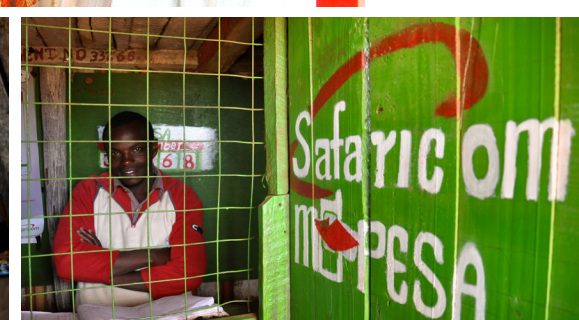




Mobile Money for the Unbanked

Estado de la Industria: Resultados de la Encuesta Global de Adopción de Dinero Móvil del Año 2011

Neil Davidson y Claire Pénicaud



Contents

1	Resumen Ejecutivo
3	Introducción
3	Antecedentes
3	Objetivos
4	Metodología
5	La muestra
6	¿Cómo se está desempeñando globalmente el dinero móvil?
6	Cuentas de clientes
7	Cuentas de clientes activas
8	Transacciones
9	Agentes
10	¿Cómo se compara el desempeño de los diferentes servicios de dinero móvil ?
11	Crecimiento rápido
13	Crecimiento lento
13	Demasiado pronto para saber
14	¿Cómo están usando el dinero móvil los clientes?
15	Recarga de tiempo aire
16	Transferencias de persona a persona (P2P)
16	Pago de cuentas
16	Pagos masivos
17	Conclusión
19	Apéndice A: Encuesta y definiciones
21	Apéndice B: Proveedores de servicios participantes
23	Apéndice C: Indicadores claves por región



Resumen Ejecutivo

La industria del dinero móvil, medida por el número de servicios en el mundo, ha crecido rápidamente. A abril del año 2012, había 123 que ofrecían servicios financieros básicos a clientes. Pero el número de clientes que realmente está usando estos servicios ha sido difícil de determinar.

Para ofrecer una visión más exacta de la tasa de adopción del dinero móvil por los clientes a los participantes y observadores de la industria y una mejor visión respecto al desempeño

de sus servicios en relación con otros a los gerentes de los servicios de dinero móvil, el programa de Dinero Móvil para Personas No Bancarizadas (MMU) distribuyó la Encuesta Global de Adopción de Dinero Móvil del Año 2011 a 88 proveedores de servicios de dinero móvil alrededor del mundo. Cincuenta y dos proveedores de servicios en 35 países participaron, compartiendo con nosotros, confidencialmente, datos claves de desempeño de sus servicios.

Este informe resume algunos de los hallazgos claves de nuestro análisis. Los datos más destacados incluyen:

- Los 52 proveedores de servicios de dinero móvil que participaron en nuestra encuesta reportaron haber inscrito un total de 60 millones de clientes al 30 de junio del 2011. Once servicios reportaron tener más de 1 millón de clientes registrados en junio del 2011. Juntos, estos 11 servicios representan un 85% de los clientes registrados reportados en nuestra encuesta. Seis millones de clientes fueron considerados activos, aunque este total excluye los clientes activos de Safaricom M-PESA y SMART Money. De los otros 50 servicios en nuestra muestra, solo dos reportaron tener más de un millón de clientes activos.
- En junio del 2011, la mayoría de las transacciones de dinero móvil reportadas en nuestra encuesta (una suma que excluye las transacciones de GCASH) fueron procesadas por Safaricom. Ochenta por ciento de las transacciones de dinero móvil procesadas en junio del 2011 ocurrieron en África Oriental.
- En junio del 2011, los participantes de esta encuesta tenían casi 264.000 agentes de dinero móvil, 22% más que en diciembre del 2010.
- Ocho servicios han crecido muy rápidamente desde que fueron lanzados. En promedio, la tasa anualizada del crecimiento de volumen de pago de estos servicios durante el primer semestre de 2011 fue del 38%. Excluyendo a Safaricom, que comenzó el período con una base alta, ese número es 109%. Doce servicios, a pesar de haber lanzado mucho antes, han luchado para obtener tracción con los clientes. Los otros 32 lanzaron después de junio del 2010 y aún no han crecido en forma rápida.
- 68% de las transacciones funcionales (es decir, transferencias de persona a persona (P2P), pago de cuentas, pagos masivos, y compras de tiempo aire) en junio del 2011 procesadas por servicios en nuestra muestra (excepto por GCASH) fueron de recarga de tiempo aire. Un 83% de los pagos en junio del 2011 fueron transferencias de persona a persona (P2P), haciendo de las transacciones de pago más común.



Introducción

Antecedentes

Si se mide por el número de servicios, la industria del dinero móvil ha estado creciendo a un ritmo vertiginoso. Cuando el programa de dinero móvil para personas no bancarizadas (MMU: “Mobile Money for the Unbanked”) de GSMA fue lanzado a comienzos del 2009, había 17 servicios de dinero móvil para personas no bancarizadas mundialmente; en abril del año 2012, había 123, con otras 93 siendo preparadas para su lanzamiento.¹

Algunas organizaciones han tratado de estimar el nivel de adopción de dinero móvil en el mundo- supuestamente al extrapolar información disponible públicamente- y de hacer predicciones respecto del crecimiento futuro:

- Como parte de un estudio comisionado por el GSMA y el Grupo Consultativo para Ayudar a los Pobres (CGAP), McKinsey & Company estimaron que 45 millones de personas no bancarizadas estaban usando dinero móvil en el año 2009, un número que esperaban alcanzaría 360 millones en el año 2012²

Finalmente, sin embargo, estamos interesados no en cuántos servicios existen, sino en cuántos clientes los están usando. A la fecha existe poca información de dominio público respecto al nivel de uso de los clientes. Solo algunos operadores han reportado públicamente cifras de adopción por clientes. Sin embargo, generalmente cuentan todos los clientes que han sido registrados para el servicio, incluyendo los que están inactivos, lo que provee una visión inflada del grado de tracción real que han logrado.

- Según Juniper, en febrero del 2011 existían cerca de 100 millones de usuarios activos de los servicios de dinero móvil mundialmente, una cifra que proyectaban crecería a más de 200 millones en el año 2013³
- Berg Insight estimó que existían 133 millones de usuarios de dinero móvil en los mercados emergentes en el año 2010 y proyectan que ese número aumentará a 709 millones el año 2015⁴

Objetivos

El primer objetivo de la Encuesta Global de Adopción de Dinero Móvil del Año 2011 era entregar a los participantes y observadores de la industria una visión más exacta del nivel adopción de dinero móvil por clientes alrededor del mundo. Muchas decisiones que los operadores móviles, inversionistas (ambos filantrópicos y financieros), políticos, y partidarios de la inclusión financiera dependen de suposiciones implícitas respecto al tamaño de la industria de dinero móvil hoy en día y sus prospectos de crecimiento; como tal, creemos al generarse mejor información respecto a la

adopción por parte de los clientes se mejoraría la efectividad de todos estos actores.

Nuestro segundo objetivo fue entregarles a los administradores de los servicios de dinero móvil una mejor visión del desempeño de su servicio en relación a otros, ambos a nivel regional y global. En la industria móvil, los operadores pueden usar herramientas tales como Wireless Intelligence⁵ para referenciar su desempeño en términos de adopción por parte de los clientes, pero hasta ahora, no han existido tales recursos para el dinero móvil.

Metodología

En agosto del 2011 el equipo de MMU desarrolló una encuesta para ser distribuida a los operadores móviles y otros actores que ofrecen servicios de dinero móvil para personas no bancarizadas. Además de recopilar el número de clientes, ambos registrados y activos, les preguntamos a los operadores sobre el volumen de transacciones procesadas a través de una gama de tipos de transacción; el número de agentes; y los valores agregados de los saldos de clientes, saldos de agentes y pagos. La encuesta completa se reproduce en el Apéndice A.

Algunos de los campos de la encuesta eran opcionales, mientras que otros tenían que ser llenados para que la encuesta fuese considerada completa. Por ejemplo, aún cuando solicitamos datos mensuales para los primeros seis meses del año 2011, sólo se requería que los operadores entregaran dos puntos de información, los del comienzo y final de ese período para cada métrica.

Para fomentar la participación y en línea con el segundo objetivo de la encuesta, a los encuestados que presentaron respuestas completas se les prometió un informe confidencial referenciado personalizado que les permitiría evaluar su desempeño en relación a otros servicios a nivel regional y global.

A los participantes se les garantizó que sus presentaciones permanecerían confidenciales de acuerdo con la política estándar de GSMA respecto del manejo de información propietaria entregada por sus miembros. Establecimos acuerdos de no divulgación con los encuestados que no son miembros de GSMA. Es por este motivo que en este informe sólo presentamos

resultados agregados y hechos anónimos, salvo cuando hemos recibido permiso explícito de un encuestado para identificarlo y revelar sus datos.

Cada métrica de la encuesta tuvo que ser definida. Para “cliente activo”, por ejemplo, necesitábamos especificar cuáles tipos de transacciones calificarían como un cliente activo, y durante qué período de tiempo (30 días, 90 días, etc.). En la definición de las métricas, buscamos un equilibrio entre maximizar la comparabilidad de los grupos de datos entre los proveedores del servicio, (lo que nos conllevaría a imponer definiciones estandarizadas muy rígidas) y maximizar la probabilidad que los proveedores de servicios podrían cumplir con nuestra solicitud sin tener que consultar sus transacciones y bases de datos de clientes. En el caso en el que se estableció un período de tiempo para la métrica del cliente activo, por ejemplo, establecimos un período de tiempo máximo (90 días) pero invitamos a los participantes a reportar en base a una definición más estricta si así lo deseaban. El Apéndice A incluye las definiciones de cada una de las métricas que incluimos en la encuesta.

Se tuvo cuidado al diseñar la encuesta para garantizar que podía acomodar respuestas de los servicios de dinero móvil que han implementado una gama de diseños de servicio.

Esta encuesta fue distribuida a 88 servicios de dinero móvil en agosto del año 2011. Las respuestas fueron revisadas para verificar su consistencia interna, pero todos los datos son auto reportados y ninguno fue verificado independientemente por el GSMA.

¿Qué es el dinero móvil para las personas no bancarizadas?

Solo los servicios de dinero móvil para personas no bancarizadas podían participar en la encuesta. Para propósitos de la encuesta (y del rastreador de servicios de dinero móvil de GSMA) consideramos que un servicio es dinero móvil para personas no bancarizadas solo si cumple con todos los siguientes criterios:

1. El servicio debe ofrecer por lo menos uno de los siguientes servicios: pago de cuentas, transferencias de persona a persona (P2P), pagos masivos, almacenaje de valor (devengue intereses o no), crédito, o seguros

2. El servicio debe explotar una red de agentes transaccionales fuera de las sucursales del banco para ingreso de dinero o retiro de dinero
3. El servicio debe ofrecer una interfaz que esté disponible en dispositivos móviles básicos para que los agentes o clientes inicien transacciones
4. Los clientes deben poder usar el servicio sin tener que haber sido anteriormente bancarizados

1. GSMA Mobile Money Deployment Tracker (<http://www.wirelessintelligence.com/mobile-money/unbanked/>)

2. “Mobile Money for the Unbanked: Unlocking the Potential in Emerging Markets,” McKinsey on Payments, por Christopher Beshouri, Philip Bruno, Dan Ewing, Jon Gravrák, Jarrett Helms (http://www.mckinsey.com/client-service/Financial_Services/Knowledge_Highlights/Recent_Reports/-/media/Reports/Financial_Services/MoP8_Mobile_money_for_the_unbanked.aspx)

3. “Active Users of Mobile Money Services to Double in the Next 2 years, Exceeding 200 Million Worldwide by 2013 New Juniper Report Forecasts” (<http://juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=226>)

4. “Over 700 Million Mobile Money Users in Emerging Markets by 2015,” Mobile Money Africa (<http://mobilemoneyafrica.com/over-700-million-mobile-money-users-in-emerging-markets-by-2015/>)

5. <https://www.wirelessintelligence.com>

Presentación de la muestra

Estamos agradecidos a los cincuenta y dos proveedores de servicios de dinero móvil de 35 países que presentaron respuestas a nuestra

encuesta, cuyo listado incluimos en el Apéndice B. Cinco se rehusaron a participar y 33 no respondieron a nuestras solicitudes.

Presentaciones parciales

Tres operadores presentaron encuestas incompletas: Safaricom, SMART, y Globe. Como tal algunos de nuestros resultados agregados y análisis excluyen lo que son probablemente los más prominentes servicios de dinero móvil en el mundo: M-PESA en Kenia y SMART Money y GCASH en las Filipinas.

En este informe, incluimos los datos reportados por estos operadores en gráficas e ilustraciones cuando los tenemos e indicamos cuando no los tenemos.

La muestra de encuestados es ampliamente representativa de la industria del dinero móvil en general. Incluye:

- Servicios en cinco continentes
- Servicios ofrecidos por operadores que son parte de grandes grupos internacionales (tales como Airtel, MTN, Orange y Millicom), operadores independientes y empresas que no son operadores

- Algunos de los servicios más antiguos de dinero móvil en el mundo así como algunos de los servicios que fueron lanzados a comienzos del año 2011
- Servicios que son entregados “en locales (OTC)” y los que se basan en monederos
- Servicios que son principalmente usados para transferencias de persona a persona (P2P) y los que enfatizan el pago de cuentas

Mix de productos alrededor del mundo

	Transferencias de persona a persona (P2P)	Pago de cuentas	Pagos masivos	Recarga de tiempo aire	Almacenaje de valor
Número de servicios en nuestra muestra que ofrecen	49	36	26	48	42
Porcentaje de servicios en nuestra muestra que ofrecen	94%	69%	50%	92%	81%

¿Cómo se está desempeñando globalmente el dinero móvil?

Cuentas registradas de clientes

Los 52 operadores que participaron en nuestra encuesta reportaron que tienen registrados un total de 60 millones de clientes al 30 de junio de 2011. Esta cifra solo incluye clientes que se han registrado para un monedero móvil; no incluye usuarios de dinero móvil quienes solo realizan transacciones en locales (OTC) (es decir, sin haberse registrado para una cuenta).

Once servicios reportados que tenían más de 1 millón de clientes registrados en junio del 2011; juntos, estos once servicios representaban 85% de los clientes registrados reportados en nuestra encuesta, y 40 servicios reportaron los otros 15%.

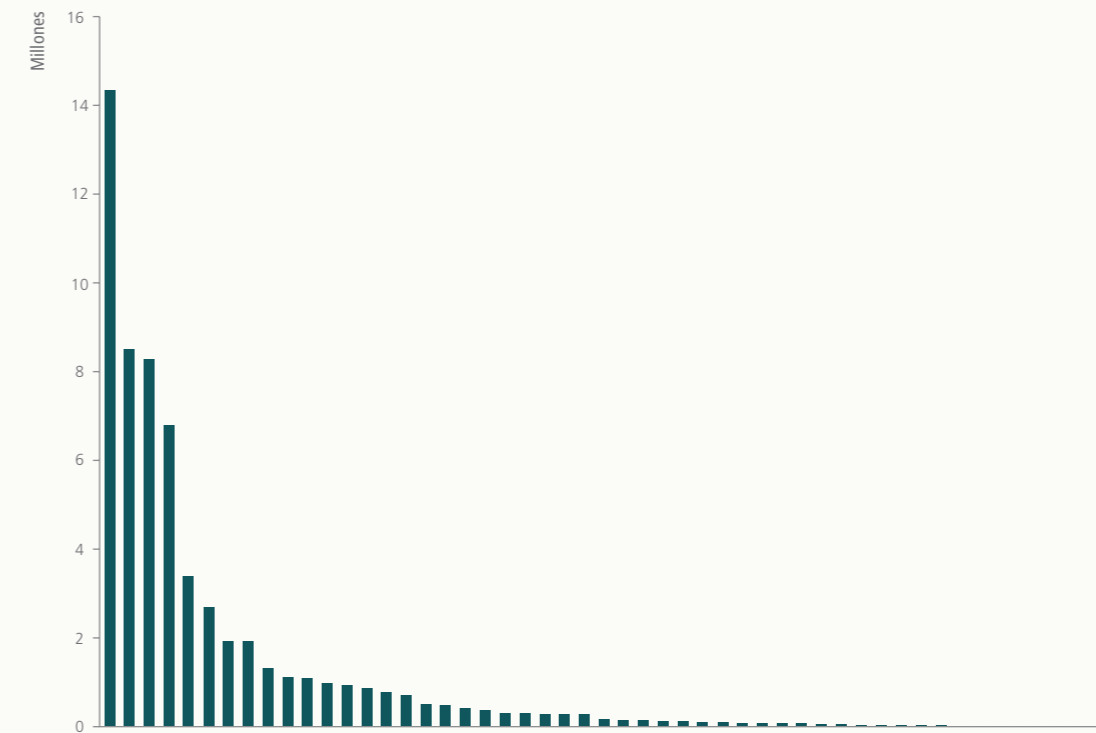
60 millones

Cuentas registradas de clientes de dinero móvil a junio del año 2011

11

Servicios con más de 1 millón de clientes registrados

Figura 1: Número de cuentas registradas de clientes por servicio, junio de 2011



Entre el 31 de diciembre de 2010 y el 30 de junio de 2011, el número de clientes registrados de dinero móvil de los servicios en nuestra muestra—excluyendo Safaricom, SMART, y Globe—creció a una tasa anualizada de 49%.

49% CAGR

Aumento en el número de clientes de dinero móvil en el segundo semestre de 2011

Cuentas activas de clientes

Las respuestas de la encuesta mostraron que un número mucho menor de clientes, 6 millones, eran considerados activos, aunque este total excluye clientes activos de Safaricom M-PESA y SMART Money. De los otros 50 servicios en nuestra muestra, solo dos reportaron tener más de un millón de clientes activos.

Para propósitos de esta encuesta, definimos cuentas activas como las que han sido usadas para realizar por lo menos un pago P2P, pago de cuentas, pagos masivos, ingreso de dinero, retiro de dinero, o recarga de tiempo aire desde la cuenta en los últimos 90 días—aunque nueve encuestados eligieron usar una definición más estricta, tal como el solo contar clientes que realizaron transacciones dentro de los últimos 30 o 60 días.

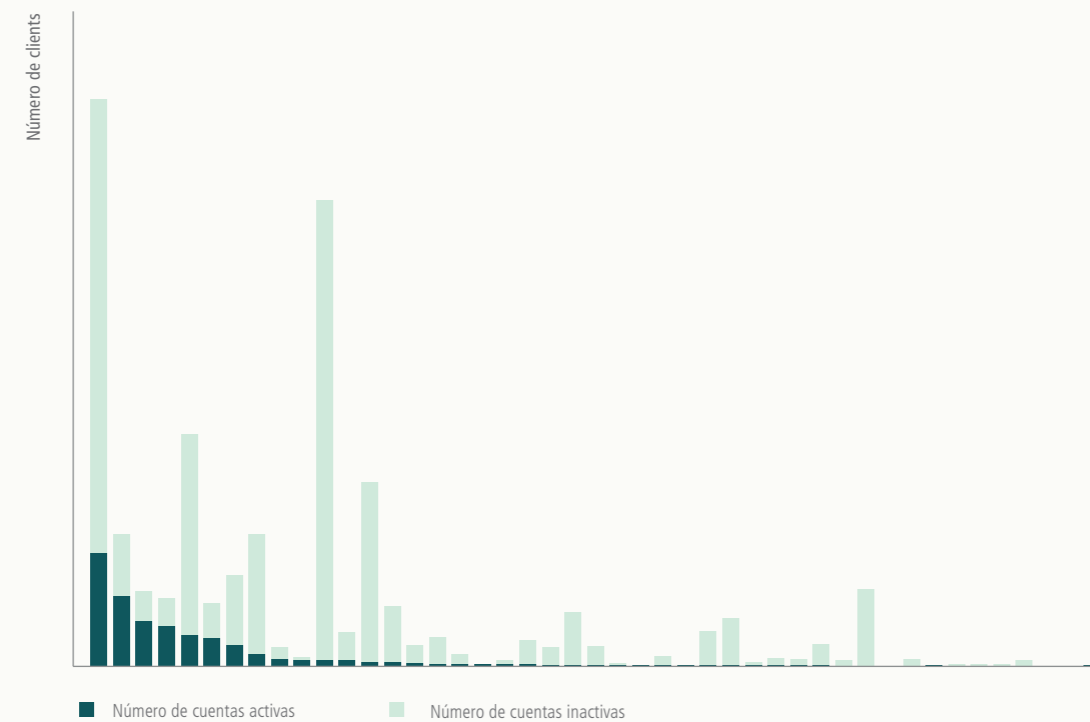
Excluyendo Safaricom y SMART, el número de clientes activos creció casi dos veces más rápido que el número de clientes registrados durante el

primer semestre del 2011, y el número de clientes activos de dinero móvil está cercano a ser el doble de un año a otro. Para poner en contexto este crecimiento, durante el mismo período de tiempo, el número de conexiones móviles de operadores que participaron en nuestra encuesta creció a una tasa anualizada de 11%.

86% CAGR Aumento en el número de clientes activos de dinero móvil en el segundo semestre de 2011

La encuesta reveló una gran variación en la tasa de clientes activos (es decir, la ración de clientes activos sobre clientes registrados) entre los proveedores de servicios de dinero móvil. En nuestra muestra, observamos tasas activas tan altas como 99,7% y tan bajas como 0,2%.

Figura 2: Número de cuentas registradas y cuentas activas de clientes por proveedor de servicio, junio de 2011



El contar los usuarios de dinero móvil no es tan fácil como parece

Muchos servicios de dinero móvil están diseñados para permitirles a los clientes usar sus servicios aún cuando no son titulares de cuentas registradas. Por ejemplo, muchos servicios hacen que sea posible recibir dinero aún cuando un cliente no tiene una cuenta; otros permiten a clientes sin cuentas registradas pagar cuentas en locales (OTC).

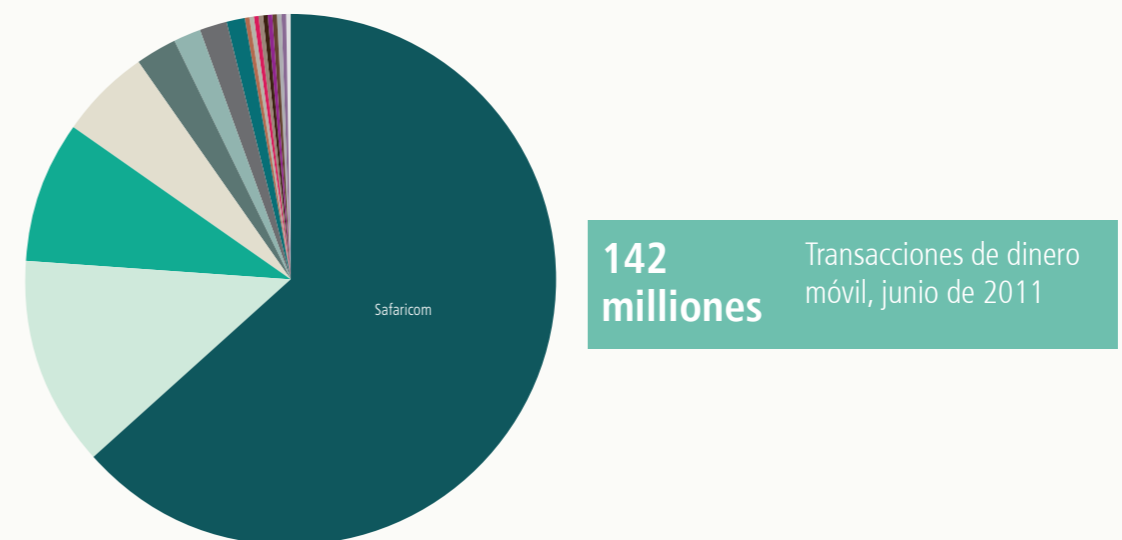
Como tal, el número de cuentas registradas o activas no refleja exactamente el número de usuarios de servicios en nuestra muestra, debido a que estas cifras no incluyen usuarios sin cuentas registradas de dinero móvil. Por este motivo, a menudo mostramos el crecimiento del volumen de transacciones o pagos como una métrica alternativa que refleja el crecimiento de ambos los servicios que se basan en cuentas y los realizados en locales (OTC).

Transacciones

En junio del año 2011, los proveedores de servicios de dinero móvil en nuestra muestra procesaron 141,8 millones de transacciones. De estas, 29,8 millones fueron pagos: transferencias de persona a persona (P2P), pago de cuentas, y pagos masivos (el resto fue ingreso de dineros, retiro de dinero, y recarga de tiempo aire.) Durante el primer semestre de 2011, el volumen de transacciones y pagos procesados mensualmente por proveedores de servicios de dinero móvil en nuestra muestra (excluyendo Globe) aumentó a tasas anualizadas de 59% y 36%, respectivamente.

La desagregación del número de transacciones procesadas por servicio demuestra cuán grande sigue siendo Safaricom M-PESA en relación al resto de la industria. En junio de 2011, la mayoría de las transacciones de dinero móvil reportadas en nuestra encuesta (una suma que excluye las transacciones GCASH) fueron procesadas por Safaricom.

Figura 3: Transacciones procesadas por proveedor de servicio, Junio 2011



Este gráfico no incluye los datos de Globe.

Safaricom es el principal responsable por el 80% de las transacciones de dinero móvil procesadas en junio de 2011 en África Oriental. Pero aún si separamos la gran contribución de Safaricom, África Oriental sigue siendo lejos el mercado más activo de dinero móvil en el mundo. Aún excluyendo Safaricom, 46% de las transacciones de dinero móvil procesadas en junio de 2011 (una suma que nuevamente también excluye a Globe) se llevaron a cabo en África Oriental. Y África Oriental está creciendo más rápidamente que ninguna otra región en el mundo: África Oriental representó 82% del aumento en el número de transacciones realizadas entre diciembre de 2010 y junio de 2011—una vez más, excluyendo a Globe.

80% Proporción de transacciones de dinero móvil que fueron procesadas en África Oriental en junio de 2011

Agentes

En junio del 2011, los participantes de esta encuesta contaron casi 264,000 agentes de dinero móvil, 22% más que en diciembre de 2010. La red más grande tenía 89.000 agentes. Sin embargo, dos terceras partes de las redes tenían menos de 2.000 agentes.

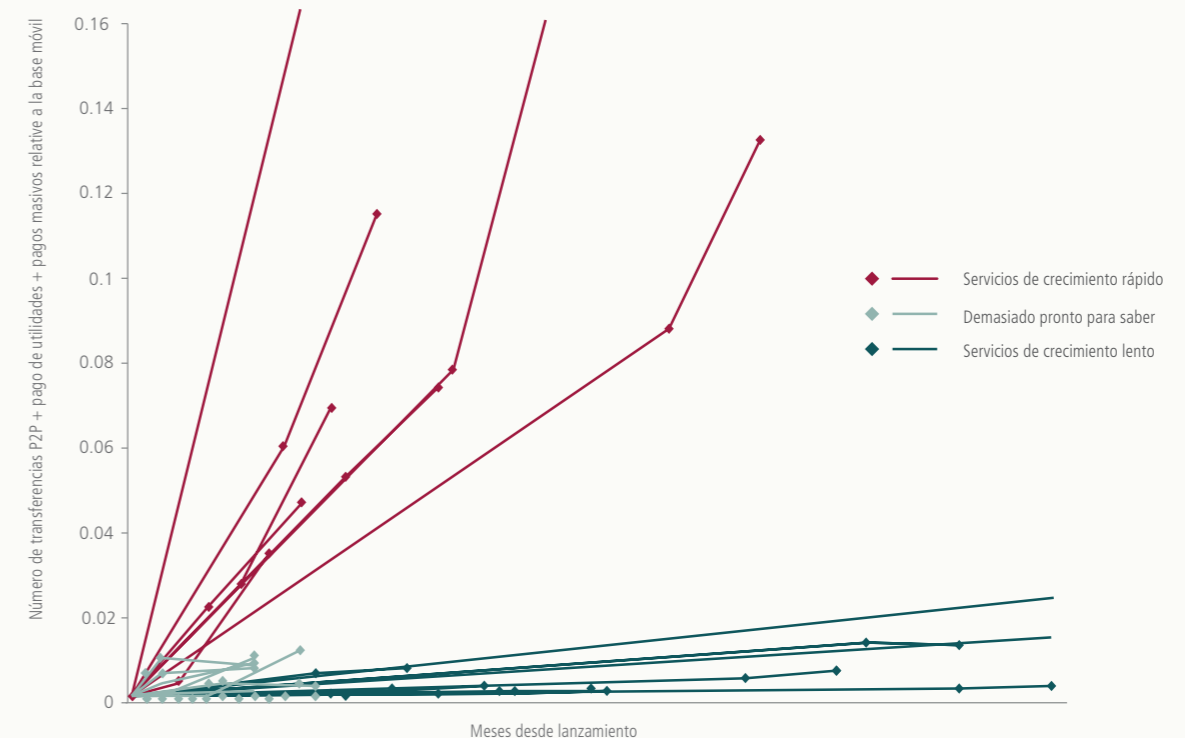
Las diferencias entre los servicios hicieron que nos fuera imposible imponer una definición estándar de un agente activo que fuera apropiada mundialmente. Como tal, les solicitamos a los participantes que reportaran cuántos de sus agentes consideraban activos, y que luego entregaran la definición que usaron para distinguir un agente activo de un agente inactivo. En junio del 2011, excluyendo Safaricom, 158.000 agentes eran considerados activos por los encuestados.

¿Cómo se compara el desempeño de los diferentes servicios de dinero móvil?

No es simple comparar el desempeño de los diferentes servicios de dinero móvil. Los servicios han sido lanzados en diferentes momentos, usan diferentes modelos de servicio (servicio en locales (OTC) / basado en un monedero) y mercados objetivos de diferentes

tamaños (es decir, el tamaño de la base móvil de los operadores que ofrecen el servicio). Para este proyecto, hemos desarrollado una metodología que nos permite comparar el desempeño de diferentes servicios de dinero móvil a pesar de estas diferencias. La figura 4 presenta esta visión.

Figura 4: Volúmenes de pago en relación con la base móvil por proveedor de servicio



Este gráfico no incluye los datos de Globe.

El eje horizontal de este gráfico representa el tiempo, pero medido en términos de meses desde el lanzamiento de cada servicio. Esto nos permite comparar la tasa de adopción por los clientes de los servicios lanzados en diferentes momentos. El eje vertical mide volúmenes de pago, que nos permiten hacer una justa comparación de los servicios OTC versus los basados en monederos. Sin embargo, hemos creado una escala de los volúmenes de pago al tamaño de la base móvil de cada operador, para así comparar la adopción entre los operadores con mercados de diferentes tamaños: de esta manera, los operadores con una pequeña participación en el mercado no sufren en comparación con los operadores con una gran participación en el

mercado en grandes mercados. Cada línea del gráfico representa un servicio de dinero móvil e incluye puntos de información en tres momentos diferentes: el mes en el cual se lanzó el servicio, diciembre del año 2010, y el mes de junio de 2011.

La Figura 4 nos permite comparar el crecimiento de 45 servicios alrededor del mundo (no incluye servicios entregados por terceros y Globe no nos entregó toda la información que necesitábamos para incluirlo en este gráfico). Es notable como, entre los servicios que no son demasiado nuevos, existe una gran brecha entre los que están creciendo rápidamente y los que han crecido lentamente—sin nada entre medio.

Crecimiento rápido

Desde que fueron lanzados, ocho servicios han crecido muy rápidamente. En promedio, la tasa anualizada de crecimiento de volumen de pagos de estos servicios durante el primer semestre del

año 2011 fue de un 38%. Excluyendo Safaricom, que comenzó el período con una base alta, ese número es de 109%.

Enfocándonos en MTN Rwanda

MTN MobileMoney en Rwanda, lanzado en febrero del 2010, fue uno de los servicios con la mayor tasa de crecimiento en nuestra muestra. Dos años después de su lanzamiento, tiene 170.000 clientes activos—6% de la base móvil de MTN.

Albert Kinuma, el responsable por MTN MobileMoney en Ruanda, atribuye este crecimiento rápido a los siguientes factores.

■ Un ambiente regulatorio habilitador:

- MTN está autorizado directamente por el Banco Nacional de Ruanda para ofrecer el servicio MobileMoney. Esto le ayudó a MTN a traer MobileMoney al mercado más rápidamente y le permite a MTN discutir cualquier preocupación directamente con el Banco Central.
- Las reglas de diligencia al cliente permiten un registro y activación rápidos. Los clientes se registran con MTN MobileMoney con una tarjeta de identificación nacional o pasaporte y no se requiere evidencia de domicilio u otro medio de verificación. Los agentes no tienen que capturar una copia de la tarjeta de identificación ni foto del cliente, y los detalles de registro del cliente son presentados exitosamente a través del teléfono móvil del agente, y la cuenta del cliente queda activada y lista para ser usada inmediatamente.

Algunos de estos servicios enfatizan el pago de cuentas, otros las transferencias de persona a persona (P2P). Algunos están basados en monederos, mientras que los clientes principalmente realizan transacciones OTC con otros. Seis de los ocho están en África Oriental.

El éxito va acompañado de agentes ocupados

Existe una fuerte relación estadística entre el número promedio de transacciones que realizan los agentes de un servicio de dinero móvil cada día y el desempeño del servicio. Esto no es una tautología: en teoría, los servicios exitosos podrían distribuir un gran número de transacciones a muchos agentes, mientras que un servicio que registra un número relativamente pequeño de transacciones podría tener pocos agentes, pero muy ocupados. Pero observamos

que, deliberadamente o no, los servicios más exitosos han calibrado el crecimiento de sus redes de agentes para garantizar que sus agentes, en promedio puedan realizar un volumen significativo de transacciones. Los agentes activos de los siete servicios que están creciendo rápidamente realizan, en promedio, 18,5 transacciones por día y atienden en promedio a 233 cliente activos, en comparación con los promedios globales de 4,2 transacciones por día y 43 clientes activos.

Se asume ampliamente que solo los operadores móviles con posiciones dominantes en el negocio móvil pueden impulsar la adopción de sus servicios de dinero móvil exitosamente. El hecho que M-PESA fue lanzado por Safaricom, el operador líder en Kenia con 70% de participación de mercado de dinero móvil en el momento del lanzamiento de M-PESA, conllevó a algunos

a esta conclusión. Sin embargo, los datos de la encuesta no indican ninguna correlación entre la participación de mercado del operador y su habilidad para impulsar la adopción. De hecho, 3 de los 8 servicios de rápido crecimiento identificados en esta encuesta son ofrecidos por operadores con menos de 25% de participación en el mercado móvil de sus países.

Enfocándonos en Tanzania

Vodacom, el operador móvil dominante en Tanzania, lanzó M-PESA en abril del año 2008. En comparación con la rapidísima adopción de M-PESA en Kenia, el servicio creció más lentamente al otro lado de la frontera.⁶ Sin embargo, Vodacom fue tenaz, y en el mes de setiembre de 2011 pudo anunciar que tenía más de 2 millones de clientes activos de M-PESA en Tanzania—una quinta parte de la base móvil de Vodacom.⁷

Sin embargo, entretanto surgió la competencia en el mercado de dinero móvil. Zain (posteriormente adquirido por Airtel) introdujo una oferta rival, Zap, en febrero del año 2009, un servicio que fue relanzado como Airtel Money en el mes de octubre de 2010; Millicom, que comercia bajo la marca Tigo, trajo Tigo Cash al mercado en el mes de setiembre de 2010. Zantel

no participó en la Encuesta, pero de acuerdo con los informes de prensa lanzó el servicio ZPesa en el año 2007 y lo relanzó en mayo del año 2010.

La Encuesta Global de Adopción de Dinero Móvil del Año 2011 muestra que Millicom pudo capturar una participación significativa de Vodacom durante el primer semestre del año 2011. En un contraataque, Vodacom recientemente anunció una reducción de honorarios de M-PESA.⁸

El temprano éxito de Millicom en Tanzania es importante, debido a que demuestra que es posible que los operadores compitan exitosamente en los servicios de dinero móvil aún cuando han tardado en salir al mercado y/o no son líderes del mercado móvil.

El rápidamente creciente cohorte también desmiente la aseveración que algunos países son “demasiado pobres” para que el dinero móvil sea útil para sus clientes.

Enfocándonos en Ekokash

Burundi, una pequeña nación de África Oriental es uno de los países más pobres del mundo (PPP PIB per cápita: US\$412). Sin embargo, es el hogar de uno de los servicios de dinero móvil de más rápido crecimiento: Ekokash.

En mayo del año 2010, Econet fue la primera empresa en lanzar un servicio de dinero móvil en Burundi, y siguió sin competencia en el mercado de dinero móvil hasta abril del año 2012. Existen cinco operadores móviles en Burundi, y en el momento en que se introdujo Ekokash, la participación de mercado de Econet era solo 11%. En junio del año 2011, más de un 7,5% de los clientes de Econet eran usuarios activos de Ekokash.

⁶ What makes a Successful Mobile Money Implementation? Learnings from M-PESA in Kenya and Tanzania” por Gunnar Camner, Emil Sjöblom, y Caroline Pulver (http://www.gsma.com/developmentfund/wp-content/uploads/2012/06/mpesa_case_study9983.pdf)

⁷ “Vodacom Tanzania is 10 Million Customers Strong, with 2 Million active M-Pesa Customers!” (<http://www.vodacom.co.tz/about-us/news/2011/9/vodacom-tanzania-is-10-million-customers-strong-with-2-million-active-m-pesa-customers/>)

⁸ “Vodacom Tanzania reduces M-Pesa rates,” IT News Africa (<http://www.itnewsafrika.com/2012/02/vodacom-tanzania-reduce-m-pesa-rates/>)

Crecimiento lento

A pesar de haber lanzado sus servicios mucho antes, otro grupo ha luchado para obtener tracción con los clientes. La tasa anualizada de crecimiento en los volúmenes de pago para estos 12 servicios fue de 8% durante el primer semestre del año 2011.

Enfocándonos en Giros Tigo de Paraguay

En Paraguay, Millicom fue uno de los primeros en tener movimiento de dinero móvil, lanzando un producto denominado Tigo Cash en el año 2008. Pero el servicio no tuvo éxito con los clientes. Para saber por qué, Millicom encargó una encuesta nacionalmente representativa explorando las necesidades de pago de los clientes. El estudio ayudó a la gerencia a elegir un mercado objetivo, y obtener un mejor entendimiento de las características de un servicio de dinero móvil que los clientes del mercado valorizarían.

Armado con esta información, Millicom concluyó que se necesitaba una modificación completa de su oferta de dinero móvil para impulsar la

adopción por los clientes. El nuevo servicio de Giros Tigo fue lanzado en el mes de julio de 2010, y casi inmediatamente, la adopción por parte de los clientes comenzó a aumentar: la encuesta de adopción demuestra que al mes de junio de 2011, Giros Tigo era una de los servicios de dinero móvil de más rápido crecimiento en el mundo.

Para obtener más detalles respecto de la evolución de la oferta de dinero móvil de Tigo en Paraguay, ver “Mobile Money in Latin America: A case study of Tigo Paraguay,” por Camilo Tellez y M. Yasmina McCarty (http://mmublog.org/wp-content/files_mf/tigopyenfinal.pdf).

Demasiado pronto para saber

El tercer grupo, y el más grande, es el de los servicios que fueron lanzados después de junio del año 2010 y que no han crecido rápidamente aún. Estos servicios pueden surgir como nuevas historias de éxito, o pueden quedarse estancados; es demasiado pronto para saber.

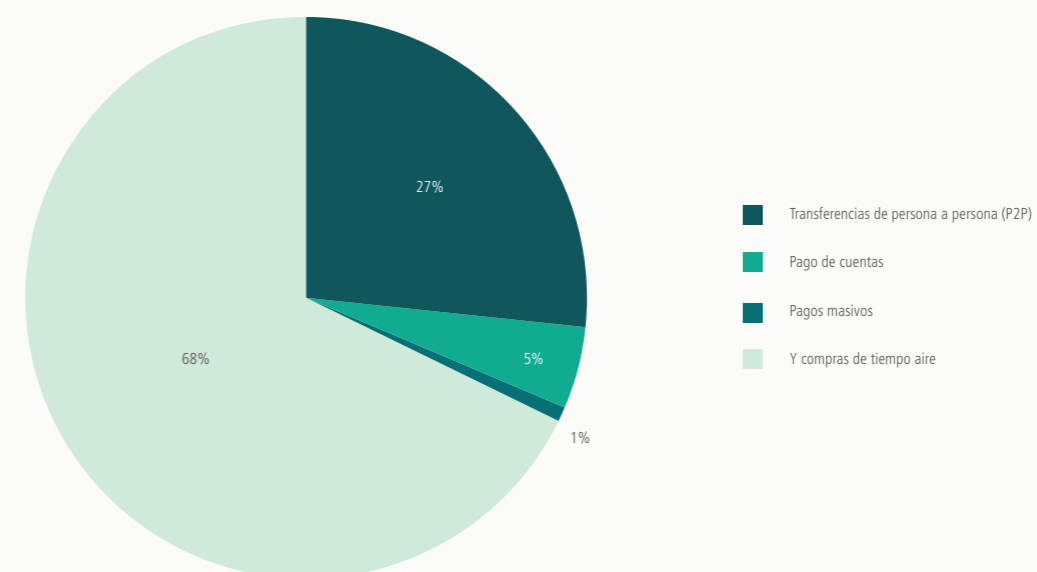
¿Cómo están usando el dinero móvil los clientes?

Después de haber considerado el desempeño de la industria de dinero móvil global y de sus proveedores de servicios, cambiamos nuestro enfoque a los usuarios. ¿Cómo están usando el dinero móvil los clientes? En esta sección, consideramos la importancia relativa de las cuatro principales ofertas de servicio típicamente ofrecidas por los servicios de dinero móvil: envío de dinero, pago de cuentas, recepción de pagos masivos, y compra de tiempo aire.

Denominamos estos cuatro tipos de transacciones las transacciones funcionales para distinguirlas de las transacciones de conversión de dinero (que los clientes realizan como un medio para un fin) y las transacciones administrativas tales como cambio de número de identificación personal o solicitud de saldo.

En esta sección, discutimos el volumen, no el valor de las diferentes categorías de transacciones.

Figura 5: Transacciones procesadas por tipo, junio del año 2011



Este gráfico no incluye los datos de Globe.

Recarga de tiempo aire

68% de todas las transferencias de persona a persona (P2P), pago de cuentas, pagos masivos, y compras de tiempo aire en el mes de junio de 2011 procesadas por servicios en nuestra muestra (excepto GCASH) fueron recarga de tiempo aire.

68% de todas las transacciones funcionales fueron compras de tiempo aire en junio de 2011

¿Qué está impulsando el uso de dinero móvil para recarga de tiempo aire?

Típicamente pensamos en los pagos (transferencias de persona a persona (P2P), pago de cuentas, y pagos masivos) como la oferta central de servicios de los servicios de dinero móvil. Después de todo, la compra de tiempo aire no es realmente una propuesta de venta singular del dinero móvil; otros canales tradicionales para la compra de tiempo aire son convenientes y familiares.

Existen dos razones distintivas por las cuales los clientes deciden usar el dinero móvil para recargar sus saldos de tiempo aire en vez de usar los canales tradicionales.

En algunos casos, el uso de dinero móvil para comprar tiempo aire ha surgido orgánicamente: luego de recibir dinero en su monedero, por ejemplo, un cliente podría recargar antes de girar el saldo. En esta situación, los clientes recargan usando dinero móvil debido a que es más conveniente que los canales tradicionales. Safaricom nunca ha publicitado que se puede usar M-PESA para comprar tiempo aire, y nunca ha ofrecido a sus clientes descuentos por hacerlo, sin embargo 19% del tiempo aire vendido por Safaricom a noviembre del año 2009 fue comprado usando M-PESA.⁹

En otros casos, los operadores fomentan la recarga usando dinero móvil con descuentos o bonificaciones. Existen dos posibles raciocinios para hacerlo. El primero es tratar de bajar el costo de la distribución de tiempo aire; típicamente, el valor de las comisiones que se les pagan a los agentes de dinero móvil por procesar transacciones de ingreso de dinero es menor que el margen que retienen los minoristas de tiempo aire cuando venden tiempo aire, por lo tanto cambiar ventas de un canal al otro reduce el costo de bienes vendidos.

Las recargas de tiempo aire fueron particularmente importantes entre los servicios de Asia Pacífico, donde representaron 85% de las transacciones funcionales, y de África Occidental donde representaron un 91%.

En promedio, los cliente activos de servicios que ofrecen recarga de tiempo aire lo hicieron 2,1 veces en el mes de junio de 2011.

Sin embargo, es difícil imaginar que esta estrategia tenga éxito en un ambiente aislado. La recarga de una cuenta de dinero móvil típicamente requiere dos pasos (ingreso de dinero seguido por la compra de tiempo aire), un proceso que es típicamente un poco menos conveniente de lo que se requiere usando canales tradicionales. Esto significa que los clientes a menudo volverán a usar los canales tradicionales una vez que los incentivos para que usen los servicios de dinero móvil en su lugar se retiran (por supuesto, si nunca se retiran entonces el costo de esos incentivos típicamente disminuirá los ahorros en la distribución de tiempo aire que están realizando los operadores.)

Otros operadores han supuesto que la recarga de tiempo aire podría ser un portal para el uso de otros productos de dinero móvil. La idea es que si uno puede lograr que un cliente esté cómodo con la recarga usando dinero móvil, entonces será más probable que comience a enviar dinero, pagar cuentas, etc.

¿Funciona esta estrategia? Nuestros datos sugieren que no, o por lo menos que rara vez lo hace. Los operadores en nuestra muestra con una alta proporción de recarga de tiempo aire en su mix de productos a comienzos del año 2011 vieron menos crecimiento en el volumen de transacciones de pago durante el primer semestre del año que aquellos con una proporción de recarga de tiempo aire menor en su mix de transacciones funcionales. Es decir, al parecer, el incentivar la recarga de tiempo aire no necesariamente conlleva como regla la adopción de otros servicios.

Pensamos que uno de los motivos es el hecho que el tamaño del mercado para la recarga de tiempo aire es casi siempre mayor que el de otros productos de dinero móvil. Como tal, cuando se

promueve la recarga de tiempo aire a los clientes, inevitablemente se atrae a algunos clientes que nunca comenzarán a usar los otros servicios que ofrecen las plataformas de dinero móvil.

Transferencias de persona a persona (P2P)

27% de las transacciones funcionales de junio del año 2011 fueron transferencias de persona a persona (P2P), haciendo que esa sea la transacción de pago más común. Fueron más importantes en África Oriental, donde representaron 33% de las transacciones funcionales, y menos importantes en África Occidental, donde representaron solo un 5%.

Los cliente activos de servicios que ofrecen transferencias de persona a persona (P2P) enviaron dinero, en promedio, 0,7 veces en junio del año 2011.

Pago de cuentas

5% de las transacciones funcionales de junio del año 2011 fueron pagos de cuentas. Sin embargo, su importancia varía ampliamente por región. Entre los servicios en el Medio Oriente y Asia Central, 66% de las transacciones funcionales fueron de pago de cuentas; en otras regiones,

el pago de cuentas representó 2% o menos del mix de productos en general.

En promedio, los cliente activos de servicios que ofrecen esta funcionalidad pagaron una cuenta 0,2 veces en junio del año 2011, aunque esta cifra también varió ampliamente por región.

Pagos masivos

Solo un 1% de las transacciones funcionales fueron de pagos masivos, incluyendo pagos de gobiernos a personas (G2P) (“government to person”). Aún cuando esta categoría podría tener un potencial significativo como impulsor de crecimiento de transacciones, ese potencial no estaba siendo realizado en junio de 2011, quizás debido a que para muchos proveedores de servicios, el lograr el contrato para realizar tales pagos ha sido más difícil de lo esperado.

Enfocándonos en Pakistán

Existen dos servicios de dinero móvil en Pakistán: Easypaisa, que está siendo ofrecido por Tameer Microfinance Bank, en el cual Telenor Pakistán es propietario de un 51% del negocio, y Omni, un servicio de United Bank Limited. Ambos servicios permiten a los clientes realizar transacciones sin primero abrir una cuenta. Para Telenor, el tercer operador móvil mas grande de Pakistán (en términos de participación en el mercado) esta decisión estuvo motivada por un deseo de atender a clientes sin un SIM de Telenor.

El dinero móvil está ganando terreno en Pakistán muy rápidamente: según el Banco Estatal de

Pakistán, los volúmenes de transacciones han aumentado de 3,5 millones de transacciones en el primer trimestre de 2011 a 20,6 millones en el cuarto trimestre de 2011.

Los datos muestran que Easypaisa y Omni tienen ofertas altamente diferenciadas. Easypaisa domina cuando se trata de transferencias de persona a persona (P2P); por otro lado, UBL había construido una franquicia significativa de pagos masivos.¹⁰ Los pagos masivos representaban un 18% del número total de pagos procesados en junio de 2011—mientras que Telenor no había realizado pagos masivos hasta junio.

⁹ “Three keys to M-PESA’s success: Branding, channel management and pricing” por Ignacio Mas y Amolo Ng’weno (<http://www.gsma.com/developmentfund/wp-content/uploads/2012/03/keystompesasuccess4jan69.pdf>)

¹⁰ “Case Study: United Bank Limited Supports Cash Transfer Payments,” Bankable Frontier Associates (http://www.cgap.org/igm/document-1.9.50409/CGAP_UBL_case_study_Jan_2011.pdf).

Conclusión

Hace una década, el dinero móvil para las personas no bancarizadas no existía; la industria móvil en sí solo comenzaba a penetrar el mundo en vías de desarrollo. Desde entonces, por lo menos 60 millones de clientes han usado los servicios financieros móviles. Como tal, la Encuesta Global de Adopción de Dinero Móvil del Año 2011 muestra un paisaje de crecimiento significativo.

Sin embargo la encuesta también nos ayuda a entender que este crecimiento no ha sido uniforme. Existe una gran divergencia en la experiencia de los proveedores de servicios de dinero móvil alrededor del mundo, con importantes implicaciones para los mismos.

La encuesta revela que algunos proveedores cuyos servicios han crecido rápidamente podrían unirse a M-PESA en Kenia como referencias globales del potencial del dinero móvil. Su desafío es hacer frente a la escala: invirtiendo en su infraestructura técnica para garantizar la disponibilidad y confiabilidad del servicio, protegiendo a los clientes (y a sí mismos) de fraude y otros riesgos y desarrollar nuevos productos y servicios para poder sostener el crecimiento.

Los operadores de servicios de lento crecimiento tienen que tomar una decisión estratégica difícil. Algunos probablemente elegirán dejar los servicios financieros móviles, debido a que se les hace imposible generar un retorno sobre su inversión sin una masa crítica de clientes que usen sus servicios. Otros redoblarán sus esfuerzos para impulsar la adopción clientes, lo que puede llevarlos a realizar cambios significativos en su oferta. El caso de Millicom en Paraguay ilustra que tal modificación puede mejorar dramáticamente la fortuna de un servicio de dinero móvil.

Sin embargo la mayoría de los servicios en nuestra muestra no están en ninguna de estas categorías. Aún relativamente jóvenes, tienen potencial para prosperar o estancarse. Para estos operadores—y, dado su número, para toda la industria de dinero móvil—esto hace que lo que ocurra en los próximos meses y años sea crucial.

Para rastrear esto, el GSMA una vez más realizará la Encuesta Global de Adopción de Dinero Móvil en el año 2012 (con un grupo de preguntas modificadas) para continuar trazando la evolución de esta industria aún naciente. Esperamos que un porcentaje parecido de proveedores participe en ese proyecto, ayudándonos a presentarle a la industria una visión actualizada y más representativa del crecimiento continuado del dinero móvil alrededor del mundo.



Apéndice A: Encuesta y definiciones

Nombre del servicio de Dinero Móvil:

Fecha de lanzamiento:

	Definiciones	Para el mes terminado el						
		31-dic-10	31-ene-11	28-feb-11	31-mar-11	30-abr-11	31-mayo-11	30-jun-11
Cuentas de clientes								
Registradas	El número cumulativo de cuentas de clientes que han sido abiertas. Los clientes que no se han registrado pero realizan transacciones en locales (OTC) NO DEBEN ser contados.							
Activas	El número de cuentas de clientes que han sido usadas para realizar por lo menos un pago P2P, pago de cuenta, pago masivo, ingreso de dinero a la cuenta, retiro de dinero de la cuenta, o recarga de tiempo aire desde la cuenta en los últimos 90 días. Indagación de saldo, reseteo de PIN, y otras transacciones que no involucran movimiento de valor NO DEBEN calificar una cuenta de cliente como activa. Usted puede reportar un número de cuentas activas usando una definición más estricta (es decir, en base a un período de 30 días o solo contando clientes que han realizado transacciones generadoras de ingresos), pero si lo hace, favor proveer esa definición a continuación.							
Transacciones								
Pagos P2P	El número de transferencias de persona a persona (P2P) realizadas entre clientes durante el mes, sin perjuicio de si se originaron desde o terminaron en una cuenta o en locales (OTC).							
Pago de cuentas	La cantidad de pagos de cuentas realizados durante el mes, sin perjuicio de si se originaron desde una cuenta o fueron realizados en locales (OTC). Se pueden incluir usos no tradicionales de la funcionalidad de pago de cuentas, como permitirles a los clientes mover dinero a una cuenta bancaria.							
Pagos masivos	La cantidad de pagos masivos, tales como sueldos o transferencias gubernamentales, que fueron realizados durante el mes, sin perjuicio de si fueron terminados en una cuenta o en locales (OTC).							

	Definiciones	Para el mes terminado el						
		31-dic-10	3-ene-11	28-feb-11	31-mar-11	30-abr-11	31-mayo-11	30-jun-11
Ingreso de dinero a las cuentas de clientes	La cantidad de ingresos de dinero a cuentas de clientes realizados durante el mes. Los pagos en locales (OTC) P2P, pago de cuentas, o recarga de tiempo aire NO DEBEN ser incluidos.							
Retiro de dinero desde las cuentas de clientes	El número de retiros de dineros desde las cuentas de clientes realizados durante el mes. NO SE DEBE incluir la recaudación en locales (OTC) de pagos masivos o pagos P2P.							
Recarga de tiempo aire desde las cuentas de clientes	El número de recargas de tiempo aire financiadas desde las cuentas de clientes realizadas durante el mes. NO SE DEBE incluir compras de tiempo aire que son financiadas por pagos OTC.							
Locales de Agentes								
Registrados	El número cumulativo de locales de transacciones que han sido registrados.							
Activo	Favor proveer su definición de "locales de agentes activos" a continuación.							
Saldos y valores	Favor indicar la unidad monetaria.							
Total saldos de clientes	El valor agregado de saldos (o depósitos) de dinero electrónico en todas las cuentas de clientes en un solo punto de tiempo durante el mes.							
Total saldos de agentes	El valor agregado de saldos (o depósitos) de dinero electrónico en todas las cuentas de agentes en un solo punto de tiempo durante el mes.							
Valor de pagos/meses	El valor cumulativo de las siguientes transacciones realizadas durante el mes: transferencias de persona a persona (P2P), pago de cuentas, pagos masivos, y recarga de tiempo aire desde cuentas de clientes.							

Apéndice B: Proveedores de servicios participantes



Nota: SMART, Globe y Safaricom han participado en la encuesta pero solamente con datos parciales.

Key

- East Africa
- West Africa
- Asia Pacific
- Middle East and Central Asia
- Others

Apéndice C: Indicadores claves por región

	Global ^a	África Oriental	África Occidental	Asia Pacífico	Asica Central y el Medio Oriente
Tamaño de muestra (número de encuestados)	52	11	13	15	8
Cuentas de clientes					
Cuentas registradas de clientes, junio de 2011	60.4m	35.9m	6.4m	12.6m	1.9m
Tasa anualizada de crecimiento de cuentas registradas de clientes, diciembre del año 2010 hasta junio del año 2011	33%	29%	66%	43%	103%
Cuentas activas de clientes, junio del año 2011	6.0m ^{bc}	3.2m ^b	376,000	1.8m ^c	156,000
Tasa anualizada de crecimiento de cuentas activas de clientes, diciembre del año 2010 hasta junio del año 2011	86% ^{bc}	95% ^b	112%	28% ^c	216%
Tasa activa (cuentas activas de clientes divididas por cuentas registradas de clientes), junio del año 2011	16% ^{bc}	15% ^b	6%	43% ^c	8%
Transacciones funcionales					
Transferencias de persona a persona (P2P), junio del año 2011	24.6m ^d	21.6m	57,900	2.1m ^d	706,000
Pago de cuentas, junio del año 2011	4.4m ^d	967,000	26,000	1.1m ^d	2.3m
Pagos masivos, junio del año 2011	728,000 ^d	386,000	13,000	78,000 ^d	233,000
Recarga de tiempo aire, junio del año 2011	62.4m ^d	42.7m	994,000	18.5 ^d	252,000
Transferencias de persona a persona (P2P) por cliente activo, junio del año 2011	0.69 ^{bcdde}	0.84 ^{be}	0.15 ^e	0.20 ^{cde}	0.07 ^e
Pago de cuentas por cliente activo, junio del año 2011	0.20 ^{bcdde}	0.06 ^{be}	0.03 ^e	1.10 ^{cde}	0.09 ^e
Pagos masivos por cliente activo, junio del año 2011	0.03 ^{bcdde}	0.02 ^{be}	0.06 ^e	0.19 ^{cde}	0.13 ^e
Recarga de tiempo aire por cliente activo, junio del año 2011	2.07 ^{bcdde}	2.26 ^{be}	2.68 ^e	1.94 ^{cdef}	0.44 ^e
Locales de agentes					
Locales de agentes registrados, junio del año 2011	264,000	79,000	17,000	145,000	20,000
Locales de agentes activos, junio del año 2011	158,000 ^b	29,000 ^b	6,000	104,000	16,000

	Global ^a	África Oriental	África Occidental	Asia Pacífico	Asica Central y el Medio Oriente
Transacciones de conversión de efectivo					
Ingreso de dineros, junio del año 2011	24.2m ^d	23.0m	388,000	559,000 ^d	176,000
Retiro de dineros, junio del año 2011	25.5m ^d	24.9m	116,000	299,000 ^d	16,000
Ingreso de dinero por cuenta de cliente activo, junio del año 2011	1.85 ^{bcdde}	2.18 ^{be}	1.03 ^e	0.57 ^{cde}	0.27 ^e
Retiro de dineros por cuenta de cliente activo, junio del año 2011	1.57 ^{bcdde}	1.98 ^{be}	0.31 ^e	0.06 ^{cde}	0.19 ^e
Ingreso de dinero por local de agente activo por día, junio del año 2011	2.27 ^{bcdde}	13.15 ^{be}	2.04 ^e	0.13 ^{cde}	0.14 ^e
Retiro de dinero por local de agente activo por día, junio del año 2011	1.96 ^{bcdde}	7.11 ^{be}	0.62 ^e	0.01 ^{cde}	0.04 ^e
Cliente activo por agente activo, junio del año 2011	43 ^{bcdde}	109 ^{be}	66 ^e	15 ^{cde}	20 ^e
Transacciones de agentes por agente activo por día, junio del año 2011	4.2 ^{bd}	15.4 ^b	3.0	0.5 ^d	7.3

a 5 servicios de nuestra muestra no son incluidos en ninguno de los 4 promedios regionales. Estos servicios son: Tigo Money en Honduras, Giros Tigo en Paraguay, Tigo Money en Guatemala,

Mobile Transactions Zambia, y Airtel Money en Madagascar.

b Excluyendo Safaricom

c Excluyendo SMART

d Excluyendo Globe

e Excluyendo datos de OTC services

f Excluyendo datos de AIS

** Ingreso de dinero y retiro de dinero para servicios basados en monederos y todas las transacciones de servicios OTC



Para más información favor contactar
mmu@gsm.org
GSMA London Office
T +44 (0) 20 7356 0600

