilizados únicamente por los clientes que ya han almacenado valor en la billetera electrónica** – No tiene mucho sentido esperar que un cliente vaya a entrar en una tienda, ingresar dinero en su billetera electrónica y luego marcharse a otra tienda para pagar por artículos con su dinero electrónico. **Los pagos a comerciantes son una extensión natural de una línea de productos, sólo para aquellos que ya mantienen valor en la billetera electrónica.** El valor almacenado puede haber procedido de un pago entrante de persona a persona, un pago de gobierno a persona o de un salario que se pague a través de una billetera, pero el valor almacenado es un requisito previo.

5 Polgreen, Lydia. "Using U.S. Dollars, Zimbabwe Finds a Problem: No Change. *NY Times*". 24 de abril de 2012.

6 Jopson, Barney y Majja Palmer. "Starbucks brings Square to the mainstream." *Financial Times*. 8 de agosto de 2012. / GSMA Mobile Money Live, "Starbucks payment app hits 26 m transactions in first year" / My Starbucks Rewards, Reino Unido

## Decisiones estratégicas para el lanzamiento de los pagos a comerciantes a través de billetera electrónica

La introducción de los pagos a comerciantes contará con una serie de opciones estratégicas en el lanzamiento. Quizá lo más significativo es el enfoque hacia la captación de comerciantes, que está intrínsecamente unido a la segmentación de clientes, al modelo de negocios y la estrategia de precios, y a la tecnología.

### Segmentación y captación de comerciantes

La primera cuestión para los proveedores de dinero móvil será que **identifiquen qué comerciantes están dentro de las metas de captación prioritarias y cuál es el enfoque óptimo para el registro de éstos. Antes del lanzamiento de este producto, debe identificarse un segmento de clientes prioritario y sus necesidades de pago deben guiar la selección de comerciantes.** Algunas consideraciones adicionales en cuanto a la segmentación del panorama de los comerciantes son:

- **Tipo de comerciante** – ¿Deben ser los puntos de aceptación de pagos, comerciantes formales y restaurantes de marca, tales como Pizza Hut o el supermercado Nakumat, o comerciantes informales como la tienda que la esquina que vende verduras, o bien algo intermedio? **El tipo de comerciantes registrado debe reflejar las conductas de compra del tipo de clientes que se prevé que utilicen el producto y los tamaños de transacción para los que éstos utilizarán su billetera electrónica.**
- **Tamaño promedio de la transacción** – Incluso en los países con un uso generalizado de los pagos digitales, el efectivo continúa siendo la modalidad de pago dominante para transacciones de pequeño valor.<sup>7</sup> ¿Se dirigirán los pagos a comerciantes a través de billetera electrónica, a aquellos comerciantes que aceptan actualmente pagos en efectivo de pequeño valor o se diseñarán para comerciantes con transacciones de valor más elevado?
- **Volúmenes de negocios** – Los criterios relevantes para la determinación sobre la aceptación de los pagos con tarjeta, por parte de los comerciantes, han sido históricamente los volúmenes mensuales de transacción, dado el costo de los puntos de venta y la línea de tiempo para el rendimiento de la inversión. Gracias a la asequibilidad de los dispositivos en puntos de venta móviles (mPOS por sus siglas en inglés), popularizados por Square, se ha reducido la importancia de este indicador, pero aún puede que sea una importante consideración para el registro de comerciantes para la billetera electrónica.
- **Ubicación** – Otro enfoque para la captación de comerciantes podría ser asegurarse que existen suficientes puntos de pago de comerciantes cerca del lugar de residencia y trabajo de los principales clientes del dinero móvil.
- **“Entorno en la caja”** – Hay ciertos tipos de experiencias de pago donde la rapidez de la transacción es esencial (como subirse a un autobús) versus aquellas transacciones donde la rapidez es menos relevante (como al final de una comida en un restaurante). Debe considerarse el contexto de pago, es decir, si el tiempo que tarda en realizarse un pago digital podrá resultar un inconveniente para el cliente o el comerciante.

Dependiendo de los comerciantes seleccionados, probablemente varíe el diseño del producto. Es probable que los comerciantes formales con volúmenes de transacción más elevados deseen que sus entradas de pagos estén vinculadas directamente a su cuenta bancaria. Asimismo les entusiasmará la idea de los extractos claros de las transacciones. Los comerciantes más pequeños, por otro lado, puede que no tengan interés en los informes de las transacciones, pero probablemente sean más sensibles a los cargos. Ignacio Mas y Amolo Ng'weno han llevado a cabo una investigación sobre PYMES en Kenia y describieron los tipos de modificaciones de productos de billetera electrónica que deben estar presentes para que el producto tenga interés para los comerciantes.<sup>8</sup>

Tras haber seleccionado el segmento de comerciantes, los operadores deberán decidir su enfoque para la captación de éstos. Los servicios lanzados hasta la fecha han utilizado equipos de GSM o de distribución de dinero móvil internos para captar a los comerciantes. Pero, fuera del dinero móvil, este enfoque internalizado es la excepción a la regla. La industria de las tarjetas externaliza la captación de comerciantes. Estos captadores de comerciantes son negocios impresionantes que, a gran escala, dedican recursos para identificar comerciantes, instalar el punto de venta y emprender programas de capacitación. Kopo Kopo, en Kenia, que registra a comerciantes para que acepten M-PESA de Safaricom, es un ejemplo de este tipo de modelo aplicado al dinero móvil.

7 En el Reino Unido se realizaron alrededor de 21.000 millones de pagos de consumo en efectivo en 2010; cerca del 80% de dichos pagos fueron inferiores a £10. *The Way we Pay 2010*. The UK's Payment Revolution. Payments Council.

8 Ignacio Mas y Amolo Ng'weno. "Why doesn't every Kenyan business have a mobile money account?" 2012. / Ignacio Mas. "Making mobile money work for business". 2012. Blog de MMU.

## Modelos de negocios y enfoque para la estructura de precios

Otra cuestión estratégica que afrontan los proveedores de servicios de dinero móvil que lanzan los pagos a comerciantes a través de billetera electrónica, es la del modelo de negocio y la estructura de precios del servicio.

Los pagos con tarjeta tienen un modelo de estructura de precios estándar: el comerciante paga. El comerciante puede tratar de pasarle los cargos al consumidor en forma de precios más elevados o un cargo transaccional, pero el comerciante es quien en última instancia absorbe el costo de los pagos minoristas con tarjeta. En el esquema tradicional de 4 partes, los cargos cobrados por los comerciantes se dividen entre los actores. El cargo de intercambio, el mayor de ellos, es extraído por el banco emisor de la tarjeta cuando el minorista presenta una transacción de crédito o débito a través del banco emisor.

El modelo de precios para los pagos a comerciantes a través de billetera electrónica aún no tiene estándares. **Algunos sostienen que, obviamente, se seguirá el modelo de las tarjetas y los comerciantes deberán estar preparados para pagar. Otros sugieren que los comerciantes, especialmente los pequeños negocios informales con ingresos diarios limitados, se negarán a absorber los cargos por los pagos a través de billetera electrónica y deberán emplearse estructuras más creativas de precios.**

Con pocos productos de Pagos a Comerciantes a través de billetera electrónica en el mercado, es demasiado pronto para decir cuál será el modelo que predominará en última instancia. Vale aclarar que la GSMA no recomienda ni endosa ningún modelo de precios en particular. A continuación figura una lista de algunas de las posibles estructuras de precios que podrían concebirse:

- **Pagos a comerciantes** – es posible que los pagos a comerciantes a través de billetera electrónica sigan los precedentes históricos establecidos por la industria de las tarjetas y que veamos pagar a los comerciantes. Los precios para los comerciantes podrían aplicarse como un cargo fijo o un porcentaje de cada transacción, un cargo por retirar efectivo o realizar transferencias a una cuenta bancaria, o un cargo mensual.
- **El comerciante y el cliente comparten el costo** – Los precios típicos para los pagos de persona a persona, por medio de los cuales el remitente paga un cargo de transacción de acuerdo con el monto enviado y el destinatario paga un cargo por retirar el efectivo, se podrían aplicar a los pagos a comerciantes. Esto sugiere que el consumidor incurriría en el costo del “pago” al comerciante o de la transacción y el comerciante incurriría en el costo de retirar el efectivo o transferir el dinero a su cuenta bancaria. Esta estructura parece menos probable, puesto que la estructura de costos de los pagos de persona a persona quizá sea demasiado elevada para los pagos minoristas y suponga un obstáculo que deben superar tanto el consumidor como el negocio.
- **El consumidor paga por un paquete, no por uso** – Si los pagos a comerciantes son para transacciones de bajo valor, parece poco probable que los consumidores vayan a tolerar cargos por cada pago. Sin embargo, algunos clientes del dinero móvil se han acostumbrado a pagar cuotas únicas por el pago de cuentas, debido al valor que obtienen al evitar las colas o el desplazamiento hasta las ubicaciones para el pago de éstas. Los operadores pueden quizá unir un cierto número de pagos, tanto los pagos de cuentas como los pagos a comerciantes, en un paquete de pagos mensuales.

- **El cliente paga por beneficios de lealtad** – Aunque los programas de lealtad son características comunes en los productos de viaje, las tarjetas de crédito, las cadenas minoristas, etc., lamentablemente no han hecho su aparición aún en el dinero móvil. Dado que los clientes están dispuestos a utilizar su billetera electrónica para realizar transacciones por un posible beneficio, quizá los programas de lealtad estén justificados en los pagos a comerciantes. Podría orientarse a un premio –por ejemplo una lotería al final de cada mes– disponible sólo para los clientes que hayan realizado un cierto número de transacciones o gastado cierta cantidad de dinero en el minorista. O uno podría ser obtener más beneficios garantizados, tales como clientes premiados con bonificaciones de tiempo de aire u otros servicios no financieros, a cambio de cierto número de pagos a los comerciantes.
- **Servicio gratuito o freemium** – Es posible que algunos servicios traten de hacer de los pagos a comerciantes un caso de uso gratuito durante un periodo de tiempo corto o indefinido, para impulsar un mayor uso de la billetera electrónica. O siguiendo el modelo de negocio de freemium, los proveedores de la billetera podrían tener un servicio de pago básico que fuera gratuito, pero hacer que un paquete más completo de pago estuviera sólo disponible tras el abono de un cargo. El reto para cualquier servicio gratuito de pago a comerciantes es asegurarse que no acabe con el servicio de pago de persona a persona.

### Tecnología

La decisión final que afrontan los operadores es la de qué tecnología constituirá la base para los pagos a comerciantes. Las transacciones de teléfono a teléfono tienen el beneficio de utilizar hardware que ya está disponible en el mercado. Un teléfono móvil básico puede ser utilizado por el comerciante, con una tarjeta SIM única para la aceptación de pagos y la interacción con una opción de menú de “pagar por los artículos” en la billetera electrónica del consumidor. Es posible que ésta sea la opción tecnológica para los operadores móviles que estén buscando una baja inversión por adelantado y un rápido lanzamiento del producto.

A largo plazo, sin embargo, un dispositivo más formal de punto de venta, punto de venta móvil o de comunicación de campo cercano (NFC por sus siglas en inglés), es una solución más elegante y ayudará en la realización de transacciones fluidas y más rápidas. Unos sistemas más sofisticados ayudarían también a lograr una mejor funcionalidad para los contracargos / reembolsos, mejores reportes para los comerciantes y capacidad para que éstos retiren efectivo fácilmente hacia una cuenta bancaria.



Digicel ha lanzado los pagos contactless o sin contacto en el Pacífico. Para ello integró, en las terminales punto de venta (POS por sus siglas en inglés), una solución de pago NFC de Verifone con las billeteras de dinero móvil de Digicel. Denominada Beep & Go, la solución de pago contactless se lanzó en julio de 2012 y actualmente es aceptada por más de 156 comerciantes en Tonga. Digicel afirma que en las 6 semanas desde el lanzamiento del servicio, más del 50% de los usuarios de dinero móvil verificados se registraron con una etiqueta de NFC y un 25% de todos los usuarios etiquetados habían probado el servicio. Beep & Go ha incrementado el número de usuarios singulares de los servicios de Dinero Móvil de Digicel en un 30% y ha excedido en gran medida las expectativas de la compañía. El comerciante paga un pequeño

cargo por transacción; **Digicel considera que la aceptación de la solución por parte de los usuarios ha impulsado la demanda de los comerciantes, que desean unirse a la red que acepta Beep & Go.**

Etisalat ha lanzado también la NFC en Tanzania, Pakistán, Nigeria y Sri Lanka. La subsidiaria de Etisalat en Tanzania, Zantel, lanzó una solución de pago de NFC en julio de 2011. Denominado Touch and Go, el producto de Pago a Comerciantes –basado en las características del producto de la billetera electrónica de zPesa– cuenta con pago de persona a persona, pago de cuentas, recarga de tiempo de aire, etc.

Essa Al Haddad, jefe de mercadeo del Grupo Etisalat, afirmó: “El secreto del éxito de este servicio es la simplicidad del proceso. Un cliente puede utilizar ‘Touch and Go’ en los comercios para adquirir bienes, servicios, tickets o incluso recargas de crédito móvil, sin necesidad de pulsar ninguna cifra ni comandos complicados. El cliente no tiene más que poner el dispositivo cerca de la terminal del punto de venta del comerciante y validar la transacción con una contraseña”.



Etisalat se asoció con Oberthur Technologies y MasterCard para el lanzamiento del servicio. Hablando sobre las opciones de dispositivos de NFC, Etisalat afirmó: “El tiempo de transacción del proceso de principio a fin es mucho más rápido que las ofertas de los servicios financieros móviles tradicionales, o incluso que las tarjetas de crédito o débito, y el beneficio para el comerciante es inmediato. Con la disponibilidad de terminales punto de venta económicas, se prevé que la aceptación entre los comerciantes sea elevada”.

## Conclusión

Los pagos a comerciantes a través de billetera electrónica constituyen un nuevo y fascinante producto para los proveedores de servicios de dinero móvil. Representan una oportunidad para incrementar, de manera significativa, el volumen de las transacciones en la plataforma de dinero móvil y al mismo tiempo convierte a la billetera electrónica en una parte más integral de la vida diaria de los consumidores. Sin embargo, existen significativos retos para desarrollar este producto correctamente y decisiones cruciales para su lanzamiento en cuanto a la identificación del segmento de clientes con la mayor probabilidad de necesitar este producto, la optimización del enfoque para la captación de comerciantes, el correcto diseño del modelo de negocios y la selección de la tecnología adecuada.

## Apéndice 1: Lista de modelos de pagos a comerciantes en el mercado actualmente

	Enfoque de precios	Tipos de comerciantes	Enfoque de captación de comerciantes	Enfoque de tecnología
Airtel Money Africa	El cliente paga – Variable hasta un punto y cargo fijo a partir de ahí	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ PYMES</li> <li>■ Tiendas / restaurantes de marca</li> </ul>	Los equipos de distribución internos obtienen comerciantes	El comerciante utiliza un dispositivo de punto de venta que interactúa con el teléfono móvil del cliente
Digicel Pacific	El comerciante paga un pequeño cargo por cada transacción	Todo desde la venta al por menor formal, gasolineras, mini supermercados, supermercados, bares y restaurantes, gobierno	Los equipos de distribución internos obtienen comerciantes	NFC
Etisalat	El comerciante paga un pequeño cargo por cada transacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Microempresas / empresas informales</li> <li>■ PYMES</li> </ul>	Los equipos de distribución internos obtienen comerciantes	NFC
Orange Madagascar	El comerciante paga un pequeño cargo por cada transacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Microempresas / empresas informales</li> <li>■ PYMES</li> </ul>	Los equipos de distribución internos obtienen comerciantes	De teléfono a teléfono (SMS)
Kopo Kopo en asociación con Safaricom	El comerciante paga (1,5%)	PYMES	Encargado de captación de terceras partes (Kopo)	De teléfono a teléfono (SMS)



Para mayor información, sírvase  
ponerse en contacto con  
mmu@gsma.com  
GSMA London Office  
Tel. +44 (0) 20 7356 0600  
<http://www.gsma.com/mmu>

BILL & MELINDA  
GATES *foundation*



 ON  
OMIDYAR NETWORK™

El programa de MMU recibe apoyo de the Bill & Melinda Gates Foundation,  
The MasterCard Foundation y Omidyar Network.