



Mobile Money
for the Unbanked

Más allá de los cupones: Cubriendo la creciente demanda de transferencias P2P fuera de la red

Resultados basados en el Informe del Estado de la Industria

ALIX MURPHY
OCTUBRE DE 2014



EL PROGRAMA MMU ESTA RESPALDADO POR LA BILL & MELINDA GATES FOUNDATION, THE MASTER CARD FOUNDATION Y OMIDYAR NETWORK

BILL & MELINDA
GATES *foundation*



En la actual industria del dinero móvil, cada vez más competitiva, la dinámica del envío de dinero entre usuarios de diferentes redes, puede estar cambiando a medida que aumenta el potencial para las interacciones entre pares (P2P, por sus siglas en inglés) a través de los esquemas de dinero móvil.

Dentro de este contexto, los cupones – dinero enviado como un cupón o ‘souvenir’ a un destinatario no registrado, junto con un código para retirar los fondos – pueden constituir un instrumento caduco. Puesto que la mayoría de los servicios solo permiten transacciones entre billeteras de clientes dentro del mismo esquema de dinero móvil, actualmente los cupones aún siguen siendo la principal forma de enviar dinero a un cliente que está ‘fuera de la red’, sin importar si ese cliente es un usuario actual de dinero móvil en otro esquema. Como se examina en este documento, la relevancia y sostenibilidad de los cupones pueden estar disminuyendo dado que los proveedores buscan soluciones nuevas, interoperables, para cubrir la creciente demanda de los clientes de realizar transacciones P2P, directas, entre diferentes redes.

Esta publicación forma parte de una serie de conocimientos más profundos acerca de temas seleccionados, basados en los resultados del *Informe el Estado de la Industria 2013 sobre Servicios Financieros Móviles*.¹ Para complementar los resultados cuantitativos del informe, el programa Dinero Móvil para los no Bancarizados (MMU por sus siglas en inglés), realizó 12 entrevistas con proveedores de servicios para quienes los cupones han jugado un papel preponderante en su oferta de servicios de dinero móvil. Las entrevistas abarcaron servicios de dinero móvil a lo largo de América Latina, Norte de África y África Subsahariana, Sur y Este de Asia, y contribuyeron a profundizar la comprensión de cómo se perciben los cupones por parte de los servicios de diferentes regiones y en los diferentes niveles de madurez del servicio.

RESUMEN

Mientras los servicios de dinero móvil alcanzan la madurez y los clientes demandan la capacidad para enviar fondos fuera de sus redes, los proveedores están mirando más allá de los cupones para facilitar transferencias fuera de la red y hacia nuevas oportunidades, para estimular el uso de la billetera por parte del cliente, incluyendo transferencias directas de billetera a billetera entre diferentes esquemas de dinero móvil. Aunque constituyeron una herramienta importante para captar clientes en los primeros tiempos de un servicio, los cupones no han podido seguir el ritmo de la cambiante dinámica de la industria. Este documento examina el rol de los cupones en mercados de dinero móvil maduros y señala los desafíos que los proveedores deberán encarar a fin de crear un mejor valor a largo plazo para sus clientes y cubrir la demanda de transacciones P2P entre de esquemas.

1. Claire Pénicaut y Arunjay Katakam (2014), "Estado de la Industria 2013: Servicios Financieros Móviles para los No Bancarizados", http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/02/SOTIR_2013.pdf.

CUADRO 1

¿QUÉ SIGNIFICA UNA TRANSFERENCIA FUERA DE LA RED?

La Encuesta sobre Adopción Global del Dinero Móvil 2013 de GSMA, definió las transferencias fuera de la red como:

“Transferencias P2P nacionales a usuarios no registrados, ya sea en forma de un cupón o bien a la billetera móvil de un proveedor de dinero móvil diferente, allí donde la interconexión de billetera a billetera esté disponible”.

- “Fuera de la red” se refiere a la **red de dinero móvil**, no a la red de GSM. Un destinatario de fuera de la red puede estar en la red GSM de un proveedor, pero o no está formalmente registrado en la red de dinero móvil o puede ser un cliente de un esquema diferente de dinero móvil.
- Las transferencias no de P2P, originadas fuera de la red de dinero móvil (pagos de salarios, transferencias de Gobierno a personas [G2P, por sus siglas en inglés], etc.), algunas veces se consideran como “transferencias entrantes de fuera de la red”, si van directamente a las billeteras de los clientes. Estas transacciones están fuera del ámbito de este documento.
- Las transferencias realizadas a través de una transacción del mercado extrabursátil (OTC por su siglas en inglés) entre clientes de dos redes de GSM, no se incluyen en esta definición, puesto que no intervienen las billeteras de los clientes.

Los cupones pueden constituir una manera efectiva de disminuir las barreras para experimentar con nuevos clientes

Los cupones se consideran como una buena oportunidad para interacciones de primer contacto con nuevos usuarios potenciales, que deben ir hasta un agente para retirar su efectivo.

Los servicios en sus primeras etapas a menudo utilizan cupones para estimular a los clientes ya existentes a que envíen dinero a cualquier persona, sin importar su red GSM o si ellos ya se han registrado para el dinero móvil. Garantizar que esta experiencia es positiva puede convencer al destinatario del cupón para que se registre y comience a utilizar el servicio activamente por sí mismo.

Ocho de los proveedores entrevistados afirmaron que ellos promocionaron los cupones en las primeras etapas para permitir que los nuevos clientes pudieran probar el servicio e interactuar con los agentes de dinero móvil. Tres de estos proveedores utilizaron cupones de manera estratégica para incrementar el número de clientes, inscribiendo automáticamente a los clientes cuando éstos llegaban a hacer efectivo el cupón.

“Las transferencias P2P para usuarios fuera de la red solían ser nuestros más importantes servicios generadores de ingresos, porque tenían un costo más elevado para el cliente, pero actualmente no necesitamos apoyarnos en éstos para nuestros ingresos, porque los volúmenes de transferencias en general, de otros productos, tales como los pagos de cuentas, se han incrementado. Por lo tanto, pudimos rebajar el precio de los envíos fuera de la red porque obtenemos ingresos a través de otras transacciones”.

– Gerente de Dinero Móvil, MTN Benín

Un gerente móvil en MTN Benín, recordaba una promoción anterior de transferencias P2P fuera de la red, por la que se incrementó el número de clientes que se registraron para el servicio. Puesto que las transferencias P2P eran una importante característica de su propuesta de dinero móvil, los cupones constituyeron una proporción significativa de los primeros ingresos de dinero móvil para el operador.

Los cupones también constituyen una forma de conexión entre los operadores móviles y los nuevos clientes de GSM.

Los servicios financieros móviles están considerados como un importante servicio diferenciador para algunos operadores móviles (MNO, por sus siglas en inglés) en mercados en donde el dinero móvil es aún algo relativamente nuevo. Millicon, en América Latina, ha desplegado esta estrategia con éxito, utilizando un enfoque atento y considerado para los cupones en mercados en donde el dinero móvil todavía no es ofrecido por ningún otro proveedor (ver Cuadro 2).

CUADRO 2

ESTRATEGIA FUERA DE LA RED DE MILLICOM EN AMÉRICA LATINA

En muchos mercados en América Latina, Tigo (la marca operativa de Millicom) es el único proveedor de dinero móvil. Los cupones para usuarios no registrados constituyen una parte significativa de la promoción general de los servicios financieros móviles de la compañía.

“Utilizamos los servicios financieros móviles como una manera de promover la inclusión financiera en nuestros países. Las transferencias fuera de la red son una manera de demostrar el valor de nuestros servicios de telecomunicación y mostrarles a los usuarios GSM que somos un proveedor confiable”.

En mayo de 2014, Bolivia se convirtió en el último mercado de Tigo en lanzar un servicio promocional de cupones, como una oferta a clientes que desean enviar dinero a usuarios de cualquier red móvil. Tigo anticipa que la oferta “ayudará a atender el 100% de la demanda del mercado de transferencias P2P en este mercado”, en donde Tigo es actualmente el único proveedor de dinero móvil.

Tal como muestran estos ejemplos, los cupones juegan un importante papel en expandir un servicio y animar a nuevos clientes a que interactúen con el dinero móvil después del lanzamiento inicial. Sin embargo, a medida que la base de clientes de un servicio va creciendo, los proveedores tienden a alejarse de la promoción de cupones para usuarios no registrados y enfocarse, en cambio, en impulsar el uso y la aceptación de nuevos productos entre los clientes existentes. Solo tres de los ocho proveedores mencionados, continuaron promoviendo activamente la característica de la transferencia fuera de la red de su servicio de dinero móvil. Sin embargo, a medida que un número creciente de usuarios en un mercado se inscriben en distintos programas de dinero móvil, ¿qué es lo que indica esto para los cupones, como una herramienta para enviar dinero a usuarios no registrados?

Los usuarios de dinero móvil existentes, desean realizar transacciones con otros usuarios independientemente de su red GSM; sin embargo, los cupones no están cubriendo esta necesidad de manera adecuada

El dinero móvil ofrece a los clientes la oportunidad de enviar dinero, pagar cuentas y realizar compras a través de todo el mercado. Cuando se les proporciona la oportunidad de interactuar con entidades fuera de su red GSM, probablemente la aprovecharán.

Los datos de proveedores de terceras partes, escépticos en cuanto a los operadores móviles, que ofrecen servicios de dinero móvil, demuestran una sólida actividad P2P entre clientes de diferentes operadores móviles. Estos proveedores hallaron que esta demanda de la interacción P2P entre redes de GSM, se mantenía aún cuando los operadores que utilizaban el servicio de terceras partes, lanzaron campañas para estimular a sus propios clientes GSM a que transfirieran dinero a otros clientes de la misma red de GSM.

Los resultados de la *Encuesta sobre Adopción de Dinero Móvil a Nivel Global*, realizada en 2012, sugirieron que los cupones no estaban cubriendo adecuadamente esta demanda de transferencias P2P entre clientes de diferentes esquemas de dinero móvil. Los volúmenes de cupones en los servicios basados en billeteras, permanecen bajos, incluso en los mercados maduros – en muchos casos, menos de un 2% de todos los volúmenes de transacciones P2P.

Puede ser que la confianza en los cupones, y no la falta de demanda, es lo que esté limitando el crecimiento de las transferencias P2P fuera de la red.

Los cupones se están convirtiendo en una herramienta cada vez más difícil de manejar para los proveedores de dinero móvil.

Las entrevistas con los proveedores de servicios revelaron cuatro inconvenientes principales para utilizar los cupones como una solución para enviar dinero a los usuarios no registrados:

- 1. Poco conocimiento:** En algunos casos, una falta de entendimiento o conocimiento de los cupones como una opción para el envío de dinero fuera de la red, ha sido citada como una razón para un uso relativamente bajo de los mismos. Por ejemplo, Vodacom en Tanzania, recientemente descubrió que los clientes que estaban leyendo su eslogan de campaña: 'Envíe dinero a usuarios no registrados', creyeron que esto incluía solo a los usuarios de la misma red GSM y no a cualquiera en el país que tuviera un teléfono móvil. Desde entonces, Vodacom ha cambiado su estrategia para la educación de clientes, incluyendo una campaña de mercadeo y publicidad *Sobre la Línea* (ATL, por sus siglas en inglés) para promover transferencias a usuarios de todas las redes. Captar bien el mensaje es importante, especialmente cuando los cupones están siendo considerados como una estrategia para la captación de clientes.
- 2. Mala experiencia del cliente:** Ofrecer opciones es importante tanto para los usuarios como para los proveedores de dinero móvil. Cuando un cliente recibe una transferencia P2P en una billetera de dinero móvil, puede elegir cómo gastar ese dinero, ya sea en una recarga de tiempo aire o en otra compra, pago de cuentas o su envío como una transferencia P2P a un familiar o a un amigo. Sin embargo, cuando se recibe un cupón, la única opción que tiene es retirar el efectivo, sin ninguna otra oportunidad de realizar otra transacción en su billetera.
- 3. Establecimiento de precios:** A menudo, cargar una cuota más elevada para enviar un cupón se utiliza como un incentivo para animar a los clientes a que le pidan a los destinatarios (a menudo un amigo o un familiar) que se registren, a fin de ahorrarles dinero. Los proveedores a menudo mencionan también la necesidad de recobrar los costos operativos adicionales del manejo de los cupones, tales como el mayor riesgo de fraude en el servicio a los clientes que no han pasado por el proceso de *Conozca a su cliente* (KYC, por sus siglas en inglés), como razón añadida para cobrar mayores cargos por los cupones.

GSMA ya ha escrito acerca de las dificultades potenciales de utilizar el precio para subsidiar a quienes lo adoptaron en sus primeras etapas²: aunque esta estrategia puede ser potencialmente beneficiosa a corto plazo, el precio no va a ser un elemento diferenciador sostenible, en tanto que los servicios de dinero móvil se vuelven cada vez más competitivos, con el correr del tiempo. A largo plazo, los precios discriminatorios para enviar dinero fuera de la red, pueden perjudicar a medida que nuevos servicios de dinero móvil, liderados por terceras partes escépticas de los operadores móviles, entran en el mercado ofreciendo transferencias directas P2P a través de cualquier red.

4. **Percepción negativa de los precios:** La figura siguiente es una hoja ilustrativa de tarifas, basadas en servicios reales, que muestra una estructura de precios típica para transferencias P2P, en donde la cuota de transferencia P2P dentro de la red es más baja que la cuota para enviar un cupón a un usuario no registrado.

Hay una serie de detalles que deben señalarse en la hoja ilustrativa de tarifas en la Figura 1:

FIGURA 1

HOJA ILUSTRATIVA DE TARIFAS DE UNA ESTRUCTURA DE PRECIOS TÍPICA PARA TRANSFERENCIAS P2P

A	B	C	D	E
RANGO DE TRANSACCIÓN	TRANSFERENCIA A UN USUARIO DE DINERO MÓVIL REGISTRADO	TRANSFERENCIA A UN USUARIO NO REGISTRADO (CUPÓN)	CARGO POR RETIROS SOLO PARA USUARIOS REGISTRADOS	TOTAL DEL CARGO DE P2P EN LA RED CARGO DE P2P + CARGO POR RETIRO
101 - 500	27	66	27	27 + 27 = 54
501 - 2500	33	66	27	33 + 27 = 60
2.501 - 3.500	33	88	49	33 + 49 = 82
3.501 - 5.000	33	105	66	33 + 66 = 99
5.001 - 7.500	55	143	82	55 + 82 = 137
7.501 - 10.000	55	171	110	55 + 110 = 165
10.001 - 15.000	55	220	158	55 + 158 = 213
15.001 - 20.000	55	237	176	55 + 176 = 231
20.001 - 30.000	82	275	187	82 + 187 = 269

A primera vista, la cuota del cupón (columna C) parece ser más cara que la cuota de transferencia en la red (columna B), particularmente para un remitente acostumbrado a enviar dinero a otros usuarios registrados de dinero móvil. Sin embargo, cuando se compara la totalidad de las transacciones de principio a fin (la columna C y la columna E), el costo de envío de un cupón resulta muy similar al costo total de una transferencia en la red. Tal como se muestra arriba, en la columna derecha (E), la transacción en la red debe tomar en cuenta el cargo de la transferencia P2P + el cargo por retiro, que normalmente no se cobra a los usuarios no registrados.

Algunos operadores móviles están comenzando a ver a los cupones como la pérdida de una oportunidad para cargar la billetera con fondos y estimular un mayor número de transacciones basadas en la billetera. Si no se ofrecen más opciones en las transacciones, probablemente se estimulará una conducta del cliente similar a la voz y texto de GSM: los clientes que están acostumbrados a llevar múltiples tarjetas SIM para enviar mensajes y realizar llamadas a personas de otras redes, harán lo mismo para obtener ventaja de los diferentes precios ofrecidos por los servicios de dinero móvil.

Cuando se obliga al destinatario de un cupón a retirar el efectivo, el proveedor no está permitiendo al cliente hacer las transacciones como él desee.

2. Lara Gilman (12 de agosto de 2013), "Price promotions: An effective tactic for some, but it may not be right for everyone", <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/price-promotions-an-effective-tactic-for-some-but-it-may-not-be-right-for-everyone>.

Los cupones tendrán una menor relevancia a medida que las transferencias P2P directas entre billeteras de clientes de diferentes redes adquieran mayor importancia

En tanto se incrementa la penetración de los servicios de dinero móvil y aumenta la demanda del envío de dinero a otros usuarios de dinero móvil, disminuirá la importancia relativa de los cupones.

En las primeras etapas de un programa, la mayoría de los proveedores se enfocan en expandir sus servicios y en cumplir la promesa de distribuir dinero a cualquier número telefónico en el mercado. Para hacer esto, se dirigen a nuevos clientes tanto de dentro de su red actual de GSM, como a clientes de otras redes. Sin embargo, a medida que el mercado madura, los volúmenes de transacción que incluyen a quienes no son usuarios del dinero móvil decrecerán, mientras que la oportunidad de estimular transacciones directas, de billetera a billetera, a entre redes continuará creciendo.

La Figura 2, a continuación, muestra un escenario supuesto de crecimiento en un mercado competitivo de dinero móvil, en donde dos o más operadores móviles ofrecen servicios de dinero móvil. En tanto ambos servicios se expanden hacia su umbral natural de clientes de dinero móvil (asumiendo que siempre habrá algunos clientes GSM que decidan no utilizar el dinero móvil), las oportunidades de crecimiento potencial, ofrecidas por los usuarios no registrados se reducen (ya que existe un menor número de nuevos clientes potenciales). En cambio, nuevas oportunidades de crecimiento aguardan en las transacciones entre usuarios existentes de diferentes servicios, ayudando a mantener el dinero en la billeteras de los clientes en forma digital.

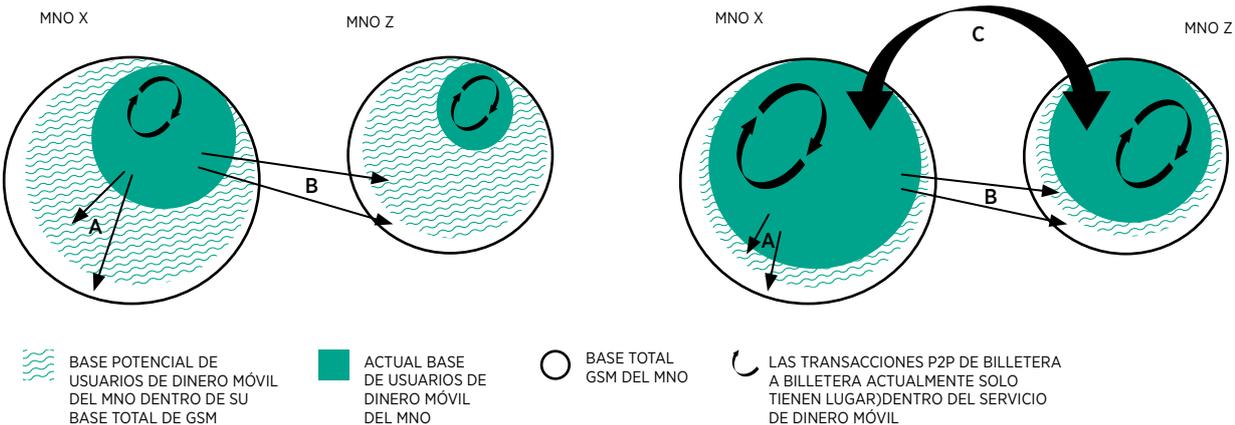
FIGURA 2 OPORTUNIDADES DE UN POTENCIAL CRECIMIENTO DE P2P EN MERCADOS COMPETITIVOS

CRECIMIENTO DEL MERCADO EN SU PRIMERA ETAPA

LOS CUPONES DE UN SOLO USO (A Y B) PARA USUARIOS NO REGISTRADOS REPRESENTAN UNA CLARA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO PARA LOS SERVICIOS DE DINERO MÓVIL A TRAVÉS DE LA CAPTACIÓN DE CLIENTES MONEY SERVICES THROUGH CUSTOMER ACQUISITION

MERCADO COMPETITIVO MADURO

LOS CUPONES DE UN SOLO USO (A Y B) REPRESENTAN MENORES OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO QUE LAS TRANSFERENCIAS DIRECTAS DE BILLETERA A BILLETERA A TRAVÉS DE LAS REDES DE DINERO MÓVIL (C)



CLAVE PARA LAS FLECHAS:

A: VOUCHER TRANSFERENCIAS DE CUPONES DE UN USUARIO DE DINERO MÓVIL REGISTRADO A UN USUARIO NO REGISTRADO, DENTRO DE LA MISMA RED DE GSM

B: VOUCHER TRANSFERENCIA DE CUPONES DE UN USUARIO DE DINERO MÓVIL REGISTRADO A UN USUARIO NO REGISTRADO EN UNA RED GSM DIFERENTE

C: WALLET-TO-WALLET CROSS-NETWORK TRANSFER TRANSFERENCIA DE BILLETERA A BILLETERA ENTRE REDES DE UN USUARIO DE DINERO MÓVIL REGISTRADO A LA BILLETERA DE OTRO CLIENTE DE DINERO MÓVIL REGISTRADO EN UN SERVICIO DIFERENTE

Los cupones continuarán jugando un rol en cuanto a cubrir las necesidades de aquellos clientes que probablemente nunca abrirán una cuenta de billetera móvil. Usuarios que sean analfabetos, personas de edad avanzada o que carezcan de conocimientos de tecnología, tienen una buena razón para continuar usando los cupones en lugar de una billetera. Asimismo, los cupones continuarán

desempeñando un rol central en los mercados en donde las transacciones OTC a través de un agente, han prevalecido como un modelo para el dinero móvil.

En mercados en donde el dinero móvil está alcanzando una proporción significativa de la población, los proveedores están comenzando a considerar los beneficios de interconectar sus servicios permitiendo transacciones directas de billetera a billetera entre usuarios de diferentes redes.

Un cierto número de nuevos mercados han decidido lanzar servicios de dinero móvil interoperables desde el comienzo, reconociendo que permitir transacciones directas P2P a través de programas ayuda a estimular el uso del dinero móvil por parte del cliente. Los servicios interoperables también ofrecen una propuesta de valor competitiva, como un mecanismo común de pago para comerciantes y otros usuarios del ecosistema de dinero móvil.

Otros proveedores han explorado métodos para mejorar su actual oferta de cupones y han hallado nuevas maneras de incrementar la aceptación de la billetera entre los usuarios registrados, tal como la puesta a prueba por Personal, en Paraguay (ver Cuadro 3).

CUADRO 3

PERSONAL PARAGUAY DESARROLLA LOS CUPONES PARA ABRIR CUENTAS PARA TODAS LAS PERSONAS SIN IMPORTAR EL OPERADOR MÓVIL



En junio de 2014, Personal, el segundo mayor operador móvil en Paraguay, comenzó ofreciendo giros a otros operadores en su servicio de Billetera Personal. A los destinatarios no registrados que reciben un cupón de Personal, automáticamente se les crea una billetera móvil en la plataforma de Personal, basada en un perfil de usuario básico generado cuando el remitente realiza la transferencia.

Desde esta cuenta limitada, el destinatario puede mantener los fondos en su billetera hasta que decida retirarlos (ya sea total o parcialmente) o puede decidir pasar a una cuenta completa, mediante un proceso remoto de KYC. A través de las nuevas regulaciones del dinero móvil en Paraguay, los clientes del dinero móvil pueden proporcionar sus detalles KYC por vía telefónica o a través de una secuencia Servicio Suplementario de Datos no Estructurados (USSD, por sus siglas en inglés), sin tener nunca la necesidad de visitar un punto de venta en persona.³

En una segunda fase, actualmente en periodo de prueba, los nuevos clientes de una cuenta de Billetera Personal, podrán ver su cuenta a través de una aplicación (que se puede bajar para iOS o Android) y realizar cualquier tipo de transacción que ellos deseen, incluyendo pagos de cuentas, compras y transferencias a otros usuarios, sin necesidad de una tarjeta SIM de Personal.

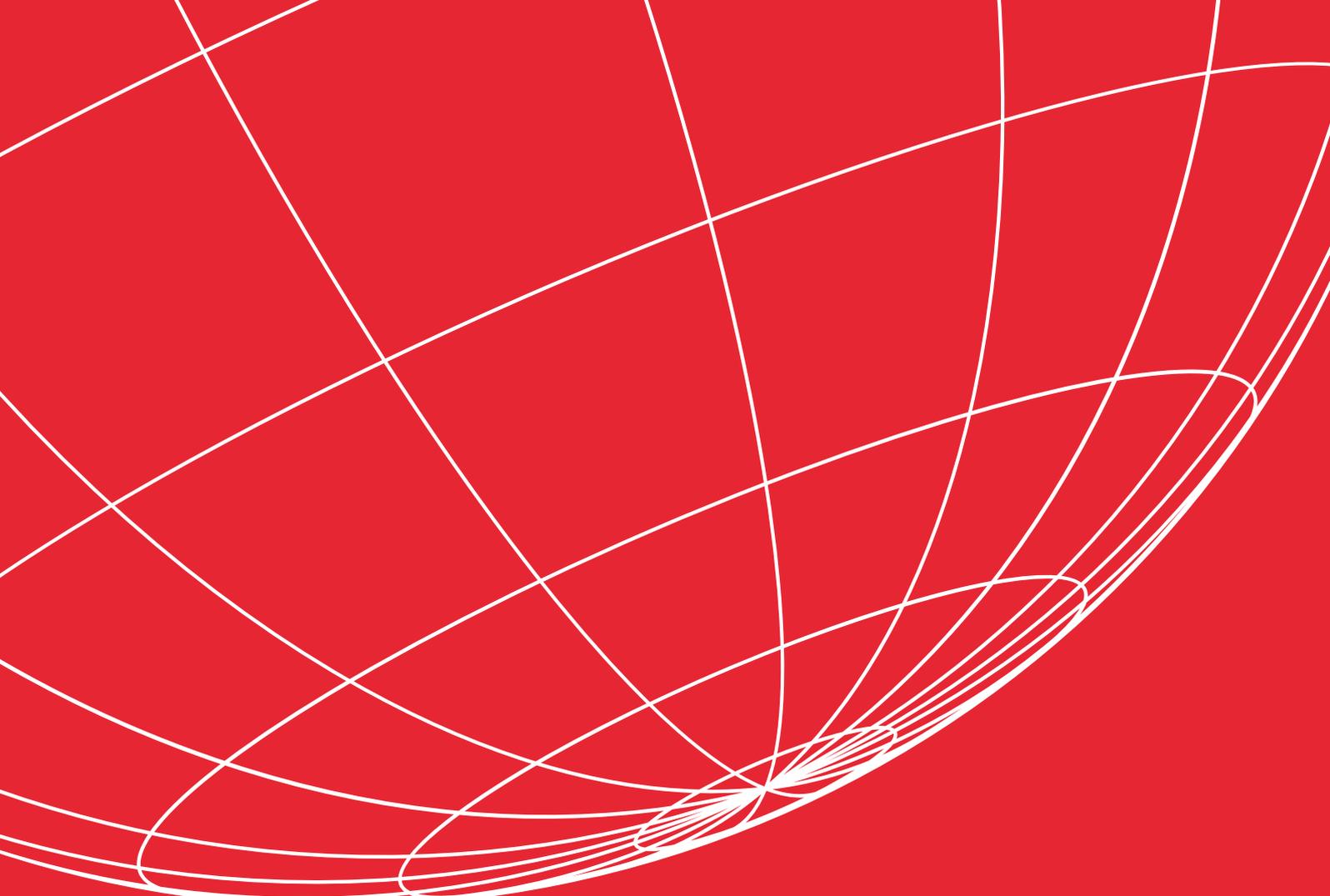
3. Para un mayor análisis de las nuevas regulaciones de Paraguay, ver: Mireya Almazán (21 de julio de 2014), "Inclusión Financiera en Paraguay: Nueva Regulación para el Dinero Móvil", <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/financial-inclusion-in-paraguay-new-mobile-money-regulation>

Conclusión: Pensando más allá de los cupones

En los nuevos mercados de dinero móvil, los cupones cumplen la importante función de permitir a los clientes realizar transacciones con cualquier persona que tenga un teléfono móvil. Sin embargo, a fin de mantener un servicio competitivo que proporcione valor a largo plazo a los clientes en la industria de hoy en día, los proveedores de dinero móvil que ofrecen cupones deberán abordar algunos de los inconvenientes destacados en este informe y mejorar la experiencia general del cliente, tal como proporcionar una clara comunicación y precios más transparentes.

En tanto los servicios de dinero móvil maduran, el rol de los cupones probablemente disminuirá, mientras se incrementa la oportunidad para las transferencias directas de billetera a billetera. Los servicios buscarán maneras para promover una mayor interacción en el sistema y crear un valor más sólido tanto para los clientes como para otros participantes del ecosistema, incluyendo a los comerciantes. Cuatro de los operadores móviles entrevistados para esta publicación han habilitado la interoperabilidad directa de cuenta a cuenta (A2A, por sus siglas en inglés) de sus servicios de dinero móvil con otros proveedores en sus mercados, mientras que otros están considerando pasos para interconectar sus servicios.

Aunque cada proveedor debe realizar su propio análisis y llegar a sus propias conclusiones acerca de la viabilidad de la interoperabilidad A2A, esta publicación ha tratado de ilustrar algunas de las dificultades en cuanto a esperar que los cupones satisfagan la demanda de transferencias P2P, en tanto que la expansión del servicio atrae a un mayor número de clientes. Esto está claro: los clientes de dinero móvil desean tener libertad para enviar dinero a cualquier persona que ellos quieran y, si se fracasa en cuanto a mantenerse al ritmo de esta demanda, a la larga pueden surgir desafíos más profundos para los proveedores.



Para obtener más información, por favor, contactar a:
mmu@gsma.com
GSMA London Office
T +44 (0) 20 7356 0600