



# 2014

## **El Estado de la Industria**

Servicios Financieros Móviles  
para los No Bancarizados

DINERO MÓVIL | SEGURO MÓVIL | AHORROS MÓVILES | CRÉDITO MÓVIL



## Mobile Money for the Unbanked

---

El programa de Dinero Móvil para los No Bancarizados (MMU, por sus siglas en inglés), de GSMA, trata de acelerar el crecimiento de los servicios de dinero móvil viables comercialmente, para lograr una mayor inclusión financiera.

**Para obtener mayor información, visite: [www.gsma.com/mmu](http://www.gsma.com/mmu)**

EL PROGRAMA DE MMU ESTÁ APOYADO POR THE BILL & MELINDA GATES FOUNDATION, THE MASTERCARD FOUNDATION Y OMIDYAR NETWORK

BILL & MELINDA  
GATES *foundation*



 ON  
OMIDYAR NETWORK™

---

## Agradecimientos

Este informe fue elaborado por Claire Scharwatt, Arunjay Katakam, Jennifer Frydrych, Alix Murphy y Nika Naghavi. Los autores desearían agradecer a sus colegas del equipo de MMU, de GSMA, sus inestimables aportes intelectuales y su apoyo para la recopilación de datos a través de la Encuesta sobre Adopción Global 2014.

Los autores desearían, además, expresar su más sincero agradecimiento a The Bill & Melinda Gates Foundation, The MasterCard Foundation y a Omidyar Network por su continuo apoyo y a nuestros colegas en CGAP, the MIX y UNCDF (Fondo de Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización) por proporcionar útiles conocimientos para el desarrollo de este informe.

Por último, los autores desearían agradecer a Bima y a MicroEnsure su ayuda en la recopilación de datos sobre servicios de seguros móviles.

### DESCARGO DE RESPONSABILIDADES

Este informe se basa en los datos recopilados a través de: la Encuesta sobre la Adopción de Servicios Financieros Móviles a Nivel Global, realizada anualmente por MMU, el Rastreador de Servicios de MMU, las Estimaciones y Predicciones de MMU, y el análisis interno llevado a cabo por el equipo de MMU.

**Datos de la encuesta** - Los datos de la encuesta son auto reportados y no han sido verificados de manera independiente por GSMA. Antes de introducir los datos, éstos son verificados minuciosamente para conocer lo que está incluido y excluido, y también cómo define la métrica el participante. Los datos son además cotejados con los estándares de referencia regionales y otras fuentes de datos.

**Estimaciones y predicciones** - Para algunas métricas, Mobile Money Intelligence de GSMA utiliza modelos de datos para estimar y predecir cifras, a fin de obtener una representación más integral de la industria, en lugar de tan solo de los participantes en la encuesta. La metodología utilizada para modelar estas métricas se basa en un enfoque mixto de abajo hacia arriba (a nivel de servicios) y de arriba hacia abajo (a nivel de país); utiliza además una serie de fuentes de datos que incluyen la Encuesta sobre la Adopción de Servicios Financieros Móviles a Nivel Global, realizada anualmente por MMU, y el Rastreador de Servicios de MMU.

Para obtener más detalles acerca de la metodología utilizada en estas estimaciones y predicciones, véase el Apéndice C.

### CONFIDENCIALIDAD

Los datos publicados en este informe siempre se presentan de manera que se proteja la confidencialidad de cada servicio. Solamente destacamos los servicios donde el proveedor de éstos haya dado su aprobación para revelar información clave acerca del desempeño.

---

---

## Acerca de Dinero Móvil para los No Bancarizados

En los países en vías de desarrollo, 2.500 millones de personas no están bancarizadas y tienen que depender del efectivo o de servicios financieros informales, que generalmente no son seguros ni convenientes y además son costosos. La infraestructura bancaria tradicional, de ladrillo y cemento, se esfuerza para hacer que el modelo comercial funcione para atender a los clientes de bajos ingresos, en particular en las áreas rurales. Sin embargo, más de mil millones de estas personas ya tienen acceso a un teléfono móvil, lo que puede constituir la base para ampliar el alcance de servicios financieros tales como pagos, transferencias, seguros, ahorros y crédito.

Desde 2009, el programa de MMU ha estado apoyando a los servicios de dinero móvil para proporcionar servicios financieros convenientes, seguros y asequibles para los subatendidos, incrementando de este modo la inclusión financiera. Nosotros llevamos esto a cabo a través de un estrecho compromiso con los proveedores de dinero móvil, proporcionando a la industria móvil herramientas y conocimientos para ayudar a que los servicios alcancen escala de manera sostenible, así como apoyando la creación de entornos reguladores propicios para facilitar la inclusión financiera digital. El programa también apoya a los operadores de dinero móvil para implementar la interoperabilidad de los servicios de dinero móvil y para desarrollar aún más el ecosistema digital, facilitando la integración de terceras partes en programas de dinero móvil.

Para obtener mayor información, visite: [www.gsma.com/mmu](http://www.gsma.com/mmu)

---

---

## Prólogo

Una vez más estamos entusiasmados con la publicación de nuestro Informe anual del Estado de la Industria sobre Servicios Financieros Móviles, que brinda los últimos conocimientos de GSMA acerca del desempeño de la industria del dinero móvil. En realidad, el dinero móvil ha estado creciendo a una tasa vertiginosa durante los últimos años y los operadores de dinero móvil han desempeñado un rol clave en su desarrollo. Con más de 250 servicios distribuidos por 89 países a nivel global, el dinero móvil está transformando la manera en la que las personas acceden a los servicios financieros, al tiempo que ofrece nuevas oportunidades de negocio para los operadores. Este informe se basa en un amplio cúmulo de conocimientos, desarrollados por el programa de Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA, y proporciona datos clave para ayudar a los profesionales del dinero móvil, las entidades reguladoras y otros socios de la industria a comprender mejor el sector.

Basándonos en nuestra labor en el programa de Dinero Móvil para los No Bancarizados, en 2014 GSMA lanzó el programa de Interoperabilidad del Dinero Móvil con el apoyo de Axiata, Bharti Airtel, Etisalat, Millicom, MTN, Ooredoo, Orange, Telenor, Turk Telekom, Vodafone y Zain. Esta iniciativa está acelerando la interoperabilidad de los servicios de dinero móvil mediante la identificación y participación de prácticas óptimas, lineamientos y procesos, y suministrando apoyo a las regulaciones en una serie de mercados líderes. En 2014 la mayor parte de los operadores en Pakistán, Sri Lanka y Tanzania interconectaron sus servicios de dinero móvil, permitiendo a sus clientes enviar dinero a través de redes dentro de dichos países.

Sin embargo, para ampliar realmente esta industria en escala, los operadores deben continuar invirtiendo en sistemas, tecnología y asociaciones que permitirán la utilización del dinero móvil por parte de un mayor número de negocios. GSMA ha desempeñado un rol fundamental en cuanto a facilitar y apoyar la colaboración de la industria, tanto entre nuestros miembros como con bancos y otras partes externas, para posibilitar la creación de un ecosistema financiero digital verdaderamente ubicuo. En 2015 nos estamos centrando en trabajar para ayudar a la industria del dinero móvil a madurar y a alcanzar mayor escala, probando aún más su impacto comercial y social, y profundizando su contribución a la economía de los servicios digitales.

En nombre de GSMA, deseo ampliar y fortalecer nuestro compromiso con la industria del dinero móvil para ayudarla a desarrollar todo su potencial, generando un desempeño incluso superior en los próximos años.



*Anne Bouverot*  
**Anne Bouverot**  
Directora General  
de GSMA

---

# CONTENIDO

---

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>8</b>
--------------------------	----------

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
---------------------	-----------

---

<b>PARTE 1 - DINERO MÓVIL</b>	<b>13</b>
-------------------------------	-----------

Disponibilidad de los servicios de dinero móvil	14
Accesibilidad de los servicios de dinero móvil	20
Adopción de los servicios de dinero móvil	25
Uso de los servicios de dinero móvil	32
Ingresos e inversiones del dinero móvil	43

---

<b>PARTE 2 - SEGURO, AHORROS Y CRÉDITO MÓVILES</b>	<b>50</b>
--	-----------

Seguro móvil	51
Ahorros móviles	58
Crédito móvil	64

---

<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>69</b>
-------------------	-----------

---

## APÉNDICES

Apéndice A - Lista de participantes	70
Apéndice B - Glosario	72
Apéndice C - Metodología para las estimaciones y predicciones del dinero móvil	78

---

## CUADROS DE TEXTO

Cuadro 1	Planteamiento de China sobre la inclusión financiera	18
Cuadro 2	Prioridades de las regulaciones identificadas por los encuestados	19
Cuadro 3	¿Pueden los smartphones mejorar la experiencia del cliente en el caso de los usuarios del dinero móvil?	24
Cuadro 4	La trayectoria del cliente: Un año después	28
Cuadro 5	Del mercado de gran consumo a los clientes rurales: Tácticas para introducir el dinero móvil en áreas de difícil alcance	29
Cuadro 6	Llegando a las mujeres con el dinero móvil: El ejemplo de Nationwide Microbank en Papúa Nueva Guinea	30
Cuadro 7	Una nota sobre los flujos de valor de las transacciones de dinero móvil	34
Cuadro 8	Lecciones de la interoperabilidad de cuenta a cuenta (A2A) en Tanzania	35
Cuadro 9	Enfoque en las remesas de dinero móvil a través de las fronteras	36
Cuadro 10	Ampliando la oportunidad de los pagos a comerciantes	38
Cuadro 11	Pagos de dinero móvil apoyando el desarrollo económico y social	41
Cuadro 12	Rentabilidad del dinero móvil: Un ecosistema digital para promover márgenes saludables	48
Cuadro 13	El atractivo del seguro móvil para los individuos de bajos ingresos	52
Cuadro 14	Enfoque en Bangladesh: Impulsando la escala con seguros mensuales gratuitos	54
Cuadro 15	Enfoque en Ghana: Más de 1 millón de pólizas iniciadas	55
Cuadro 16	Enfoque en Honduras: La historia de un giro radical	57
Cuadro 17	La Inclusión Financiera en Tanzania: Tigo premia a sus clientes de dinero móvil	61
Cuadro 18	El atractivo de los ahorros móviles	62

---

---

## CUADROS DE TEXTO

Cuadro 19	Calificación del crédito: Cómo los MNO pueden convertir sus datos en conocimientos sobre crédito	66
Cuadro 20	Utilizando el móvil para digitalizar las plataformas tradicionales de obtención de fondos sociales	68

---

## TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1	Definiciones de servicios financieros móviles	10
Figura 1	Porcentaje de mercados en desarrollo con dinero móvil, por región (diciembre de 2014)	15
Figura 2	Número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente, por región (2001-2014; fin del año)	16
Figura 3	Número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente para los no bancarizados, por país (diciembre de 2014)	17
Figura 4	Número de puntos de acceso financiero a través de los países en desarrollo	21
Figura 5	Interfaces ofrecidas con mayor frecuencia por los encuestados (junio de 2014)	22
Figura 6	Predicción sobre la adopción del smartphone, por región (2013-2020)	23
Figura 7	Número de cuentas de clientes registrados y activos, por región (diciembre de 2014)	27
Figura 8	Combinación global de productos, por volumen (diciembre de 2014)	33
Figura 9	Combinación global de productos, por valor (diciembre de 2014)	33
Figura 10	Número promedio global de transacciones por usuario activo (30 días), por mes (diciembre de 2014)	40
Figura 11	Valor promedio global de transacciones (USD), por producto (diciembre de 2014)	40
Figura 12	Porcentaje de ingresos generados por el dinero móvil para los operadores (junio de 2013 vs. junio de 2014)	44
Figura 13	Porcentaje de ingresos totales generados por el dinero móvil para Safaricom, Vodacom (Tanzania) y MTN (Uganda)	46
Figura 14	Porcentaje de tiempo de aire vendido a través del dinero móvil (junio de 2013 vs. junio de 2014)	47
Figura 15	Porcentaje de inversión en dinero móvil, comparado con el año anterior (2013 vs. 2014)	48
Figura 16	Número de servicios de seguro móvil lanzados comercialmente (diciembre de 2014)	53
Figura 17	Modelo comercial para el seguro móvil, empleado por los encuestados (junio de 2014)	56
Figura 18	Relevancia del móvil en la trayectoria del cliente de seguros	57
Figura 19	Modelos para servicios de ahorro móvil	58
Figura 20	Servicios de dinero móvil con saldos positivos de clientes (al 30 de junio de 2014)	59
Figura 21	Saldo promedio en las cuentas de dinero móvil de los clientes (al 30 de junio de 2014)	60
Figura 22	Métodos utilizados para suministrar crédito móvil usando la calificación del crédito	65
Figura 23	Enfoques para el crédito móvil	67

---

---

# Resumen Ejecutivo

---

A medida que la industria sigue adelante otro año consecutivo, nuevos y fascinantes avances están teniendo lugar. En 2014 el sector de los servicios financieros móviles continuó expandiéndose, estimulado por la creación de marcos regulatorios más propicios en varios mercados. Disponibles ahora en más de un 60% de los mercados en desarrollo, los servicios financieros móviles (MFS, por sus siglas en inglés) están firmemente establecidos en los sectores financieros de la mayor parte de los países en vías de desarrollo.

En 2014 se observaron una serie de tendencias clave que surgían de la industria de los servicios financieros móviles:

- 255 servicios de dinero móvil están en funcionamiento actualmente en alrededor de 89 países. Además de en USSD, STK e IVR, estos servicios están disponibles cada vez más mediante aplicaciones para móviles. Esta tendencia continuará aumentando a medida que se incremente la penetración de los *smartphones* o teléfonos inteligentes.
- Mientras que la competencia está aumentando en mercados donde el dinero móvil está disponible, un número creciente de operadores móviles (MNO, por sus siglas en inglés) están mostrando interés en el desarrollo de soluciones de interoperabilidad. En 2014, la mayor parte de los operadores interconectaron sus servicios en Pakistán, Sri Lanka y Tanzania, siguiendo los pasos de los operadores en Indonesia, donde la interoperabilidad se instauró en 2013.
- Las entidades reguladoras están reconociendo, cada vez en mayor medida, el importante rol que los proveedores no bancarios de servicios de dinero móvil pueden desempeñar en la promoción de la inclusión financiera y por tal motivo están estableciendo marcos regulatorios más propicios para la provisión de servicios de dinero móvil. Este año se han aprobado reformas en Colombia, India, Kenia y Liberia. En la actualidad, en 47 de los 89 mercados donde el dinero móvil está disponible, las regulaciones permiten tanto a los bancos como a los no-bancos el suministro de servicios de dinero móvil de una manera sostenible.
- Los proveedores están ahora expandiéndose hacia mercados adyacentes para servicios financieros móviles, aprovechando sus fortalezas en el dinero móvil para suministrar seguro móvil, ahorros móviles y crédito móvil, a clientes que nunca antes habían tenido acceso a servicios financieros formales.

Para la industria del dinero móvil en particular, 2014 marcó el logro de varios hitos importantes:

- El número de cuentas de dinero móvil registradas globalmente ascendió a algo menos de 300 millones en 2014. Sin embargo, aún existe un enorme potencial de crecimiento de cara al futuro, puesto que estas cuentas tan solo representan un 8% de las conexiones móviles en los mercados donde los servicios de dinero móvil están disponibles. En 2014 siete nuevos mercados se unieron a las filas de los países donde existe un mayor número de cuentas de dinero móvil que de cuentas bancarias. Actualmente 16 mercados mantienen este estatus, lo que indica que el dinero móvil continúa siendo un facilitador clave de la inclusión financiera.
- La industria está volviéndose cada vez más inteligente acerca de lo que hace falta para estimular la adopción del dinero móvil: las cuentas activas de dinero móvil ascienden a 103 millones, a diciembre de 2014, y un creciente número de servicios están alcanzando una mayor escala. 21 servicios cuentan ahora con más de un millón de cuentas activas.



Para los inversores, socios comerciales y las partes interesadas en la industria de los servicios financieros, éstas son buenas noticias. Los proveedores de dinero móvil continúan invirtiendo en la mejora y la expansión de sus servicios, en particular a través del desarrollo del ecosistema, mostrando un importante compromiso con la inversión a largo plazo que esta industria requiere. En particular:

- Los proveedores están consolidando sus capacidades internas para atender a un creciente número de usuarios y de transacciones a través de migraciones de plataforma y la extensión de los API (*application programming interfaces*) a usuarios de terceras partes.
- Aunque las transferencias nacionales entre pares o individuos (P2P, por sus siglas en inglés) y las recargas de tiempo aire continúan dominando la combinación global de productos en términos de volumen y valor, el crecimiento más rápido en 2014 se produjo en los desembolsos agrupados, los pagos de cuentas y los pagos a comerciantes –reflejando un ecosistema en expansión de usuarios institucionales y comerciales del dinero móvil.
- 2014 fue testigo de un elevado incremento en el número de remesas internacionales a través del dinero móvil, impulsado principalmente por la introducción de un nuevo modelo que utiliza el dinero móvil como canal de envío tanto como canal de recepción. El dinero móvil está ayudando a reducir los costos de las remesas internacionales para los usuarios: los encuestados informaron que el costo medio de enviar USD 100 a través del dinero móvil es de USD 4, que es menos de la mitad del costo promedio de enviar dinero globalmente a través de los canales tradicionales de transferencia de dinero.
- Los pagos a comerciantes están en alza, lo que refleja un gran interés entre los proveedores de dinero móvil en cuanto a facilitar los gastos diarios de los clientes en bienes y servicios. Sin embargo, puede hacerse aún más para estimular la adopción por parte de los comerciantes, puesto que tan solo un 25,4% de los 258.000 comerciantes registrados para utilizar el dinero móvil están activos actualmente.

Aun así, a pesar de estos logros significativos, en la actualidad la industria del dinero móvil aún afronta retos que deberán abordarse para asegurar la provisión saludable de servicios financieros móviles a los usuarios no bancarizados y subatendidos. Las barreras impuestas por las regulaciones, los bajos niveles de inversión y la falta de colaboración de la industria limitan la capacidad del dinero móvil de alcanzar una mayor escala. Tal y como lo revelan las secciones de este informe, los proveedores de dinero móvil están trabajando intensamente para aumentar la calidad, el alcance y la sostenibilidad de sus servicios. A través de iniciativas lideradas por la industria, incluyendo asociaciones con bancos y otras terceras partes, los proveedores están mejorando la experiencia del cliente y logrando una mayor escala para que el sector evolucione hacia una nueva fase de madurez.

*El programa de Dinero Móvil para los No Bancarizados (MMU), de GSMA, ha estado realizando un seguimiento del desarrollo de los servicios financieros móviles durante los últimos seis años. Cada año MMU comparte conocimientos clave acerca de las tendencias de la industria, así como datos sobre la evolución del sector, en su Informe del Estado de la Industria, que realiza anualmente.*

*El informe se basa en datos de Mobile Money Intelligence, de GSMA, sobre MFS proyectados y ya lanzados comercialmente, conocimientos cualitativos sobre estos servicios, así como información cuantitativa sobre las cifras de usuarios, puntos de distribución, volúmenes y valores de transacción e ingresos. Estos datos se actualizan de manera regular, utilizando principalmente los resultados de la Encuesta sobre la Adopción de Servicios Financieros Móviles a Nivel Global, realizada anualmente por MMU, que obtuvo datos de 127 encuestados de 69 países en 2014. Asimismo el informe incluye mini estudios de caso instructivos sobre programas de MFS y conocimientos sobre prácticas óptimas que pueden ayudar a los proveedores de servicios a mejorar el desempeño de dichos servicios.*

# Introducción

Los servicios de dinero móvil son una poderosa herramienta para que las personas no bancarizadas y las subatendidas accedan al sector financiero formal. Con una cifra estimada de 2.500 millones de personas en el mundo que carecen aún de acceso a servicios financieros formales, los teléfonos móviles se están usando cada vez con mayor frecuencia para incrementar el acceso a servicios financieros de bajo costo, que incluyen pagos, transferencias, seguros, crédito y ahorros.

Establecido en la actualidad en la mayoría de las economías emergentes, el dinero móvil es una industria en etapa de madurez que presta servicio a nuevas áreas de negocios y posibilita una gama más amplia de pagos digitales. El dinero móvil se ha convertido en una oferta fundamental de productos para numerosos operadores, que cuentan con singulares activos e incentivos para suministrar estos servicios de una manera sostenible y en escala: marcas de confianza, distribución generalizada y acceso a un canal seguro.

## Acerca del Informe del Estado de la Industria de MMU

Cada año MMU publica su Informe anual del Estado de la Industria sobre Servicios Financieros Móviles, permitiendo a los lectores que realicen el seguimiento del progreso de la industria de MFS con el paso del tiempo.

Este informe está diseñado para suministrar a los profesionales de Servicios Financieros Móviles (MFS, por sus siglas en inglés), conocimientos acerca de los importantes avances que tienen lugar en el dinero móvil, el seguro móvil, los ahorros móviles y el crédito móvil (véase la Tabla 1 para las definiciones). Asimismo está diseñado para proporcionar a otras partes interesadas, tales como entidades reguladoras, altos ejecutivos en los sectores de las telecomunicaciones y la banca, y agencias internacionales para el desarrollo, un panorama acreditado de la industria y su impacto sobre las vidas financieras de los usuarios no bancarizados y los subatendidos.

TABLA 1

### DEFINICIONES DE SERVICIOS FINANCIEROS MÓVILES

DINERO MÓVIL	SEGURO MÓVIL	AHORRO MÓVIL	CRÉDITO MÓVIL
<p>El dinero móvil utiliza el teléfono móvil para transferir dinero y realizar pagos a los subatendidos.</p> <p>El equipo de MMU da seguimiento a los servicios de dinero móvil que cumplen con los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El servicio debe ofrecer por lo menos uno de los siguientes productos: transferencia nacional o internacional, pagos móviles, incluyendo pagos de cuentas, desembolsos agrupados y</li> </ul>	<p>El seguro móvil utiliza el teléfono móvil para proporcionar servicios de microseguros a los subatendidos.</p> <p>El equipo de MMU da seguimiento a los servicios de seguro móvil que cumplen con los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El servicio debe permitir a los suscriptores manejar los riesgos, proveyéndoles de</li> </ul>	<p>El ahorro móvil utiliza el teléfono móvil para suministrar servicios de ahorro a los subatendidos.</p> <p>El equipo de MMU da seguimiento a los servicios de ahorro móvil que cumplen con los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El servicio permite a los suscriptores ahorrar dinero en una cuenta que proporciona seguridad para el</li> </ul>	<p>El crédito móvil utiliza el teléfono móvil para proporcionar servicios de crédito a los subatendidos.</p> <p>El equipo de MMU da seguimiento a los servicios de crédito móvil que cumplen con los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El servicio permite a los suscriptores pedir prestado un cierto monto de dinero que ellos acuerdan pagar en</li> </ul>





<p>pagos a comerciantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio debe confiar ampliamente en una red de puntos de transacción fuera de las sucursales bancarias y cajeros automáticos, que hacen que el servicio sea accesible para los no bancarizados y los subatendidos. Los clientes deben poder utilizar el servicio sin haber sido previamente bancarizados. No están incluidos los servicios bancarios móviles que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal de acceso a un producto bancario tradicional, ni servicios de pago vinculados a una cuenta bancaria corriente o tarjeta de crédito, tales como Apple Pay y Google Wallet.</li> <li>• El servicio debe ofrecer una interfaz para la iniciación de transacciones para los agentes y/o clientes, que esté disponible en dispositivos móviles básicos.</li> </ul>	<p>una garantía de compensación por pérdidas, daños o enfermedades específicas o por muerte.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio debe permitir a las personas subatendidas acceder fácilmente a los servicios de seguro utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los servicios que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal para que los clientes de una compañía de seguros accedan a un producto de seguros tradicional.</li> <li>• El servicio debe estar disponible en dispositivos móviles básicos.</li> </ul>	<p>principal y, en algunos casos, una tasa de interés.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio debe permitir a las personas subatendidas ahorrar dinero utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los servicios que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal para acceder a una cuenta de ahorro tradicional.</li> <li>• El servicio debe estar disponible en dispositivos móviles básicos.</li> </ul>	<p>un periodo de tiempo específico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio debe permitir a las personas subatendidas solicitar crédito y reembolsarlo más fácilmente utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los productos o servicios de crédito de tiempo de aire que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal para acceder a un producto de crédito tradicional.</li> <li>• El servicio debe estar disponible en dispositivos móviles básicos.</li> </ul>
---	---	---	--

## Metodología

Este informe proporciona una evaluación cuantitativa del estado de la industria de los servicios financieros móviles, basándose en los datos de GSMA del Rastreador de Servicios de MMU, la Encuesta 2014 sobre la Adopción de Servicios Financieros Móviles a Nivel Global, y las Estimaciones y Predicciones de MMU.

El informe también utiliza conocimientos cualitativos sobre el desempeño de los servicios financieros móviles, basándose en el compromiso del programa de MMU con la industria durante el último año.

### ACERCA DEL RASTREADOR DE SERVICIOS DE GSMA:

El Rastreador de Servicios de MMU es una base de datos que monitorea el número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente, tanto como aquellos proyectados, para los no bancarizados a través del mundo. También contiene información acerca de cada servicio lanzado, tal como el nombre del proveedor y el nombre del servicio de dinero móvil, su fecha de lanzamiento, qué productos financieros se ofrecen y cuáles son los socios que participan en la provisión de cada servicio. En 2014 el Rastreador de Servicios de MMU se amplió para incluir información acerca de servicios de seguros móviles, crédito móvil y ahorros móviles.

### ACERCA DE LA ENCUESTA SOBRE ADOPCIÓN GLOBAL DE GSMA:

La Encuesta sobre Adopción Global de GSMA es una encuesta anual, diseñada para captar información cuantitativa acerca del desempeño de los servicios financieros móviles alrededor del mundo. Todos los proveedores de servicios representados en el Rastreador de Servicios de MMU fueron invitados a participar en la encuesta global de 2014. Los encuestados suministraron métricas operativas estandarizadas acerca de sus servicios para los meses de septiembre de 2013, diciembre de 2013, marzo de 2014 y junio de 2014, con carácter confidencial.

---

Un total de 127 proveedores de servicios de 69 países participaron en la encuesta de 2014, suministrando 115 de ellos información sobre dinero móvil, 33 sobre seguro móvil y 15 sobre crédito y ahorros móviles. La lista completa de participantes en la encuesta está incluida en el Apéndice A.

Todos los datos fueron proporcionados por los propios participantes. Los datos suministrados por la industria no han sido verificados de manera independiente por GSMA; sin embargo, todas las respuestas a la encuesta fueron verificadas cuidadosamente para que hubiera consistencia.

### **ACERCA DE LAS ESTIMACIONES Y PREDICCIONES DEL DINERO MÓVIL:**

Para algunas métricas, Mobile Money Intelligence de GSMA utiliza modelos de datos para estimar y predecir estas cifras, de manera que la información esté disponible para la totalidad de la industria, en lugar de tan solo para los participantes en la encuesta. La metodología utilizada para modelar estas métricas se basa en un enfoque mixto de abajo hacia arriba (a nivel de servicios) y de arriba hacia abajo (a nivel de país), y utiliza una serie de fuentes de datos que incluyen la Encuesta sobre la Adopción de Servicios Financieros Móviles a Nivel Global, que realiza MMU anualmente, y el Rastreador de Servicios de MMU.

Para obtener más detalles acerca de la metodología utilizada en estas estimaciones y predicciones, véase el Apéndice C.

## Estructura de este informe

Este informe está dividido en dos partes. En la Parte 1 se analiza el estado del sector del dinero móvil, así como las tendencias de la industria. La primera sección proporciona una visión de conjunto del panorama del dinero móvil en 2014, considerando la disponibilidad y la difusión de los servicios de dinero móvil, a escala global y en regiones específicas. La sección 2 describe cómo los proveedores están haciendo que los servicios de dinero móvil sean accesibles para una base más amplia de clientes, a través de la expansión y la mejora de las redes de distribución, mientras que la Sección 3 considera los niveles de actividad de los clientes y de qué manera los proveedores de servicios están trabajando para estimular una mayor adopción. En la sección 4 se examinan qué productos de dinero móvil están ganando una mayor popularidad entre los proveedores de servicios y sus clientes, mientras que en la sección 5 se revisan las fuentes de ingresos y los modelos de negocios de la industria.

En la Parte 2 se proporcionan conocimientos acerca de la implementación y adopción de otros servicios financieros móviles: seguro móvil (Sección 1), ahorros móviles (Sección 2) y crédito móvil (Sección 3).



PARTE 1  
**DINERO MÓVIL**

---

# Disponibilidad de los servicios de dinero móvil<sup>1</sup>

## CONCLUSIONES CLAVE

- Con 255 servicios en 89 países, a diciembre de 2014, el dinero móvil está actualmente disponible en un 61% de los mercados en desarrollo.
- A medida que los mercados se vuelven cada vez más competitivos, un creciente número de operadores móviles están mostrando interés en el desarrollo de soluciones de interoperabilidad. En 2014 la mayor parte de los operadores interconectaron sus servicios en tres mercados, siguiendo los pasos de los operadores en Indonesia, donde la interoperabilidad se instauró en 2013.
- En mercados donde el dinero móvil aún no está disponible, una falta de un sólido caso de negocio y los obstáculos impuestos por las regulaciones son factores que impiden lanzamientos de nuevos servicios.
- Las entidades reguladoras están otorgando cada vez un mayor reconocimiento al importante rol que los proveedores de dinero móvil no bancarios pueden desempeñar en la promoción de la inclusión financiera y están estableciendo marcos reguladores más propicios para la provisión de servicios de dinero móvil. Este año se han emitido nuevas regulaciones en Colombia, India, Kenia y Liberia, mientras que otros muchos países están trabajando para crear oportunidades para la entrada de nuevos tipos de proveedores en el mercado.

## Número de servicios de dinero móvil globalmente

Los servicios de dinero móvil están actualmente disponibles en un 61% de los países del mundo en desarrollo (85 de 139 mercados)<sup>2</sup> (véase la Figura 1). En los últimos cinco años, los servicios de dinero móvil se han expandido por gran parte de África, Asia, América Latina, Europa y el Medio Oriente. A diciembre de 2014 había 255 servicios de dinero móvil lanzados comercialmente en 89 mercados, en comparación con 233 servicios lanzados a través de 83 mercados a finales de 2013 (véase la Figura 2).

1. Los datos para esta sección del informe se basan en el Rastreador de Servicios de MMU. A diciembre de 2014, había 255 servicios lanzados comercialmente a través de 89 mercados globalmente.

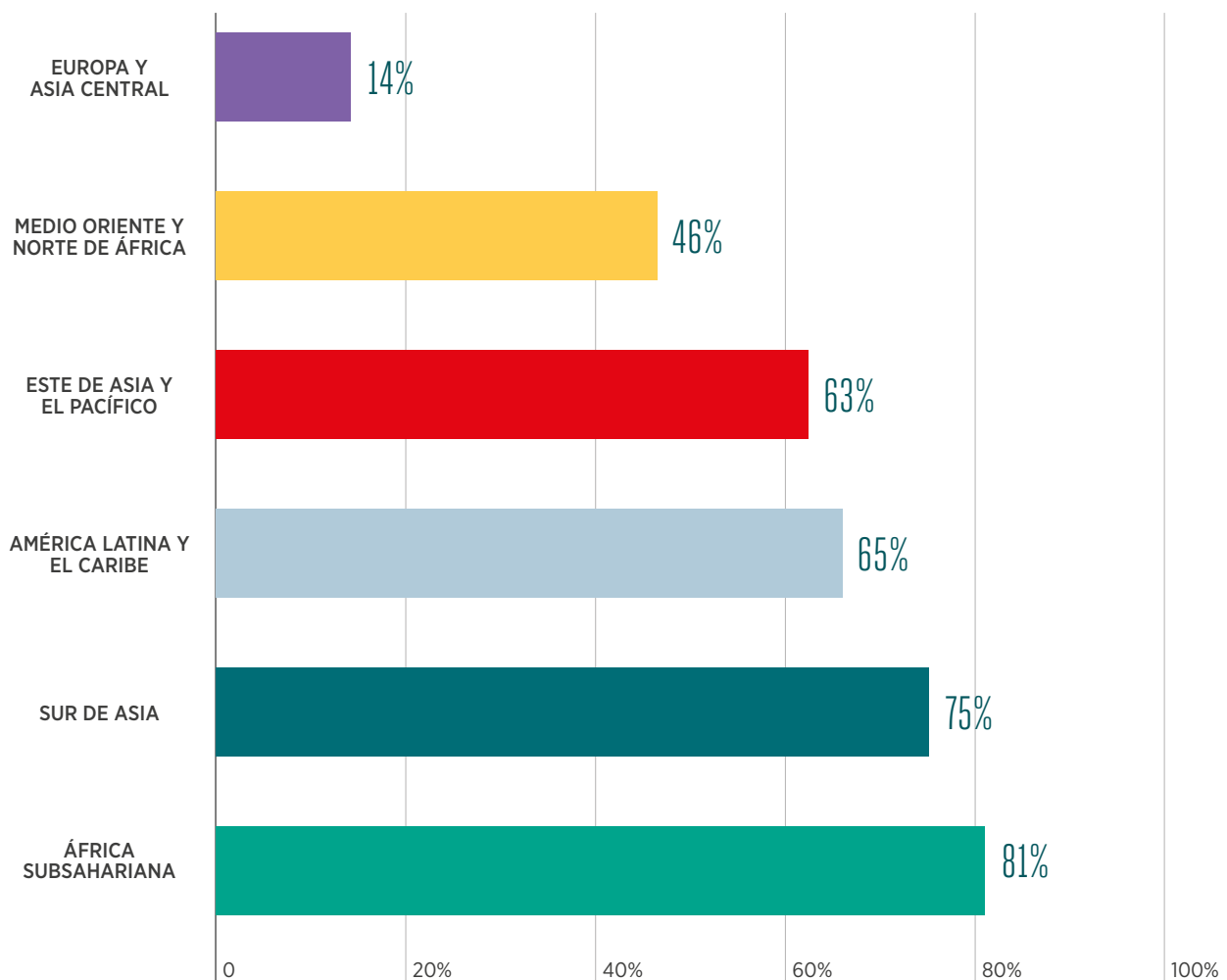
2. Basado en la lista de países en desarrollo del Banco Mundial. Hay cuatro mercados donde MMU realiza un seguimiento de los servicios de dinero móvil para los no bancarizados, que no figuran en la lista de "mercados de ingreso bajo" del Banco Mundial. Éstos son: Chile, Qatar, Singapur y EAU. La lista completa está disponible en : <http://data.worldbank.org/about/country-and-lending-groups>

Aunque África Subsahariana aún representa la mayoría de los servicios lanzados comercialmente a nivel global (53%), la mitad de todos los lanzamientos en 2014 tuvo lugar fuera de la región; América Latina y el Caribe, el Este de Asia y el Pacífico, y el Sur de Asia presenciaron 3 nuevos lanzamientos, respectivamente. En la actualidad, Europa y Asia Central es la única región con más servicios financieros proyectados que lanzados comercialmente.

Ahora que el dinero móvil está alcanzando la madurez en numerosas regiones en desarrollo, la cifra de nuevos lanzamientos cada año está descendiendo constantemente. En 2014 se lanzaron 22 nuevos servicios, en comparación con 59 lanzamientos en 2013 y 58 en 2012. El dinero móvil se implementó en seis nuevos mercados este año – República Dominicana, Myanmar, Panamá, Rumanía, Sudán y Timor Oriental – en comparación con once nuevos mercados en 2013<sup>3</sup> y catorce en 2012.

FIGURA 1

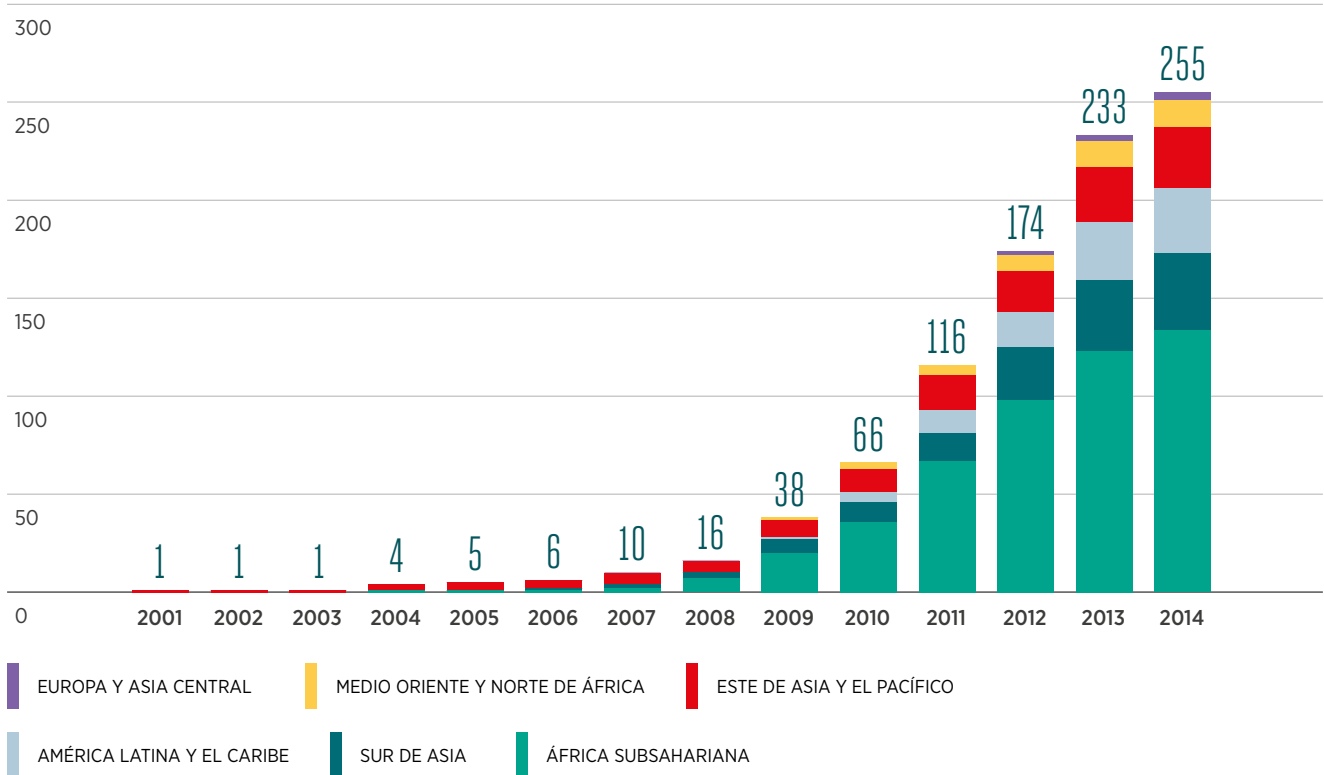
### PORCENTAJE DE MERCADOS EN DESARROLLO CON DINERO MÓVIL, POR REGIÓN (DICIEMBRE DE 2014)



3. El Informe del Estado de la Industria 2013, de MMU, reportaba que el dinero móvil se había lanzado en 9 nuevos mercados en 2013. La investigación posterior reveló que la cifra ascendía en realidad a 11. Estos mercados eran: Bolivia, Brasil, Egipto, Etiopía, Guyana, Jamaica, Mauritania, Singapur, Islas Salomón, Togo y Vietnam.

FIGURA 2

## NÚMERO DE SERVICIOS DE DINERO MÓVIL LANZADOS COMERCIALMENTE, POR REGIÓN (2001-2014; FINAL DEL AÑO)



## Incremento de la competencia y creciente interés en la interoperabilidad

Globalmente, a medida que aumenta el número de actores en los mercados individuales, la competencia se está intensificando. A escala mundial, 56 mercados tienen actualmente por lo menos dos servicios de dinero móvil lanzados comercialmente y 38 de estos mercados cuentan con tres o más servicios lanzados. A medida que los mercados se vuelven más competitivos, los operadores móviles (MNO, por sus siglas en inglés) están mostrando un creciente interés en el desarrollo de soluciones de interoperabilidad. Están comenzando a considerar los beneficios de la interoperabilidad cuenta a cuenta (A2A, por sus siglas en inglés),<sup>4</sup> tanto en términos del incremento de los volúmenes y los ingresos de transacción, como en cuanto a la mejora de la experiencia del cliente, facilitando a los consumidores y a los negocios el envío de dinero por el país entre redes.

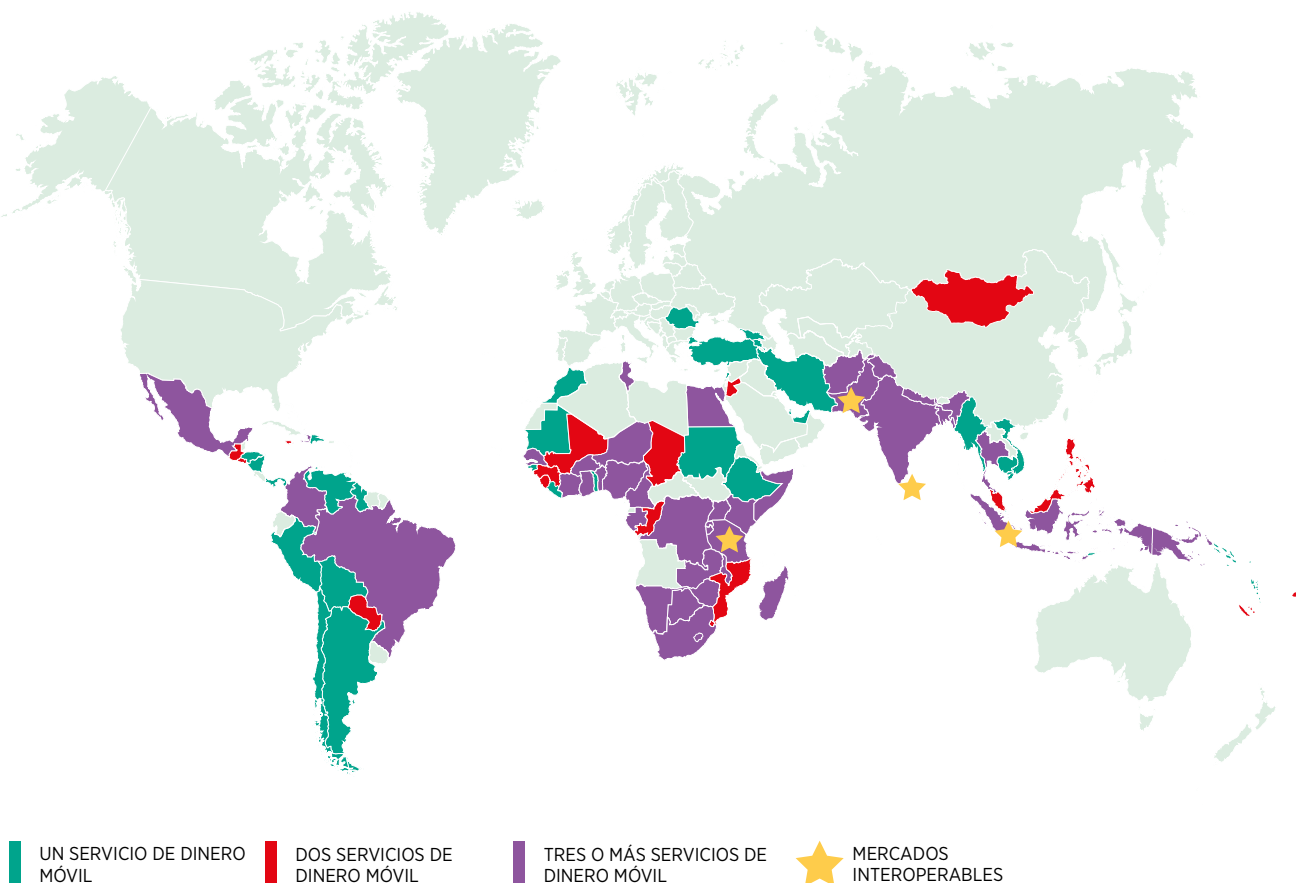
En 2014 la mayor parte de los MNO interconectaron sus servicios en tres mercados – Tanzania, Sri Lanka, Pakistán –siguiendo los pasos de los MNO en Indonesia, donde la interoperabilidad nacional se instauró por primera vez en 2013. Además, operadores en otros seis mercados ya se han comprometido con la interconexión de sus servicios. A medida que aumentan los conocimientos de la industria acerca de cómo implementar la interoperabilidad A2A, hay probabilidades de que esta tendencia continúe.

4. De cuenta a cuenta interoperabilidad se refiere a las transferencias entre cuentas de clientes en diferentes sistemas de dinero móvil y entre cuentas de los sistemas de dinero móviles y cuentas en los bancos. Para una descripción completa, consulte Dick Clark & Gunnar Camner (2014), "A2A interoperability: Making mobile money schemes interoperate", Dinero Móvil para los No Bancarizados (MMU), de GSMA. Disponible en: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/03/A2A-interoperability\\_Online.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/03/A2A-interoperability_Online.pdf)



FIGURA 3

### NÚMERO DE SERVICIOS DE DINERO MÓVIL LANZADOS COMERCIALMENTE PARA LOS NO BANCARIZADOS, POR PAÍS (DICIEMBRE DE 2014)



## Barreras para la distribución del dinero móvil en nuevos mercados

Un análisis de las economías en desarrollo donde aún no se ha lanzado el dinero móvil sugiere que existen dos razones preponderantes para ello –retos para elaborar un sólido caso de negocio, debido a la dimensión del mercado objetivo y al tamaño del territorio, y obstáculos impuestos por las regulaciones.

En la actualidad, 54 países en desarrollo no tienen un servicio de dinero móvil lanzado comercialmente. Un 70% de estos países tienen una población inferior a los 10 millones. Un tamaño pequeño de mercado objetivo dificulta más la elaboración de un caso de negocio para la inversión en el dinero móvil, puesto que resulta más difícil para un proveedor de servicios de dinero móvil aumentar la escala, reducir los costos y alcanzar la rentabilidad. Además, muchos de estos mercados son pequeños territorios donde puede ser más difícil desarrollar un caso de uso de P2P. Aunque esto no significa que el dinero móvil no pueda tener éxito en dichos países, estos factores parecen reducir el apetito de los operadores y los bancos para invertir en lanzamientos de dinero móvil.

Tan solo 13 de los 54 mercados en desarrollo en donde los servicios de dinero móvil no están aún disponibles cuentan con una población superior a los 10 millones.<sup>5</sup> Están previstos 14 lanzamientos en estos 13 mercados, lo que indica un alto nivel de interés por parte de los proveedores de dinero móvil. Sin embargo, en la mayoría de estos países, el enfoque de las regulaciones parece estar demorando el lanzamiento de servicios.

## CUADRO 1

### PLANTEAMIENTO DE CHINA SOBRE LA INCLUSIÓN FINANCIERA\*

La provisión de acceso a los servicios financieros para la población no bancarizada y subatendida de 400 millones de personas en China, se ha convertido recientemente en una prioridad para el gobierno<sup>1</sup>. La estrategia se dirige a la extensión de los servicios bancarios tradicionales hacia los no bancarizados, utilizando un modelo de servicios bancarios a través de agentes, sin aprovechar específicamente la tecnología móvil. Pese a que la industria de pagos móviles en China ha aumentado vertiginosamente durante los últimos dos años, con el lanzamiento de Alipay Wallet por Alibaba, en 2013, y el de Weixin Payments por parte de Tencent, en marzo de 2014, cada uno de estos servicios requiere que los usuarios dispongan de una cuenta bancaria o una tarjeta de un banco y por lo tanto no están desempeñando un rol directo en el incremento de la inclusión financiera.

Las recientes reformas en el sector bancario han incrementado el nivel de la competencia en el mercado, con numerosos bancos abiertos recientemente que se enfocan ahora en las necesidades de segmentos específicos del mercado, incluyendo a los clientes rurales. Como resultado de ello, el gobierno optó por transferir subsidios, que llegaron a más de 900 millones de personas, a través de cuentas bancarias en lugar de hacerlo en efectivo. En 2014 se publicaron los lineamientos para servicios bancarios a través de agentes,<sup>2</sup> con la esperanza de ampliar aún más el acceso a los servicios financieros para las áreas rurales. Actualmente los agentes bancarios tienen una capacidad limitada para facilitar transacciones –no pueden abrir cuentas bancarias para los clientes o aceptar ingresos de efectivo. Se espera que los agentes bancarios estén autorizados para gestionar ingresos de efectivo en marzo de 2015.

Debido a los recientes llamamientos a la cooperación entre grupos de partes interesadas para incrementar la inclusión financiera y al hecho de que los tres principales operadores móviles recibieron licencias para pagos en 2011 y a que soluciones de pagos móviles para los bancarizados ya han experimentado cierto éxito, existe potencial para que los operadores móviles desempeñen un rol más importante en la provisión de servicios financieros a los no bancarizados de China en el futuro.

1. Global Envision (2013): "Dear World Bank: focus on these six countries to get the most 'banked' for your buck". Disponible en: <http://www.globalenvison.org/2013/11/04/dear-world-bank-focus-these-six-countries-get-most-%E2%80%98banked%E2%80%99-your-buck>
2. People's Bank of China (2014): "Further Improve the Rural Payment Service Environment and Promote the Rural-Urban Integration". Disponible en: [http://www.pbc.gov.cn/publish/english/955/2014/20140925100027134677188/20140925100027134677188\\_.html](http://www.pbc.gov.cn/publish/english/955/2014/20140925100027134677188/20140925100027134677188_.html)

\*Este cuadro de texto se basa en Charmaine Oak (2015), "Shift Thought Digital Money in China 2015 Viewport", Shift Thought Ltd.

## Progresos de las regulaciones en 2014

Un creciente número de reguladores está reconociendo el importante rol que pueden desempeñar los servicios de dinero móvil en la promoción de la inclusión financiera y el crecimiento económico, y están estableciendo marcos reguladores propicios para el dinero móvil.<sup>6</sup> Este año se han aprobado nuevas regulaciones en Colombia, Kenia, India y Liberia. Hoy en día, en 47 de los 89 mercados donde el dinero móvil está disponible, la regulación permite tanto a los bancos como a los no-bancos la provisión de servicios de dinero móvil de una manera sostenible.

5. Argelia, Angola, China, Cuba, Ecuador, Iraq, Kazajistán, Corea del Norte, Sur de Sudán, República Árabe Siria, Ucrania, Uzbekistán, Yemen.

6. Con un 'marco regulador propicio' queremos decir que las reglas establecidas por el regulador:

- Permiten a los no-bancos emitir dinero electrónico (o el equivalente), autorizándoles a:
  - obtener la licencia directamente, O
  - establecer una subsidiaria para este negocio, O
  - solicitar una licencia bancaria de pagos (o el equivalente), O
  - proporcionar el servicio de dinero móvil a través de una carta de no objeción al no-banco o a su banco asociado, pendiente de la aprobación de una regulación específica.
- E impone requisitos de capital inicial y continuo que son proporcionales a los riesgos del negocio del dinero electrónico
- Y les permite utilizar agentes para las operaciones de ingreso y retiro de efectivo
- Y no prescribe la implementación de modelos de interoperabilidad específicos, sin permitir un enfoque dirigido al mercado.

Véase Simone di Castri (2013): "Dinero Móvil: Facilitando Soluciones Regulatorias", Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA. Disponible en <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/MMU-Enabling-Regulatory-Solutions-di-Castri-2013.pdf>.

Es fundamental que los reguladores establezcan la igualdad de condiciones para los servicios de dinero móvil, puesto que existe evidencia de que las barreras impuestas por las regulaciones pueden ralentizar tanto la aceptación del mercado como la adopción de clientes.<sup>7</sup> Globalmente los MNO están desempeñando un rol fundamental en la provisión de servicios de dinero móvil –60% de todos los servicios de dinero móvil están operados por MNO<sup>8</sup> y en África Subsahariana más de la mitad de todos los MNO ya han lanzado un servicio de dinero móvil (75 de entre 144). De hecho, los MNO tienen experiencia en el establecimiento de redes de distribución, que les permite desarrollar reconocimiento de marca y un mercadeo de alto consumo amplios y fiables; también poseen el canal USSD (Unstructured Supplementary Service Data – Servicio Suplementario de Datos no Estructurado), que suele utilizarse para facilitar el acceso a los servicios de dinero móvil desde los teléfonos móviles.<sup>9</sup>

## CUADRO 2

### PRIORIDADES DE LAS REGULACIONES IDENTIFICADAS POR LOS ENCUESTADOS

En numerosos mercados, la ausencia de un marco propicio de concesiones de licencias o autorización para que entidades no bancarias accedan al mercado del dinero móvil, continúa siendo la mayor y más frecuente barrera que está demorando la acción de los proveedores para el lanzamiento o la ampliación de la escala de sus servicios. No obstante, persisten otras barreras críticas impuestas por las regulaciones y éstas han sido identificadas por los proveedores de dinero móvil que son bancos y no-bancos, participantes en la encuesta de 2014, y son las siguientes:

#### 1. Requisitos de transacción/límites de saldos demasiado bajos e identificación onerosa de clientes

El Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) recomienda el diseño de regímenes de lucha contra el blanqueo de dinero y la financiación del terrorismo (AML/CFT, por sus siglas en inglés), basados en el riesgo, incluyendo requisitos de Conozca a su Cliente, que pueden simplificar la debida diligencia del cliente en función del riesgo específico que ofrece cada producto. Esto es particularmente importante para el dinero móvil, donde el regulador puede aprovechar medidas específicas de mitigación de operaciones y transacciones, que son aplicadas por los proveedores de servicios. El uso incorrecto de estas recomendaciones, junto con requisitos onerosos de identificación, ralentizarán la aceptación del dinero móvil y el logro de la inclusión financiera y la integridad.<sup>1</sup>

#### 2. No se permite obtener interés de fondos mancomunados o utilizar el interés devengado

Pasar el interés devengado de los fondos mancomunados a los clientes del dinero móvil es muy efectivo para incrementar las transacciones y no cambiaría la naturaleza de las cuentas fiduciarias o el rol de los proveedores no bancarios (que no están autorizados a intermediar los fondos).<sup>2</sup>

#### 3. Restricciones sobre el negocio de las remesas internacionales

Aunque una serie de países permiten que las remesas internacionales entrantes sean recibidas en una cuenta de dinero móvil, numerosos países tienen leyes restrictivas sobre las remesas salientes, limitando la capacidad de los proveedores de dinero móvil de conectar sus cuentas a través de las fronteras.

1. Véase Simone di Castri, 2013, cit.; véase también Simone di Castri y Raadhika Sihin: “Proportional risk-based AML/CFT regimes for mobile money: A framework for assessing risk factors and mitigating measures”, GSMA, próximamente.

2. Estos conocimientos fueron publicados inicialmente como parte de una entrada de blog realizada por Simone di Castri, en el sitio web de MMU: “Should the interest accrued on the trust account be paid out to mobile money customer?” (8 de septiembre de 2014) Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA. Disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/should-the-interest-accrued-on-the-trust-or-escrow-account-be-paid-out-to-mobile-money-customers>

7. Simone di Castri (2015): “Is regulation holding back financial inclusion? A look at the evidence”. Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA. Disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/is-regulation-holding-back-financial-inclusion-a-look-at-the-evidence>

8. Según nuestra definición, un servicio de dinero móvil está administrado operacionalmente por un MNO cuando el MNO es responsable, en última instancia, del diseño y la implementación de la mayor parte de la estrategia operacional, incluyendo la distribución, el mercadeo y la atención al cliente.

9. Una serie de bancos y terceras partes han lanzado también sus propios servicios de dinero móvil, asociándose con uno o múltiples MNO para acceder y utilizar el canal USSD y para aprovechar la seguridad de la tarjeta SIM, distribuida por los MNO. En un intento para obtener un mayor control directo sobre la experiencia de sus clientes de dinero móvil, algunos de estos proveedores están considerando solicitar licencias de operador móvil virtual (MVNO, por sus siglas en inglés). En abril de 2014 Equity Bank, en Kenia, obtuvo una licencia de MVNO utilizando la red Airtel, que proyecta usar para expandir su negocio de dinero móvil. Es demasiado pronto para saber si este modelo va a ganar popularidad, pero continuaremos observando este espacio.

# Accesibilidad de los servicios de dinero móvil<sup>10</sup>

## CONCLUSIONES CLAVE

- Las redes de agentes de dinero móvil continúan creciendo rápidamente; al final de 2014 había 2,3 millones de puntos de venta de dinero móvil a escala global. Las redes de agentes superan actualmente a las redes tradicionales de servicios financieros y de remesas.
- Este año las tasas de actividad de los agentes siguieron constantes, en un 60%. Esto oculta la varianza a través de las regiones, incluyendo un sólido progreso en África Occidental en 2014.
- Además de USSD, STK e IVR, un creciente número de proveedores de dinero móvil está ofreciendo sus servicios a través de aplicaciones: 61% de los servicios están ahora disponibles a través de una aplicación, un porcentaje que continuará aumentando a medida que se incremente la penetración del teléfono inteligente.

Para acceder y utilizar los servicios de dinero móvil, los clientes cuentan con dos canales distintos. El primero es la red de puntos de acceso físico, donde los clientes pueden generalmente ingresar efectivo o retirarlo de su cuenta de dinero móvil –estos puntos de acceso son generalmente tiendas de agentes. El segundo es el canal de acceso técnico –la interfaz que utilizan los clientes para iniciar transferencias o pagos directamente en sus teléfonos móviles. En esta sección analizamos la evolución de estos dos canales de acceso y destacamos innovaciones que están transformando la manera en la que los clientes acceden a los servicios de dinero móvil.

## Las redes de agentes crecen y amplían su alcance

El número de tiendas de agentes de dinero móvil aumentó en un 45,8% en 2014, llegando a un total de 2,3 millones globalmente, en diciembre.<sup>11</sup> Esto resulta particularmente notable si consideramos el tamaño de las redes tradicionales de instituciones financieras y de servicios de remesas (véase la Figura 4). En tres cuartas partes de los 89 mercados en los que el dinero móvil está disponible actualmente, las sucursales de agentes de dinero móvil superan en número a las sucursales bancarias.<sup>12</sup> En 25 de dichos mercados hay más de diez veces más de puntos de venta de dinero móvil que de sucursales bancarias.

10. En esta sección los datos sobre tiendas de agentes de dinero móvil registradas y activas se basan en Estimaciones y Predicciones de Mobile Money Intelligence de GSMA, que abarcan a toda la industria (255 servicios a través de 89 países, a diciembre de 2014). La información sobre la composición de género y sobre la división rural/urbana de los agentes de dinero móvil se basa en datos de la Encuesta sobre Adopción Global 2014 de MMU. La información ofrecida sobre las interfaces técnicas se basa en los datos de la Encuesta sobre Adopción Global 2014 de MMU.

11. Al final de 2014, había 2,3 millones de tiendas de agentes de dinero móvil. Sin embargo, éste no es el número de puntos de venta únicos de dinero móvil, sino la suma de aquellos que suministran servicios de ingreso y retiro de efectivo para cada uno de los 255 servicios de dinero móvil que están disponibles globalmente. De hecho, en numerosos mercados los puntos de venta individuales pueden brindar servicio a varios proveedores de servicios de dinero móvil. Esta práctica es más notable en mercados de dinero móvil en etapa de madurez, particularmente allí donde la competencia entre los proveedores de servicios es elevada. Por esta razón, el número de tiendas de agentes de dinero móvil publicado en este informe debe interpretarse cuidadosamente, puesto que no refleja el número de ubicaciones singulares del dinero móvil, para el ingreso y retiro de efectivo.

En Uganda, por ejemplo –un mercado que cuenta con 6 servicios lanzados comercialmente y con más de 17 millones de suscriptores registrados– los datos de un reciente Informe del Helix Institute estiman que el 12% de las tiendas de agentes están prestando servicio a clientes de diferentes proveedores de dinero móvil y por lo tanto se están contando por duplicado\*\*.

\* Monitor (2014): "Registered mobile money users reach 17 million mark". Disponible en: <http://www.monitor.co.ug/Business/Registered-mobile-money-users-reach-17-million-mark/-/688322/2411528/-/rjcg2z/-/index.html>

\*\* Estas cifras se han calculado utilizando las entrevistas a agentes, representativas nacionalmente, en: "Agent Network Accelerator Survey: Uganda Country Report 2013". Helix Institute of Digital Finance. (2014). Disponible en: [http://helix-institute.com/sites/default/files/Publications/Agent%20Network%20Accelerator\\_Uganda%20Country%20Report%202013.pdf](http://helix-institute.com/sites/default/files/Publications/Agent%20Network%20Accelerator_Uganda%20Country%20Report%202013.pdf)

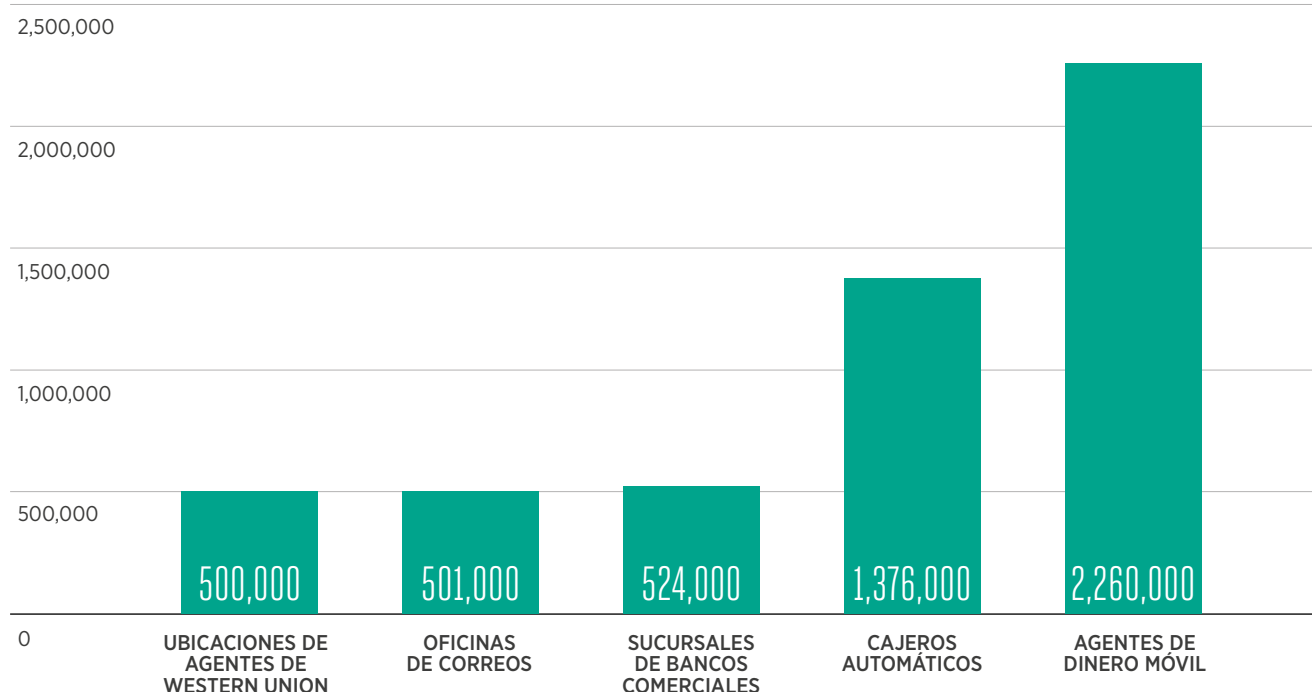
12. Datos sobre sucursales bancarias disponibles en la Base de Datos de la Encuesta de Acceso Financiero (FAS, por sus siglas en inglés) del FMI. Disponible en: <http://data.imf.org/>

Aunque actualmente sabemos cuántas tiendas de agentes de dinero móvil hay, conocemos menos el alcance real de esta red y apenas cuán lejos extiende el acceso a los servicios financieros en ubicaciones difíciles de llegar, a menudo subatendidas. Este año, menos de la tercera parte de los encuestados pudieron definir qué porcentaje de sus agentes de dinero móvil estaban operando en áreas rurales versus áreas urbanas. Esto no representa ninguna mejora en cuanto a las cifras del año pasado e indica que aún hay espacio para que la industria en conjunto comprenda mejor el alcance de las redes de agentes.

Aunque la mayor parte de los puntos de acceso físico del dinero móvil están representados por tiendas de agentes que cada proveedor establece individualmente, un número creciente de proveedores de dinero móvil están estableciendo asociaciones para aprovechar redes alternativas de distribución existentes. En áreas donde ya existen puntos de acceso financiero –tales como sucursales bancarias, cajeros automáticos, instituciones microfinancieras (IMF) y oficinas de correos– los proveedores de dinero móvil están aprovechando estas redes para incrementar, de manera efectiva, el número de puntos de ingreso y retiro de efectivo para los clientes del dinero móvil. Por ejemplo, el número de cajeros automáticos que los clientes de dinero móvil pueden utilizar para realizar ingresos y retiros de efectivo se incrementó en un 34% en 2014, hasta 171.000. En áreas de más difícil acceso, un creciente número de proveedores de dinero móvil están asociándose con gasolineras existentes, compañías de autobuses y farmacias<sup>13</sup> para extender su alcance hacia áreas que no reciben servicios de las instituciones financieras tradicionales, de una manera efectiva en cuanto a los costos.

FIGURA 4

## NÚMERO DE PUNTOS DE ACCESO FINANCIERO A TRAVÉS DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO<sup>14</sup>



13. MicroCapital (2014): "Mobile Telecommunications Network (MTN) Ghana Partners with Microfinance Institutions (MFIs) in Ghana to Improve Mobile Money Systems". Disponible en: <http://www.microcapital.org/microcapital-brief-mobile-telecommunications-network-mtn-ghana-partners-with-microfinance-institutions-mfis-in-ghana-to-improve-mobile-money-systems/>  
Nyasatimes (2014): "TNM Mpamba partners with AXA coach service". Disponible en: <http://www.nyasatimes.com/2014/11/06/tnm-mpamba-partners-with-axa-coach-service/>  
Developing Telecoms (2013): "Orange and Total partner for mobile money distribution network". Disponible en: <http://www.developingtelecoms.com/tech/apps-services-devices/71-mobile-finance/4756-orange-and-total-part-ner-for-mobile-money-distribution-network.html>
14. Nota: Debe tenerse en cuenta que los datos para la Figura 4 se refieren solamente al mundo en desarrollo (139 países, según el listado del Banco Mundial). Tan solo las cifras para las tiendas de agentes de Western Union son cifras globales. Nota: La Encuesta de Acceso Financiero del FMI no incluyó datos para los siguientes países en desarrollo: Samoa Americana, Cuba, Eritrea, Etiopía, Gambia, Haití, Irak, Corea del Norte, Kosovo, Libia, Mauritania, Sierra Leona, Somalia, Suazilandia, Siria, Turkmenistán y Tuvalu.  
Fuentes de datos:  
1. Western Union (2014): "Global Organization". Disponible en: [http://corporate.westernunion.com/Global\\_Organization.html](http://corporate.westernunion.com/Global_Organization.html)  
2. Universal Postal Union (2013): "Global or Regional Estimates". Disponible en: [http://pls.upu.int/pls/ap/spp\\_report.main?p\\_choice=AGGREG&p\\_language=AN](http://pls.upu.int/pls/ap/spp_report.main?p_choice=AGGREG&p_language=AN)  
3. Fondo Monetario Internacional (2013): "Encuesta de Acceso Financiero". Disponible en: <http://fas.imf.org>  
4. Fondo Monetario Internacional (2013): "Encuesta de Acceso Financiero". Disponible en: <http://fas.imf.org>  
5. Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA (2014)

## Activando agentes registrados

Para prestar servicio con éxito a los clientes, los proveedores de dinero móvil deben hacer más que simplemente registrar agentes; deben asegurarse que sus agentes están activos, lo que constituye un reto significativamente mayor, en particular para los proveedores de servicios que aún no han alcanzado una masa crítica de usuarios de dinero móvil en el mercado.<sup>15</sup> El número total de tiendas de agentes de dinero móvil activas, que facilitaron al menos una transacción durante el mes, creció un 44,2%, ascendiendo desde 946.000 en diciembre de 2013, a 1,4 millones en diciembre de 2014. Este año, la tasa activa promedio global<sup>16</sup> se mantuvo estable en el 60,3%, aunque esta cifra global oculta marcadas varianzas a través de las regiones.

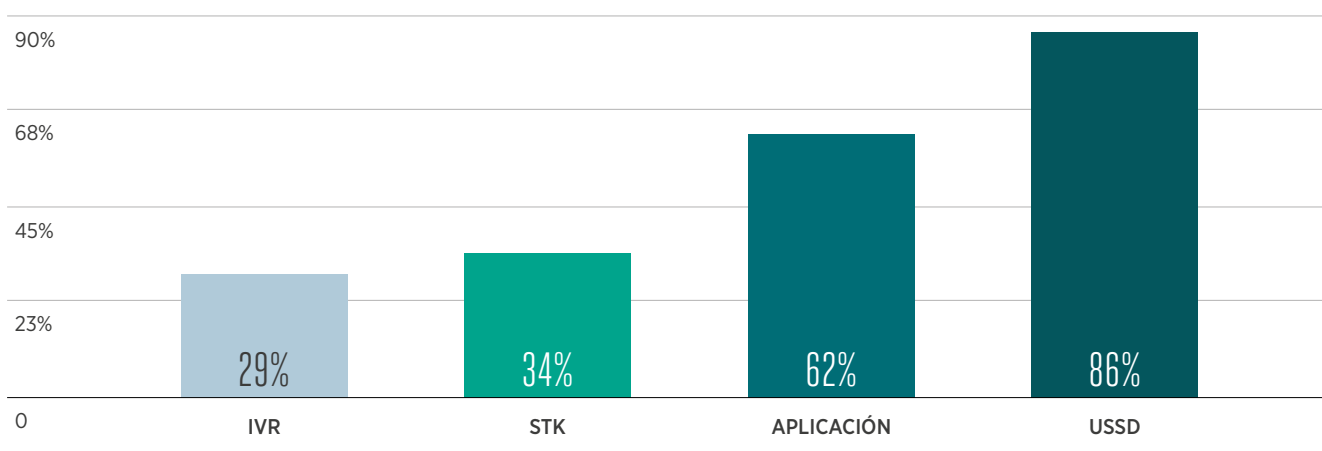
En África Occidental, por ejemplo, una región que en verdad ha visto un despegue de los servicios de dinero móvil en el último año y medio,<sup>17</sup> la tasa de agentes activos aumentó más rápido que en ningún otro lugar, llegando al 43% (un aumento de 11 puntos porcentuales desde el año anterior). Este espectacular incremento se debe a dos factores: los proveedores centraron sus esfuerzos en la activación, en lugar del registro de agentes, y en algunos casos incluso eliminaron agentes inactivos. Por el contrario, tanto en el Medio Oriente y Norte de África como en América Latina y el Caribe, donde el dinero móvil se halla en etapas más tempranas de desarrollo, las tasas de actividad cayeron en 2014 en 9 y 13 puntos porcentuales, respectivamente, puesto que los proveedores de dinero móvil se centraron en el registro rápido de un elevado número de agentes para incrementar el número de puntos de acceso para los clientes.

## Accediendo a la cuenta de dinero móvil

La interfaz técnica que utiliza un titular de cuenta de dinero móvil para iniciar transacciones desde el teléfono móvil puede tener, de manera muy similar al acceso a tiendas de agentes de dinero móvil, un impacto significativo sobre la experiencia del cliente. En la actualidad, la mayor parte de los servicios de dinero móvil están disponibles a través de múltiples interfaces - incluyendo USSD,<sup>18</sup> STK,<sup>19</sup> IVR<sup>20</sup> y Aplicaciones.<sup>21</sup>

FIGURA 5

### INTERFACES OFRECIDAS CON MAYOR FRECUENCIA POR LOS ENCUESTADOS (JUNIO DE 2014)



15. Para mayor información sobre cómo incentivar a una red de agentes de dinero móvil y estimular la actividad, véase Neil Davidson y Paul Leishman: "Incentivising a Network of Mobile Money Agents". Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA. Disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/03/incentivise.pdf>

16. El ratio de tiendas de agentes activas sobre tiendas de agentes registradas.

17. Claire Pénicaut Scharwatt (2014): "Dinero Móvil en Costa de Marfil: Una Historia con un Giro Radical". Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA. Disponible en: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/05/MMU\\_Cote\\_dIvoire\\_Turnaround\\_Story.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/05/MMU_Cote_dIvoire_Turnaround_Story.pdf)

18. USSD (Servicio Suplementario de Datos no Estructurado) es el protocolo para enviar texto a través de redes de GSM.

19. STK (Toolkit de Aplicación de SIM) permite a SIM iniciar acciones para varios servicios de valor agregado.

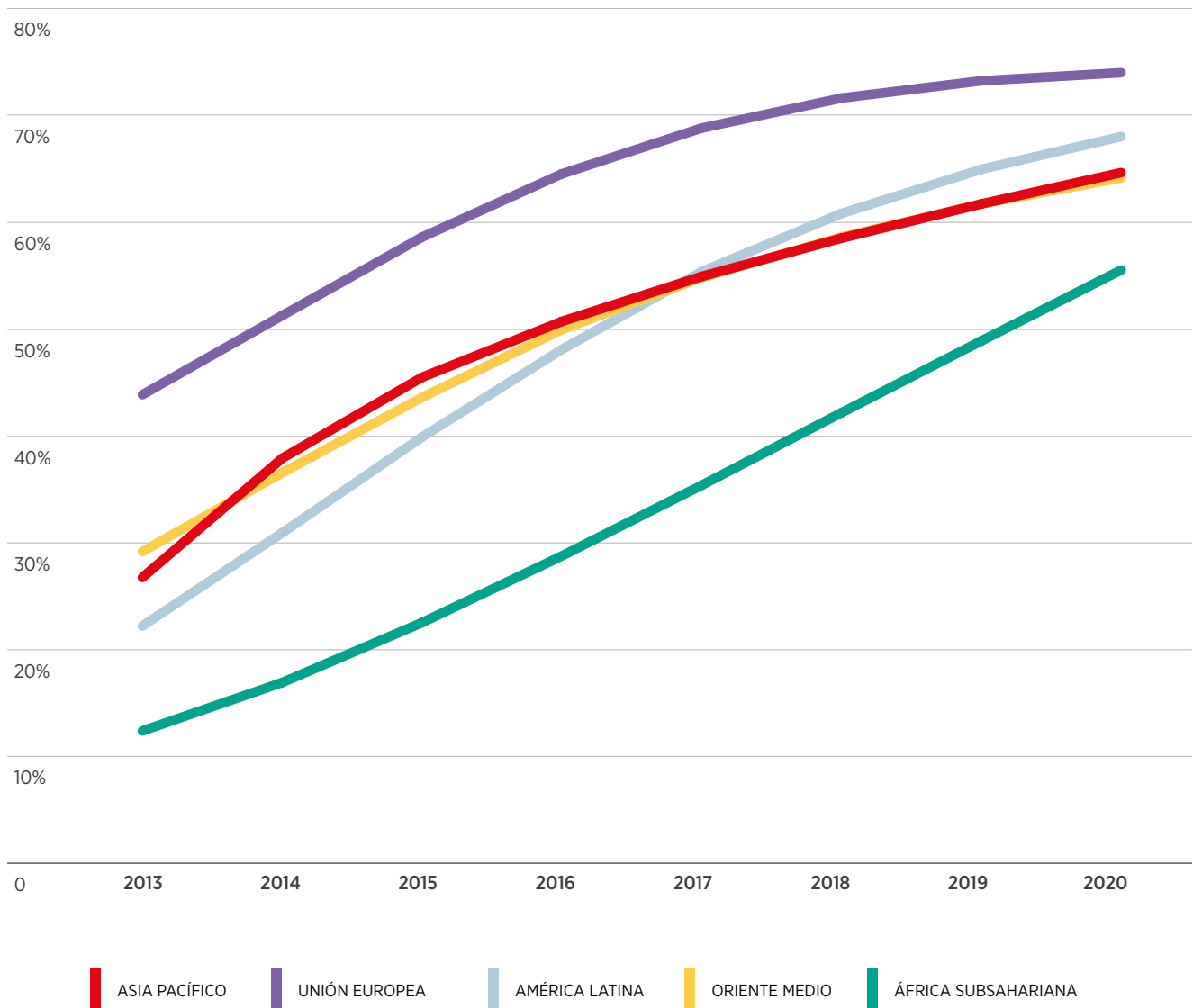
20. La tecnología IVR (Interactive Voice Response - Sistema Automatizado de Voz Interactiva) permite a un computador interactuar con las personas a través del uso de la voz y los tonos DTMF (dual-tone multi-frequency signalling - señales multifrecuencia de tono dual), introducidos mediante el teclado.

21. Una aplicación de móvil es un programa informático diseñado para operar en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

La diversificación de los tipos de interfaces que los clientes pueden utilizar para acceder a la cuenta de dinero móvil, puede ayudar a los proveedores a dirigirse a diferentes segmentos del mercado. Por ejemplo, la interfaz IVR, que puede adaptarse a numerosos idiomas y dialectos locales, puede ayudar a los proveedores a dirigirse a comunidades analfabetas, así como a personas que no se sientan cómodas interactuando con los servicios de datos, generalmente USSD, en un teléfono móvil. Además, las aplicaciones bien diseñadas pueden mejorar la experiencia del usuario notablemente, proporcionando valiosas interfaces para el usuario y una mayor funcionalidad. Las aplicaciones están también ayudando a los operadores a dirigirse hacia el creciente segmento de los usuarios de smartphones en los mercados en desarrollo. A medida que haya una mayor disponibilidad de smartphones y paquetes de datos de bajo costo, es más probable que se incremente el número de operadores que ofrece aplicaciones de dinero móvil.

FIGURA 6

### PREDICCIÓN SOBRE LA ADOPCIÓN DEL TELÉFONO INTELIGENTE, POR REGIÓN<sup>22</sup> (2013-2020)



22. Datos sobre la predicción de la adopción del teléfono inteligente, por región, suministrados por GSMA Intelligence. Disponibles en: <https://gsmaintelligence.com/>

## CUADRO 3

**¿PUEDEN LOS SMARTPHONES MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL CASO DE LOS USUARIOS DEL DINERO MÓVIL? \***

Las tendencias convergentes son muy prometedoras para la siguiente generación de iniciativas para la inclusión financiera digital, con base en los teléfonos inteligentes o smartphones. Los dispositivos se están abaratando, las alianzas globales están abogando por un acceso asequible a los datos y los operadores móviles están invirtiendo para desarrollar la capacidad necesaria en las redes y modelos de precios, para manejar la inevitable transición de los teléfonos con funciones tradicionales a los teléfonos inteligentes.

Los proveedores de dinero móvil pueden mejorar significativamente su oferta existente de servicios para los usuarios de teléfonos inteligentes, introduciendo aplicaciones con valiosas interfaces para el usuario y una mayor funcionalidad.

Las aplicaciones de los smartphones para el dinero móvil pueden abordar potencialmente algunas de las limitaciones del canal USSD en la experiencia del usuario, incluyendo las desconexiones por tiempo y errores del usuario. Asimismo, la capacidad de los proveedores de actualizar sus aplicaciones a un costo relativamente más bajo puede ayudar a facilitar continuas mejoras para los clientes. Puesto que los sistemas operativos de los smartphones ofrecen una plataforma común para programadores –abarcando dispositivos y fabricantes de equipos específicos– las aplicaciones del dinero móvil pueden aprovechar una multitud de otras funcionalidades, incluyendo la integración con otras características, tales como contactos, calendarios y mapas.

Las aplicaciones del dinero móvil podrían también abordar la frustración del cliente asociada con limitaciones comunes en la red de agentes: una falta de agentes cercanos y con liquidez. Una característica de localizador de agentes puede ser particularmente útil para los nuevos clientes. También podemos imaginar características que faculten a los clientes para calificar a los agentes en métricas de servicio al cliente o de liquidez.

En general, los smartphones con interfaces con abundantes características y una mayor funcionalidad pueden ofrecer experiencias más intuitivas al cliente, facilitando potencialmente la adopción y el uso.

---

\*This text box is based on the paper Mireya Almazán (2014), "Smartphones & Mobile Money: The Next Generation of Digital Financial Inclusion", GSMA Mobile Money for the Unbanked. Available at: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/07/2014\\_MMU\\_Smartphones-and-Mobile-Money-The-Next-Generation-of-Digital-Financial-Inclusion\\_Web.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/07/2014_MMU_Smartphones-and-Mobile-Money-The-Next-Generation-of-Digital-Financial-Inclusion_Web.pdf)



# Adopción de los servicios de dinero móvil<sup>23</sup>

## CONCLUSIONES CLAVE

- El número de cuentas de dinero móvil registradas globalmente creció hasta llegar a algo menos de 300 millones en 2014. Aunque éste constituye un hito significativo para la industria, existe aún un enorme potencial de crecimiento futuro, puesto que esto representa tan solo un 8% de las conexiones móviles en los mercados donde los servicios de dinero móvil están disponibles.
- En 2014 siete nuevos mercados se unieron a las filas de los países donde existe un mayor número de cuentas de dinero móvil que de cuentas bancarias, llegando a un total de 16 mercados, lo que indica que el dinero móvil continúa siendo un facilitador clave de la inclusión financiera.
- La industria está volviéndose cada vez más inteligente respecto de lo que hace falta para estimular la adopción del dinero móvil: a diciembre de 2014, las cuentas activas de dinero móvil ascendían a 103 millones y un creciente número de servicios están alcanzando una mayor escala. 21 servicios cuentan ahora con más de un millón de cuentas activas.
- Los operadores están atendiendo a más clientes de la base de la pirámide. Los encuestados informaron de un incremento general en la penetración de los servicios de dinero móvil entre las mujeres y entre los clientes de áreas rurales.

## Cuentas de dinero móvil registradas

En 2014 se abrieron 75 millones de cuentas adicionales de dinero móvil globalmente, llegándose a un total de 299 millones al final de diciembre. Aunque el crecimiento en el número de cuentas de dinero móvil registradas ha sido significativo en los últimos dos años, casi duplicándose desde 2012 cuando ascendían a 155 millones, esto tan solo representa una penetración del 8% de las conexiones móviles en los mercados donde el dinero móvil está disponible, poniendo de relieve un enorme potencial de crecimiento en el futuro.

De todas las regiones, África Subsahariana registra el nivel más elevado de penetración del dinero móvil. Para diciembre de 2014, un 23% de las conexiones móviles en África Subsahariana estaban vinculadas a una cuenta de dinero móvil,

# 299<sub>M</sub>

DE CUENTAS DE DINERO  
MÓVIL REGISTRADAS  
GLOBALMENTE A FINES  
DE 2014

23. En esta sección, los datos sobre cuentas registradas de dinero móvil, activas durante 90 días y activas durante 30 días, se basa en las Estimaciones y Predicciones de Mobile Money Intelligence de GSMA, que abarcan a toda la industria (255 servicios a través de 89 países, a diciembre de 2014). La información sobre usuarios de dinero móvil no registrados que realizan transacciones en puntos de venta no oficiales (OTC, por sus siglas en inglés) y la información sobre la composición de género y sobre la división rural/urbana de la base de clientes del dinero móvil se basan en datos de la Encuesta sobre Adopción Global 2014 de MMU.

mientras que las conexiones de smartphones tan solo representaban un 16,4%<sup>24</sup> del total de las conexiones móviles en esta región. En el Este de África, el contraste es aún más marcado, con casi una cuenta de dinero móvil por cada dos conexiones móviles, comparado con una penetración del smartphone de tan solo un 12,5%.<sup>25</sup> Aunque el proceso para abrir una cuenta de dinero móvil es muy distinto de la adquisición de un teléfono inteligente, esta comparación nos da una idea del predominio del dinero móvil comparado con otros productos y servicios de rápido crecimiento.

El número de cuentas de dinero móvil también está creciendo rápidamente fuera de África Subsahariana, impulsado por el desarrollo de marcos reguladores propicios, nuevos lanzamientos y una mayor inversión por parte de los proveedores de servicios. El mayor crecimiento se observó en América Latina y el Caribe, donde el número de cuentas aumentó en un 50% entre diciembre de 2013 y diciembre de 2014, para llegar a 14,9 millones.

El dinero móvil está llevando los servicios financieros a millones de personas anteriormente no bancarizadas y a las subatendidas por todo el mundo, haciendo de esta industria un facilitador clave de la inclusión financiera. Al final de 2013 ya existían más cuentas de dinero móvil registradas que cuentas bancarias<sup>26</sup> en Camerún, la República Democrática del Congo, Gabón, Kenia, Madagascar, Tanzania, Uganda, Zambia y Zimbabue. En 2014, Burundi, Guinea, Lesoto, Paraguay, Ruanda, la República del Congo y Suazilandia cruzaron este umbral, llegando a un total de 16 países.<sup>27</sup>

## Cuentas de dinero móvil activas

# 21

SERVICIOS DE DINERO MÓVIL  
CON MÁS DE UN MILLÓN DE  
CUENTAS ACTIVAS

Aunque el número de cuentas registradas destaca la creciente ubicuidad del dinero móvil, el número de cuentas activas es más importante para comprender la velocidad a la que los clientes están adoptando los servicios de dinero móvil. En 2014 el número de cuentas de dinero móvil activas durante 90 días se incrementó más rápido que el número de cuentas registradas, a una tasa de 41,7%, llegando a 103 millones en diciembre, lo que sugiere que la industria se está volviendo cada vez más inteligente acerca de lo que hace falta para estimular el uso del servicio (véase el Cuadro de Texto 4).

De hecho, un número creciente de servicios de dinero móvil están aumentando su escala: al final de 2014, 21 servicios tenían más de un millón de cuentas activas durante 90 días, siete de los cuales cruzaron este umbral durante 2014. Dos de estos servicios están localizados en África Occidental, una región donde el número de cuentas de dinero móvil se incrementó espectacularmente este año, desde 5,7 millones en diciembre de 2013, a 8,9 millones en diciembre de 2014. De los 21 servicios con más de un millón de cuentas activas, cinco tienen en realidad más de 5 millones de éstas.

La tasa de clientes activos –el porcentaje de cuentas registradas que están activas durante 90 días– se incrementó en 2 puntos porcentuales este año y llegó a un 34,6% globalmente al final de 2014. Sin embargo, esto oculta enormes diferencias regionales. El mayor incremento en la tasa activa se observó en África Central, donde en diciembre de 2014 un 23,9% de las cuentas estaban activas, habiendo ascendido desde el 14,9% en diciembre de 2013 y desde menos del 10% en diciembre de 2012.

24. Los cálculos están basados en los datos de GSMA Intelligence y tan solo para aquellos Mercados en África Subsahariana donde existe un servicio de dinero móvil lanzado comercialmente.

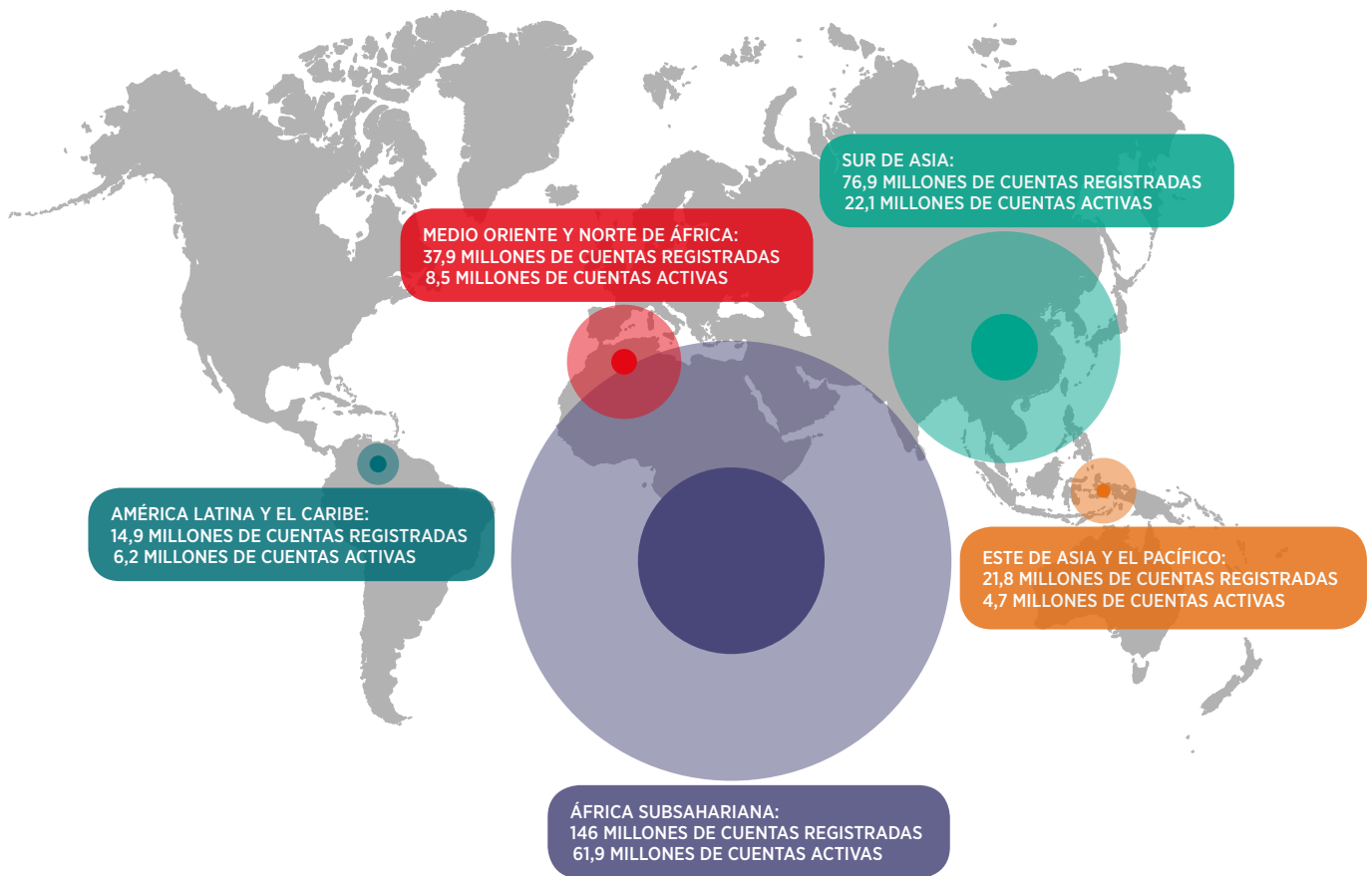
25. Los cálculos están basados en los datos de GSMA Intelligence y tan solo para aquellos Mercados en el Este de África donde existe un servicio de dinero móvil lanzado comercialmente.

26. Los datos sobre sucursales bancarias proceden de la Base de Datos de la Encuesta de Acceso Financiero (FAS, por sus siglas en inglés) del FMI. Disponible en: <http://data.imf.org/>

27. Esta cifra puede ser incluso más elevada, ya que los datos sobre el número de cuentas bancarias no estaban disponibles para una serie de países. Los datos sobre cuentas bancarias proceden de la Base de Datos de la Encuesta de Acceso Financiero del FMI y de otras fuentes del FMI y del Banco Mundial, donde los datos de FAS no estaban disponibles. No pudimos hallar datos de los siguientes mercados: Benín, Burkina Faso, Chad, Costa de Marfil, El Salvador, Etiopía, Guinea-Bissau, Irán, Mali, Mauritania, Níger, Nigeria, Qatar, Rumanía, Senegal, Sierra Leona, Sri Lanka, Sudán, Suazilandia, Togo, Túnez, Vanuatu y Vietnam. Podría ser que el porcentaje de cuentas bancarias activas fuera superior en promedio que el porcentaje de cuentas de dinero móvil activas. Desafortunadamente, no tenemos acceso a información sobre el nivel de actividad de las cuentas bancarias, que es por lo que la comparación se basa en el número de cuentas registradas, en lugar de en las cifras de cuentas activas.

FIGURA 7

## NÚMERO DE CUENTAS DE CLIENTES REGISTRADOS Y ACTIVOS<sup>28</sup>, POR REGIÓN (DICIEMBRE DE 2014)<sup>29</sup>



28. Activas durante 90 días.

29. Para mantener la confidencialidad de los datos de los proveedores de dinero móvil, tan solo se presentan cifras regionales totales de las métricas de dinero móvil donde se han cumplido los siguientes criterios:

1) Regiones con 3 o más servicios de dinero móvil y cuentas sin ningún servicio para más del 50% de los datos de la métrica del dinero móvil en la región: Se utilizarán cifras a nivel regional para los informes y análisis.

2) Regiones con 3 o más servicios de dinero móvil y cuentas con un servicio para más del 50% de las cuentas de dinero móvil en el mercado: Se utilizarán cifras a nivel regional para los informes y análisis tan solo si el proveedor de servicios líder acuerda que se pueden publicar los datos regionales totales.

3) Regiones con 1 ó 2 servicios de dinero móvil: Se utilizarán cifras a nivel regional para los informes y análisis tan solo si todos los proveedores de dinero móvil en el país acuerdan que se pueden publicar los datos regionales totales.

## CUADRO 4

**LA TRAYECTORIA DEL CLIENTE: UN AÑO DESPUÉS**

En julio de 2013 MMU publicó un análisis de la trayectoria del cliente y las barreras que impiden el uso activo del dinero móvil. Un año y medio después, las tasas de activación se han incrementado significativamente y, lo que es más sorprendente, en nuevas regiones donde el dinero móvil había continuado teniendo dificultades durante los últimos años. ¿Qué es lo que cambió?

Quizá parte del crecimiento se pueda atribuir a la evolución natural: el cambio de conductas es un proceso exigente y a menudo lento, particularmente en mercados donde la mayoría de la población tiene bajos ingresos y es reacia a arriesgarse a pérdidas financieras con algo nuevo y diferente. Pero el tiempo, aunque útil, no ha sido el principal estímulo para el crecimiento. La industria se ha vuelto más inteligente sobre el costo de adquisición y los operadores están aumentando la inversión y poniendo a prueba herramientas innovadoras para prestar un mejor servicio a los usuarios y premiar el uso.

Desde el análisis sobre la trayectoria del cliente en 2013, hemos visto a los operadores incrementar las inversiones en adquisición activa a través de centros de llamadas salientes, repitiendo y perfeccionando los programas de capacitación de agentes y aprovechando las campañas de mercadeo BTL (Below-the-line) bien dirigidas. Este año, los operadores han sido también más francos acerca de su uso de los datos de transacciones para elaborar una visión más clara de las conductas y necesidades de sus clientes, particularmente en mercados difíciles. El apoyo a los clientes en sus primeras etapas hasta alcanzar el uso regular ya no es un punto débil y un número creciente de operadores están redoblando con éxito las tácticas que estimulan la activación.

Más allá de las nuevas regiones, el crecimiento continúa también en sólidos mercados de dinero móvil. En el Este de África, por ejemplo, observamos operadores que están poniendo a prueba nuevas estrategias para incrementar el uso. Iniciativas tales como el lanzamiento de Wekeza en Tanzania, por parte de Tigo, o de M-Ledger en Kenia, así como el creciente número de compromisos de interoperabilidad y el mayor apetito por lanzar y aumentar la escala de los servicios de transferencia internacional de dinero, apuntan todos hacia pasos estratégicos para lograr que el dinero móvil sea más útil para una sólida base de clientes. A medida que los clientes llegan a dominar el uso del dinero móvil como un producto de remesas nacionales, los operadores están probando cómo este uso puede incrementarse (por ejemplo, a través de la interoperabilidad) o bien evolucionar (a través de un producto de ahorro y de pago a comerciantes).

## Llegando a los clientes en la basa de la pirámide

Para optimizar su impacto socioeconómico, el dinero móvil debe llegar de manera sostenible a las personas que se hallan en la base de la pirámide económica. Como era de esperar, la mayoría de los estudios indican que los clientes de dinero móvil son usuarios masculinos urbanos –los típicos usuarios pioneros.<sup>30 31</sup> Esto sugiere que el dinero móvil sigue un ciclo de vida tradicional de la tecnología y, por lo tanto, las partes interesadas de la industria deben alinear las expectativas y estrategias con el proceso de adopción del mercado de gran consumo.

Sin importar el nivel de madurez de su servicio, hay indicadores fundamentales que los proveedores de dinero móvil pueden utilizar para mejorar su visibilidad de los segmentos subatendidos, incluyendo la recopilación de datos demográficos para identificar y realizar un seguimiento del uso entre las mujeres y los clientes rurales. Sin embargo, tan solo un 24% de los encuestados afirmó conocer qué proporción de sus clientes residía en un “área rural” y solamente un 23% informó que conocía la composición de género de su base de clientes.

Curiosamente, los proveedores que compartieron datos rurales y de género, tanto este año como el pasado (13 encuestados), observaron que su penetración se incrementó (8 encuestados) o se mantuvo estable

30. GSMA mWomen Programme (2012): “Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets”. Disponible en: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa\\_Unlocking-the-Potential\\_Feb-2013.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf)

31. CGAP (2013): “Rural vs. Urban Mobile Money Use: Insights From Demand-Side Data”. Disponible en: <http://www.cgap.org/blog/rural-vs-urban-mobile-money-use-insights-demand-side-data>

(5 encuestados) entre ambos segmentos. Los usuarios rurales registrados se incrementaron hasta un promedio del 48% de todos los usuarios este año, desde 43% del año pasado.<sup>32</sup> Si consideramos la proporción promedio de mujeres en la base de clientes, también se ha incrementado ligeramente a escala global hasta el 38%, desde el 36% del año pasado.<sup>33</sup> Gran parte de este crecimiento puede ser orgánico y puede deberse al crecimiento general de la base registrada de dinero móvil, pero los MNO que desean estimular la adopción en el mercado de gran consumo deben adaptar sus estrategias y tácticas específicamente, para aprovechar el potencial de los segmentos subatendidos (véanse los Cuadros de Texto 5 y 6).

#### CUADRO 5

### DEL MERCADO DE GRAN CONSUMO A LOS CLIENTES RURALES: TÁCTICAS PARA INTRODUCIR EL DINERO MÓVIL EN ÁREAS DE DIFÍCIL ALCANCE\*

En numerosos mercados emergentes la mayoría de la población vive fuera de los centros urbanos sin un fácil acceso a infraestructuras, tales como servicios bancarios, transporte, electricidad y carreteras. Las comunidades rurales representan una enorme base de clientes potenciales en comunidades donde el dinero móvil es el único competidor real para el efectivo. La investigación de otras industrias, tales como la de los bienes de consumo rápido, revelan que los clientes rurales suelen ser más leales a una marca y constituyen un valioso segmento de mercado<sup>1</sup>, pero en promedio requieren una mayor capacitación e interacción que sus homólogos urbanos.

A pesar de la potencial dimensión y lealtad del mercado rural, hasta el momento la expansión del dinero móvil ha tendido a ser una difusión gradual de los servicios más allá de los centros urbanos, en lugar de una iniciativa estratégica por parte de los proveedores para adecuar los servicios a las necesidades de los clientes rurales. Para obtener una mejor comprensión de los planteamientos para la expansión hacia áreas de más difícil acceso, MMU llevó a cabo nueve entrevistas a servicios de dinero móvil que han utilizado tácticas innovadoras y han logrado significativos avances en el desarrollo de una estrategia dirigida a las áreas rurales. Las entrevistas revelaron cuatro retos fundamentales que los proveedores de dinero móvil posiblemente deban considerar al desarrollar una estrategia rural:

**1. Superar los retos de logística y distribución** – una falta de infraestructura en las áreas rurales crea retos logísticos para la administración de agentes y la gestión del efectivo. Aprovechar las asociaciones locales, la financiación flexible de los agentes y un análisis más inteligente de los datos de transacción están permitiendo a los proveedores abordar estos retos. Por ejemplo, en un área rural de Chad que carece de una infraestructura bancaria formal y en donde Tigo cuenta con más de un 90% de la participación de mercado de GSM, éste inició una intensa promoción de su servicio de dinero móvil entre sus clientes existentes de GSM.

**2. Identificar y transmitir una convincente propuesta de valor** – entender los matices de la forma en la que los consumidores rurales obtienen ingresos, ahorran y gastan su dinero puede ayudar a los proveedores a desarrollar una propuesta de valor relevante para los usuarios rurales, que bien puede ser distinta de la de sus usuarios urbanos. Por ejemplo, en Sri Lanka, donde la mayoría de las unidades familiares están conectadas a la red eléctrica, Dialog experimentó una significativa aceptación de su producto de pago de cuentas de electricidad en áreas rurales. El uso del servicio eZ cash de Dialog, para pagar cuentas, reduce tanto el tiempo de desplazamiento como los costos para los clientes rurales, demostrando otra atractiva propuesta de valor que el dinero móvil ofrece a los usuarios de áreas remotas.

**3. Crear un servicio fácil de usar y una interfaz accesible** – puesto que los clientes rurales suelen presentar unos niveles inferiores de conocimientos financieros y técnicos, el servicio requerirá una interfaz fácil de usar para permitir el acceso. Aunque tecnologías tales como la de IVR pueden ser útiles para llegar a usuarios analfabetos, una mayor inversión en educación del cliente y un incremento de los “puntos de contacto” están probando tener éxito como medio de incorporación de clientes en las áreas rurales.

32. La proporción media reportada por los participantes este año fue del 53%, ascendiendo desde el 42% del año pasado. CGAP (2013): “Rural vs. Urban Mobile Money Use: Insights From Demand-Side Data”. Disponible en: <http://www.cgap.org/blog/rural-vs-urban-mobile-money-use-insights-demand-side-data>

33. La proporción media reportada por los participantes este año fue del 39%, ascendiendo desde el 37% del año pasado.

**4. Hallar soluciones para la falta de documentos de identificación formal** – la ausencia de un registro e identificación obligatorios de la población es una barrera común para una adopción a gran escala de los servicios financieros móviles, pero esto predomina todavía más en las áreas rurales. En la mayoría de los mercados, la regulación desempeña un rol importante; soluciones tales como un Conozca a su Cliente escalonado y el ajuste de documentación aceptable, pueden ayudar a los proveedores a facilitar la captación de clientes e incrementar la inclusión financiera en las áreas rurales. En unos pocos mercados los proveedores de servicios de dinero móvil han trabajado con las entidades reguladoras para adecuar la documentación aceptable de Conozca a su Cliente a las necesidades del mercado. Por ejemplo, puesto que el 80% de la población en Papúa Nueva Guinea carece de un documento de identificación nacional formal, Nationwide Microbank acepta cartas de los líderes de las poblaciones como forma de identificación para abrir una cuenta de dinero móvil MiCash.

\*Este cuadro de texto se basa en un documento de Jennifer Frydrych y Hege Aschim (2014): "Extending Reach: Mobile Money in Rural Areas", Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA. Disponible en: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/10/2014\\_DI\\_Extending-reach\\_Mobile-money-in-rural-areas.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/10/2014_DI_Extending-reach_Mobile-money-in-rural-areas.pdf)

1. Ratan Malli, JWT, (2009): "Why the Rural Market is Different", disponible en: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/marketing/why-the-rural-market-is-different/>

#### CUADRO 6

### LLEGANDO A LAS MUJERES CON EL DINERO MÓVIL: EL EJEMPLO DE NATIONWIDE MICROBANK EN PAPÚA NUEVA GUINEA\*

Con tan solo entre el 15 y 20% de la población con acceso a servicios financieros y una penetración móvil de alrededor del 70% entre la población, el dinero móvil representa una gran oportunidad para incrementar la inclusión financiera en Papúa Nueva Guinea. La IMF Nationwide Microbank captó esta oportunidad en 2012, cuando lanzó MiCash, con el claro objetivo de brindar servicios bancarios a los no bancarizados. Al principio MiCash se comercializó como un producto de ahorro y la aceptación unos pocos meses después del lanzamiento fue relativamente elevada: en junio de 2012 un 70% de los clientes de MiCash no eran clientes previos de Nationwide.

Hasta la fecha las mujeres constituyen el 38% de la base de clientes de MiCash y suelen utilizarlo principalmente con fines de ahorro. Aquí figuran algunas de las tácticas que han permitido a Nationwide Microbank estimular el uso de MiCash entre las mujeres, las cuales pueden reproducirse en otros mercados.

#### Utilizar las nociones financieras básicas como una manera de incorporar nuevos clientes

Para sensibilizar y atraer a un mayor número de clientes hacia MiCash, Nationwide ha realizado una considerable inversión en campañas de mercadeo BTL, visitando poblaciones, plantaciones y distritos para educar a las mujeres acerca de los servicios financieros y del uso del dinero móvil. Esto incluye una capacitación en nociones financieras básicas, dirigida a las mujeres, al final de la cual las asistentes tienen la oportunidad de abrir una cuenta de dinero móvil.

Aunque en Papúa Nueva Guinea, como en otros numerosos mercados, lleva tiempo y recursos capacitar a nuevos usuarios en el uso del dinero móvil, este enfoque permitió a Nationwide no solo registrar a un mayor número de clientes, sino que también dio lugar a unas tasas más elevadas de clientes activos. De hecho, más del 90% de las cuentas MiCash son activas con carácter mensual, lo que es muy superior al promedio global. *"La capacitación aquí requiere persistencia y mensajes constantes; no se van a lograr cambios de la noche a la mañana"*, afirmaba Tony Westaway, Director Ejecutivo de Nationwide Microbank.

### Seleccionar al embajador adecuado para aumentar la percepción

Otra táctica que le ha permitido a Nationwide Microbank aumentar la percepción acerca de MiCash ha sido la utilización de clientes activos de dinero móvil para educar a sus colegas acerca del uso y los beneficios del dinero móvil. Específicamente, facilitar el aprendizaje entre pares acerca de cómo utilizar el dinero móvil fue crucial para que Nationwide Microbank incrementara la penetración de MiCash entre las mujeres. Con este fin, Nationwide ha estado llevando mujeres desde el sur de la capital, Port Moresby, que son más “activas” en lo que se refiere a la utilización de MiCash, hasta las poblaciones de ‘impacto’ al norte de la capital, donde el dinero móvil no se estaba utilizando, para instruir las acerca de éste.

\*Este cuadro de texto se basa en un blog de Claire Scharwatt y Elisa Minischetti, publicado en el sitio web de MMU el 20 de octubre de 2014.

## Usuarios “over-the-counter” y no registrados<sup>34</sup>

Aquellos que respondieron a la Encuesta sobre Adopción Global de MMU, informaron colectivamente de que 33,3 millones de clientes no registrados realizaban transacciones en el mostrador “over-the-counter” (OTC, por sus siglas en inglés), en junio de 2014, lo que representa una tasa de crecimiento anualizada del 32,6% en el periodo entre septiembre de 2013 y junio de 2014, comparado con una tasa de crecimiento anualizada del 102% en los 9 meses anteriores a junio de 2013. El número de usuarios de dinero móvil no registrados está creciendo actualmente a casi la misma tasa que las cuentas registradas de dinero móvil y a una tasa inferior que el número de cuentas activas; esto es en realidad más lento que en los años anteriores. Las razones para esta desaceleración varían según el mercado. En algunos casos, los proveedores de servicios han realizado una significativa inversión para la migración de su base de clientes OTC a usuarios registrados. En otros casos, los proveedores han llegado a un punto de saturación en el número de clientes no registrados que realizan transacciones OTC.

El uso de OTC es especialmente común en Pakistán, donde hallamos 5 de los 6 servicios que informaron que contaban con más de un millón de usuarios no registrados en junio de 2014. En este mercado, el modelo OTC se usa ampliamente para una diversidad de transacciones, incluyendo los pagos de cuentas y las transferencias de persona a persona. En 2014, un 9,8% de los servicios de dinero móvil a escala global se estaban suministrando principalmente en modo OTC.<sup>35</sup>

# 10%

DE LOS SERVICIOS DE  
DINERO MÓVIL SON  
SUMINISTRADOS  
PRINCIPALMENTE  
OVER-THE-COUNTER

34. Algunos servicios se ofrecen principalmente “over-the-counter” (OTC), en lugar de que el usuario realice transacciones a través de su cuenta de dinero móvil. En esta situación, un agente de dinero móvil realiza transacciones en nombre del cliente, que no necesita registrarse para utilizar el servicio de dinero móvil. Esto puede ocurrir formalmente, como una estrategia comercial deliberada, empleada por el proveedor de dinero móvil, o informalmente, impulsada por una infinidad de factores desde el punto de vista de la oferta y de la demanda. Los “depósitos directos” son un subconjunto de OTC informales. Un depósito directo se refiere a una transferencia de dinero que se realiza ingresando efectivo directamente en la cuenta del destinatario, eludiendo el flujo previsto de una transferencia P2P. Los clientes o agentes pueden ver un incentivo en engañar al sistema o simplemente preferir el menor número de pasos necesarios para transferir fondos. Este es el tipo de OTC que han experimentado numerosos servicios de dinero móvil alrededor del mundo. MicroSave ha analizado recientemente este tipo de OTC en Uganda, destacando su impacto sobre el caso de negocio para los operadores de dinero móvil.

La Encuesta sobre Adopción global de MMU tan solo recopiló datos sobre el uso formal de OTC. Aunque los proveedores de servicios suelen verificar y registrar la identidad de los clientes de OTC, para cumplir con los requisitos de la debida diligencia de clientes, calcular el número de usuarios individuales de los servicios OTC constituye un reto, particularmente cuando las transacciones se registran manualmente. Sin embargo, en función de la información almacenada de Conozca a su Cliente, la mayoría de los encuestados pudieron estimar el número de usuarios de dinero móvil únicos, no registrados, que atienden mensualmente.

Los datos del lado de la demanda, tales como la investigación de Conocimientos sobre Inclusión Financiera, de Intermedia, pueden proporcionar un indicio del alcance del uso OTC informal en mercados seleccionados: <http://inclusion.org/wp-content/uploads/2014/04/FII-Bangladesh-Wave-One-Survey-QuickSights-Report.pdf>

35. Los servicios que tenían un mayor número de usuarios no registrados realizando transacciones en junio de 2014, que de cuentas activas durante este mes, se consideraron como servicios suministrados principalmente OTC.

# Uso de los servicios de dinero móvil<sup>36</sup>

## CONCLUSIONES CLAVE

- Las transferencias nacionales P2P y las recargas de tiempo aire continúan dominando la combinación global de productos en términos de volumen y valor, pero el mayor crecimiento en 2014 se produjo en los desembolsos agrupados, los pagos de cuentas y los pagos a comerciantes -reflejando un ecosistema en expansión de usuarios institucionales y comerciales del dinero móvil.
- El elevado incremento en el número de remesas internacionales a través del dinero móvil ha estado impulsado principalmente por la introducción de un nuevo modelo que utiliza el dinero móvil tanto como canal de envío como de recepción. El dinero móvil está ayudando a reducir los costos de las remesas internacionales para los usuarios: los encuestados informaron que el costo medio del envío de USD 100 a través del dinero móvil es de USD 4, que es menos de la mitad del costo promedio de enviar dinero globalmente a través de los canales tradicionales de transferencia de dinero.
- Los pagos a comerciantes están en alza, lo que refleja un gran interés entre los proveedores de dinero móvil en cuanto a facilitar los gastos diarios de los clientes en bienes y servicios. Sin embargo, puede hacerse aún más para estimular la adopción por parte de los comerciantes, puesto que tan solo un 25,4% de los 258.000 comerciantes registrados para utilizar el dinero móvil están activos en la actualidad.
- Como muestra de una industria en etapa de madurez, en 2014 los proveedores de dinero móvil invirtieron en el fortalecimiento de sus capacidades internas para atender a un creciente número de usuarios y transacciones. La mitad de todos los encuestados ya había completado las migraciones de plataforma o proyectaban migrar de su plataforma en 2015.

## Visión general de la combinación global de productos de dinero móvil

La mayoría de los tipos de transacciones de dinero móvil pueden agruparse en seis áreas de productos: transferencia nacional P2P, transferencia internacional, recarga de tiempo aire, pago de cuentas, desembolso agrupado y pago a comerciantes. De éstas, las transferencias nacionales P2P y las recargas de tiempo aire continúan dominando la combinación global de productos en términos de volumen y valor, pero parte del crecimiento más rápido en 2014 se produjo en los desembolsos agrupados, los pagos de cuentas y los pagos a comerciantes, lo que refleja un ecosistema en expansión de usuarios institucionales y comerciales del dinero móvil. A pesar de representar una parte aún relativamente pequeña de la combinación global de productos, las remesas internacionales a través del dinero móvil constituyeron el producto de más rápido crecimiento en 2014.

36. En esta sección los datos sobre volúmenes y valores de transacción del dinero móvil se basan en las Estimaciones y Predicciones de Mobile Money Intelligence de GSMA, que abarcan a la totalidad de la industria (255 servicios a través de 89 países, a diciembre de 2014).



Globalmente, los usuarios de dinero móvil negociaron un total de USD 16.300 millones, a través de 717,2 millones de transacciones en el mes de diciembre de 2014. Si se excluyen los ingresos y retiros de efectivo, los usuarios de dinero móvil llevaron a cabo 479,5 millones de transacciones de remesas y pagos, por un total de USD 7.500 millones.

FIGURA 8

**COMBINACIÓN GLOBAL DE PRODUCTOS, POR VOLUMEN (DICIEMBRE DE 2014)**

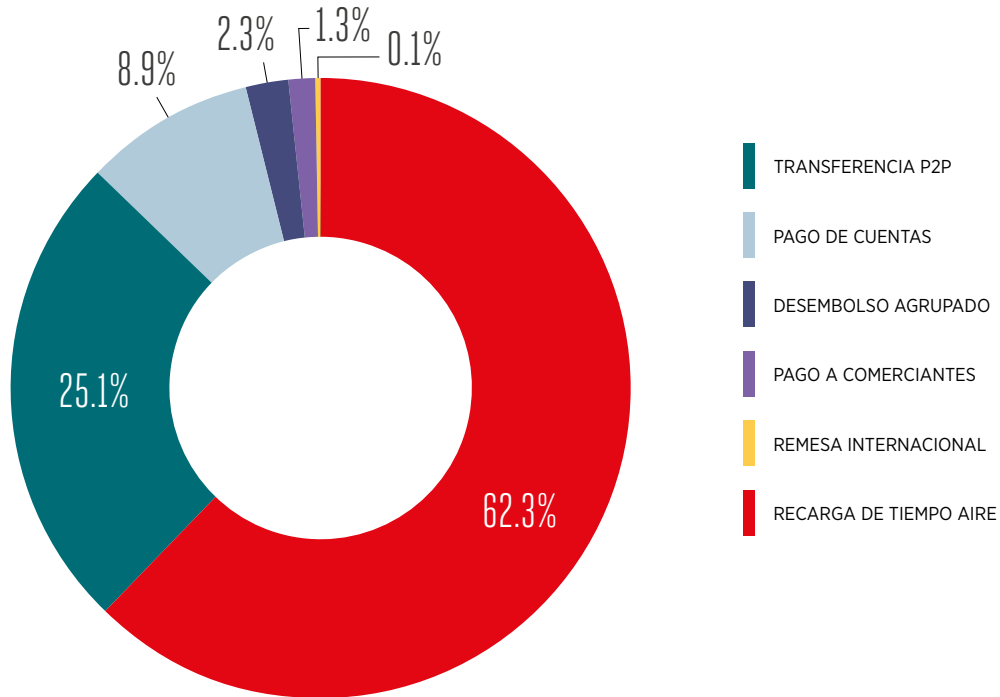
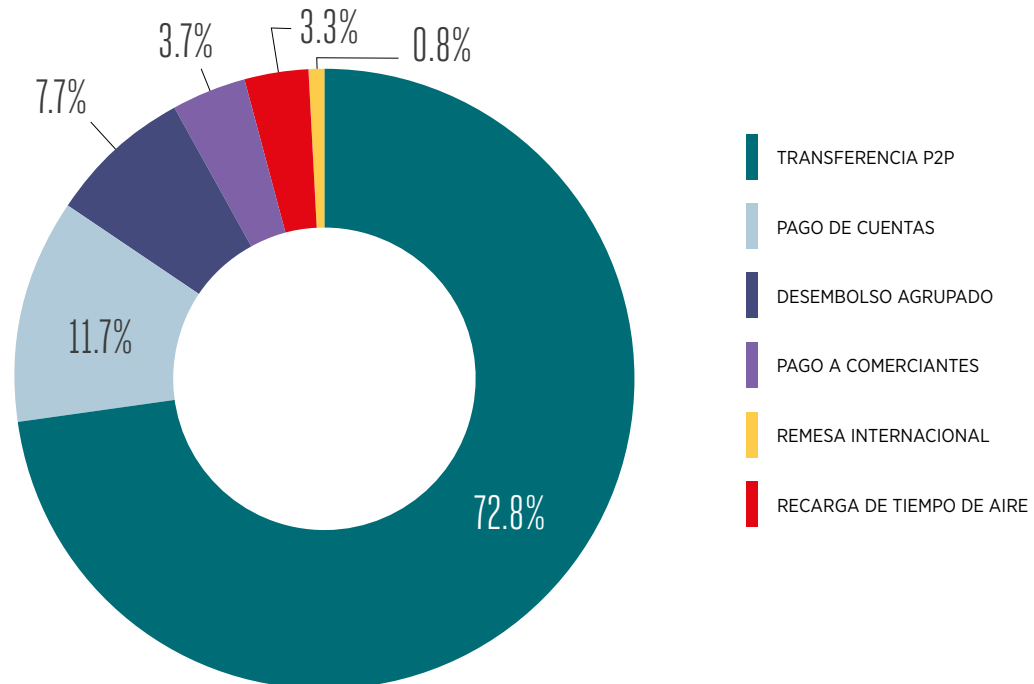


FIGURA 9

**COMBINACIÓN GLOBAL DE PRODUCTOS, POR VALOR (DICIEMBRE DE 2014)**



## CUADRO 7

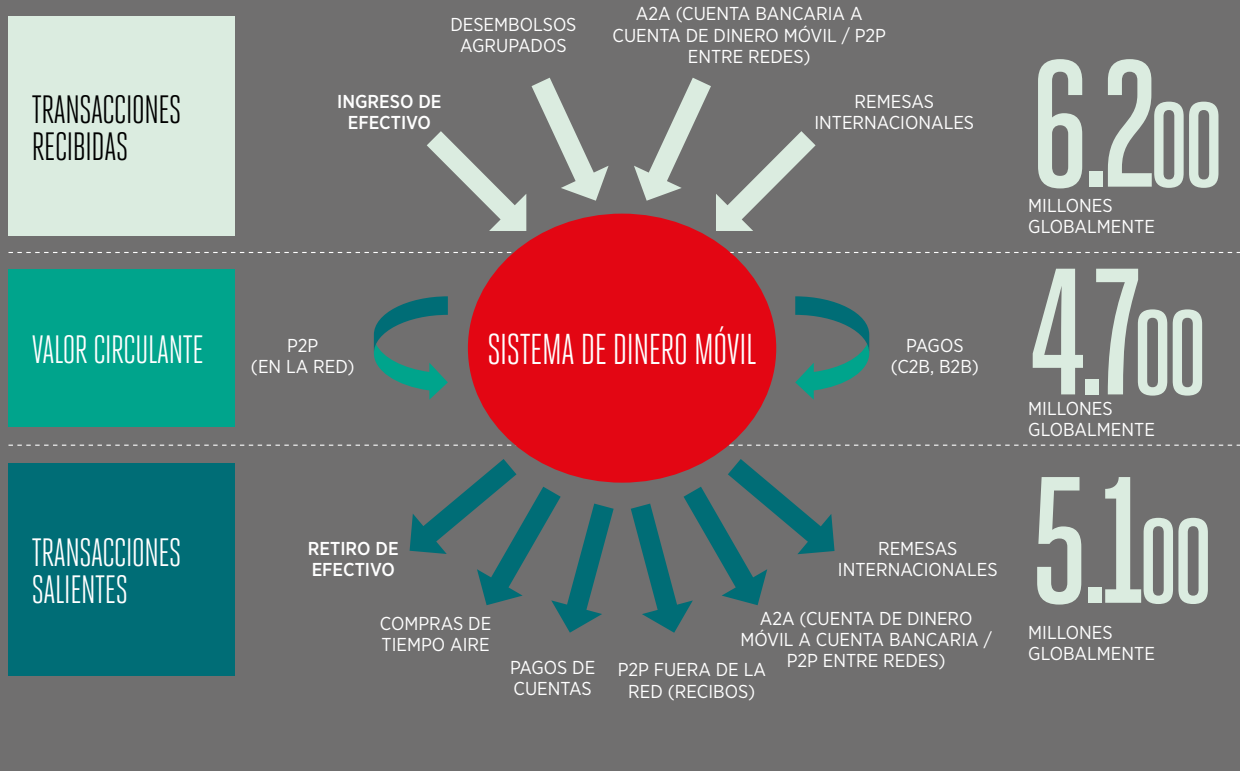
## UNA NOTA SOBRE LOS FLUJOS DE VALOR DE LAS TRANSACCIONES DE DINERO MÓVIL

Las transacciones de dinero móvil conllevan la conversión de efectivo en valor electrónico, así como el movimiento de dicho valor entre las cuentas de individuos, negocios y gobiernos para una amplia gama de casos de uso, incluyendo los pagos y las adquisiciones de bienes y servicios. Por último, el dinero móvil también incluye transacciones para facilitar la conversión de valor electrónico de nuevo en efectivo. Los flujos de transacción de dinero móvil consisten en:

- **Transacciones recibidas:** Los flujos entrantes de valor proceden de ingresos de efectivo, desembolsos agrupados (de compañías o instituciones externas a cuentas de clientes), transferencias de cuenta bancaria a cuenta de dinero móvil, transferencias P2P nacionales recibidas a través de redes y remesas internacionales entrantes.
- **Valor circulante:** El valor circulante en una plataforma de dinero móvil es principalmente el resultado de transacciones en la red entre homólogos y pagos a la cuenta de dinero móvil de otra persona (por ej. pagos a comerciantes y pagos de la cadena de valor entre negocios).
- **Transacciones salientes:** Las salidas de valor del sistema de dinero móvil incluyen retiros de efectivo, recargas de tiempo de aire, pagos de cuentas, recibos, transferencias P2P nacionales salientes y remesas internacionales salientes.

Observar el sistema de dinero móvil de esta manera ayuda a los profesionales de la industria a comprender los estímulos de crecimiento para el dinero móvil, a través de transacciones que mantienen el valor circulando en el sistema de dinero móvil. A medida que los proveedores busquen impulsar aún más la rentabilidad del dinero móvil a través del desarrollo del ecosistema, será esencial incrementar los canales a través de los cuales el dinero puede entrar en el sistema, mientras que ofrecer una variedad de opciones para volver a negociar con el valor, una vez que esté en el sistema, ayudará a incrementar el crecimiento tanto del volumen como del valor de las transacciones.

### FLUJOS DE TRANSACCIÓN EN UN SISTEMA DE DINERO MÓVIL



## Remesas de dinero móvil

Las remesas de dinero móvil se están expandiendo para permitir a los usuarios de diferentes redes realizar transacciones entre sí más directamente. Esta expansión está sucediendo tanto a nivel nacional, más allá de la propia red del proveedor a través de la interconexión con otros servicios de dinero móvil, como internacionalmente, a través de crecientes asociaciones, ya sea dentro de grupos de operadores o con otros operadores, para permitir las remesas de dinero móvil transnacionales.

### TRANSFERENCIAS P2P NACIONALES

En términos de valor total procesado, las transferencias P2P nacionales continúan siendo el mayor contribuidor a la combinación global de productos. Son una transacción básica y esencial para cualquier servicio de dinero móvil; los usuarios activos de dinero móvil llevaron a cabo un promedio de 1,6 transferencias P2P en diciembre de 2014.<sup>37</sup>

Pero la amplia mayoría de las transferencias P2P nacionales aún tienen lugar dentro de un único programa de dinero móvil, lo que significa que los usuarios tan solo pueden enviar dinero directamente a las cuentas de otros usuarios de dinero móvil en la misma red. Este año, es ahora posible enviar dinero directamente a través de programas en cuatro mercados, ya que la mayor parte de los operadores en Pakistán, Sri Lanka y Tanzania se unieron a Indonesia para interconectar sus servicios. Los datos iniciales de Tanzania sugieren que la interoperabilidad puede estimular los volúmenes de transacción (véase el Cuadro de Texto 8).

#### CUADRO 8

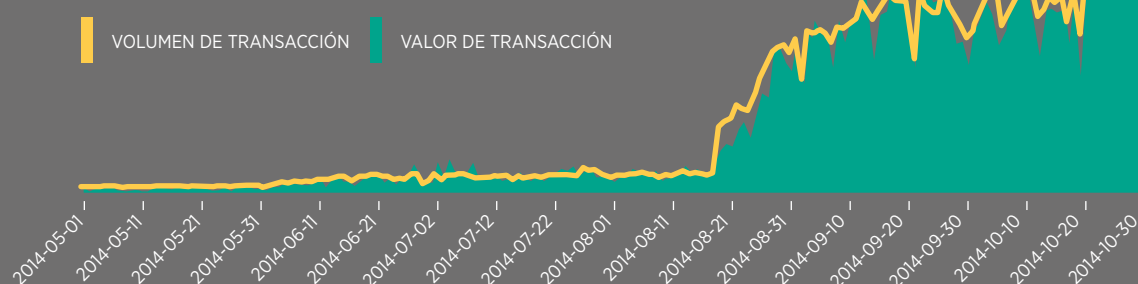
### LECCIONES DE LA INTEROPERABILIDAD DE CUENTA A CUENTA EN TANZANIA

En Tanzania, las transacciones P2P son un importante impulsor de los servicios de dinero móvil, convirtiéndolo en uno de los mayores mercados de dinero móvil del mundo. A principios de 2012, se iniciaron las deliberaciones entre los principales MNO para explorar el potencial de la interoperabilidad para estimular mayores volúmenes de transacción P2P y atraer a un mayor número de clientes hacia el dinero móvil.

Se optó por un enfoque bilateral, realizándose conexiones técnicas directas y acuerdos bilaterales con un espíritu multilateral. Este enfoque permitió a los MNO flexibilidad para avanzar a su propio ritmo y conllevó una menor complejidad y costos de implementación.

A diciembre de 2014, las transferencias P2P entre redes están funcionando entre Tigo y Airtel, y entre Tigo y Zantel. Aunque puede ser demasiado pronto para saber el impacto completo que la interconexión tendrá en el mercado, los primeros indicios apuntan a un incremento en los valores de transacción y a una mejora general en el crecimiento de las transacciones dentro de la red. El siguiente paso para los operadores será el lanzamiento de campañas de mercadeo ATL (Above-the-line), para educar más a los clientes acerca de los nuevos servicios.

#### AIRTEL Y TIGO COMBINARON VOLUMEN Y VALOR DE LAS TRANSFERENCIAS FUERA DE LA RED (AHORA ENTRE REDES)



37. Los ratios de transacciones por cuenta activa se han calculado para servicios basados en cuentas de dinero móvil, utilizando la definición de 30 días de cuenta activa y por lo tanto excluye las transacciones OTC.

Por razones de confidencialidad, la escala se ha eliminado de este gráfico, suministrado con permiso de Tigo y Airtel Tanzania. Tigo considera que el pico en el número y valor de las transacciones fue impulsado por la comunicación de interoperabilidad en agosto de 2014.

## REMESAS INTERNACIONALES

Las remesas internacionales constituyeron el producto de más rápido crecimiento en 2014 (65,5%), un reflejo de los cambios significativos que estaban teniendo lugar en la industria (véase el Cuadro de Texto 9). Aunque el crecimiento en 2014 tuvo lugar en todas las regiones, la aceptación fue particularmente significativa en África Occidental, que representa un 37,9% de las remesas internacionales a través del dinero móvil globalmente. Este éxito estuvo impulsado principalmente por la introducción de remesas de dinero móvil transnacionales por parte de operadores móviles en la región, permitiendo a los usuarios iniciar y recibir fondos directamente en sus cuentas de dinero móvil y desde esas cuentas.

El dinero móvil representa una gran oportunidad para reducir costos para el usuario: los encuestados informaron que el costo medio de enviar USD 100 utilizando el dinero móvil es de USD 4, que es menos de la mitad del costo promedio de enviar dinero globalmente a través de los canales tradicionales de transferencia de dinero (9% del valor nominal en promedio) y tres veces inferior al costo de enviar dinero a África Subsahariana (12,4%).<sup>38</sup>

### CUADRO 9

## ENFOQUE EN LAS REMESAS DE DINERO MÓVIL A TRAVÉS DE LAS FRONTERAS

Las remesas internacionales han constituido durante largo tiempo un área de interés para los proveedores de dinero móvil, representando una oportunidad para atender la demanda de los clientes que desean utilizar el dinero móvil para enviar dinero a sus familiares en otros países. Sin embargo, las remesas internacionales a través del dinero móvil han alcanzado relativamente poca popularidad hasta 2014, debido en parte a los retos comerciales y en parte a las barreras impuestas por las regulaciones, incluyendo las provisiones que prohíben las transferencias internacionales de dinero móvil en muchos países.<sup>1</sup>

En los últimos meses han tenido lugar una serie de avances clave en la industria, que han cambiado la faz de las remesas internacionales facilitadas por los móviles. Particularmente, la industria ha sido testigo de los primeros lanzamientos de varios servicios de remesas de dinero móvil a través de fronteras, que permiten la transferencia directa de fondos entre las cuentas de usuarios de dinero móvil en diferentes países.

- Gracias a entornos reguladores propicios en Ruanda y Tanzania, Tigo lanzó recientemente un servicio de remesas internacionales de dinero móvil, que permite a los clientes de Tigo el envío de dinero entre los dos mercados. En este modelo, Tigo maneja la conversión de moneda y el riesgo cambiario sin la asistencia de un Operador de Transferencia de Dinero (MTO, por sus siglas en inglés) o centro de servicios tradicional. El servicio es actualmente gratuito para sus clientes y funciona en tiempo real, lo que significa que se puede enviar dinero instantáneamente a través de la frontera entre Tanzania y Ruanda.

38. "African Migrants Could Save US \$4 Billion Annually on Remittance Fees, Finds World Bank". Banco Mundial, 2013. Disponible en: <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2013/01/28/african-migrants-could-save-us4-billion-annually-remittance-fees-finds-world-bank>

- En 2013 Orange lanzó su servicio de Orange Money International Transfer, que permite a los clientes de Orange Money en Mali, Senegal y Costa de Marfil enviar y recibir dinero a través de las fronteras mediante su cuenta móvil de Orange Money. A diferencia del servicio de Tigo de Ruanda-Tanzania, no es necesario que Orange maneje un componente cambiario, puesto que los tres mercados utilizan el franco de África Occidental. El servicio de remesas transnacional de Orange se utiliza tanto para fines de comercio transfronterizo, como para “enviar dinero al hogar”.
- En abril de 2014, MTN Côte d’Ivoire y Airtel Burkina Faso lanzaron un servicio de remesas internacionales de dinero móvil, igualmente sin la necesidad de manejar un componente cambiario, puesto que ambos mercados utilizan el franco centroafricano.

A medida que los legisladores están comenzando a reconocer cada vez más la segura tecnología de autenticación ofrecida por el canal móvil, las remesas transnacionales a través del dinero móvil continuarán despegando. Igualmente, nuevas asociaciones que aprovechan las interfaces basadas en Internet y móviles, así como una mayor conectividad entre los usuarios de dinero móvil y las redes de la diáspora en mercados desarrollados, han comenzado a ganar popularidad. Con una mayor flexibilidad reguladora e innovaciones continuas como éstas, el rol del dinero móvil en las remesas internacionales continuará aumentando.

Este cuadro de texto se adaptó de entradas de blog realizadas por Jennifer Frydrych, que se publicaron en el sitio web de MMU el 22 de mayo de 2014, y por Jeremiah Grossman, publicadas en el sitio web de MMU el 30 de octubre de 2014.

1. Para una deliberación completa acerca de los retos clave que afectan a las remesas y los pagos transnacionales, habilitados por móviles, véase AFI, Mobile Financial Services: Mobile-Enabled Cross-Border Payments, agosto de 2014, disponible en: [http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/mfswg\\_guideline\\_note\\_no\\_14\\_eng.pdf](http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/mfswg_guideline_note_no_14_eng.pdf)

## Pagos de dinero móvil

Aunque la recarga de tiempo aire continúa siendo la transacción de pago dominante a través del dinero móvil, los proveedores están ahora prestando servicio a un creciente número de verticales, tales como comerciantes minoristas, compañías de servicios públicos, gobiernos y otras terceras partes que utilizan el dinero móvil como un canal de pago. Algo menos de un cuarto (23,1%) de todo el valor que se movía a través de los sistemas de dinero móvil globalmente en diciembre de 2014, se procesó en transacciones en las que participaban estos otros agentes del ecosistema (desembolsos agrupados, pagos de cuentas y pagos a comerciantes).

# 23,1%

DE TODO EL VALOR PROCESADO EN DICIEMBRE DE 2014 FUE PARA PAGOS MASIVOS, PAGOS DE CUENTAS Y PAGOS A COMERCIANTES

### DE MUCHOS PAGOS A UNO, INCLUYENDO: CLIENTE A NEGOCIO (C2B), NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) Y PERSONA A GOBIERNO (P2G)

Las recargas de tiempo aire aún representan la mayor parte de los volúmenes totales de transacción del dinero móvil y son el producto negociado más frecuentemente, con usuarios de dinero móvil activos realizando 4,5 recargas en promedio, en diciembre de 2014.

El número de pagos de cuentas a través de servicios de dinero móvil se incrementó en 7,2 millones de transacciones durante el año hasta diciembre de 2014, realizando los clientes activos un promedio de 0,3 pagos de cuentas al mes desde su cuenta de dinero móvil en dicho mes. Los pagos de cuentas representan un importante producto para incrementar el uso activo del dinero móvil a través de una transacción periódica regular, tal como una cuenta de electricidad mensual o trimestral.

De todos los tipos de transacciones de pagos, los volúmenes de pagos a comerciantes fueron los que aumentaron con mayor rapidez en 2014 (58,5%), y experimentaron el mayor incremento global en valor negociado (78,6%), reflejando un gran interés entre los proveedores de dinero móvil en facilitar los gastos diarios de los clientes en bienes y servicios. Las campañas de captación de comerciantes ayudaron a

incrementar el número total de comerciantes incorporándose a los servicios de dinero móvil que participaron en nuestra encuesta hasta 258.000, entre septiembre de 2013 y junio de 2014, un incremento de un 110,4%.<sup>39</sup> Casi dos terceras partes de este crecimiento tuvo lugar fuera del Este de África. Una serie de servicios están también comenzando a apoyar la adquisición online de bienes y servicios digitales a través del dinero móvil: los comerciantes online representaron a la mayoría de los comerciantes para una cuarta parte de los encuestados.

Sin embargo, los encuestados informaron que tan solo el 25,4% de los comerciantes registrados aceptaron de hecho un pago de dinero móvil en junio de 2014, lo que sugiere que son ahora necesarios más esfuerzos para convertir a estos comerciantes en usuarios activos del dinero móvil.<sup>40</sup> La mayoría de los pagos a comerciantes están aún impulsados por un número relativamente pequeño de servicios que han logrado abordar los retos del desarrollo y la administración de una red de pagos a comerciantes de éxito, así como del logro de popularidad entre su propia base de clientes. Los cinco principales servicios de pagos a comerciantes representaron un 77,1% de todas las transacciones de pagos a comerciantes en diciembre de 2014.<sup>41</sup>

#### CUADRO 10

### AMPLIANDO LA OPORTUNIDAD DE LOS PAGOS A COMERCIANTES\*

Los pagos a comerciantes representan una gran oportunidad para incrementar los volúmenes de transacción del dinero móvil e integrar la cuenta de dinero móvil más profundamente en la vida diaria. En una sola semana un cliente podría hacer la compra, ir a una farmacia y comer en un restaurante, pero podría solo mandar dinero a un miembro de su familia una vez o dos al mes. Sin embargo, a pesar del gran entusiasmo dentro de la industria, hoy en día tan solo un puñado de servicios ofrece transacciones de pagos a comerciantes a escala.

El desarrollo de una red activa de pagos a comerciantes es una iniciativa significativa, que conlleva una considerable inversión en capital humano y mercadeo, y una estrategia sostenida para manejar comerciantes de manera continuada. Entre los proveedores que actualmente están logrando escala en los servicios de pagos a comerciantes, unas pocas prácticas comunes se consideraron fundamentales para incrementar las tasas de actividad de los comerciantes:

- **Los proveedores exitosos de servicios de pagos a comerciantes a través del dinero móvil utilizan iniciativas dirigidas a abordar puntos críticos, específicos del mercado y del segmento.** Es esencial contar con una sólida propuesta de valor para mantener el interés de los comerciantes y proporcionar volúmenes de transacción sostenibles. La utilización de la segmentación para atraer a los comerciantes adecuados con una apropiada estructura de comisiones ayudará a crear una red de comerciantes de calidad. Esto requiere complejas decisiones por parte de los proveedores de dinero móvil para explorar las condiciones del mercado local y la flexibilidad para adaptarse para atender las necesidades de los comerciantes.
- **La utilización de un panel de control interno para revisar la actividad de los comerciantes de manera regular y el suministro a los comerciantes de acceso a través de Internet a informes de las transacciones, ayuda a aumentar la confianza en el sistema.** Los comerciantes con un interés en analizar cómo se está desempeñando su negocio o quién debe realizar las conciliaciones, requieren acceso a datos de transacción fuera de los canales USSD y SMS. De igual modo, los proveedores que realizan un seguimiento de la actividad de sus comerciantes pueden comprender mejor lo que los hace activos, qué es lo que está estimulando los volúmenes de transacción, qué tipos de negocios son los más activos y otros conocimientos, tales como las horas de mayor demanda de transacción (día o noche).
- **Es fundamental la educación y el apoyo a los comerciantes durante todo el proceso para mantener una red de comerciantes leales y activos.** Es importante la provisión de transparencia a los comerciantes acerca de la liquidación y de cómo acceder a sus fondos para hacer que se sientan cómodos con el servicio y administrar de manera efectiva

39. Tal y como informaron aquellos que respondieron a la Encuesta de MMU, hasta el 30 de junio de 2014 inclusive.

40. Un comerciante se considera activo si ha aceptado un pago a través de dinero móvil en los últimos 30 días.

41. Estos servicios representaron unas transacciones combinadas de 4,9 millones.

sus flujos de efectivo. A su vez, habrá mayor probabilidad de que éstos insten a los clientes a utilizar el servicio. En algunos casos, los proveedores se han asociado con una tercera parte gestora del comerciante o han establecido un equipo interno específico para suministrar apoyo a los comerciantes de manera continua.

- **Contar con una sólida base para el servicio de dinero móvil es esencial para una propuesta de éxito de pagos a comerciantes.** Los clientes deben acostumbrarse a utilizar el dinero móvil de manera activa y se les deben ofrecer buenos incentivos para que usen la funcionalidad para realizar pagos que tradicionalmente se hacen con efectivo. Los principales servicios de pagos a comerciantes son liderados por operadores dominantes con un amplio alcance de clientes, lo que a su vez es importante para generar los efectos de red requeridos para reclutar a los comerciantes. Para los actores que no son dominantes, un enfoque interoperable puede ser una opción atractiva para ayudar a aumentar el ecosistema de pagos a comerciantes.

Los proveedores han experimentado también con varios modelos con la esperanza de elaborar una propuesta más convincente, incluyendo la asociación con redes de tarjetas para utilizar tarjetas complementarias de prepago y soluciones de mTPV o terminal punto venta móvil (mPOS por sus siglas en inglés)<sup>1</sup>, como un modo de bajo costo para ampliar las redes existentes de aceptación de tarjetas. Las variaciones en los modelos comerciales y de distribución hacen que la identificación de factores de éxito específicos constituya un reto, aunque sensibilizar y comunicar las distintas funcionalidades de cada factor de forma puede constituir también un desafío, especialmente en mercados donde el dinero móvil está emergiendo.

\* Este cuadro de texto se basa en un documento de Arunjay Katakam: "Estableciendo el negocio: Estrategias para desarrollar redes efectivas de pagos a comerciantes", publicado en noviembre de 2014.

1. Las soluciones mPOS combinan dispositivos móviles que son propiedad de los comerciantes, con un candado de hardware que permite la aceptación de pagos con tarjeta.

## DE UNO A NUMEROSO PAGOS, INCLUYENDO: NEGOCIO A CONSUMIDOR (B2C), GOBIERNO A PERSONA (G2P) Y DONANTE A PERSONA (D2P)

Un creciente número de gobiernos y compañías están depositando su confianza en los servicios de dinero móvil para la distribución a gran escala de los pagos de salarios, desembolsos de la seguridad social y de beneficios, subsidios agrícolas y otros pagos de distribución agrupados.

El valor de los desembolsos agrupados creció en un 59,1% globalmente, entre diciembre de 2013 y diciembre de 2014, mientras que el valor promedio de la transacción se mantuvo aproximadamente igual (en USD 52,7 en diciembre de 2014). El sur de Asia representó el 46,4% de todos los pagos masivos procesados en diciembre de 2014, reflejando principalmente un incremento en el uso por parte de los gobiernos para distribuir pagos de beneficios sociales. Los pagos de salarios contribuyeron con la mayor parte de los valores de desembolsos agrupados, procesados globalmente entre los encuestados.

Los desembolsos agrupados representan un importante canal para aportar valor al sistema de dinero móvil, pero facilitar los desembolsos agrupados conlleva sus propios retos para los proveedores de servicios de dinero móvil, puesto que los agentes necesitan la liquidez para manejar las significativas fluctuaciones en la demanda de retiro de efectivo de los grandes desembolsos. Es probable que el mercado de pagos masivos continúe creciendo a medida que madura la industria de dinero móvil. En algunos casos, la llegada de la interoperabilidad entre programas de dinero móvil puede dar lugar a que los proveedores institucionales a gran escala opten por el dinero móvil como su canal de desembolso preferido.

FIGURA 10

### NÚMERO PROMEDIO GLOBAL DE TRANSACCIONES POR USUARIO ACTIVO (30 DÍAS), POR MES (DICIEMBRE DE 2014)

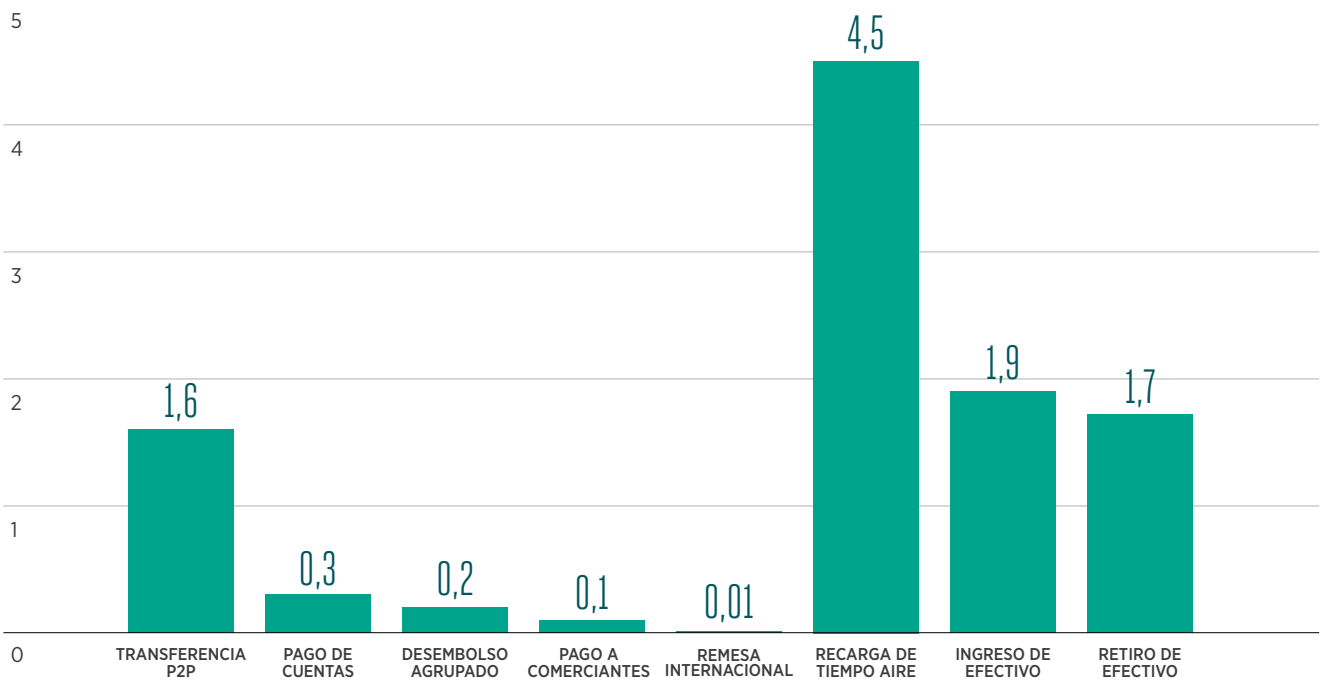
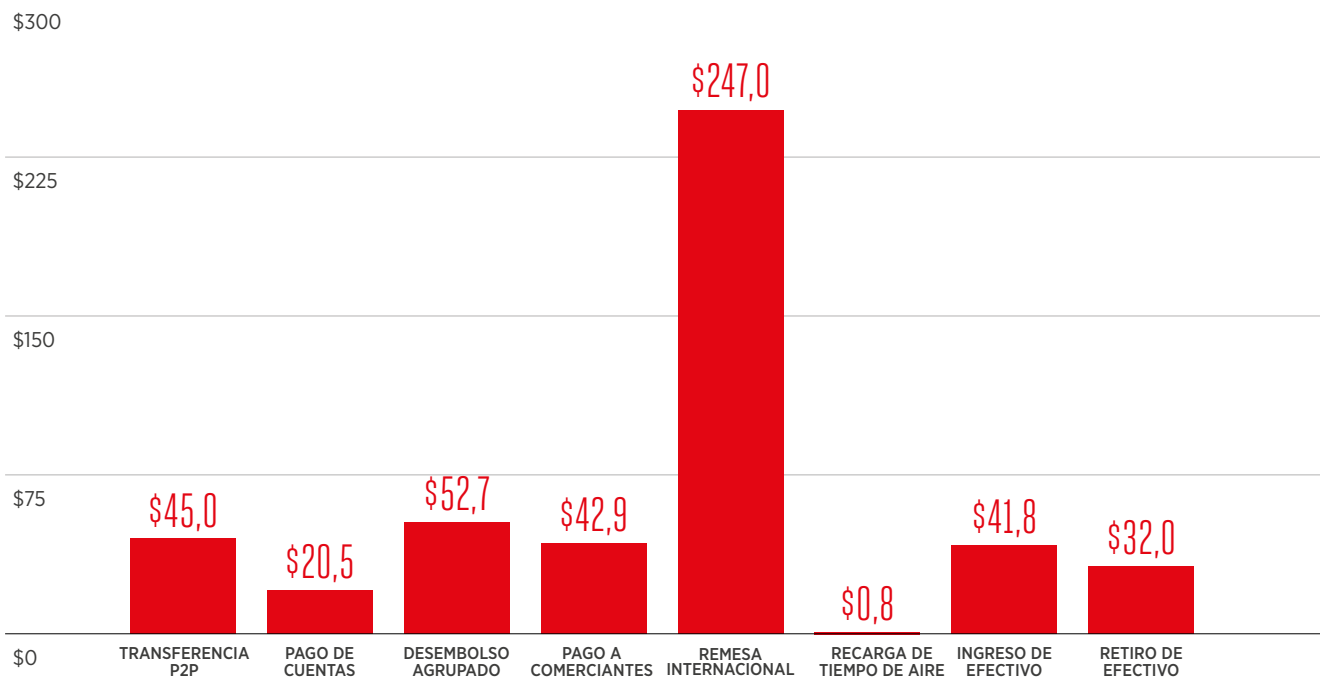


FIGURA 11

### VALOR PROMEDIO GLOBAL DE TRANSACCIONES (USD) POR PRODUCTO (DICIEMBRE DE 2014)





## Fortaleciendo las capacidades para conectarse con el ecosistema

A medida que madura la industria del dinero móvil, los proveedores de servicios están fortaleciendo sus capacidades internas para atender a un creciente número de usuarios y transacciones. En 2014 se produjeron una serie de migraciones importantes de plataforma, reflejando los cambiantes requisitos técnicos, necesarios para acomodar a un creciente número de compañías y de usuarios de terceras partes del dinero móvil. Para junio de 2014, la mitad de todos los encuestados ya habían o bien migrado de su plataforma o proyectaban hacerlo en los 12 meses siguientes. A medida que aumenta la competencia, los proveedores de plataformas están desarrollando sistemas que son más fiables, expansibles y flexibles para las cambiantes necesidades de la industria. Durante 2014 una serie de actores importantes, tales como Huawei, Ericsson y MasterCard en América Latina, entraron en el mercado de las plataformas de dinero móvil.

Al mismo tiempo, los proveedores de servicios están tomando medidas para ofrecer a los comerciantes y a otros negocios un acceso más fácil a sus plataformas de dinero móvil. Algo menos de dos tercios (63%) de los encuestados ya proporcionan a terceras partes acceso a sus plataformas a través de interfaces de programación de aplicaciones (API, por sus siglas en inglés), mientras que un 24% más afirmó que está proyectando suministrar acceso API en los próximos 12 meses.

# 49%

DE LOS PROVEEDORES DE DINERO MÓVIL YA HAN MIGRADO DE SUS PLATAFORMAS O PROYECTAN HACERLO EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES

### CUADRO 11

## PAGOS DE DINERO MÓVIL APOYANDO EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL\*

El dinero móvil se está convirtiendo en una poderosa herramienta para el desarrollo socioeconómico, contribuyendo a la inclusión financiera y aumentando el acceso de los ciudadanos a servicios básicos.

### Acceso a servicios públicos básicos

Entre las transacciones descritas en esta sección, el pago de cuentas representa una importante vía para que los usuarios no bancarizados y subatendidos logren acceso a servicios públicos esenciales, tales como el agua y la electricidad. Un estudio de 2013 sobre pagos móviles del agua en Tanzania,<sup>1</sup> halló que los pagos móviles eran una herramienta efectiva para las mejoras en la recaudación de ingresos y el control de las pérdidas del gobierno. Los pagos móviles ayudaron también a desglosar las cuentas mensuales y el ciclo de pagos en porciones más manejables, permitiendo a las unidades familiares pagar cuando, donde y como deseen.

### Agricultura de pequeños productores y empresas agrícolas

Los proveedores de dinero móvil están empezando a reconocer el gran segmento sin explotar que representan los agricultores y la industria agrícola en general. En algunos mercados, la agricultura contribuye hasta un 40% al PIB total, mientras que la demanda global de financiación para pequeños productores agrícolas en 2012 se estimaba en USD450.000 millones, cubriéndose en la actualidad tan solo un 2% mediante los servicios financieros existentes.<sup>2</sup> Los MNO que operan en países donde el sector agrícola está dominado por unas pocas cadenas de valor de gran tamaño, tales como el cacao, están tratando de ampliar su servicio de dinero móvil reemplazando los ineficientes pagos en efectivo realizados a los agricultores. Por ejemplo:

- Orange Uganda se está dirigiendo a los agricultores como clientes potenciales con su servicio de dinero móvil Orange Money, ofreciéndoles una manera segura y conveniente de adquirir insumos agrícolas y de ser remunerados por sus cosechas.
- En Sierra Leona, Airtel se asocia con el Ministerio de Agricultura para suministrar dinero móvil a los agricultores en el distrito de Kenema.
- En Nigeria, Cellulant y el Bank of Agriculture de Nigeria colaboran para proporcionar servicios de dinero móvil, dirigidos a estimular las transacciones comerciales en el sector agrícola.

### Pagos de impuestos a través del dinero móvil

2014 también presenció la introducción de una serie de nuevas iniciativas, aprovechando el dinero móvil para facilitar los pagos P2G (personas a gobierno) y B2G (negocio a gobierno), tales como la recaudación de ingresos, pagos de impuestos de ventas y valor agregado, contribuciones a la seguridad social y a las pensiones, y cargos de registro de compañías. La utilización del dinero móvil en lugar del efectivo para P2G y B2G tiene el potencial de reducir el fraude, así como de incrementar tanto la transparencia como los ingresos para las autoridades fiscales. Para los proveedores de dinero móvil, dotar a los clientes de la capacidad para realizar transacciones P2G y B2G a través de las plataformas de dinero móvil, ampliará aún más el ecosistema financiero digital y ofrecerá potencialmente el crecimiento de ingresos. Por ejemplo:

- Tres años después del lanzamiento del primer servicio de dinero móvil en Tanzania, la Autoridad Fiscal de Tanzania autorizó los pagos de impuestos a través de dinero móvil, para impuestos sobre la propiedad e impuestos sobre los ingresos personales. Un año después, alrededor del 15% de la base imponible estaba utilizando el dinero móvil.
- En marzo de 2014, Mauritius Telecom se asoció con la Autoridad Fiscal de Isla Mauricio y el State Bank of Mauritius para autorizar los pagos fiscales de ingresos a través del móvil para los clientes de Orange Money. Además de ofrecer pagos a través de SMS, para la temporada de la declaración electrónica de la renta 2014, la Autoridad Fiscal de Isla Mauricio informó que se recibieron más de 123.000 declaraciones electrónicamente (utilizando dispositivos móviles u online), lo que representa un incremento de un 12% en comparación con la temporada de la declaración de la renta 2013.

\*Este cuadro de texto se basa en las entradas de blog realizadas por Claire Pénicaut Scharwatt, Janet Shulist y conocimientos desarrollados por los programas M4D Utilities y mAgri de GSMA.

1. Universidad de Oxford, abril de 2013: "Wireless Water: Improving Urban Water Provision Through Mobile Finance Innovations", <http://oxwater.co.uk/#/wireless-water-dar-es-salaam/4575214770>.
2. Dalberg Global Development Advisors, Catalyzing Smallholder Agricultural Finance, septiembre de 2012, [http://dalberg.com/documents/Catalyzing\\_Smallholder\\_Ag\\_Finance.pdf](http://dalberg.com/documents/Catalyzing_Smallholder_Ag_Finance.pdf)

# Ingresos e inversiones del dinero móvil<sup>42</sup>

## CONCLUSIONES CLAVE

- Los proveedores de dinero móvil continúan invirtiendo en la mejora y la expansión de sus servicios de dinero móvil, mostrando un importante compromiso hacia la inversión con una perspectiva a largo plazo, requerida por esta industria. Más del 80% de los encuestados indicaron que habían mantenido o incrementado su inversión en 2014, con respecto al año anterior.
- En tanto la industria madura, los proveedores de dinero móvil están comenzando a experimentar un crecimiento sostenible de sus ingresos, ahora que las inversiones a largo plazo en gastos operativos están empezando a dar buenos resultados. Casi un 40% de los encuestados en nuestra muestra aumentaron sus ingresos en más del doble, en los nueve meses entre septiembre de 2013 y junio de 2014. Sin embargo, la mayoría de los programas están todavía esperando a llegar al punto de equilibrio mientras invierten en las bases.
- Los usuarios comerciales e institucionales del dinero móvil pueden constituir una importante fuente de ingresos, una vez que se lleve a cabo el trabajo preliminar básico y el servicio logre una base sostenible de clientes activos. Algo menos de un 10% de aquellos que reportaron ganancias, obtienen la mayoría de sus ingresos a través de cargos de los negocios.
- Algunos MNO también están experimentando beneficios indirectos significativos del dinero móvil, tales como la reducción en la pérdida de clientes y ahorros en la distribución de tiempo aire. Uno de cada seis operadores en nuestra muestra vende más de un 10% de su tiempo aire en dinero móvil, ayudando así a fortalecer en mayor medida, el modelo general de negocio para la distribución de los servicios de dinero móvil.

En tanto los proveedores de dinero móvil incrementan su base de clientes activos y amplían sus carteras de productos, aumenta su habilidad para generar ingresos directos de las transacciones. Constituyendo de manera creciente una oferta principal para los MNO en los países en desarrollo, los servicios de dinero móvil que tienen la paciencia para continuar invirtiendo en las bases, están viendo ahora los frutos en una mayor contribución a los ingresos generales de las compañías de los operadores.

## INGRESOS DIRECTOS<sup>43</sup>

El dinero móvil está generando ingresos sustanciales para un creciente número de MNO. Al menos 11 proveedores informaron que habían generado más de USD 1 millón en ingresos durante el mes de junio de 2014, en comparación con ocho proveedores en 2013. Todos estos proveedores excepto uno eran MNO, destacando la escala de alcance, distribución e inversión que los operadores móviles están proporcionando a la industria.

42. En esta sección, la información acerca de los ingresos e inversiones del dinero móvil está basada en los datos ofrecidos por los propios 92 encuestados para la Encuesta sobre Adopción Global de MMU.

43. Esta sub-sección está basada en la información proporcionada por los encuestados, además de la información pública facilitada por amplios grupos que incluyen a MTN, Safaricom, Vodacom, Tigo Millicom y otros.

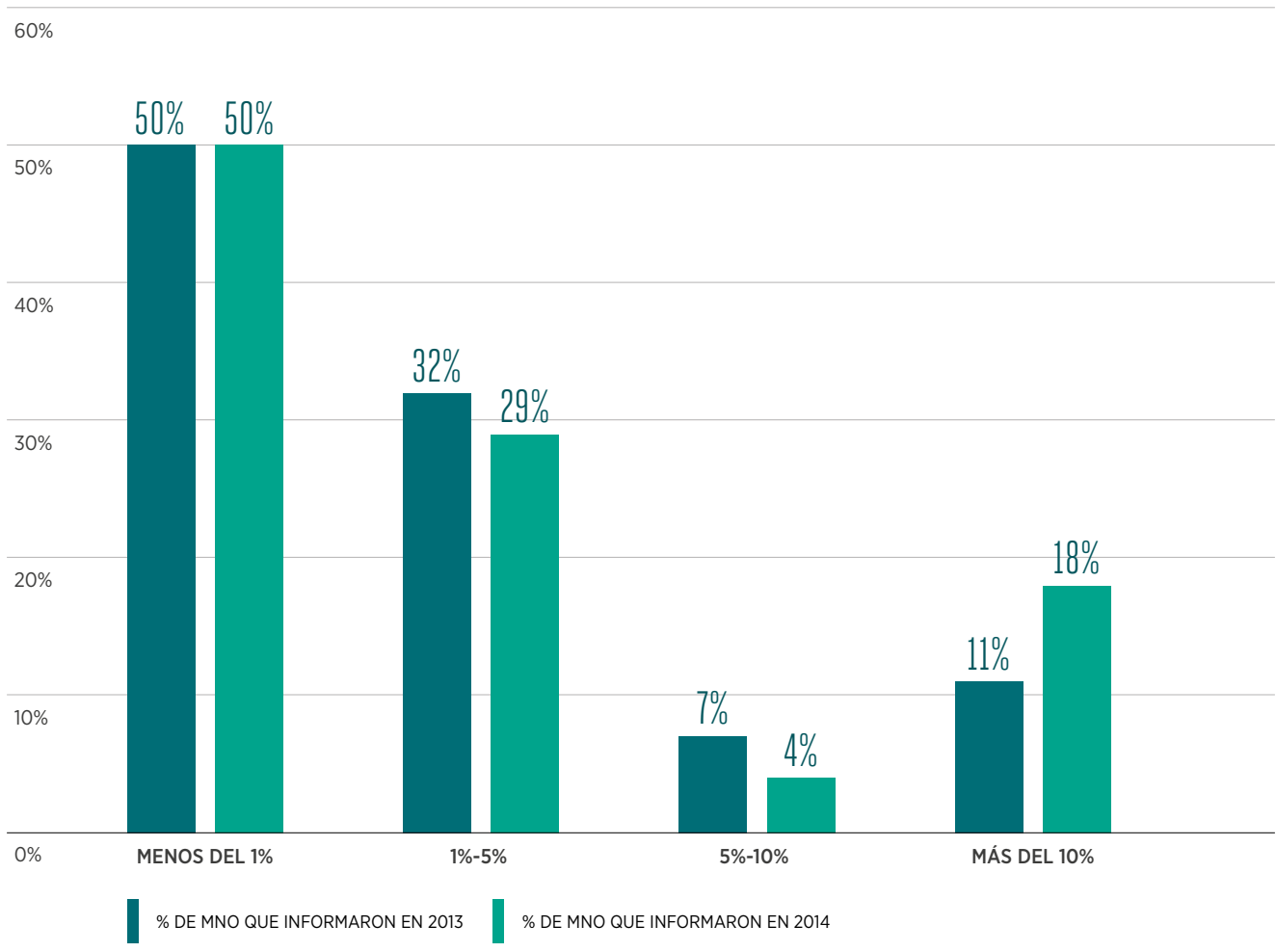
Los ingresos generados por los servicios del dinero móvil se incrementaron el triple de rápido que los volúmenes de transacción en 2014 (126,5% CAGR - Tasa de Crecimiento Anual Compuesto), a medida que los proveedores expandieron su cartera de opciones de transacción e hicieron progresos en el fortalecimiento de las tasas de actividad de los clientes. Casi un 40% de los encuestados en nuestra muestra aumentaron sus ingresos en más del doble, en los nueve meses entre septiembre de 2013 y junio de 2014.

La mitad de los operadores móviles que proporcionaron datos acerca de sus ingresos, informaron que generaban menos del 1% de sus ingresos totales a través del dinero móvil. Aunque este umbral puede parecer bajo, es importante reconocer que la mayoría de los programas están todavía en etapas relativamente tempranas de desarrollo, incluyendo nuevos lanzamientos que tuvieron lugar en 2014. A modo de comparación, las ofertas ordinarias de servicios de valor agregado (VAS por sus siglas en inglés) de las compañías de telecomunicaciones, tales como los tonos de llamada y contenidos de noticias o del tiempo, contribuyen normalmente entre 2-5%, y a veces hasta 8%, al total de los ingresos de la compañía.<sup>44</sup>

Resulta alentador que, en términos absolutos, el número de operadores que actualmente contribuyen con más del 5% al total de los ingresos de la compañía por los servicios de dinero móvil, se esté elevando constantemente (véase la Figura 12, a continuación).

**FIGURA 12**

**PORCENTAJE DE INGRESOS GENERADOS POR EL DINERO MÓVIL PARA LOS MNO (JUNIO DE 2013 VS. JUNIO DE 2014)**



A pesar de estimular el crecimiento en el sector a nivel global, en algunos mercados la incertidumbre en las regulaciones y la falta de una igualdad de condiciones pueden desalentar a programas, que estén en sus primeras etapas, de continuar invirtiendo en el crecimiento. Además, a menudo los operadores se enfrentan a presiones por el descenso de los ingresos de voz y las guerras de precios. Estos y otros factores comerciales pueden ocasionar un desvío de las inversiones en dinero móvil, lo que a su vez afecta a los ingresos. Dos MNO de la muestra informaron acerca de una caída en los ingresos de más de un 50%, entre septiembre de 2013 y junio de 2014.

# 11

LOS PROVEEDORES  
GANARON MÁS DE  
USD 1 MILLÓN EN  
INGRESOS DE DINERO  
MÓVIL EN JUNIO DE 2014

En tanto los proveedores de dinero móvil expanden sus carteras de productos, los usuarios comerciales e institucionales de dinero móvil pueden constituir una importante fuente de ingresos. Aquellos que respondieron a la encuesta revelan que la mayoría de los ingresos de dinero móvil para los proveedores en 2014, continúan originándose por los cargos cobrados a los consumidores.<sup>45</sup> Sin embargo, este año, diez encuestados reportaron haber obtenido la mayor parte de sus ingresos a través de los cargos de los negocios, confirmando la creciente importancia del dinero móvil como un canal de pago para que los negocios realicen transacciones B2B y B2C, tales como el desembolso agrupado de salarios.

Para aquellos MNO que han alcanzado una escala significativa y que operan un servicio en etapa madura, basado en el ecosistema, los ingresos del dinero móvil pueden contribuir a las ganancias totales de la compañía bien por encima del 10%. Los informes públicos de algunos de los más importantes MNO, muestran cómo estas ganancias continúan incrementándose en tanto crecen las tasas de transacción, impulsadas por una creciente base de clientes activos:

- Safaricom reportó un 24,7% de crecimiento en los ingresos de M-PESA, alcanzando la cifra de KES 15.590 millones en el año hasta septiembre de 2014, impulsados por un incremento de un 10,8% en los usuarios activos a 30 días y un aumento en las transacciones B2C y C2B. Los ingresos de M-PESA continúan contribuyendo en algo menos de un 20% a los ingresos totales de Safaricom.<sup>46</sup>
- Millicom Group reportó un 44,6% de incremento interanual en los ingresos de los servicios financieros móviles en el tercer trimestre de 2014, estimulado por un aumento de un 8% en nuevos usuarios activos en ese trimestre.<sup>47</sup>
- MTN Uganda registró un 39,4% de aumento en los ingresos relacionados con el dinero móvil, en el período de seis meses hasta junio de 2014, dando lugar a una contribución de un 14,7% a los ingresos totales de la compañía. Los usuarios de dinero móvil de MTN Uganda generaron más de 28,5 millones de transacciones por mes, en el mismo período.<sup>48</sup>
- El servicio M-PESA, de Vodacom Tanzania, incrementó su contribución a los ingresos totales de la compañía en dos puntos porcentuales, entre diciembre de 2013 y junio de 2014. En la actualidad M-PESA contribuye con un 21,3% al total de los ingresos por servicios del operador.<sup>49</sup>

45. Los cargos de dinero móvil cobrados a los clientes, normalmente se realizan en base a cada transacción. Aunque las estrategias de precios varían ampliamente a través de los programas, los proveedores normalmente pagan al agente una comisión por cada transacción, basándose en el valor de la misma. La investigación de GSMA sobre la rentabilidad halla que las comisiones de los agentes por el ingreso y el retiro de efectivo pueden consumir del 40 al 80% de los ingresos del dinero móvil.

46. Los resultados semestrales del AF15, de Safaricom, están disponibles en: [http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources\\_Downloads/Half\\_Year\\_2014-2015\\_Results\\_Presentation.pdf](http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2014-2015_Results_Presentation.pdf)

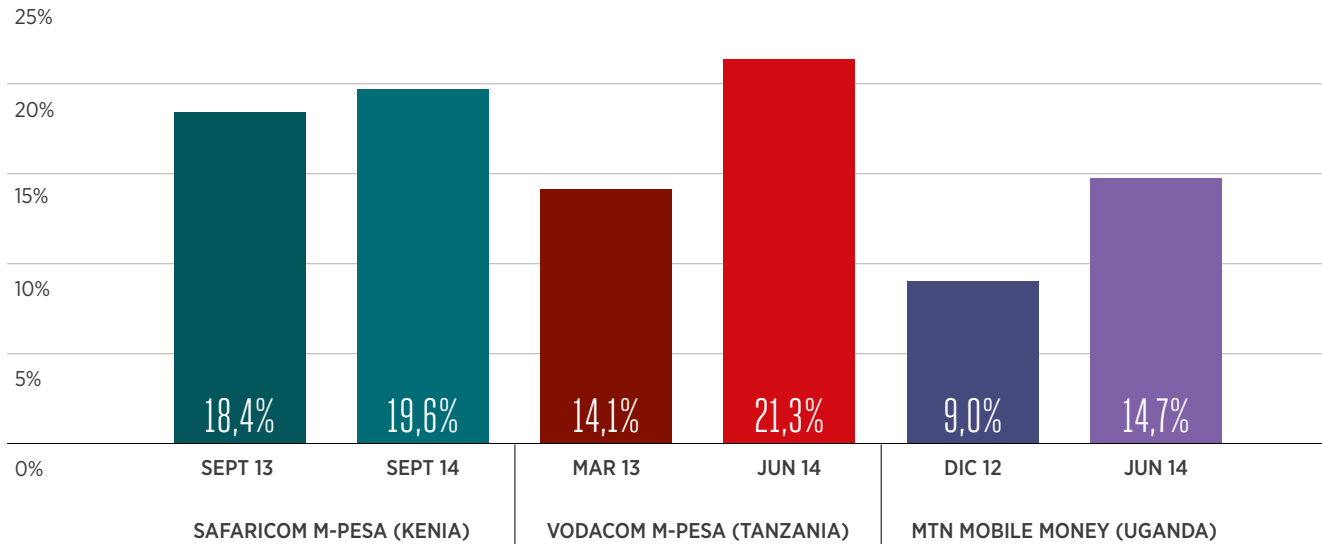
47. Los resultados del 3er Trimestre de Millicom, al 22 de octubre de 2014, están disponibles en: <http://www.millicom.com/media/1596321/millicomearningsreleaseq32014frontoct21final.pdf>

48. Anuncio de MTN Group - Resultados provisionales para el período finalizado el 30 de junio de 2014, disponibles en: <http://www.mtn.co.ug/About-MTN/News-Room/2014/August/MTN-Group-Interim-results-for.aspx>

49. Vodacom Group Limited, Actualización trimestral para el período finalizado el 30 de junio de 2014, disponible en: [http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za\\_portal\\_webassets/quarterly\\_update\\_30\\_jun\\_2014.pdf](http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za_portal_webassets/quarterly_update_30_jun_2014.pdf)

FIGURA 13

## PORCENTAJE DE INGRESOS TOTALES GENERADOS POR EL DINERO MÓVIL PARA SAFARICOM, VODACOM (TANZANIA) Y MTN (UGANDA)<sup>50</sup>



## INGRESOS INDIRECTOS

Para los operadores móviles, los beneficios indirectos, tales como la reducción en la pérdida de clientes, los incrementos en el ingreso promedio por usuario (ARPU, por sus siglas en inglés) en el negocio de GSM y los ahorros en la distribución de tiempo aire, también sirven para fortalecer el caso de negocio general para la distribución de los servicios de dinero móvil.

La capacidad del dinero móvil para reducir la pérdida de clientes, simplemente como una nueva oferta de servicio, disminuye una vez que se convierte en un servicio convencional en la mayoría de los mercados. Los proveedores están reconociendo ahora la necesidad de enfocarse en la calidad del servicio y la oferta diferenciada de productos, para mantener la lealtad del cliente. Sin embargo, a medida que el dinero móvil se hace más valioso para los clientes, con mayores vínculos con una gama de proveedores de servicios financieros y negocios, esto puede dar como resultado una mayor fidelidad por su parte. Para Safaricom, los usuarios de M-PESA son más fieles que los no-usuarios en un 10-30%, contribuyendo a un ahorro anual de USD 1,60 a 5,60 por cada usuario de M-PESA.<sup>51</sup>

La reducción de los costos de distribución de tiempo aire a través de los agentes, puede constituir también un factor motivador en la decisión de ofrecer servicios de dinero móvil. Safaricom señaló que las comisiones a los agentes de tiempo aire representaban una de sus mayores fuentes de costos operativos.<sup>52</sup> Para mitigar esta reducción potencial de los márgenes de ganancia, los operadores deben incrementar el número de transacciones de los no-agentes que se realizan entre el ingreso y el retiro de efectivo (a fin de incrementar los ingresos sin aumentar los costos).

Sin embargo, la mayoría de los operadores aún realizan menos de un 1% de sus ventas totales de tiempo aire a través de sus servicios de dinero móvil (véase la Figura 14).

50. Safaricom, disponible en: [http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources\\_Downloads/Half\\_Year\\_2014-2015\\_Results\\_Presentation.pdf](http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2014-2015_Results_Presentation.pdf)

Vodacom, disponible en: [http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za\\_portal\\_webassets/quarterly\\_update\\_30\\_jun\\_2014.pdf](http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za_portal_webassets/quarterly_update_30_jun_2014.pdf)

MTN, disponible en: [https://www.mtn.com/Investors/FinancialReporting/Documents/INTERIMREPORTS/2014/Booklet/MTN\\_Interim\\_Results\\_booklet\\_Aug\\_2014.pdf](https://www.mtn.com/Investors/FinancialReporting/Documents/INTERIMREPORTS/2014/Booklet/MTN_Interim_Results_booklet_Aug_2014.pdf)

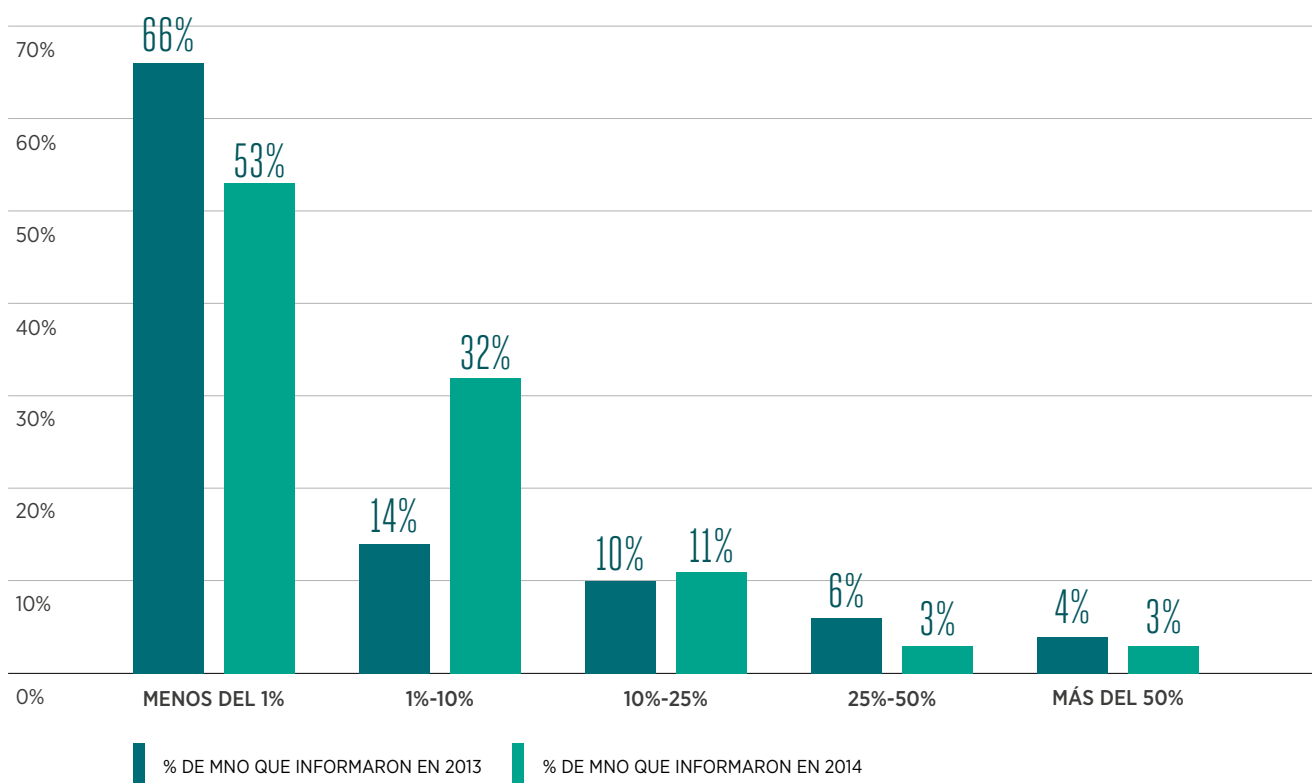
51. The Bill & Melinda Gates Foundation (2013): "Fighting poverty, profitably: Transforming the economics of payments to build sustainable, inclusive financial systems".

Anexo al Informe Especial: Datos específicos por país sobre sistemas de pagos e inclusión financiera, disponible en: <https://docs.gatesfoundation.org/Documents/FightingPovertyProfitablyFullReport.pdf>

52. Resultados Semestrales de 2013-2014 de Safaricom, disponibles en: [http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources\\_Downloads/Half\\_Year\\_2013-2014\\_Results\\_Presentation.pdf](http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2013-2014_Results_Presentation.pdf)

FIGURA 14

## PORCENTAJE DE TIEMPO AIRE VENDIDO A TRAVÉS DEL DINERO MÓVIL (JUNIO DE 2013 VS. JUNIO DE 2014)



## LA IMPORTANCIA DE LAS INVERSIONES EN DINERO MÓVIL

El dinero móvil puede ser rentable para los MNO que han tenido la paciencia de invertir suficientemente en gastos operativos (OPEX, por sus siglas en inglés) de manera continua. La investigación de GSMA sobre rentabilidad<sup>53</sup> sugiere que, en las etapas tempranas, los proveedores de dinero móvil deben estar dispuestos a invertir de siete a ocho veces el monto del ingreso generado para consolidar una red de agentes, generar la percepción por parte de los clientes y comenzar la travesía hacia la rentabilidad. La investigación halló que los programas de dinero móvil pueden esperar llegar al punto de equilibrio después de 36 meses de operaciones y pueden generar unos márgenes de ganancia de -20%, siempre y cuando se mantengan las inversiones de OPEX requeridas, a través de la etapa de elevado crecimiento.

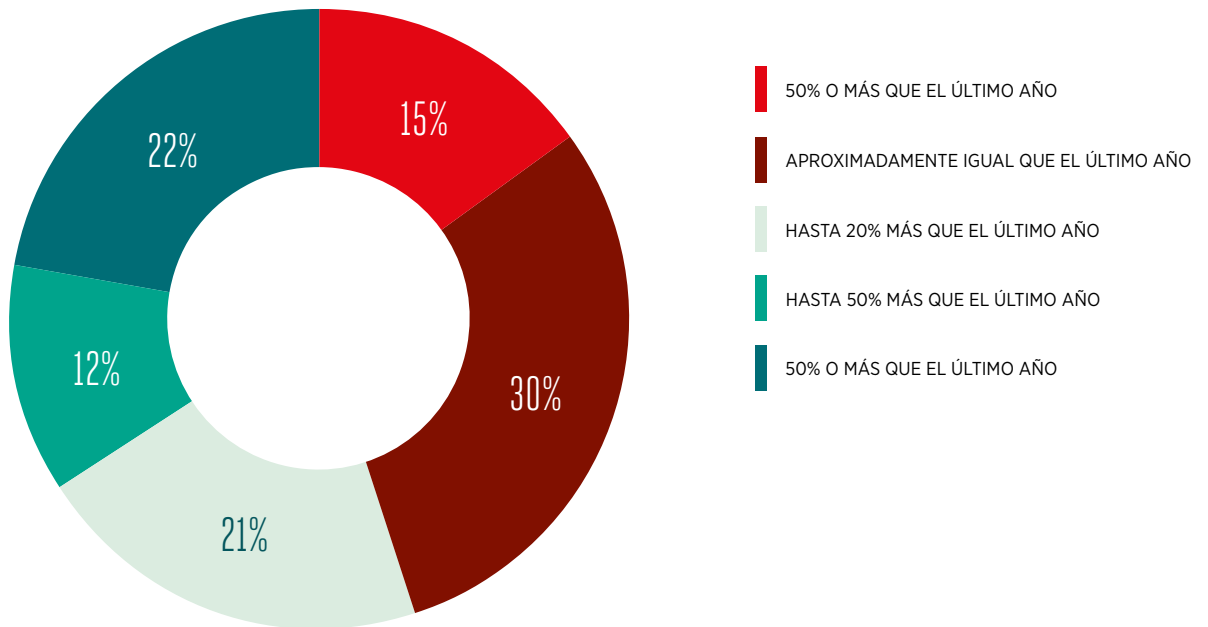
Más de cuatro quintas partes de los encuestados en la muestra, afirmaron que habían mantenido o incluso incrementado la inversión sobre el año anterior (véase la Figura 15). Entre estos encuestados, observamos que casi la mitad de los proveedores que obtenían ingresos del dinero móvil superiores a USD 1 millón, informaron que habían invertido hasta un 50% o más que en el año anterior.

Sin embargo, la presión de otras partes de la cartera móvil de los MNO (de la competencia de precios a la regulación sobre las tasas de terminación móvil, a los crecientes costos de la energía y a la inflación), a menudo hace que el dinero móvil sea vulnerable a los recortes presupuestarios, obligando a los operadores a defender los márgenes mediante la aceleración de los programas de eficiencia o reduciendo los gastos operacionales. Un 15% de la muestra disminuyó la inversión en comparación con el año anterior.

53. Mireya Almazán y Nicolas Vonthron (Noviembre de 2014): "La rentabilidad del dinero móvil: Un ecosistema digital para promover márgenes saludables". Dinero Móvil para los No Bancarizados (MMU) de GSMA, Disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/mobile-money-profitability-a-digital-ecosystem-to-drive-healthy-margins>

FIGURA 15

**PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN DINERO MÓVIL, COMPARADO CON EL AÑO ANTERIOR (2013 VS. 2014)**



CUADRO 12

**RENTABILIDAD DEL DINERO MÓVIL: UN ECOSISTEMA DIGITAL PARA PROMOVER MÁRGENES SALUDABLES\***

¿Es el dinero móvil rentable? Puede serlo, pero para llegar a ello se requieren sólidas y continuas inversiones en gastos operativos (OPEX, por sus siglas en inglés) y un alejamiento de las transacciones basadas en efectivo, pasando a un ecosistema digital maduro.

Hoy en día, el dinero móvil ocupa “la mitad faltante” de la inversión de las compañías de telecomunicaciones: aún no logra rendimientos sobre la inversión a corto plazo, como muchos de los servicios de valor agregado, ni está ligado a un largo ciclo de gastos masivos de capital para inversiones en la red. Como resultado, la amplia mayoría de los programas lanzados hasta la fecha, sufren de una baja inversión y luchan para llegar a ser rentables.

El dinero móvil es antes que nada un negocio OPEX, impulsado por las comisiones de los agentes, el mercadeo y los gastos de personal. No puede competir con los márgenes EBITDA de -35%, observados actualmente en GSM, pero los gastos de capital (CAPEX, por sus siglas en inglés) requeridos para lanzar y administrar un negocio de dinero móvil son significativamente más bajos.

GSMA analizó tres escenarios, representando cada uno de ellos diferentes etapas de un servicio de dinero móvil, para determinar una ruta ilustrativa hacia la rentabilidad para los proveedores de dinero móvil: (1) servicios de puesta en marcha, en etapas iniciales, (2) servicios basados en remesas, de alto crecimiento y (3) servicios maduros, basados en el ecosistema.

1. **En los servicios de puesta en marcha**, en etapas iniciales, los costos comerciales y operativos son hasta siete veces más elevados que los ingresos, procediendo la amplia mayoría de los costos de la obtención de clientes y la creación de la red de agentes. Cuando el total de pérdidas y ganancias del operador esté bajo presión por las guerras de precios en el negocio principal, la gerencia buscará reducir los costos en áreas de bajos ingresos. Sin embargo, una infrainversión en OPEX impedirá el avance del dinero móvil hacia la etapa de alto crecimiento. El enfoque de los servicios en etapas

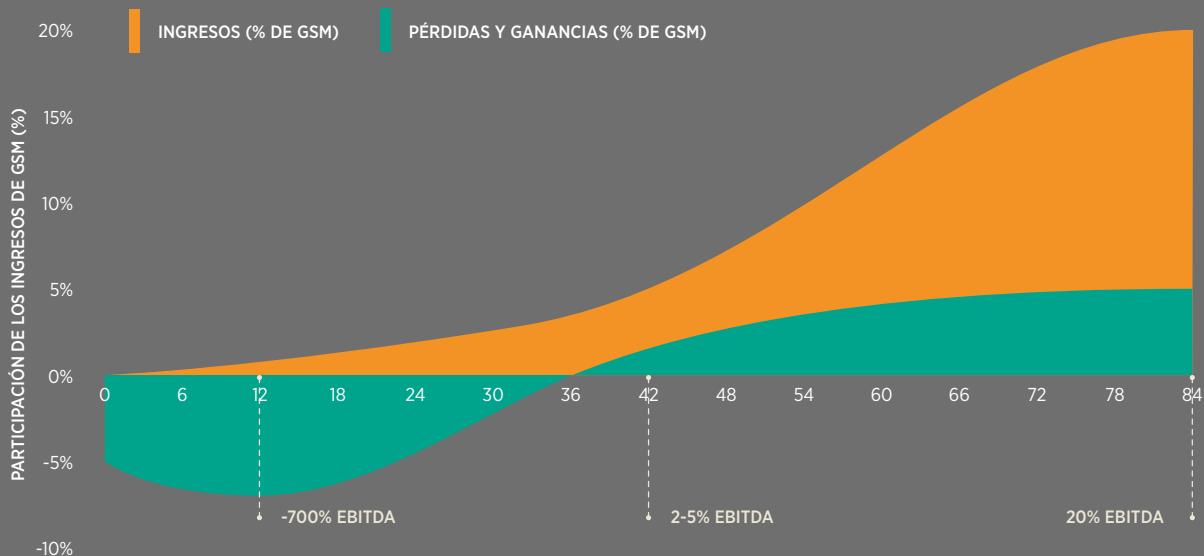


iniciales, debe dirigirse a mantener elevados niveles de inversión en OPEX y conseguir clientes lo más rápidamente posible. En los primeros años el enfoque no debe estar dirigido hacia la rentabilidad, pero es aconsejable estar atento a los márgenes de las transacciones para prevenir una expansión descontrolada.


2. **En los servicios basados en remesas**, con un alto crecimiento, los costos comerciales y operativos se mantienen elevados mientras los operadores continúan creando una red de agentes e incluso pueden comenzar a captar comerciantes. Sin embargo, los ingresos por transacciones llevarán al servicio hacia una etapa positiva de flujo de caja y un operador puede esperar modestos márgenes EBITDA, positivos (-2%), en tanto aumentan los volúmenes de transacción. El mensaje clave para los servicios de elevado crecimiento consiste en continuar ampliando en escala los volúmenes y valores de los pagos, con un enfoque especial hacia la expansión del uso por parte del cliente de uno o dos tipos de uso primario, a un conjunto más diverso de transacciones. Además de crear una convincente propuesta de valores para los consumidores, los operadores deben también integrar sus plataformas con una gama de instituciones para estimular los pagos B2C y C2B.
3. **En los servicios maduros**, basados en el ecosistema, los operadores puede esperar márgenes EBITDA de aproximadamente un 20% y márgenes de flujo de caja superiores al 15%. La rentabilidad está impulsada principalmente por un número más elevado de transacciones electrónicas, lo que hace que los costos de transacción del ingreso y retiro de efectivo constituyan un porcentaje más pequeño de los costos totales. Los costos comerciales y operativos, sin embargo, no disminuirán significativamente como un porcentaje de los ingresos. Los servicios en esta etapa se benefician al máximo de un mayor número de fuentes de entradas digitales, más que de un ingreso físico de efectivo (ej. pagos masivos, actividad de cuenta a cuenta hacia y desde el sistema bancario o plataformas de dinero móvil alternativas), y de un incremento saludable en una gama de pagos digitales (ej., P2P, C2B y B2B). Por supuesto que los servicios también pueden aprovechar fuentes de ingresos adyacentes, tales como la monetización de datos para la calificación del crédito, lo que puede hacer al dinero móvil incluso más rentable.

En último término, con unos valores y volúmenes de transacción en alza, un servicio puede llegar al punto de equilibrio en 36 meses. Puesto que la generación de ingresos supera a los costos operativos, las ganancias del dinero móvil pueden crecer ininterrumpidamente. La figura a continuación ilustra cómo puede lucir la travesía hacia la rentabilidad para los tres escenarios, en un período de 84 meses:

## RENTABILIDAD DEL DINERO MÓVIL CON EL PASO DEL TIEMPO



\*Este cuadro de texto está basado en una publicación de Mireya Almazán y Nicolás Vonthron, que se publicó en noviembre de 2014: "Rentabilidad del dinero móvil: Un ecosistema digital para promover márgenes saludables."



PARTE 2  
**SEGURO, AHORROS Y  
CRÉDITO MÓVILES**

---

# Seguro móvil<sup>54</sup>

## CONCLUSIONES CLAVE

- En 2014 se lanzaron 10 nuevos servicios de seguro móvil, incrementando la disponibilidad total a 100 servicios lanzados comercialmente.
- Tras haber hallado modelos comerciales y de asociación sostenibles, los servicios de seguro móvil están ahora expandiéndose: a junio de 2014, se habían emitido 17 millones de pólizas y cinco servicios habían proporcionado más de un millón de pólizas.
- Después de varios años de experimentación, han surgido dos modelos diferentes de distribución: de débil y de elevado contacto, y se está probando que ambos tienen éxito en lograr escala.

Le ha llevado aproximadamente una década a la industria de los seguros, para encontrar los modelos comerciales y de asociación adecuados, pero en la actualidad los servicios de seguros móviles están logrando escala. Mientras que algunos MNO utilizan el dinero móvil para cobrar primas, muchos de ellos están deduciendo las primas del tiempo aire adquirido por los clientes o proporcionando seguros como premio por comprar una cantidad específica de tiempo aire. De hecho, los seguros son utilizados cada vez con mayor frecuencia por los operadores móviles como un producto de lealtad, diseñado para reducir la pérdida de clientes e incrementar el ARPU a través de gastos mínimos para calificar para ofertas particulares de productos y servicios.

## DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS DE SEGUROS MÓVILES

El seguro móvil se halla cada vez más disponible. El Rastreador de Servicios de MMU muestra que se lanzaron 10 nuevos servicios en 2014, llevando el total a 100 servicios lanzados comercialmente a través de 30 países distintos. Cincuenta y seis de estos servicios de seguro móvil están dirigidos por MNO.<sup>55</sup>

54. Los datos para esta sección del informe están basados en el Rastreador de Servicios de MMU. A diciembre de 2014 había 100 servicios lanzados comercialmente a través de 30 mercados, a escala global. La información sobre pólizas de seguro móvil está basada en datos procedentes de la Encuesta sobre Adopción Global 2014 de MMU.

55. Los servicios dirigidos por MNO son aquellos que comercializan los operadores móviles en asociación con compañías de seguros.

## CUADRO 13

**EL ATRACTIVO DEL SEGURO MÓVIL PARA LOS INDIVIDUOS DE BAJOS INGRESOS**

El seguro móvil puede resultar muy atractivo para las personas de bajos ingresos, que son vulnerables ante conmociones financieras que pueden tener consecuencias devastadoras a largo plazo. Por ejemplo, en la India, una de cada cuatro familias que experimentan una emergencia médica cae por debajo la línea de pobreza.<sup>1</sup> Los seguros están diseñados para proteger a los consumidores de estas conmociones financieras. Sin embargo, el costo de vender y administrar pólizas de bajo valor ha resultado poco rentable para muchos proveedores tradicionales, cuyas estructuras de costos son fijas y están dirigidas hacia pólizas de elevado valor.

Aunque el costo de cobrar y desembolsar pagos de seguros basados en efectivo daña al caso de negocio para el seguro, el mayor desafío consiste en alcanzar un grupo grande y diverso de clientes. Para crear un sólido caso de negocio, un proveedor de seguros normalmente necesita atraer tanto a los clientes de alto como a los de bajo riesgo. En el caso del seguro para la agricultura, por ejemplo, el proveedor desea prestar servicio a una amplia gama de agricultores, no solamente a aquellos ubicados en áreas propensas a sequías. Si la base del cliente es demasiado homogénea, existe el peligro de que un evento específico, tal como una sequía, podría significar que el proveedor de seguros tuviera que realizar un gran número de pagos a casi todos sus clientes.

Como resultado de esto, en África, por ejemplo, los 44,4 millones de vidas y propiedades cubiertas por seguros palidece en comparación con los más de 600 millones de suscriptores de teléfonos móviles.<sup>2</sup>

A diferencia del seguro tradicional, el bajo costo de distribución del seguro móvil es lo que hace posible prestar servicio a los individuos de bajos ingresos.

1. Harshal T Pandve y Chandrakant V Parulekar (2013): "Health insurance: Is Indian rural population aware?" Disponible en: [t: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3783668/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3783668/)

2. OIT, Mobile phones and Microinsurance. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3783668/>

**EL SEGURO MÓVIL ESTÁ AUMENTANDO EN ESCALA**

A JUNIO DE 2014  
SE HABÍAN EMITIDO

**17M**

DE PÓLIZAS DE  
SEGURO MÓVIL

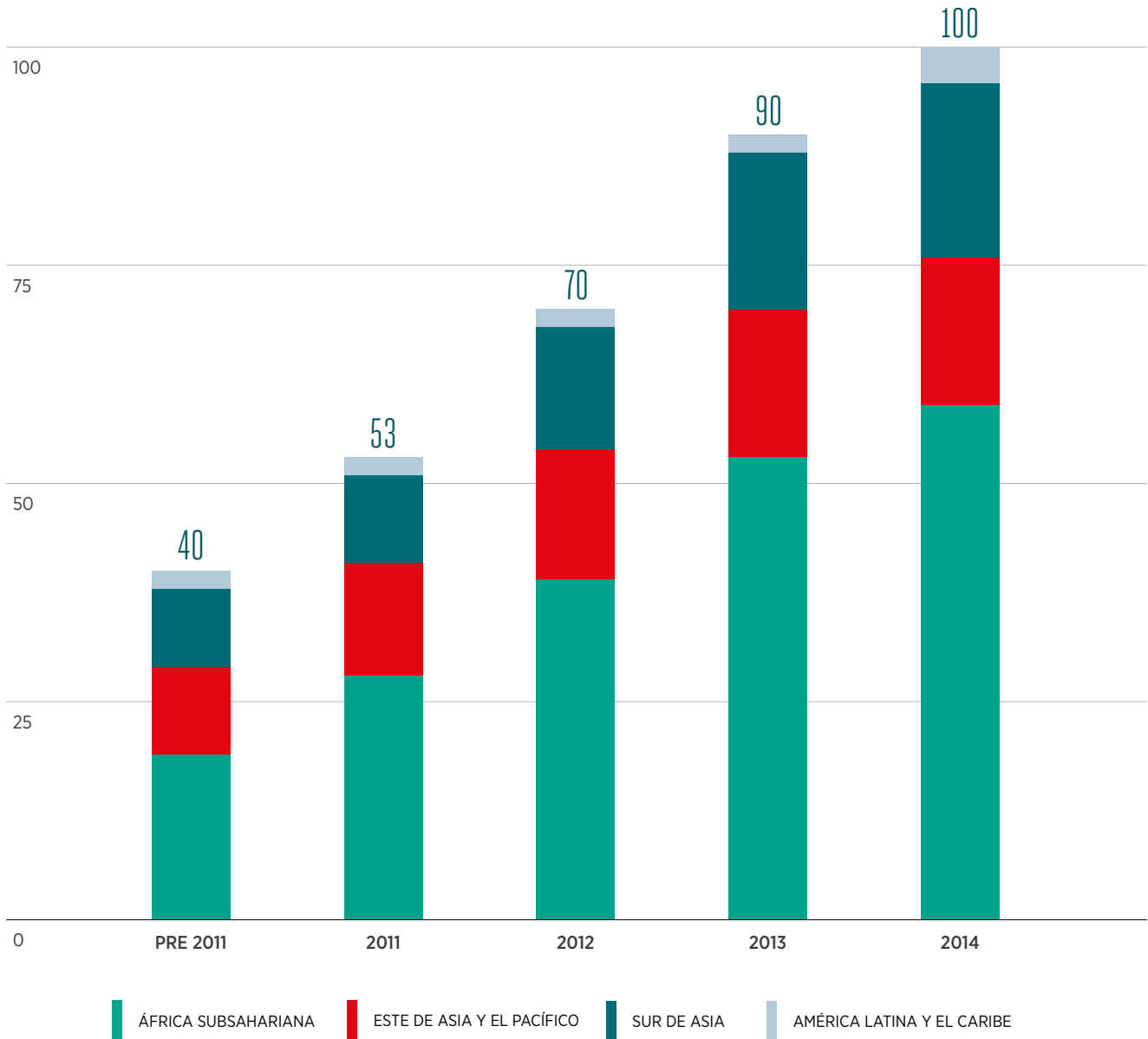
A junio de 2014, la industria había emitido más de 17 millones de pólizas de seguro móvil, lo que representa un crecimiento anualizado del 263%. A modo de comparación, Bangladesh, con una población adulta de 107 millones, ha emitido 18 millones de pólizas de seguro tradicionales.<sup>56</sup>

En la Encuesta sobre Adopción Global de MMU, 13 de entre 33 servicios proporcionaron datos acerca del número de pólizas aún vigentes y el número de beneficiarios cubiertos por pólizas activas. Basándose en este ejemplo limitado, había 5,5 millones de pólizas activas y 6,1 millones de beneficiarios a junio de 2014. Para aquellos 13 encuestados que proporcionaron cifras sobre el total de pólizas emitidas y pólizas vigentes, la tasa activa es de 44,9%, que se compara bien con la tasa activa global de 34,4% para el dinero móvil. Cinco servicios han emitido más de un millón de pólizas de seguro móvil desde su lanzamiento. Todos estos servicios están dirigidos por MNO, que trabajan en asociación con proveedores especialistas en soluciones, y se han lanzado en los últimos tres años, destacando un posible modelo que otros podrían utilizar.

56. Los datos sobre pólizas de seguros tradicionales, emitidas, provienen de la Base de Datos de la Encuesta de Acceso Financiero (FAS) del FMI. Disponible en: <http://data.imf.org/>

FIGURA 16

**NÚMERO DE SERVICIOS DE SEGURO MÓVIL LANZADOS COMERCIALMENTE**  
(DICIEMBRE DE 2014)



ENTRE LOS CINCO SERVICIOS QUE HAN EMITIDO MÁS DE 1 MILLÓN DE PÓLIZAS, UNO FUE LANZADO EN 2012, TRES EN 2013 Y UNO EN 2014.

## CUADRO 14

## ENFOQUE EN BANGLADESH: IMPULSANDO LA ESCALA CON SEGUROS MENSUALES GRATUITOS

La penetración de los seguros en Bangladesh es baja, particularmente entre los segmentos del mercado menos pudientes. Dos de los principales MNO del país han lanzado servicios de seguro móvil, destinados a proporcionar cobertura de seguros a la población en masa. Sus desafíos más importantes consisten en educar a los clientes potenciales acerca de los beneficios del servicio y crear conciencia en el mercado de gran consumo.

En ambos casos, los suscriptores que gastan más de BDT 250 (USD 3,23) en un mes, reciben seguro gratuito para el siguiente mes. El nivel de la cobertura del seguro de vida está basado en un cierto nivel del uso mensual de tiempo aire –cuanto más elevado es el uso, mayor es el nivel de cobertura del seguro de vida.

NIVROY, DE GRAMEENPHONE	BIMA ISLAMIC LIFE INSURANCE, DE ROBI
<p>Grameenphone, el mayor operador de telecomunicaciones de Bangladesh, con 50 millones de suscriptores<sup>1</sup>, lanzó 'Nivroy', un producto de seguro de vida gratuito, en junio de 2013. El producto está garantizado por Pragati Live Insurance y activado por MicroEnsure Bangladesh.</p> <p>En noviembre de 2014, Grameenphone había incorporado a 3,6 millones de clientes. Desde el comienzo del servicio, Nivroy había resuelto 110 reclamos de seguros de vida y pagado más de BDT 4,2 millones (USD 54.000) a los beneficiarios.<sup>2</sup> Los beneficios clave del servicio son facilidad de registro, conveniencia y rápida resolución de los reclamos.</p> <p>Junto con su producto de seguro de vida gratuito, Nivroy lanzará un producto de pago, a principios de 2015.</p>	<p>Robi, el tercer mayor operador de telecomunicaciones de Bangladesh, con más de 25 millones de suscriptores, lanzó 'Bima Islamic Life Insurance', un producto de seguro de vida gratuito, en julio de 2012. El producto está garantizado por Prime Islamic Life Insurance y activado por BIMA.</p> <p>En noviembre de 2014, Robi había incorporado más de 5 millones de clientes y había experimentado una disminución en cuanto a la pérdida de clientes de 4-5% y un incremento en los ingresos de clientes (ARPU) del 6-7%.<sup>3</sup></p> <p>Para ayudar a lograr esto, Robi proporciona cobertura de seguro acumulada mes a mes, para disuadir a los usuarios de que abandonen su red. Para cada mes consecutivo que los usuarios califican, el nivel de cobertura de seguro se incrementa hasta BDT 50.000 (USD 645).</p>

1. GSMA Intelligence.

2. Información proporcionada por Grameenphone, Bangladesh.

3. Información proporcionada por Robi, Bangladesh.

La cobertura de vida es el producto de seguro móvil más común, constituyendo las tres cuartas partes de los productos ofrecidos por los proveedores de servicios de seguro móvil en la muestra de la encuesta y un 88,1% de todas las pólizas de seguro móvil emitidas hasta la fecha. Otros servicios de seguro móvil incluyen seguro de salud, cobertura de accidentes o seguros para la agricultura. El seguro médico está comenzando a ganar popularidad, con algo menos de un millón de pólizas emitidas (a junio de 2014), destacando cómo la oportunidad para el seguro móvil se extiende más allá del seguro de vida.

## CUADRO 15

**ENFOQUE EN GHANA: MÁS DE 1 MILLÓN DE PÓLIZAS INICIADAS**

En asociación con MicroEnsure, Airtel proporciona en Ghana ‘tres servicios gratuitos’ de seguro de vida, accidentes y hospital. Estos servicios se lanzaron en enero de 2014 y se han emitido más de un millón de pólizas. Los suscriptores de Airtel que recargan más de GHS 5 (USD 1,50) por mes, reciben una cobertura gratuita de seguro de vida, accidentes y hospital en el siguiente mes. Cuanto más gasta la persona en recargas, mayor es el nivel de cobertura.

A partir de febrero de 2015, los suscriptores podrán pagar un monto adicional de GHS 1 (USD 0,30) por mes para duplicar la cobertura del seguro, hasta llegar a un máximo de GHS 5.000 (USD 1.500) de cobertura de vida y accidentes, y de GHS 300 (USD 90) de cobertura de hospital. Una opción adicional para los suscriptores consiste en el pago de GHS 3 (USD 0,90) para extender el mismo nivel de cobertura a un miembro de la familia.

Uno de los aprendizajes clave para Airtel Ghana fue que la cobertura de riesgos múltiples cuenta con una demanda mayor que la cobertura de un solo riesgo y ayudó a ampliar la escala. Esto dio lugar a ingresos sostenidos por parte de los suscriptores y redujo la pérdida de clientes. Airtel comercializó los servicios utilizando campañas ATL (above-the-line) para el mercado de gran consumo, a fin de asegurar una amplia sensibilización.

**LAS ESTRATEGIAS DEL SEGURO MÓVIL Y EL CASO DE NEGOCIO**

En los últimos años, una serie de proveedores de seguros móviles han adoptado nuevos modelos comerciales, que están cambiando la faz de la industria. En vez de simplemente cobrar primas por los seguros, algunos proveedores de servicios proporcionan actualmente cobertura de seguro a cambio de lealtad, mientras que otros han adoptado un modelo “freemium”, ofreciendo un nivel básico de cobertura gratuita, a numerosos clientes, con la esperanza de que algunos de ellos voluntariamente eleven la categoría y paguen por una cobertura más amplia. La Figura 17 muestra la división de los servicios de seguro móvil según el modelo comercial y si están basados en el dinero móvil o en el uso de tiempo aire para lealtad, “freemium” y cobro de primas.

Estos nuevos modelos comerciales representan la totalidad de los cinco servicios de la escala (más de un millón de pólizas emitidas) y han sido promovidos por proveedores especialistas en soluciones, que cuentan con experiencia en los microseguros. En la Encuesta sobre Adopción Global 2014, 64% de los servicios de seguros móviles habían sido lanzados por MNO en asociación con un proveedor especialista en soluciones.<sup>57</sup> Actualmente en rápida expansión, estos especialistas normalmente establecen buenas asociaciones de trabajo con los MNO, adaptándose a los requisitos de los mismos, al tiempo que proporcionan soluciones de configuración automática, lo que ayuda a evitar algunos de los desafíos técnicos que otras compañías afrontarían al integrarse con los sistemas de los MNO.

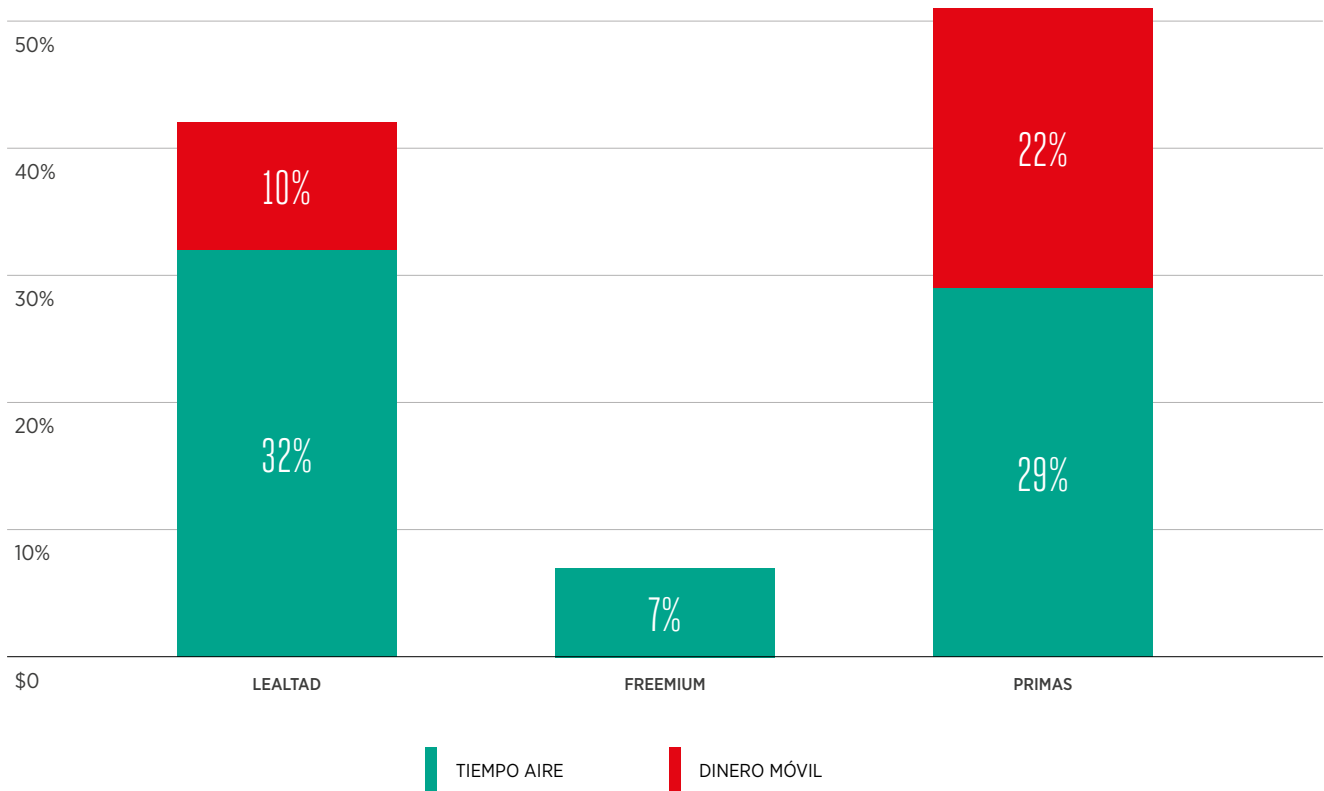
**64%**

DE LOS ENCUESTADOS CON SERVICIOS DE SEGURO MÓVIL OPERAN A TRAVÉS DE ASOCIACIONES CON PROVEEDORES ESPECIALISTAS

57. Proveedores de servicios especialistas: compañías que se especializan en operaciones de microseguros (tales como el procesamiento de reclamos) y que también actúan como un intermediario entre los MNO y las compañías de seguros.

FIGURA 17

## MODELO COMERCIAL PARA EL SEGURO MÓVIL, EMPLEADO POR LOS ENCUESTADOS (JUNIO DE 2014)



### RELACIÓN CON MÓVIL Y DINERO MÓVIL

Aunque el 73% de los servicios utilizan el canal móvil para la inscripción, 96% de los proveedores utilizan el canal móvil para cobrar las primas (ya sea a través de deducciones de tiempo aire o pago vía servicios de dinero móvil). Sin embargo, los desembolsos de los reclamos a menudo se realizan por medio de cheques en vez de hacerlo a través de servicios de dinero móvil, debido a los límites de transacción en las plataformas de dinero móvil. La Figura 18 muestra la relevancia de los servicios móviles a través de la trayectoria del cliente de seguros.

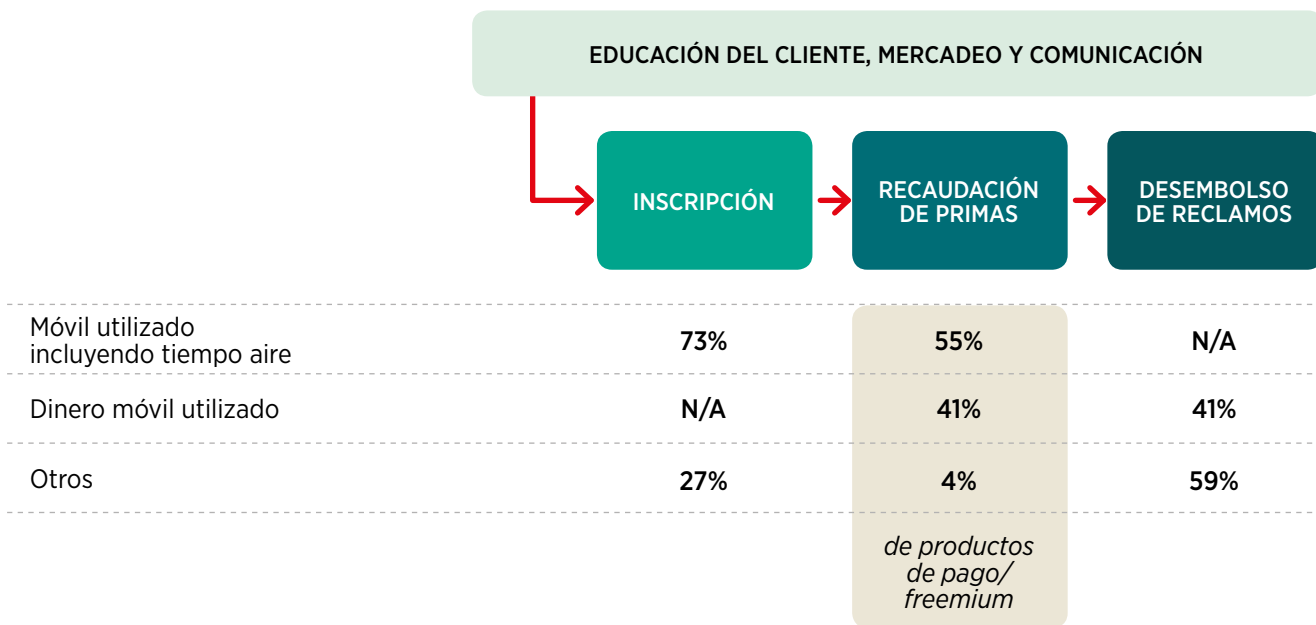
Los servicios de dinero móvil y los de seguros móviles son tratados de manera diferente por los MNO. En el ejemplo de la encuesta, tan solo un servicio de seguro móvil proporcionado por un MNO no había lanzado un servicio de dinero móvil. Sin embargo, solamente un 41% de los servicios de seguros móviles depende de un servicio de dinero móvil para recaudar las primas, mientras que el resto utiliza deducciones de tiempo aire o seguros, como premio por llegar a un cierto nivel de uso de tiempo aire. En tanto el dinero móvil continúa expandiéndose, es posible que este porcentaje se incremente, dado que el costo de recaudar primas a través del dinero móvil es menor que las deducciones de tiempo aire, que conllevan el impuesto al valor agregado (VAT) y costos de distribución.

En forma similar, 62% de los encuestados manifestaron que los servicios de seguro móvil están manejados por su unidad de negocios de servicios de valor agregado (VAS), lo que indica que el servicio fue desarrollado para generar ingresos por sí mismo, mientras que el resto afirma que eso le corresponde a su unidad de negocios de servicios financiero móviles. Sin embargo, en el caso de los proveedores que dependen de los servicios de dinero móvil para recaudar las primas, 82% eran manejados por la unidad de negocios de servicios financieros móviles.



FIGURA 18

### RELEVANCIA DEL MÓVIL A TRAVÉS DE LA TRAYECTORIA DEL CLIENTE DE SEGUROS



### MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DEL SEGURO MÓVIL

Han surgido dos modelos claramente distintos para la distribución (participación del cliente, sensibilización e inscripción) y se está probando que ambos tienen éxito en lograr escala. Un enfoque consiste en un modelo de contacto débil o *low-touch*, que depende de un significativo mercadeo tradicional sobre la línea o (AVL, por sus siglas en inglés) para desarrollar el interés del cliente. Los clientes pueden registrarse por sí mismos o, en algunos casos, son inscritos automáticamente y pueden optar por salirse (vía SMS). Este modelo se utiliza a menudo cuando se ofrece el seguro como premio a la lealtad, para reducir la pérdida de clientes e incrementar los ingresos promedio obtenidos a través de un cliente.

El segundo enfoque es un modelo de contacto elevado o *high-touch*, por el que los agentes educan a los consumidores acerca de los seguros, explicándoles los procedimientos para reclamos, guiándoles a través de la interfaz móvil e inscribiendo clientes en persona. Puede decirse que este modelo da como resultado clientes mejor educados, que es más probable que paguen por una cobertura adicional o por productos adicionales.

CUADRO 16

### ENFOQUE EN HONDURAS: LA HISTORIA DE UN GIRO RADICAL

En 2010 Tigo Honduras lanzó un producto de seguro junto con un socio local. Tres años después del lanzamiento, el producto había alcanzado 6.000 pólizas, que representaba una penetración del 0,15%.

En julio de 2013, BIMA se dirigió a Tigo para lanzar un producto de seguro de vida. El nuevo producto sería impulsado por Tigo y aprovecharía las fortalezas de BIMA y su historial global probado en estas iniciativas. En marzo de 2014, Tigo y BIMA lanzaron el “Seguro de Vida Tigo”, un producto de cobertura de vida, de pago. Con un sólido enfoque en la distribución, la educación del cliente y el control de calidad, Tigo y BIMA lograron vender 150.000 pólizas en seis meses, demostrando que comenzar con un modelo de pago puede tener éxito.

# Ahorros móviles<sup>58</sup>

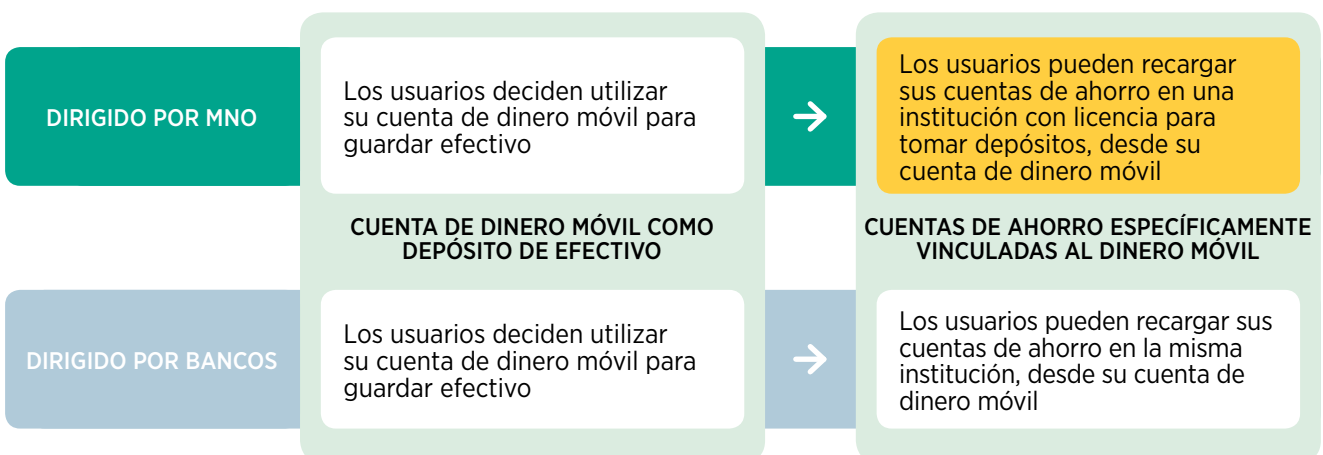
## CONCLUSIONES CLAVE

- Las compañías de servicios financieros y los operadores móviles están utilizando cada vez más la infraestructura del dinero móvil para ofrecer servicios de ahorro: se han abierto 10 millones de cuentas de ahorros vinculadas específicamente al dinero móvil, a nivel mundial.
- Las cuentas de dinero móvil convencionales también están siendo utilizadas, cada vez con mayor frecuencia, para guardar efectivo: 54,5% de las cuentas de dinero móvil tenían un saldo positivo a junio de 2014.
- En un movimiento sin precedentes, Tigo Tanzania ha comenzado a pagar el interés devengado por la cuenta fiduciaria o de garantía bloqueada, incentivando de esa manera a los clientes para que utilicen su cuenta de dinero móvil. Tigo informó de un 11% de incremento neto en los ingresos de efectivo, como resultado de ello.

La tecnología móvil puede ayudar a las personas de bajos ingresos a guardar valor de manera segura y conveniente. Existen dos formas básicas de ahorrar utilizando un teléfono móvil (véase la Figura 19) y ambas están ganando popularidad. Primero, la propia cuenta de dinero móvil puede ser utilizada para guardar efectivo, sin importar si éste es emitido por un banco o por un MNO. Segundo, la cuenta de dinero móvil puede actuar como un portal para otros instrumentos de ahorro diseñados específicamente para el dinero móvil.

FIGURA 19

## MODELOS PARA SERVICIOS DE AHORRO MÓVIL



SERVICIOS DE AHORROS ESPECÍFICOS, OFRECIDOS EN ASOCIACIÓN ENTRE MNO E INSTITUCIONES FINANCIERAS

DIRIGIDO POR MNO: SERVICIOS DE DINERO MÓVIL DIRIGIDOS OPERATIVAMENTE POR MNO

DIRIGIDO POR BANCOS: SERVICIOS DE DINERO MÓVIL DIRIGIDOS OPERATIVAMENTE POR BANCOS

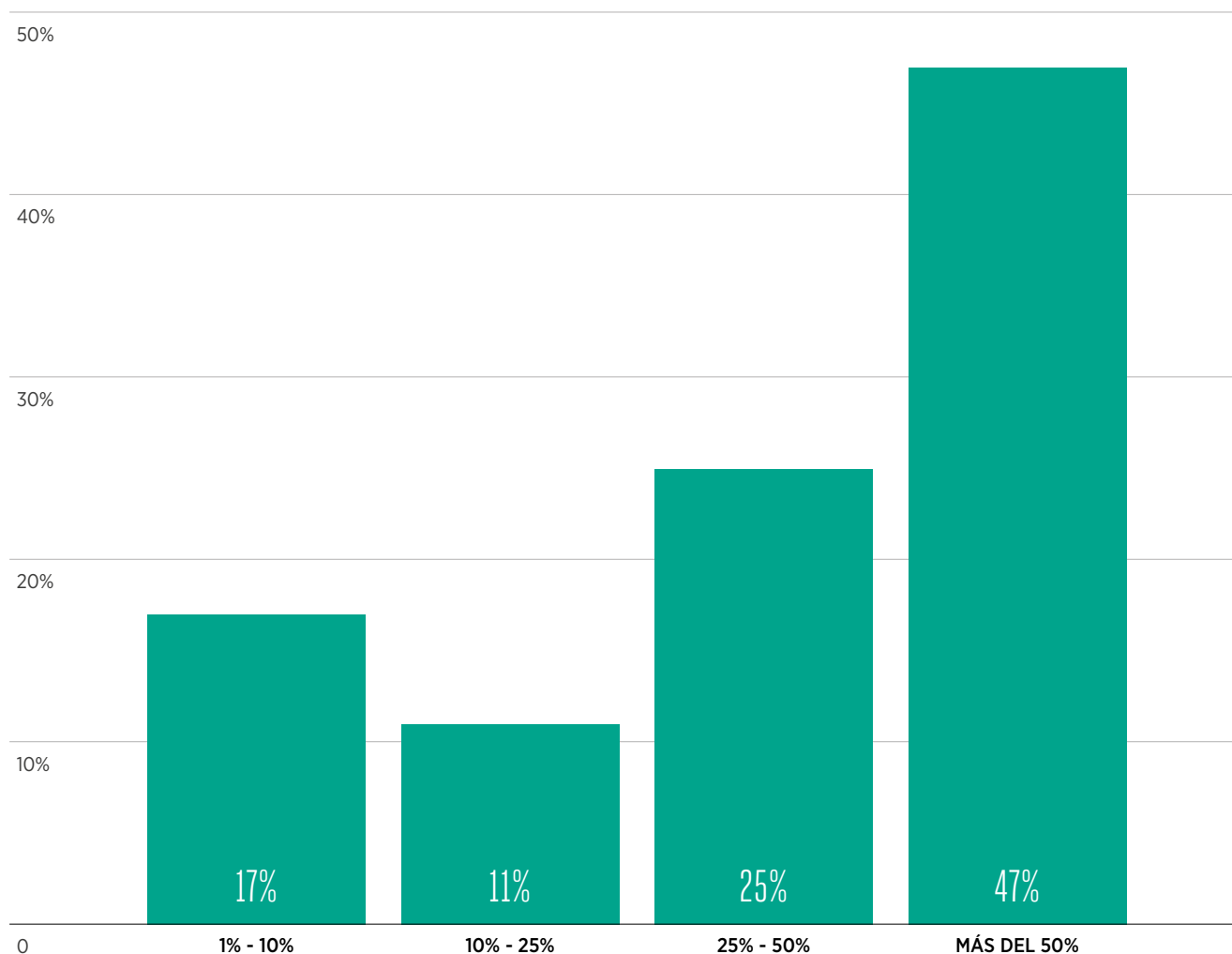
58. En esta sección, los datos sobre el número de servicios de ahorros móviles están basados en el Rastreador de Servicios de MMU. A diciembre de 2014 había 26 servicios lanzados comercialmente a través de 22 mercados, a nivel global. La información más específica acerca de servicios de ahorros móviles está basada en los datos de la Encuesta sobre Adopción Global 2014 de MMU. Los datos sobre el saldo de dinero móvil están basados en la Encuesta sobre Adopción Global 2014 de MMU.

## CUENTAS DE DINERO MÓVIL UTILIZADAS PARA DEPÓSITO DE EFECTIVO

Por primera vez este año, la Encuesta sobre Adopción Global de MMU exploró cuántos clientes de dinero móvil tienen un saldo positivo en sus cuentas de dinero móvil, así como el saldo promedio de esas cuentas. Es importante destacar que los saldos reportados eran una instantánea tomada al 30 de junio de 2014 y no representan saldos vencidos. En la encuesta, 47 servicios de dinero móvil informaron de esta cifra, mostrando un 54,5% de cuentas de dinero móvil un saldo positivo al 30 de junio de 2014. De hecho, 42% reportaron saldos promedio superiores a USD 10 (véase la Figura 21), que es el saldo promedio mantenido en el enormemente exitoso servicio de ahorro y crédito de M-Shwari, en Kenia.<sup>59</sup> Esto sugiere que numerosos clientes están utilizando estos servicios para guardar valor, ya sea para la administración de dinero a corto plazo, para transacciones pendientes o para ahorros (véase la Figura 20).

FIGURA 20

### SERVICIOS DE DINERO MÓVIL CON SALDOS POSITIVOS DE CLIENTES (AL 30 DE JUNIO DE 2014)

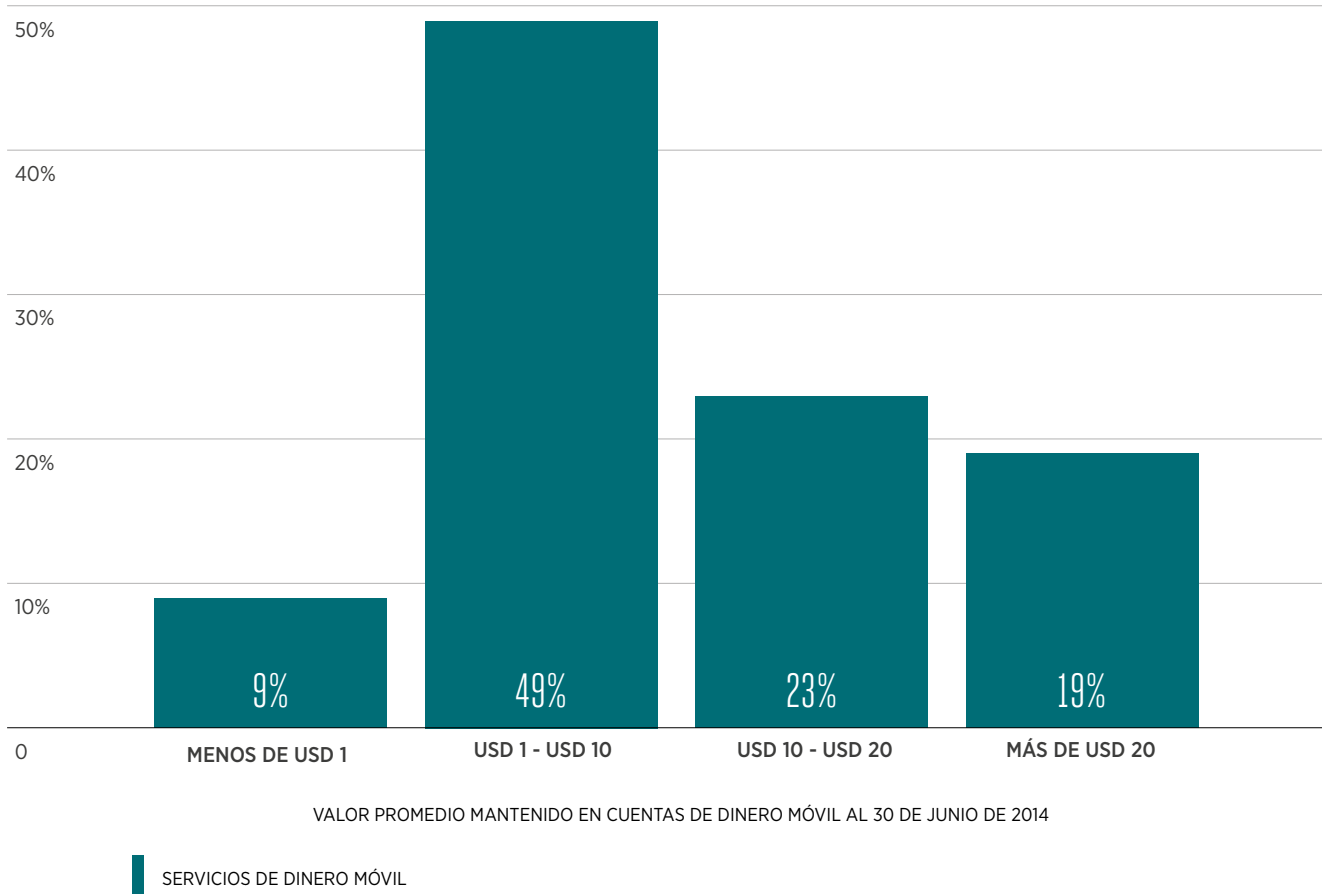


PORCENTAJE DE CUENTAS DE DINERO MÓVIL CON UN SALDO POSITIVO AL 30 DE JUNIO DE 2014

SERVICIOS DE DINERO MÓVIL

FIGURA 21

## SALDO PROMEDIO EN LAS CUENTAS DE DINERO MÓVIL DE LOS CLIENTES (AL 30 DE JUNIO DE 2014)



A continuación figuran dos ejemplos de cuentas de dinero móvil que funcionan como cuentas para el depósito de efectivo, en donde los operadores estimulan explícitamente a sus clientes para que ahorren dinero en su cuenta de dinero móvil, habiendo desarrollado tipos específicos de incentivos y estímulos:

- **Airtel Uganda**, junto con Grameen Foundation, ha lanzado un servicio que permite a grupos de ahorros guardar el efectivo del grupo como dinero móvil. Airtel Weza es un producto de ahorro para grupos que se basa en el método de la caja de seguridad existente, común para los grupos de ahorros; se requiere que tres miembros del grupo introduzcan sus tres PIN para acceder al efectivo y proporciona notificaciones a través de SMS, a miembros seleccionados. La retroalimentación temprana por parte de los usuarios de Airtel Weza, muestra que ellos valoran el incremento en la seguridad y la transparencia que ofrece el servicio. Algunos usuarios también indicaron que ahora se sienten más inclinados a usar Airtel Money para otros fines.
- **Tigo Tanzania**, en septiembre de 2014, comenzó a retornar a los usuarios el interés generado sobre la cuenta fiduciaria; Tigo desembolsó USD 8,7 millones entre 3,5 millones de usuarios, seguido por un segundo desembolso de USD 1,8 millones en noviembre de 2014, con planes para realizar pagos trimestrales. Como resultado, Tigo experimentó una entrada neta de efectivo de un 11% y un incremento en los volúmenes de transacción (véase el Cuadro de Texto 17).

## CUADRO 17

**LA INCLUSIÓN FINANCIERA EN TANZANIA:  
TIGO PREMIA A SUS CLIENTES DE DINERO MÓVIL\***

En septiembre de 2014, Tigo Tanzania realizó un reparto de utilidades de USD 8,7 millones, provenientes de los rendimientos generados por el capital depositado en Tigo Pesa Trust Fund, entre sus 3,5 millones de clientes de Tigo Pesa. El pago para cada cliente está basado en una participación proporcional, calculada sobre su saldo diario en Tigo Pesa durante los últimos tres años y medio. Tigo también anunció que continuará realizando estos pagos cada trimestre, representando una adición singular, a largo plazo, a la propuesta de valor del dinero móvil. Tigo considera esto como el siguiente paso lógico en la inclusión financiera, con importantes beneficios para los clientes y los agentes, y espera poder reproducir esto en otros mercados.

**¿Qué significa esto para los clientes?**

Para muchos clientes, estos desembolsos representan una suma sustancial con relación a sus ingresos mensuales. De acuerdo con Tigo, durante los últimos tres años y medio Tigo Pesa Trust Fund ha podido lograr un rendimiento de entre 5 - 12% e intenta alcanzar una tasa competitiva en el futuro. Tigo proyecta devolver todo este dinero a sus clientes. Con una inflación en Tanzania de algo más de un 6%,<sup>1</sup> esto representa un significativo rendimiento sobre las inversiones en dinero móvil de los clientes.

Tigo espera que esta estrategia dé como resultado un incremento sustancial del dinero depositado en las cuentas de los clientes, dado que la tasa efectiva de rendimiento es muy atractiva con relación a las tasas del mercado. Sin embargo, Tigo no se está dirigiendo a los depósitos de los clientes en cuentas de inversión formal, sino a los ahorros en efectivo que están “bajo el colchón”, los que de otra manera permanecerían en depósitos informales e inseguros. Debido a las restricciones de Conozca a su Cliente, todas las cuentas de Tigo Pesa tienen un límite para los depósitos de algo más de USD 3.000. Por lo tanto, el mayor atractivo será para los individuos con depósitos más pequeños, cuyos fondos pueden lograr un rendimiento así como ser útiles para realizar pagos. Indudablemente, Tigo cree que este modelo beneficiará a sus bancos asociados que aceptan depósitos, los cuales mantendrán un grupo cada vez mayor de depósitos de clientes fieles, con un perfil de bajo riesgo.

**¿Cuáles son los beneficios para Tigo?**

Este modelo, que cuenta con la aprobación del banco central de Tanzania, the Bank of Tanzania, permite a Tigo y a otros operadores en Tanzania crear poderosos nuevos incentivos para la lealtad de los clientes. Con el tiempo, el incremento en los depósitos de dinero electrónico también podría estimular un alza en otras transacciones de dinero móvil. Además, esto podría proporcionar un estímulo sustancial para la liquidez de los agentes a través del servicio.

**¿Podría replicarse esto en otros mercados?**

Tal como se analizó en nuestra sección de ahorros móviles, es común para los clientes en algunos mercados, depositar valor en su cuenta de dinero móvil. Sin embargo, en la mayoría de los mercados de dinero móvil, los bancos centrales no permitirían aún a los operadores ofrecer lo que se podría interpretar como un producto de ahorro directamente para sus clientes. GSMA es consciente de que otros reguladores han estado considerando esto durante algún tiempo y están también actualizando sus regulaciones para permitir compartir el interés del flotante (“float”).

Los beneficios de este nuevo modelo innovador podrían ser muy significativos para los clientes de dinero móvil –y potencialmente podrían influir en otros mercados. Esto aporta algunas cualidades de inversión/ahorro al dinero móvil, con el potencial de mejorar la inclusión financiera en la base de la pirámide.

1. Fuente: Tanzanian National Bureau of Statistics, disponible en: (available at: [http://www.nbs.go.tz/nbs/index.php?option=com\\_content&view=article&id=523:annual-headline-inflation-rates-for-some-neighbouring-countries-january-2014-july-2014](http://www.nbs.go.tz/nbs/index.php?option=com_content&view=article&id=523:annual-headline-inflation-rates-for-some-neighbouring-countries-january-2014-july-2014))

\*Este cuadro de texto fue adaptado de una entrada de blog, publicada por Chris Williamson el 11 de septiembre de 2014, en el sitio web de MMU.

## CUENTAS DE AHORROS VINCULADAS ESPECÍFICAMENTE AL DINERO MÓVIL

Las instituciones que toman depósitos están diseñando cuentas de ahorros específicamente para las personas subatendidas, a las que se accederá vía móvil (tal como M-Shwari), y éstas están empezando a estar disponibles en todo el mundo, basándose en los programas de servicios de dinero móvil. De acuerdo con el Rastreador de Servicios de MMU, 26 servicios de ahorro vinculados específicamente al dinero móvil estaban en funcionamiento en 22 países a nivel global, en diciembre de 2014, con dos nuevos servicios lanzados en 2014.

Varios bancos y MNO han formado asociaciones para lanzar productos de ahorros individuales, adecuados a las necesidades de los usuarios de dinero móvil. Los ejemplos incluyen el servicio de Commercial Bank of Africa y de M-Shwari de Safaricom, en Kenia, el servicio de Steward Bank y EcoSave de Econet, en Zimbabue. Hay también varios servicios de ahorro vinculados específicamente al dinero móvil, dirigidos por instituciones financieras/ bancos, que se emparejan con servicios de dinero móvil del proveedor. Éstos incluyen a MiCash de Nationwide Microbank, en Papúa Nueva Guinea, mcash de Housing Finance Bank, en Uganda, y Sinar Sip de Bank Sinar, en Indonesia.

Casi 10 millones de cuentas de ahorros vinculadas específicamente al dinero móvil se han abierto a nivel mundial, de las cuales un 60% mantiene un saldo positivo. A junio de 2014, fondos por valor de USD 70 millones se mantenían en las cuentas de ahorro móvil para servicios que participaron en la encuesta. Esto indica que el dinero móvil puede movilizar una considerable cantidad de dinero que no se hallaba en el sistema financiero formal.

### CUADRO 18 EL ATRACTIVO DE LOS AHORROS MÓVILES

Para numerosas personas de los países en desarrollo, el acceso a los servicios de ahorro en instituciones financieras formales es muy limitado, por lo que los individuos de bajos ingresos tienen que encontrar otras formas de ahorrar. Por lo tanto, las propuestas de ahorro móvil pueden resultar atractivas para los no bancarizados, porque sus opciones de ahorros existentes suelen ser arriesgadas. Un estudio, por ejemplo, halló que entre 1.232 ciudadanos de Uganda que ahorraron en especie (invirtiendo en animales, bienes u otros productos), 75% había perdido parte de sus ahorros en el año anterior.<sup>1</sup> Además, las personas de bajos ingresos pueden hallar difícil ahorrar en efectivo, en parte porque el dinero está siempre fácilmente disponible, lo que significa que ellos tienen que ejercitar continuamente su auto control. En comparación, los servicios de dinero móvil pueden constituir lugares seguros y convenientes para que las personas guarden su dinero.

Todos los servicios de ahorros móviles utilizan la infraestructura básica del dinero móvil para permitir a los clientes abrir una cuenta de ahorros en una institución autorizada para tomar depósitos (DTI, por sus siglas en inglés), utilizando su teléfono móvil, proporcionando así a los anteriormente subatendidos un acceso más fácil a una cuenta de ahorros. No resulta viable económicamente para las DTI recaudar un gran número de pequeños depósitos o para los clientes tener que desplazarse a una sucursal bancaria para realizar pequeños depósitos de manera regular. Así, mediante la reducción del costo de tomar depósitos para los bancos, los MNO pueden movilizar grandes montos de dinero que no estaban en el sistema financiero formal. Por esa razón, los nuevos servicios de ahorros móviles ofrecidos por las DTI, no están compitiendo directamente con los productos de ahorro convencionales de los bancos.

Como resultado de esto, los servicios de ahorros móviles, que a menudo pueden actuar como un facilitador para los servicios de crédito móvil, pueden proporcionar a los bancos de los países en desarrollo oportunidades de negocios adicionales.

1. Wright and Mutesasira (2001), "The Relative Risks of Informal Savings," MicroSave Research Paper.

Para un proveedor de servicios de dinero móvil, el crédito y los ahorros pueden constituir dos caras de la misma moneda. Los dos servicios pueden estar destinados a los mismos clientes, al tiempo que involucran al mismo asociado financiero, la misma interfaz y al mismo grupo de dinero, generando economías de escala y alcance. Los servicios de ahorros móviles pueden también actuar como un facilitador para el crédito móvil.

# Crédito móvil<sup>60</sup>

## CONCLUSIONES CLAVE

- En 2014 se pudo observar un incremento de un 50% en el número de servicios de crédito móvil. Esto fue alimentado, en parte, por nuevas asociaciones entre operadores móviles y bancos para proporcionar préstamos a corto plazo al mercado de consumo masivo y por las instituciones microfinancieras y empresas incipientes que se dirigen a segmentos específicos dentro de las personas subatendidas.
- Nuevos modelos de calificación del crédito, que utilizan datos de los MNO, están comenzando a dar lugar a un número menor de préstamos en mora, en comparación con el crédito tradicional. Estos modelos están ayudando a proveer acceso al crédito para numerosos prestatarios que solicitan créditos formales por primera vez.

Los servicios formales de crédito, tales como los proporcionados por las instituciones microfinancieras y bancos, han logrado un sólido progreso en la atención a las necesidades de los individuos de bajos ingresos pero, a menudo debido a limitaciones físicas y a elevados costos operativos, pueden tener alcance y flexibilidad limitados. Por otra parte, el crédito informal tiende a ser costoso y algunas veces también agobiante. Por todas estas razones, solicitar dinero prestado a través de un servicio de crédito móvil puede resultar muy atractivo para las personas que se hallan en la base de la pirámide.

En numerosas jurisdicciones, a los proveedores de dinero móvil no bancarios no les está permitido prestar sus propios fondos o no cuentan con experiencia crediticia, por lo que necesitan establecer asociaciones con proveedores de crédito. Actualmente están comenzando a surgir en el sector del crédito móvil, exitosas asociaciones entre MNO y compañías de servicios financieros, principalmente grandes bancos.

## DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS DE CRÉDITO MÓVIL

Los servicios de crédito móvil están llegando a estar cada vez más disponibles, a medida que entra un mayor número de proveedores en este campo. De los 37 servicios lanzados comercialmente hasta la fecha, 12 se lanzaron en 2014. El Rastreador de Servicios de MMU muestra que cinco de los 12 nuevos lanzamientos, se hicieron por asociaciones entre una institución de servicios financieros y un operador móvil. Los siete restantes fueron liderados por bancos e instituciones financieras, utilizando el canal móvil para extender su alcance. Los servicios de crédito móvil están ahora disponibles en 20 países, a nivel global.

## INCREMENTO DE LA ACCESIBILIDAD AL CRÉDITO MÓVIL CON SOLUCIONES INNOVADORAS DE CALIFICACIÓN DEL CRÉDITO

Históricamente, el mayor desafío para los bancos y las instituciones microfinancieras ha sido conocer si un cliente podría cumplir o no con sus pagos. Puesto que los proveedores de servicios financieros carecen de los datos necesarios para evaluar la solvencia, éstos tienden a agrupar a los clientes de bajo y alto riesgo, limitando la viabilidad de productos asequibles. Los MNO pueden ayudar a afrontar este desafío mediante la combinación de los datos de los MNO y, en algunos casos, los datos de transacción del dinero móvil, con algoritmos de calificación del crédito.

60. Los datos para esta sección del informe están basados en Rastreador de Servicios de MMU. A diciembre de 2014, existían 37 servicios lanzados a través de 20 mercados, a nivel global. La información más específica sobre modelos de crédito móvil se basa en los datos de la Encuesta sobre Adopción Global 2014, de MMU.



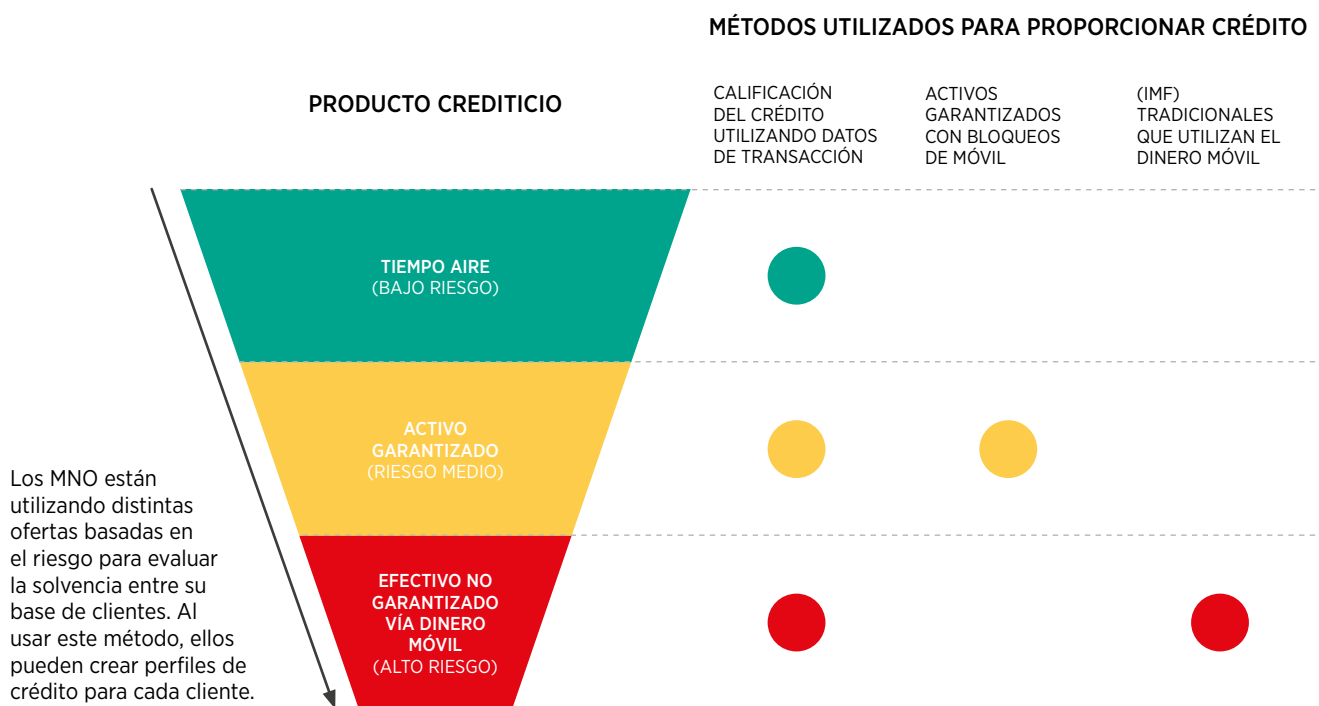
Los modelos de calificación del crédito que utilizan los datos de los MNO han dado lugar a un menor número de préstamos en mora (préstamos que han incumplido pagos o están próximos a incumplirlos). Por ejemplo, Safaricom afirma que los préstamos en mora ascienden solamente a un 2,2%<sup>61</sup> del total de préstamos realizados por su servicio M-Shwari, comparado con una cifra promedio de 4,9% para Kenia, en 2013.<sup>62</sup>

Muchos clientes están obteniendo acceso al crédito formal por primera vez –su motivación para pagar está determinada por el hecho de que no desean ser incluidos en una lista negra y perder el acceso. Premiar una conducta de buen cumplimiento de pago mediante la reducción consiguiente de la tasa de interés, podría ayudar a activar más el desarrollo de este mercado. Sin embargo, aunque todos los proveedores de servicios de crédito móvil en la Encuesta sobre Adopción Global de MMU, califican el crédito de sus clientes para proporcionarles préstamos no garantizados, ninguno de ellos reduce aún sus tasas de interés para los clientes que cumplen con éxito con los pagos de sus préstamos.

El canal móvil también proporciona otro método innovador para evaluar la conducta del cliente en cuanto a los gastos y pagos. El crédito de tiempo aire, aunque no es realmente un producto crediticio y queda fuera de la definición de MMU de un servicio de crédito móvil, ha llegado a ser bastante popular: la mayoría de los MNO en los mercados en desarrollo han lanzado dichos servicios. Dado que el crédito de tiempo aire es un producto de bajo riesgo, algunos operadores están utilizándolo para probar la solvencia de los clientes antes de ofrecerles propuestas de mayor riesgo, tales como smartphones bloqueados para funcionar en una sola red, y por último, préstamos no garantizados (véase la Figura 22).

FIGURA 22

### MÉTODOS UTILIZADOS PARA SUMINISTRAR CRÉDITO MÓVIL USANDO LA CALIFICACIÓN DEL CRÉDITO



61. Safaricom Limited HY14/15 Presentation. Disponible en: [http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources\\_Downloads/Half\\_Year\\_2014-2015\\_Results\\_Presentation.pdf](http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2014-2015_Results_Presentation.pdf)

62. Banco Mundial, disponible en: <http://data.worldbank.org/indicator/FB.AST.NPER.ZS>

## CUADRO 19

**CALIFICACIÓN DEL CRÉDITO: CÓMO LOS MNO PUEDEN CONVERTIR SUS DATOS EN CONOCIMIENTOS SOBRE CRÉDITO**

Los MNO tienen la oportunidad de utilizar datos de fuentes diversas para desarrollar modelos para la calificación del crédito. Los MNO pueden aprovechar sus equipos de análisis internos, que ya calculan datos fundamentales de GSM, para crear modelos para la predicción de la evasión de clientes, modelos de mercadeo dirigido y predicción del fraude. Los MNO también pueden trabajar en asociación con compañías de calificación del crédito para generar excelentes conocimientos sobre los patrones de recarga de tiempo aire, la duración y frecuencia de las llamadas de voz y mensajes de texto, el uso de servicios de valor agregado, los datos de movilidad, los cambios de tarjeta SIM, el historial de pagos post pago, los dispositivos móviles y los efectos de las redes sociales. He aquí algunos ejemplos de cómo un MNO puede convertir sus datos en información crediticia relevante:

- **Patrones de recarga de tiempo aire:** la frecuencia y los montos de las recargas realizadas por un cliente, proporcionan indicaciones acerca de su estabilidad financiera. Por ejemplo, un cliente que recarga un considerable monto en el mismo momento cada mes, podría indicar que tiene un trabajo asalariado, mientras que un cliente que recarga montos muy pequeños con frecuencia, podría indicar un estatus de empleo más informal.
- **Datos sobre movilidad:** conexiones con la estación base: si un cliente se mueve repetidamente de un lugar específico a otro lugar específico, durante los días laborables, esto podría indicar el traslado desde su domicilio hasta el lugar de trabajo, lo que podría ser un indicio de que tiene un trabajo estable. Si un cliente se desplaza largas distancias o viaja al extranjero durante los fines de semana, esto podría indicar un nivel de ingresos elevado y regular, que le permite viajes de ocio. Además, y lo que es ligeramente más sorprendente, los datos sobre movilidad son buenos para predecir el género en algunas partes del mundo.
- **Los efectos de las redes sociales:** al observar los patrones de llamadas en la red del cliente, el operador puede identificar si este cliente tiene o no influencia en las redes sociales.

Además, los atributos derivados de las variables estándar de los MNO pueden agregar poder de predicción:

- Se pueden utilizar **estímulos delta** para medir cambios en la conducta de llamadas, el uso de servicios o productos.
- **Los índices** son las proporciones y relaciones entre los atributos. Pueden aportar buenas descripciones y cuentan con poder de predicción. Las llamadas de voz vs. el uso de mensajes de texto, la proporción de llamadas perdidas, etc., pueden todos ser utilizados para elaborar índices de predicción de la solvencia.
- **Modelos** tales como los patrones de llamadas, cargos de prepago, patrones de uso, pueden utilizarse para observar cambios de conducta y podrían tener poder de predicción.

Los datos de los MNO pueden ayudar a predecir la futura conducta del cliente, sin embargo, los atributos más relevantes pueden diferir de producto a producto. No es un dato particular el que determina cómo predecir la conducta, sino que una combinación de atributos distintos es lo que tiene el mayor poder de predicción. Cuantos más datos pueda manejar el MNO, mejores pueden resultar los modelos de calificación.

**DIFERENTES ENFOQUES HACIA EL CRÉDITO MÓVIL**

En el emergente mercado del crédito móvil, una solución no sirve para todos. Diferentes clases de agentes están adoptando distintos enfoques, que están ganando popularidad entre diferentes segmentos de mercado (véase la Figura 23). Cada modelo utiliza teléfonos móviles para facilitar que los individuos tomen préstamos de pequeños montos que acuerdan devolver en un periodo de tiempo específico.

---

En primer lugar está el enfoque de préstamos a corto plazo para el mercado de gran consumo, que involucra a una institución financiera, a menudo en asociación con un MNO, otorgando un préstamo a través de un servicio de dinero móvil. Éste es un enfoque de contacto débil o low-touch, que permite a los clientes acceder al crédito desde sus teléfonos móviles. M-Shwari, lanzado en 2012 por Safaricom y Commercial Bank of Africa, es el servicio más famoso de crédito y ahorros móviles, en la dirección establecida por M-PESA, de Safaricom. En mayo de 2014, Vodacom Tanzania y Commercial Bank of Africa lanzaron M-PAWA, una réplica de M-Shwari, que en diciembre de 2014 llegó a tener un millón de clientes.<sup>63</sup>

Un enfoque alternativo consiste en utilizar los dispositivos móviles para permitir a los agentes aceptar solicitudes de préstamos en nombre de un banco o una IMF tradicional. En este caso, la IMF puede asociarse con un servicio de dinero móvil para ayudar a desembolsar préstamos y recaudar pagos.

Otro enfoque consiste en crear servicios diseñados para segmentos específicos. Por ejemplo, Kiva Zip, lanzada en 2011, es una iniciativa de préstamos entre pares, a través de la cual más de 40.000 individuos a nivel global, han contribuido a otorgar micropréstamos a empresarios en Kenia, con 0% de interés y sin cargos. Kiva Zip ha suministrado más de 5.000 préstamos, utilizando el servicio de dinero móvil M-PESA, de Safaricom. En mayo de 2014, el especialista en pagos Kopo Kopo lanzó GROW, en Kenia, un servicio de anticipo de efectivo a comerciantes que califica a los negocios basándose en el historial crediticio generado por sus transacciones. Los pagos son deducidos de los pagos futuros de dinero móvil a comerciantes. Hasta la fecha, Kopo Kopo ha facilitado USD 2 millones en anticipos de efectivo para 500 a 600 comerciantes.

El crédito con activos bloqueados es el último modelo en el que los proveedores de servicios públicos aprovechan los pagos de dinero móvil para sus productos y servicios, a fin de crear un historial de crédito de sus clientes no bancarizados. En el modelo de energía solar de pago inmediato, una compañía de servicios de energía (ESCO) proporciona financiación al usuario final para sus sistemas (ej. un Sistema de Energía Solar para el Hogar), permitiendo a sus clientes pagar sus deudas mediante pequeñas cuotas diarias durante un plazo fijo (p.ej. 1 año), a través de sus cuentas de dinero móvil. Si un cliente incumple sus pagos, sus sistemas de energía pueden desconectarse a distancia. Basándose en el historial establecido de pagos del cliente, ESCO tiene ahora la oportunidad de ofrecer más micropréstamos y soluciones de financiamiento de activos para productos y servicios ambiciosos. A través de este modelo innovador, las hipotecas sobre nuevos productos son transferidas de vuelta al sistema de energía poseído y los clientes pagan sus nuevas deudas de la misma manera que pagaron por sus activos de energía (mediante pequeños incrementos diarios).

---

63. Disponible en: <http://www.corporate-digest.com/index.php/vodacom-m-pawa-reaches-one-million-customers>

FIGURA 23

## ENFOQUES PARA EL CRÉDITO MÓVIL

ENFOQUES:	PRÉSTAMOS A CORTO PLAZO PARA EL MERCADO DE GRAN CONSUMO	INSTITUCIONES DE MICROFINANZAS TRADICIONALES	SEGMENTOS ESPECÍFICOS	ACTIVOS GARANTIZADOS CON BLOQUEOS DE MÓVIL
Beneficios	<p>La calificación del crédito facilitada por los datos de los MNO, proporciona la capacidad para enfocarse en el costo del mercado de gran consumo de manera efectiva</p> <p>Posibles beneficios de transacciones posteriores</p>	Las IMF proporcionan un sólido canal para incrementar su alcance de nuevos prestatarios y digitalizar sus transacciones.	Incentivar la adopción del dinero móvil por parte de los agentes, comerciantes y empresarios.	Digitalizar los patrones de gastos regulares (ej. gasto en queroseno igual o superior que los micropagos de energía)
Desafíos	Requiere sólida(s) asociación(es) con los bancos	El dinero móvil es solamente un canal; bajo control de la experiencia general del cliente	Nicho, la rentabilidad directa puede ser baja; importante para identificar beneficios indirectos	Se necesitan los API de programadores; el dinero móvil es solo un canal
Ejemplos	M-Shwari (Kenia), EcoLoans (Zimbabue)	Musoni (Kenia), Airtel / CEFOR (Madagascar)	Kopo Kopo Grow (Kenia), Kiva Zip (Kenia), Zoon Growth (Zambia)	M-KOPA Solar (Este de África), Buffalo Grid (África Subsahariana, Sur de Asia)

## CUADRO 20

**UTILIZANDO EL MÓVIL PARA DIGITALIZAR LAS PLATAFORMAS TRADICIONALES DE OBTENCIÓN DE FONDOS SOCIALES**

Para muchos individuos de bajos ingresos, la obtención informal de fondos sociales, a través de parientes, amigos y vecinos es más fácil, y a veces preferible, a tomar préstamos a través de canales formales o informales. Los fondos son recaudados por los individuos a través de su red social y no tienen que ser pagados. Esta clase de recaudación de fondos es una antigua costumbre en ciertas partes del mundo en desarrollo, tal como en África Subsahariana, en donde la gente recauda fondos para pagar por todo, desde bodas hasta cuotas escolares o funerales.

Los niveles crecientes de urbanización y migración, combinados con un incremento en los costos del transporte, han hecho que la tradicional recaudación informal de fondos sociales sea más difícil, puesto que la familia y los amigos cada vez más se encuentran más dispersos geográficamente.

Recientemente, la práctica de la recaudación informal de fondos sociales, denominada 'Harambee' o 'Changa' en el Este de África, ha sido digitalizada por M-Changa, en Kenia. La tecnología patentada por M-Changa permite a cualquier persona organizar una colecta de fondos rápida y económica, permitiendo así la recuperación del poder de la recaudación comunal de fondos, independientemente de la distancia geográfica entre amigos y familiares. Los 10.000 clientes de M-Changa han recaudado USD 180.000, a través de 65.000 interacciones de clientes vía M-PESA de Safaricom, Airtel Money y PayPal.

Hoy en día, es justo decir que muchas de las transacciones de persona a persona, realizadas a través de plataformas de dinero móvil, podrían muy bien ser participación de facto en los ahorros destinados a un propósito, iniciativas de grupos o el Harambee tradicional. M-Changa, en asociación con Financial Services Deepening Kenya y the Bill & Melinda Gates Foundation, están comparando de forma cruzada una multitud de fuentes de datos<sup>1</sup> para entender mejor los patrones y las motivaciones para dar dinero entre familiares e individuos sin parentesco.

---

1. Diarios Financieros, Financial Access, datos históricos de transacciones de m-Changa.

# Conclusión

Actualmente bien establecidos en la mayoría de las economías emergentes, los servicios financieros móviles están entrando en una nueva fase en su desarrollo. El dinero móvil, en particular, se ha convertido en una oferta fundamental para muchos operadores móviles en los países en desarrollo, profundizando las inversiones en infraestructura móvil y contribuyendo aún más a la inclusión financiera y al desarrollo económico.

En tanto la industria continúa madurando, MMU predice mayores progresos en las siguientes áreas:

- Los proveedores continuarán fortaleciendo la experiencia del cliente y mejorando la calidad de las redes de agentes, atrayendo a su vez a más clientes y estimulando un mayor uso del dinero móvil. El intenso incremento en el número de cuentas de dinero móvil activas, en 2014, estimulará mayores efectos en las redes, tal como se observa en el Este de África, en donde una de cada dos conexiones está ahora vinculada a una cuenta de dinero móvil. En esta región solamente, prevemos que en 2015 se abrirán 16 millones adicionales de nuevas cuentas.
- A medida que los proveedores continúen desarrollando el ecosistema e incorporando a un mayor número de negocios, así como de usuarios de terceras partes de dinero móvil, esperamos que los productos del ecosistema representen a una mayor parte de la combinación de productos. En 2014 hubo un aumento señalado en el valor procesado por los negocios que utilizan servicios de dinero móvil, tanto para pagar a los empleados como para interactuar con los clientes. En tanto los proveedores trabajan para respaldar una mayor actividad de los comerciantes, hay más posibilidades de que estos servicios lleguen a estar más arraigados en las vidas diarias de los consumidores, incrementando el volumen de las transacciones y el monto de dinero fluyendo a través del sistema.
- La graduación a la interoperabilidad nacional entre los servicios de dinero móvil acelerará el crecimiento de las transacciones a medida que los MNO, en 2015, seleccionen interconectar sus servicios en un mayor número de mercados. La interoperabilidad ayudará a mejorar la experiencia del cliente, facilitando para los consumidores y los negocios el envío de dinero a través de redes, y profundizando así la popularidad de los servicios de dinero móvil a través de la economía local. De la misma manera, más asociaciones incrementarán los volúmenes de remesas internacionales que se estén realizando vía dinero móvil en 2015, reduciendo a la vez el costo para los remitentes.
- Además de para transferencias y pagos, las tecnologías móviles se utilizarán cada vez más para dar acceso a los seguros, productos de crédito y servicios de ahorros para los subatendidos. En 2015, los servicios de seguro móvil, crédito móvil y ahorro móvil ampliarán su escala en una serie de mercados, elevando el impacto de los MFS en la inclusión financiera. También esperamos ver la utilización de un mayor número de puntos de verificación del dinero móvil, para dar servicio a industrias auxiliares, incluyendo la agricultura, salud y educación, y para mejorar el acceso a servicios públicos básicos, tales como el agua y la electricidad, profundizando de esa forma el impacto social y económico del dinero móvil en las vidas de los subatendidos.

La industria del dinero móvil continúa evolucionando, aunque aún quedan obstáculos en numerosos mercados, que deben superarse para que los servicios financieros móviles alcancen a un mayor número de personas y logren la escala a la que aspiran. La industria deberá continuar fortaleciendo las bases de los servicios de dinero móvil, a fin de atender a un ecosistema más amplio de usuarios, y deberá inculcar prácticas óptimas a fin de mejorar continuamente la calidad del servicio. Los proveedores de servicios financieros móviles deberán comprometerse con los reguladores y con los organismos que establecen los estándares, para crear entornos reguladores más propicios que permitan que estos servicios prosperen, promoviendo una inversión sostenible en los servicios que respaldan un sólido ecosistema financiero digital.

# Apéndice A – Lista de participantes<sup>64</sup>

CLAVE

- AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE
- EUROPA Y ASIA CENTRAL
- ESTE DE ASIA Y EL PACÍFICO
- SUR DE ASIA
- ÁFRICA SUBSAHARIANA
- MEDIO ORIENTE Y NORTE DE ÁFRICA
- DINERO MÓVIL
- SEGURO MÓVIL
- CRÉDITO MÓVIL
- AHORROS MÓVILES

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Argentina	Sicom
Bolivia	Tigo (Millicom)
Brasil	Vivo (Telefónica)  Oi
Colombia	DaviPlata  BanColombia
República Dominicana	Orange
El Salvador	Tigo (Millicom)
Guatemala	Tigo (Millicom)
Guyana	Guyana Telephone and Telegraph Company
Haití	Digicel  Haitipay
Honduras	Tigo (Millicom)
México	eZuza  Telcel (América Móvil)
Paraguay	Tigo (Millicom)

ESTE DE ASIA Y EL PACÍFICO

Camboya	WING
Indonesia	BTPN  Indosat (Ooredoo)  XL (Axiata)
Malasia	Maxis
Papúa Nueva Guinea	Nationwide Microbank
Filipinas	Smart (PLDT)
Islas Salomón	ANZ Bank
Tailandia	AIS
Vietnam	True Move (True Corporation)  M_Service

SUR DE ASIA

Afganistán	Roshan (TDCA)
Bangladesh	Afghan Wireless (TCI)  Robi (Axiata)  bKash  Trust Bank  Bank Asia  Grameenphone (Telenor)   Dutch-Bangla Bank  Aircel (Maxis)  Oxigen  My Mobile Payments  Vodafone  Eko
India	FonePay
Nepal	Ufone (PTCL)  Habib Bank Limited
Pakistán	UBL Bank   Telenor   Mobilink (Global Telecom)   Mobitel (Sri Lanka Telecom)  Dialog (Axiata)
Sri Lanka	

ÁFRICA SUBSAHARIANA

Benín	Moov (Etisalat)   MTN
Botsuana	FNB  Orange
Burkina Faso	Airtel (Bharti Airtel)
Burundi	U-Com (Orascom)
Camerún	Afrikpay  MTN  Orange
Chad	Airtel (Bharti Airtel)  Tigo (Millicom)
Congo	MTN  Airtel (Bharti Airtel)
República Democrática del Congo	Tigo (Millicom)  Airtel (Bharti Airtel)  Vodacom
Costa de Marfil	Qash Services  Orange  Moov (Etisalat)
Etiopía	MOSS ICT Consultancy
Gabón	Airtel (Bharti Airtel)
Ghana	Tigo (Millicom)   Airtel (Bharti Airtel)   MTN  Afric Xpress
Guinea	MTN  Orange (Sonatel)
Kenia	Changamka  Airtel (Bharti Airtel)   Commercial Bank of Africa   M-Changa  Safaricom  Century Microfinance Bank
Lesoto	FNB
Liberia	Lonestar (MTN)
Madagascar	Airtel (Bharti Airtel)  Orange
Malawi	TNM  Airtel (Bharti Airtel)
Mali	Orange (Sonatel)
Isla Mauricio	Emtel (Millicom)
Mozambique	Vodacom
Namibia	FNB
Níger	Airtel (Bharti Airtel)
Nigeria	MTN  Teasy Mobile
Ruanda	MTN  Tigo (Millicom)  Airtel (Bharti Airtel)
Senegal	Tigo (Millicom)  Orange (Sonatel)  Société Générale
Sierra Leona	Airtel (Bharti Airtel)
Somalia	Telesom, Somaliland
Sudáfrica	FNB  Vodacom
Suazilandia	FNB  MTN
Tanzania	Tigo (Millicom)   Vodacom    Airtel (Bharti Airtel)
Togo	Moov (Etisalat)
Uganda	EzeeMoney  MTN   Airtel (Bharti Airtel)
Zambia	Zoona  FNB
Zimbabue	Airtel (Bharti Airtel)   Telcel (Global Telecom)  Econet Wireless

MEDIO ORIENTE Y NORTE DE ÁFRICA

Egipto	Vodafone
Irán	MCI (TCI)
Jordania	Zain
Qatar	Ooredoo
Túnez	Ooredoo  Viamobile

EUROPA Y ASIA CENTRAL

Mongolia	MobiCom
Rumanía	Vodafone
Turquía	Turkcell

64. Para mayores detalles sobre cada servicio, sírvase visitar el Rastreador de Servicios de MMU <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programmes/mobile-money-for-the-unbanked/insights/tracker>

# Apéndice B - Glosario<sup>65</sup>

## Punto de venta de agente

En el caso del dinero móvil, un punto de venta de agente es un lugar en donde uno o varios agentes de dinero móvil son contratados para facilitar las transacciones de los usuarios. Las más importantes de éstas son: ingreso y retiro de efectivo (p.ej. cargar valor en el sistema de dinero móvil y luego volverlo a convertir al salir); en muchas instancias los agentes también registran a nuevos clientes. Los agentes suelen obtener comisiones por realizar estos servicios. Puesto que ellos son el punto de contacto humano del servicio de dinero móvil, a menudo también proporcionan servicios de atención al cliente en primera línea, tales como enseñar a los nuevos usuarios cómo iniciar las transacciones en sus teléfonos. Normalmente, los agentes conducirán otros tipos de negocios además de los del dinero móvil. Los tipos de servicios o negocios que pueden servir como agentes, a veces estarán limitados por las regulaciones, pero los comerciantes a pequeña escala, las instituciones microfinancieras, las cadenas de tiendas y las sucursales bancarias sirven como agentes en algunos mercados. Algunos participantes en la industria prefieren los términos “comerciante” o “minorista” para describir a esta persona o negocio, a fin de evitar ciertas connotaciones legales del término “agente”, tal como se usa en otros sectores.

Un punto de venta de un agente activo es aquello que facilitó al menos una transacción durante los últimos 30 días.

## Recarga de tiempo aire

La compra de tiempo aire a través de dinero móvil, con fondos de una cuenta de dinero móvil.

## Lucha contra el lavado de dinero/ la financiación del terrorismo (AML/CFT, por sus siglas en inglés)

Un conjunto de reglas, normalmente emitidas por los bancos centrales, que intentan prevenir y detectar el uso de servicios financieros para el lavado de dinero o la financiación del terrorismo. El organismo que establece los estándares globales para las normas de AML/CFT es el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI; FATF, por sus siglas en inglés)

## Transferencia de una cuenta bancaria a una cuenta de dinero móvil

Una transferencia directa de fondos, realizada desde la cuenta bancaria de un cliente a una cuenta de dinero móvil. Esta transacción normalmente requiere un acuerdo comercial y la integración técnica entre el banco y el proveedor del dinero móvil que permita transferencias directas de cuenta a cuenta (A2A).

## Pago de cuentas

Un pago realizado por una persona ya sea desde su cuenta de dinero móvil o en modo OTC, a un acreedor o a una organización acreedora vía una plataforma de dinero móvil, a cambio de servicios suministrados.

## Desembolsos agrupados

Un pago realizado por una organización a través de una plataforma de dinero móvil, a la cuenta de dinero móvil de una persona. Por ejemplo: pagos de salarios realizados por una organización a la cuenta de dinero móvil de sus empleados (B2P: negocio a persona), pagos realizados por un gobierno a la cuenta de dinero móvil de un destinatario (G2P) o pagos realizados por organizaciones de desarrollo a beneficiarios (D2P).

64. Ciertas definiciones fueron tomadas de Guideline Note Mobile Financial Services: Basic Terminology, por el Grupo de Trabajo de Servicios Financieros por Telefonía Móvil, AFI. Disponible en: <http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/MFSWG%20Guideline%20Note%20on%20Terminology.pdf>



**Ingreso de efectivo**

El proceso por el cual un cliente acredita su cuenta con efectivo. Esto se hace generalmente a través de un agente, que toma el efectivo y acredita la misma cantidad de dinero electrónico en la cuenta de dinero móvil del cliente.

**Retiro de efectivo**

El proceso por el cual un cliente deduce efectivo de su cuenta de dinero móvil. Esto se realiza generalmente a través de un agente que entrega efectivo al cliente a cambio de una transferencia de dinero electrónico desde la cuenta de dinero móvil del cliente.

**E-money  
(dinero electrónico)**

Abreviación para “dinero electrónico”, es el valor mantenido en las cuentas de los usuarios, agentes y el proveedor del servicio de dinero móvil. Normalmente, el total del valor del dinero electrónico está reflejado en una cuenta o cuentas bancaria(s), de tal forma que si incluso el proveedor del servicio de dinero móvil fuera a quiebra, los usuarios podrían recobrar el 100% del valor almacenado en sus cuentas. Dicho esto, los depósitos del banco pueden devengar interés, mientras que, tradicionalmente, el dinero electrónico no puede hacerlo.

**Regulación propicia**

Un ‘enfoque regulador propicio’ para el dinero móvil es aquel en el que las reglas establecidas por el regulador:<sup>65</sup>

- Permiten a los no-bancos emitir dinero electrónico (o el equivalente)<sup>67</sup> autorizándoles a:
  - obtener la licencia directamente, O
  - establecer una subsidiaria para este negocio, O
  - solicitar una licencia bancaria de pagos (o el equivalente), O
  - proporcionar el servicio de dinero móvil a través de una carta de no-objeción al no-banco o a su banco asociado, pendiente de la aprobación de una regulación específica.
- Y impone requisitos de capital inicial y continuo, que son proporcionales a los riesgos del negocio de dinero electrónico
- Y les permite utilizar agentes para las operaciones de ingreso y retiro de efectivo
- Y no prescribe la implementación de modelos de interoperabilidad específicos, sin permitir un enfoque dirigido al mercado.

**Cuenta de garantía  
bloqueada (cuenta  
fiduciaria)**

Para asegurar que el dinero de un cliente esté disponible cuando éste desee retirarlo, los reguladores normalmente requieren que el proveedor de dinero móvil no-bancario mantenga activos líquidos de igual valor al monto de dinero emitido de manera electrónica. Normalmente, estos fondos son agrupados y mantenidos por uno o más bancos a nombre del emisor (o a nombre de un fideicomisario nombrado por el emisor). La cuenta en la que se agrupan los fondos se conoce con el nombre de cuenta de garantía bloqueada (o una cuenta fiduciaria en donde el emisor ha nombrado a un fideicomisario). En países con una tradición legal de derecho consuetudinario, los fondos normalmente son mantenidos en fideicomiso para beneficio de los usuarios de dinero móvil. En países en donde no existe el concepto del derecho consuetudinario de fideicomiso, los usuarios de dinero móvil generalmente tienen derecho a reclamar estos fondos a través de la ley de contrato.

65. Estas reglas pueden codificarse o resumirse en “cartas de no objeción” individuales.

66. En algunos casos, los reguladores autorizan a los proveedores a que ofrezcan tales servicios bajo un nombre distinto, tal como “dinero móvil”, “pago móvil” o “depósito electrónico”.

<b>Flotante (“float”)</b>	El saldo de dinero electrónico o efectivo físico o dinero en una cuenta bancaria a la que un agente puede tener acceso inmediato para atender las demandas del cliente de compra (ingreso) o venta (retiro) de dinero electrónico.
<b>Pago de gobierno a persona (G2P)</b>	Un pago de un gobierno a la cuenta de dinero móvil de una persona.
<b>Servicios financieros informales</b>	Servicios financieros ofrecidos por entidades no reguladas. Ejemplos de servicios financieros informales son las recaudaciones susu en Ghana, crédito de prestamistas particulares, grupos de ahorros, etc.
<b>Remesa Internacional</b>	Transferencia de fondos a través de fronteras, de una persona a otra. Esta transacción puede ser una remesa directa de dinero móvil o puede completarse a través del uso de una organización intermediaria, tal como Western Union.
<b>Interoperabilidad</b>	La capacidad de los clientes para realizar transferencias de dinero entre dos cuentas en diferentes programas de dinero móvil, o transferir dinero entre cuentas en programas de dinero móvil y cuentas en bancos. Hasta la fecha, MNO en cuatro mercados han interconectado sus programas de dinero móvil.
<b>Conozca a su Cliente</b>	Las instituciones financieras y los proveedores de servicios financieros regulados están obligados por las regulaciones a realizar la debida diligencia para identificar a sus clientes. El término también se utiliza para referirse a la regulación que gobierna estas actividades. El Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI; FATF, por sus siglas en inglés) recomienda un enfoque basado en el riesgo para la debida diligencia de los controles AML/CFT (lucha contra el lavado de dinero y la financiación del terrorismo). Debido a la falta de documentos de identidad formales en algunos mercados, soluciones tales como Conozca a su Cliente (KYC, por sus siglas en inglés) escalonado y el ajuste de documentación aceptable de Conozca a su Cliente, pueden ayudar a los proveedores de dinero móvil a facilitar la captación de clientes y a incrementar la inclusión financiera, especialmente en áreas rurales.
<b>Administración de la liquidez</b>	La administración del saldo de efectivo y de dinero electrónico en poder de un agente dinero móvil, para cumplir con las demandas de los clientes de compra (ingreso) o venta (retiro) de dinero electrónico. La métrica clave utilizada para medir la liquidez de un agente es la suma de sus saldos de dinero electrónico y de efectivo (también conocido como su saldo de “float”).
<b>Pagos a comerciantes</b>	Un pago realizado desde una cuenta de dinero móvil, a través de una plataforma de dinero móvil, a un comerciante minorista u online a cambio de mercaderías o servicios.
<b>Crédito móvil</b>	MEI crédito móvil utiliza el teléfono móvil para proporcionar servicios de crédito a los subatendidos.
	MMU monitorea los servicios de crédito móvil que deben cumplir con los siguientes criterios:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio permite a los suscriptores tomar en préstamo un cierto monto de dinero que éstos acuerdan abonar en un periodo de tiempo específico.</li> </ul>

- El servicio debe permitir a las personas subatendidas solicitar crédito y abonarlo más fácilmente utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los productos o servicios de crédito de tiempo aire que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal para acceder a un producto de crédito tradicional.
- El servicio debe ofrecer una interfaz para iniciar transacciones para agentes y/o clientes, que esté disponible en dispositivos móviles básicos

### Servicios financieros móviles (MFS, por sus siglas en inglés)

El uso de un teléfono móvil para acceder a servicios financieros y ejecutar transacciones financieras. El dinero móvil, el seguro móvil, el crédito móvil y los ahorros móviles son servicios financieros móviles.

### Seguro móvil

El seguro móvil utiliza el teléfono móvil para proporcionar servicios de microseguros a las personas subatendidas.

MMU rastrea los productos de seguros móviles que cumplen con los siguientes criterios:

- El servicio debe permitir a los suscriptores manejar riesgos, proveyéndoles de una garantía de compensación por pérdidas, daños, enfermedad o muerte.
- El servicio debe permitir a las personas subatendidas acceder fácilmente a servicios de seguro, utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los servicios que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal para que los clientes de una compañía de seguros accedan a un producto de seguros tradicional.
- El servicio debe ofrecer una interfaz para iniciar transacciones para agentes y/o clientes, que esté disponible en dispositivos móviles básicos.

### Dinero móvil

El dinero móvil es un servicio que los subatendidos pueden usar para realizar y recibir pagos, utilizando un teléfono móvil.

MMU rastrea servicios de dinero móvil que cumplen con los siguientes criterios:

- El servicio debe ofrecer al menos uno de los siguientes servicios: transferencia P2P, pago de cuentas, desembolsos agrupados, pago a comerciantes y remesas internacionales.
- El servicio debe confiar totalmente en una red de puntos de transacción fuera de las sucursales bancarias, que hacen que el servicio sea accesible para los no bancarizados y los subatendidos. Los clientes deben poder utilizar el servicio sin haber sido previamente bancarizados. No están incluidos los servicios bancarios móviles que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal de acceso a un producto bancario tradicional, ni los servicios de pago vinculados a una cuenta bancaria corriente o tarjeta de crédito, tales como Apple Pay y Google Wallet.
- El servicio debe ofrecer una interfaz para iniciar transacciones para agentes y/o clientes, que esté disponible en dispositivos móviles básicos.

### Cuenta de dinero móvil

Una cuenta de dinero electrónico a la que se accede principalmente utilizando un teléfono móvil y que es mantenida con el emisor de dinero electrónico. En algunas jurisdicciones las cuentas de dinero electrónico pueden asemejarse a cuentas bancarias convencionales, pero reciben un

tratamiento distinto bajo el marco regulador porque se utilizan con diferentes propósitos (por ejemplo, como un sustituto para el efectivo o un valor almacenado que se utiliza para facilitar servicios de transacciones).

Una cuenta de dinero móvil activa es una cuenta de dinero móvil que se ha utilizado para realizar al menos una transacción durante un cierto periodo de tiempo (normalmente 90 ó 30 días).

### **Operador móvil (MNO)**

Una compañía que cuenta con una licencia emitida por el gobierno para proporcionar servicios de telecomunicaciones a través de dispositivos móviles.

### **Ahorros móviles**

Los ahorros móviles utilizan el teléfono móvil para proporcionar servicios de ahorro para los subatendidos.

MMU rastrea servicios de ahorros móviles que cumplen con los siguientes criterios:

- El servicio permite a los suscriptores ahorrar dinero en una cuenta que proporciona seguridad para el principal y, en algunos casos, una tasa de interés.
- El servicio debe permitir a las personas subatendidas ahorrar dinero utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los servicios que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal para acceder a una cuenta tradicional de ahorro.
- El servicio debe ofrecer una interfaz para iniciar transacciones de agentes y/o clientes, que esté disponible en dispositivos móviles básicos.

### **Operador de Transferencias de Dinero (MTO)**

Una compañía que tiene una licencia emitida por el gobierno para proporcionar servicios de transferencia de dinero.

### **Transferencia fuera de la red**

Las transferencias que son iniciadas por usuarios de dinero móvil registrados para usuarios no registrados, se denominan normalmente como transferencias fuera de la red.

Algunos servicios pueden referirse a una transferencia fuera de la red como un recibo, cupón o vale. En este caso, el dinero electrónico deberá ser retirado en un agente de la red de agentes del remitente. Las transferencias entre dos cuentas de programas de dinero móvil distintos, pero interconectados, también se denominan a veces como "transferencias fuera de la red", aunque en este informe se distinguen con el término "transferencias A2A a través de redes".

### **Servicios en el mostrador ("over-the-counter" u OTC)**

Algunos servicios de dinero móvil están siendo ofrecidos principalmente en modo OTC. En tales casos, un agente de dinero móvil realiza las transacciones en nombre del cliente, que no necesita tener una cuenta de dinero móvil para utilizar el servicio.

### **Transferencia de persona a persona (P2P)**

Una transferencia realizada de una persona a otra.

### **Plataforma**

El hardware y software que permiten la provisión de un servicio de dinero móvil.

---

<b>Punto de Venta (POS, por sus siglas en inglés)</b>	Una ubicación minorista en donde se realizan pagos por bienes o servicios. Un “terminal punto de venta” o TPV indica un dispositivo especializado que se utiliza para aceptar el pago, ej. un lector de tarjetas.
<b>Entidad reguladora (o regulador)</b>	En el contexto del dinero móvil, esto normalmente se refiere a un regulador que cuenta con autoridad de supervisión sobre las instituciones financieras de un país particular – usualmente el banco central u otra autoridad financiera.
<b>No bancarizados</b>	Clientes que no tienen una cuenta bancaria o una cuenta para transacciones en una institución financiera formal.
<b>Subatendidos</b>	Clientes que pueden tener acceso a una cuenta para transacciones básicas, ofrecida por una institución financiera formal, pero que aún tienen necesidades financieras no satisfechas o no atendidas adecuadamente.
<b>Usuarios no registrados</b>	Los usuarios no registrados incluyen tanto a las personas que realizan transacciones “over-the-counter”, en el caso de servicios OTC, como a los destinatarios no registrados de transferencias P2P fuera de la red, en el caso de servicios basados en cuentas.
<b>Recibo</b>	Dinero enviado como una transferencia fuera de la red del titular, de una cuenta de dinero móvil a un destinatario no registrado, junto con un código para que el destinatario retire los fondos en el punto de venta de un agente. También conocido como un cupón o vale.
<b>Transferencia de cuenta de dinero móvil a cuenta bancaria</b>	Una transferencia directa de fondos realizada desde una cuenta de dinero móvil a la cuenta bancaria de un cliente. Esta transacción normalmente requiere un acuerdo comercial e integración técnica entre el banco y el proveedor de dinero móvil que permita transferencias directas de cuenta a cuenta (A2A).

---

---

# Apéndice C – Metodología para las estimaciones y predicciones del dinero móvil

---

## Ámbito

La habilidad para que los administradores de dinero móvil, asociados del sector, directores de finanzas, directores ejecutivos, reguladores y legisladores, tomen decisiones informadas y claras en este negocio depende de que los datos sean precisos e imparciales. Teniendo esto en cuenta, además del Rastreador de Servicios de MMU, GSMA ha creado una nueva base de datos<sup>69</sup> online sobre el dinero móvil, que publica datos históricos así como predicciones sobre una serie de indicadores, para el periodo comprendido desde 2000 a 2020. Se pueden hallar más detalles acerca de la metodología utilizada en estas estimaciones y predicciones en: <https://gsmaintelligence.com/topics/3363/dashboard/>

Las predicciones serán actualizadas regularmente para reflejar la evolución de la industria, en particular el lanzamiento de nuevos servicios de dinero móvil, cambios en el entorno regulador del dinero móvil, así como la evolución en la dinámica del mercado.

## Elaboración de modelos de datos

La metodología utilizada para elaborar modelos de las cuentas de dinero móvil está basada en un enfoque mixto de abajo hacia arriba (a nivel de servicios) y de arriba hacia abajo (a nivel de país).

Nuestra elaboración de modelos se basa en una serie de fuentes de datos que incluyen la Encuesta Anual sobre Adopción Global de Servicios Financieros Móviles, de MMU, y el Rastreador de Servicios de MMU.

### **ENFOQUE DE ABAJO HACIA ARRIBA (A NIVEL DE SERVICIOS)**

Para el enfoque de abajo hacia arriba, estamos considerando todos los servicios de dinero móvil que están activos y en cualquier punto en el tiempo. El número de cuentas de dinero móvil se predice entonces para cada servicio individualmente. Luego se suman las cifras a nivel de país y región.

Para servicios de dinero móvil en los que se dispone de datos históricos, hemos extrapolado el crecimiento en el número de cuentas de dinero móvil registradas en función de los datos históricos, el análisis de tendencias y la opinión de los analistas.

---

Para servicios de dinero móvil donde los datos históricos no están disponibles, hemos elaborado un modelo del crecimiento en su número de cuentas de dinero móvil, basándonos en los patrones de operador, país y región, la experiencia de GSMA sobre el mercado interno, así como supuestos personalizados acerca del crecimiento futuro. De manera más específica:

- En el caso de los servicios dirigidos por operadores móviles (MNO), hemos elaborado modelos del número de cuentas de dinero móvil en cada trimestre, como la porción del total de conexiones del mismo trimestre.
- En el caso de los servicios que están dirigidos por otros tipos de compañías, incluyendo bancos, IMF y proveedores de terceras partes, hemos elaborado modelos del número de cuentas de dinero móvil en cada trimestre, como la porción del total de suscriptores únicos en el mercado del mismo trimestre.

### **ENFOQUE DE ARRIBA HACIA ABAJO (A NIVEL DE PAÍS)**

Nosotros complementamos este enfoque de abajo hacia arriba con un análisis a nivel del país de arriba hacia abajo, allí donde los datos a nivel de mercado estaban disponibles. En particular, utilizamos informes del Banco Central, así como datos de la Encuesta de Acceso Financiero (FAS) anual, del Fondo Monetario Internacional.



Para obtener mayor información, sírvase ponerse en contacto con:

[mmu@gsma.com](mailto:mmu@gsma.com)  
GSMA London Office  
T +44 (0) 20 7356 0600

