



Mobile Money  
for the Unbanked

EL ESTADO DE  
LA INDUSTRIA

2013

SERVICIOS FINANCIEROS MÓVILES  
PARA LOS NO BANCARIZADOS

CLAIRE PÉNICAUD &  
ARUNJAY KATAKAM

A stylized graphic of a globe's grid is shown in the lower half of the page. The globe is composed of white lines on a red background. A white banner with a pointed end is draped across the globe, containing the text 'SEGURO MÓVIL', 'DINERO MÓVIL', and 'CRÉDITO Y AHORROS MÓVILES'. The banner is divided into three colored sections: green on the left, red in the middle, and dark blue on the right.

SEGURO MÓVIL **DINERO MÓVIL** CRÉDITO Y AHORROS MÓVILES

BILL & MELINDA  
GATES *foundation*



 OMIDYAR NETWORK™

---

## Agradecimientos

Este informe fue elaborado por Claire Pénicaud y Arunjay Katakam. Los autores desean agradecer a sus colegas de MMU de GSMA, su inestimable apoyo recopilando datos a través de la Encuesta Global 2013, así como su dedicada asociación intelectual.

A los autores también les gustaría expresar su agradecimiento a The Bill & Melinda Gates Foundation, The MasterCard Foundation y a Omidyar Network, por la revisión de este informe y por el suministro de valiosos conocimientos.

Por último, los autores desearían agradecer a Bima y a MicroEnsure su ayuda en la recopilación de datos sobre servicios de seguros móviles y a CGAP, por su apoyo para identificar los servicios de seguro móvil incluidos en el Rastreador de Servicios de Seguro Móvil de MMU.

## Descargo de Responsabilidades

Este informe está basado en la información recogida a través de la Encuesta sobre la Adopción Global de Servicios Financieros Móviles, que anualmente realiza MMU, el Rastreador de Servicios de MMU y el análisis interno de MMU. A finales de 2013 había aproximadamente 219 servicios de dinero móvil lanzados comercialmente a lo largo del mundo, de los cuales alrededor de un 50% informa cada año acerca de los datos de dinero móvil a través de la Encuesta Global de MMU. Debido a que los mayores proveedores de dinero móvil suelen participar en la encuesta cada año, nuestra muestra representa realmente la mayoría de la participación de usuarios de dinero móvil en el mercado mundial.

### ***Limpieza***

Los datos de la encuesta son autoreportados y no han sido verificados independientemente por GSMA. Antes de introducir los datos, éstos son verificados para conocer lo que está incluido o excluido y cómo se define la métrica. La información también es controlada en forma cruzada frente a los informes de los reguladores, en donde se hallen disponibles.

### ***Confidencialidad***

La información fue proporcionada sobre una base de confidencialidad y el informe protege la confidencialidad de cada programa. Solamente destacamos los servicios individuales donde el proveedor del servicio dio su aprobación para revelar información clave acerca del desempeño.

### ***Disponibilidad de datos y estimaciones***

Para algunas métricas, tal como los ingresos de dinero móvil, la cantidad de datos reportados no es tan alta como para las métricas principales. En donde es razonable se realizan estimaciones para completar el conjunto de la información; en este informe, las cifras de las cuentas de dinero móvil (tanto las registradas como las activas) han sido estimadas. Esto se lleva a cabo mediante la aplicación de la extensa experiencia de investigación del equipo y la comparación con otros operadores y mercados similares.

---

---

## Acerca de MMU

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

Se estima que 2.500 millones de personas en países con ingresos de bajos a medianos, no están bancarizados. Carecen de los servicios financieros que necesitan para invertir en su sustento, proteger sus activos y evitar caer más profundamente en la pobreza. La infraestructura bancaria tradicional de presencia física es demasiado onerosa para dar servicio a los pobres, particularmente en las áreas rurales. Sin embargo, más de 1.000 millones de personas desatendidas en estos mercados, ya tienen acceso a un teléfono móvil, lo que puede proporcionar la infraestructura para ofrecer servicios financieros de manera sostenible, tales como pagos, transferencias, seguros, ahorros y crédito.

El programa de MMU está enfocado en la provisión conveniente, segura y accesible de servicios financieros para las personas subatendidas, mediante el apoyo de servicios de dinero móvil para alcanzar escala. Nosotros hacemos esto identificando y compartiendo datos de referencia, prácticas óptimas operacionales y enfoques de interoperabilidad comercialmente viables, así como cultivando entornos regulatorios favorecedores.

El Programa de MMU está apoyado por The Bill & Melinda Gates Foundation, The MasterCard Foundation y Omidyar Network.

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

---

---

## Prólogo



El dinero móvil representa una enorme oportunidad para lograr un impacto social, permitiendo a los clientes tener acceso a servicios que pueden ayudarlos a manejar sus vidas cotidianas y mejorar su sustento. También representa una importante oportunidad comercial y, como tal, muchos de nuestros miembros han desarrollado el dinero móvil dentro de su estrategia principal, para lograr en el futuro el aumento de sus ingresos.

Desde que en 2010, GSMA comenzó a recopilar y analizar datos acerca del dinero móvil, nuestros conocimientos acerca del informe anual sobre el Estado de la Industria han ayudado a crear un mejor entendimiento del alcance y del desempeño operacional de los servicios de dinero móvil alrededor del mundo. También se apoya en un archivo de conocimientos acumulados por el Programa de GSMA de Dinero Móvil para los No Bancarizados, con el apoyo de The Bill & Melinda Gates Foundation, The MasterCard Foundation y Omidyar Network.

Uno de los temas en este informe es la importancia de la colaboración, tanto entre nuestros miembros como con los bancos y otras partes externas, para desarrollar un exitoso ecosistema financiero digital. En GSMA estamos comprometidos a apoyar a la industria para lograrlo. Estamos trabajando con la industria para comprender la oportunidad que presenta la interoperabilidad entre cuentas y cómo debe ser implementada para lograr su total potencial, a fin de facilitar las transacciones digitales.

Espero que encuentren útil el contenido de este informe, y me siento muy ilusionada con el continuado compromiso de GSMA con la industria del dinero móvil, para ayudar a acelerar su desarrollo de manera tal que podamos ver un desempeño aún más elevado en los años venideros.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink that reads "Anne Bouverot".

**Anne Bouverot**

Directora General de GSMA y Miembro del Directorio

---

# CONTENIDO

---

RESUMEN EJECUTIVO	2
-------------------	---

---

INTRODUCCIÓN	4
--------------	---

---

PARTE 1 – EL DINERO MÓVIL	7
El panorama del dinero móvil en 2013	8
El estado del uso de dinero móvil	18
El estado del acceso al dinero móvil	23
El estado de la oferta de productos de dinero móvil	28
El estado del ecosistema de dinero móvil	36
El estado de los ingresos de dinero móvil	42

---

PARTE 2 – SEGURO, CRÉDITO Y AHORROS MÓVILES	47
Introducción	48
Seguro móvil	49
Crédito móvil	54
Ahorros móviles	57

---

CONCLUSIÓN	59
------------	----

---

APÉNDICES	
A - Lista de participantes en la encuesta	60
B - Glosario	62

---

TABLAS		
1	Definiciones de servicios financieros móviles	5
2	Porcentajes de servicios de dinero móvil, lanzados comercialmente y aquellos planificados para los no bancarizados, por región (Diciembre de 2013)	9
3	Cuentas registradas de dinero móvil por 100.000 adultos, globalmente y por región	19

---

---

## FIGURAS

1	Número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente para los no bancarizados, por región (2001-2013; final del año)	9
2	Número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente para los no bancarizados, por país (Diciembre de 2013)	11
3	Inversiones planeadas en dinero móvil para 2014	12
4	Desempeño de la industria, globalmente (Junio de 2012)	14
5	Desempeño de la industria, globalmente (Junio de 2013)	14
6	Número de cuentas de dinero móvil activas (90 días) y registradas, globalmente (Junio de 2013)	19
7	Número de cuentas registradas de clientes y cuentas activas, por región (Junio de 2013)	22
8	Oferta de productos (Junio de 2013)	33
9	Combinación global de productos, por volumen (Junio de 2013)	34
10	Combinación global de productos, según su valor (Junio de 2013)	34
11	Número promedio de transacciones globales, por usuario activo (30 días) por mes (Junio de 2013)	35
12	Valor promedio global de transacciones (USD), por producto (Junio de 2013)	35
13	Porcentajes de volúmenes de transacciones impulsadas por el ecosistema globalmente (Junio de 2013)	37
14	Porcentajes de valores de transacciones impulsadas por el ecosistema, globalmente (Junio de 2013)	37
15	Porcentajes de volúmenes de transacciones impulsadas por el ecosistema, por región (Junio de 2013)	38
16	Porcentajes del valor de transacciones (USD) impulsadas por el ecosistema, por región (Junio de 2013)	38
17	Porcentaje de ingresos totales generados por el dinero móvil para los MNO (Junio de 2013)	43
18	Porcentaje de ingresos totales generados por el dinero móvil para Safaricom, Vodacom (Tanzania) y MTN (Uganda)	43
19	Porcentaje de tiempo aire vendido por los MNO vía dinero móvil (Junio de 2013)	44
20	Pólizas de seguros de vida vs. no vida (Junio de 2013)	50
21	Modelo comercial para el seguro móvil (Junio de 2013)	52
22	Modelo de inscripción, pago de prima y desembolso por reclamaciones para seguro móvil (Junio de 2013)	52

---

## CUADROS DE TEXTO

1	Nuevos modelos de dinero móvil emergiendo en América Latina	10
2	Midiendo el éxito de los servicios de dinero móvil	13
3	Dinero móvil en Costa de Marfil: La historia de un giro radical	15
4	La gran recompensa: Lograr clientes activos durante su registro	20
5	¿OTC o no OTC? El ejemplo de Easypaisa en Paquistán	21
6	Facilitando decisiones basadas en los datos para expandir las redes de agentes en áreas clave	25
7	De qué manera MTN Uganda se comunica con su red de 15.000 agentes	26
8	Pagos del gobierno a personas y el dinero móvil: ¿Oportunidad o falacia?	30
9	Innovaciones y nuevos modelos de negocios para las remesas internacionales	32
10	Yendo más allá de las transferencias de dinero de persona a persona: EcoCash en Zimbabue	39
11	Un análisis más detallado de los programas de dinero móvil interoperables en Indonesia	40
12	Una visión complementaria desde el Estudio del Rastreador de Inclusión Financiera	41
13	Promociones de precios: Una táctica efectiva para algunos, pero quizá no adecuada para todos	44
14	¿Cuál es el caso de negocio para la entrada de los bancos en el dinero móvil? El ejemplo de DBBL en Bangladesh	46
15	Utilizando el ejemplo del dinero móvil de M-PESA para mejorar el acceso al cuidado de la salud	50
16	Prometedor comienzo en el seguro móvil, el ejemplo de Tigo Kiiray en Senegal	51
17	Tigo, Bima y MicroEnsure aportan un modelo "Freemium" para el seguro móvil	53
18	En Kenia las microfinanzas se están haciendo móviles	55
19	Calificación del crédito basada en el tiempo aire: ¿puede impulsar los productos crediticios innovadores para el dinero móvil?	56
20	Lo siguiente: Ahorros Móviles para los No Bancarizados	57
21	M-Shwari: Ahorros y préstamos de dinero móvil	58

---

# Resumen Ejecutivo

El Programa de GSMA de Dinero Móvil para los No Bancarizados (MMU) ha estado dando seguimiento al progreso de la industria de dinero móvil durante los últimos años. Cada año, el Informe sobre el Estado de la Industria de MMU contiene resultados y conocimientos clave acerca del crecimiento del sector. Este año, por primera vez, el alcance del informe se ha ampliado para incluir no solamente el dinero móvil, sino también el seguro móvil, el crédito móvil y el ahorro móvil.

Este informe contiene datos del Rastreador de Servicios de MMU, que monitorea el número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente y los planificados, para los no bancarizados a nivel global. También incluye datos de la Encuesta de Adopción Global 2013 de MMU, sobre Servicios Financieros Móviles (en lo sucesivo Encuesta Global 2013), que contó con 110 participantes de 56 países. Para algunas métricas, tales como los ingresos de dinero móvil, la cantidad de datos reportados no es tan alta como la de las métricas principales. En donde es razonable, se realizan estimaciones para completar el conjunto de datos; en este informe, las cifras de cuentas de dinero móvil (tanto registradas como activas) han sido estimadas. Creemos que los resultados de este informe son realmente representativos de la industria en general.

También se han incluido en este informe mini estudios de caso sobre servicios financieros móviles, así como las prácticas óptimas particulares del dinero móvil, allí donde ayudan a apoyar o profundizar los conocimientos de la encuesta.

Los puntos destacados del informe incluyen:

- **La industria de dinero móvil continúa creciendo y en la actualidad se está expandiendo a través de otras regiones.** Con 219 servicios en 84 países, a finales de 2013, el dinero móvil está ahora disponible en la mayoría de los mercados en desarrollo y emergentes. Mientras que la mayoría de los servicios continúan estando en África Sub-Sahariana, en 2013 el dinero móvil se ha expandido significativamente fuera de la región. La pregunta ya no es más si están disponibles los servicios de dinero móvil, sino cómo asegurarse de que la industria continúe creciendo de manera sostenible.
- **La competencia está incrementándose en muchos mercados a medida que el dinero móvil se está convirtiendo en un producto principal para un número creciente de operadores.** 52 mercados tienen dos o más servicios de dinero móvil.
- El número de cuentas activas de dinero móvil está creciendo rápidamente y, en **junio de 2013, había más de 60 millones de cuentas activas de dinero móvil globalmente.** Un creciente número de servicios está logrando escala y 13 tienen más de un millón de usuarios activos.
- **Sin embargo, para la mayoría de los proveedores, el desarrollo de las bases de sus servicios de dinero móvil continúa siendo un desafío.** Globalmente, sólo un 29.9% de las cuentas de dinero móvil registradas estaban activas en junio de 2013. De igual manera, asegurar una adecuada actividad por parte del agente debe ser una prioridad en varios mercados.
- Varios servicios de dinero móvil, particularmente aquellos que ya han creado una sólida base, han realizado progresos en el desarrollo de su oferta de productos, extendiendo el ecosistema financiero digital y aumentando sus ingresos.
  - **Oferta de productos:** La recarga de tiempo aire y las transferencias de P2P continuaron siendo los productos más adoptados pero, **en 2013, los pagos masivos fueron el producto de más rápido crecimiento**, incrementándose el número de transacciones hasta una tasa de crecimiento anualizada del 617%. El lanzamiento de nuevos productos ha sido más exitoso en donde ya se habían establecido una sólida red de distribución y una amplia y activa base de clientes.
  - **Desarrollo del ecosistema:** Con más servicios de dinero móvil alcanzando la madurez, un creciente número de operadores está reconociendo la oportunidad del ecosistema. En 2013, las transacciones con la participación de compañías externas han estado impulsando el crecimiento del dinero móvil a nivel global, representando el 29% del valor de las transacciones realizadas en junio. Estas transacciones están también creciendo mucho más rápidamente que las recargas de tiempo-aire y las transferencias netas en la red.

- 
- **Ingresos:** El dinero móvil ha sido provechoso financieramente para los servicios que han alcanzado escala. Cinco operadores dentro de nuestra muestra reportaron que el dinero móvil contribuyó en más de un 5% a sus ganancias. El ahorro por la distribución de tiempo aire puede también representar un interesante beneficio indirecto para los MNO: 10 informaron haber vendido más de 10% de su tiempo aire a través del dinero móvil.
  - **Con un creciente número de servicios logrando escala, el dinero móvil continúa siendo un elemento impulsor de la inclusión financiera.** El dinero móvil extiende el acceso a los pagos y los servicios financieros, más allá del alcance de las instituciones financieras tradicionales en muchos países en desarrollo. A finales de 2013, nueve mercados ya tenían más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias, en comparación con sólo cuatro en el último año. En estos mercados, la industria de dinero móvil ha logrado que los servicios financieros sean accesibles para más personas, que lo que jamás consiguió la industria bancaria tradicional.
  - **El desarrollo de otros servicios financieros móviles, incluyendo el seguro móvil, el crédito y los ahorros móviles, permitirá que los proveedores de servicios profundicen en la inclusión financiera** mediante la oferta de servicios financieros más allá de las transferencias de dinero y los pagos.
    - Hay actualmente 123 servicios de seguro, crédito y ahorros móviles lanzados comercialmente, de los cuales 27 fueron lanzados en 2013, destacando que existe un fuerte interés en apalancar el móvil para profundizar la inclusión financiera.
    - La industria del seguro móvil está ganando popularidad con la ayuda de intermediarios especialistas, que están creando modelos comerciales y de asociaciones que parecen estar acelerando el lanzamiento de productos (30 en los últimos dos años).
    - El caso de negocio constituye un desafío, particularmente porque los proveedores deben confiar en un gran equipo de ventas y en una adecuada educación de los clientes para captar nuevos clientes, ya que su captación es más sofisticada y los servicios de seguros, crédito y ahorros móviles actualmente no se venden a través de agentes de dinero móvil.

# INTRODUCCIÓN

## Acerca del informe sobre el Estado de la Industria de MMU

El acceso a los servicios financieros puede ayudar a los hogares de bajos ingresos a manejar los riesgos del día a día y proporcionar una red de seguridad para aislarlos de las conmociones financieras (ej. una muerte en la familia, enfermedades, pérdida de empleo o desastres naturales). Sin embargo, se estima que 2.500 millones de personas en países de bajos y medianos ingresos no están bancarizadas.<sup>1</sup> El modelo tradicional de bancos con presencia física, adoptado por la mayoría de éstos y por los proveedores de pagos, lucha para dar servicio a las personas de bajos ingresos y en cambio estas personas se ven forzadas a confiar en los servicios financieros informales, que normalmente son arriesgados, inconvenientes y caros.

Sin embargo, entre la población no bancarizada, más de 1.000 millones de personas tienen acceso a un teléfono móvil.<sup>2</sup> El canal móvil puede ser utilizado para proporcionar acceso a servicios financieros tales como pagos, transferencias, seguros, ahorros y crédito, en formas que son más efectivas en cuanto a los costos, seguras y convenientes que las alternativas existentes. En muchos países en desarrollo, los operadores móviles (MNO por sus siglas en inglés) cuentan con activos e incentivos únicos para proporcionar estos servicios de manera sostenible y escalable: marcas de confianza, amplia distribución y acceso a canales seguros.

La disponibilidad de datos sobre los servicios financieros móviles es también crítica para permitir a los proveedores de servicios financieros móviles tomar decisiones informadas y realizar inversiones en esta área.

El Programa de Dinero Móvil para los No Bancarizados (MMU) de GSMA está realizando el seguimiento del progreso de la industria de servicios financieros móviles. Desde 2011 MMU ha publicado anualmente un Informe sobre el Estado de la Industria para compartir los resultados y conocimientos clave sobre el crecimiento del sector. Como en años anteriores, este informe de 2013 contempla el estado del dinero móvil pero, por primera vez, el panorama se ha ampliado para incluir los seguros, el crédito y los ahorros móviles.

Con este informe esperamos proporcionar a la industria información, datos y definiciones de estándares, todos ellos muy necesarios, permitiendo a las diferentes partes interesadas comprender mejor y lograr el éxito en este sector.

## Metodología

En este informe proporcionamos una evaluación cuantitativa del estado de la industria de los servicios financieros móviles, con base en los datos del Rastreador de Servicios de MMU y la Encuesta de Adopción Global 2013 de los Servicios Financieros Móviles, así como conocimientos cualitativos sobre el desempeño de los servicios financieros móviles, con base en la interacción de MMU con la industria durante el último año.

### **Rastreador de Servicios de MMU**

El Rastreador de Servicios de Dinero Móvil es una base de datos online que controla el número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente y aquellos planificados, 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 ofrece y cuáles son los socios involucrados en la provisión de cada servicio.<sup>3</sup> En 2014 el Rastreador de Servicios de Dinero Móvil se ampliará, para incluir información acerca de los servicios de seguros móviles, y los servicios de crédito y ahorros móviles.

1. Jake Kendall, Nataliya Mylenko y Alejandro Ponce. "Measuring Financial Access Around the World" (Junio de 2010). Documento de Trabajo de Investigación en las Políticas 5253, Banco Mundial. Disponible en <http://elibrary.worldbank.org/doi/book/10.1596/1813-9450-5253>

2. CGAP, GSMA y McKinsey & Company "Mobile Money Market Sizing Study" (2010).

3. Rastreador de Servicios de MMU: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programmes/mobile-money-for-the-unbanked/tracker>

TABLA 1

**DEFINICIONES DE SERVICIOS FINANCIEROS MÓVILES**

DINERO MÓVIL	SEGURO MÓVIL	CRÉDITO Y AHORROS MÓVILES
<p>El dinero móvil utiliza los teléfonos móviles para transferir dinero y realizar pagos a los subatendidos</p> <p><b>MMU da seguimiento a los servicios de dinero móvil que cumplen con los siguientes criterios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio debe ofrecer al menos uno de los siguientes servicios: transferencias de P2P, pagos de cuentas, pagos grupales pagos a comerciantes y remesas internacionales.</li> <li>• El servicio debe confiar ampliamente en una red de puntos de transacciones fuera de las sucursales bancarias que hacen que el servicio sea accesible para los no bancarizados y los desatendidos. Los clientes deben poder utilizar el servicio sin que hayan sido previamente bancarizados. No están incluidos los servicios que ofrece el teléfono móvil tan solo como otro canal de acceso a los productos bancarios tradicionales.</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>El seguro móvil utiliza el teléfono móvil para proporcionar servicios de micro seguros a los subatendidos</p> <p><b>MMU da seguimiento a los servicios de seguro móvil que cumplen con los siguientes criterios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio debe permitir a los subscriptores manejar los riesgos proveyéndoles de una garantía de compensación por pérdidas, daños, enfermedad o muerte específicas.</li> <li>• El servicio debe permitir a las personas subatendidas acceder fácilmente a los servicios de seguros utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los servicios que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal para los clientes de una compañía de seguros, a fin de que los clientes accedan a un producto de seguro tradicional.</li> <li>• El servicio debe estar disponible aún para clientes con dispositivos móviles básicos.</li> </ul>	<p>El Crédito y los ahorros móviles utilizan el teléfono móvil para proporcionar servicios de crédito y/o ahorros para los subatendidos</p> <p><b>MMU da seguimiento a los servicios de crédito y ahorros móviles que cumplen con los siguientes criterios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio permite a los subscriptores ahorrar dinero en una cuenta que proporciona seguridad para el principal, y en algunos casos una tasa de interés, y/o permite a los subscriptores pedir prestado un cierto monto de dinero que ellos acuerdan pagar en un periodo de tiempo específico.</li> <li>• El servicio debe permitir a las personas subatendidas ahorrar dinero y/o solicitar crédito y reembolsarlo más fácilmente 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 y/o a un producto de crédito.</li> <li>• El servicio debe estar disponible aún para clientes con dispositivos móviles básicos.</li> </ul>

**Encuesta de Adopción Global de MMU**

Nuestra Encuesta de Adopción Global 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 nuestro Rastreador de Servicios fueron invitados a participar en la encuesta global de 2013. Quienes respondieron, suministraron métricas operacionales estandarizadas acerca de sus servicios, para los meses de setiembre de 2012, diciembre de 2012, marzo de 2013 y junio de 2013, de forma confidencial.

Un total de 110 proveedores de servicios de 56 países participaron en la encuesta de 2013, con 98 de ellos suministrando información sobre dinero móvil, 21 sobre el seguro móvil y 16 sobre crédito y ahorro móviles. La lista completa de participantes en la encuesta está incluida en el Apéndice A.

Consideramos que nuestra muestra es representativa de la industria, puesto que incluye:

- 49% de los servicios de dinero móvil, 25% de los servicios de seguro móvil y 41% de los servicios de crédito y ahorros móviles, lanzados comercialmente hasta junio de 2013, incluyendo los más conocidos servicios en el mundo;
- servicios que abarcan una gama de etapas de desarrollo, desde servicios establecidos por un largo tiempo hasta aquellos servicios que acababan de lanzarse en 2013;
- una combinación de servicios ofrecidos por diferentes proveedores, p.ej. operadores móviles (MNO), bancos y actores de terceras partes;
- servicios basados en la billetera, así como servicios en el mostrador (“over-the-counter” u OTC); y
- una diversa representación geográfica de todas las regiones.

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

Para algunas métricas, tal como los ingresos de dinero móvil, la cantidad de datos proporcionados no es tan alta como para las métricas principales. En donde es razonable, se hacen estimaciones para completar el conjunto de datos; en este informe, las cifras de las cuentas de dinero móvil (tanto las registradas como las activas) han sido estimadas. Esto se ha realizado mediante la aplicación de la extensa experiencia de investigación del equipo y la comparación con otros operadores y mercados similares. Ésta es una importante mejora con respecto a los Informes sobre el Estado de la Industria de 2011 y 2012, que solamente englobaban los datos proporcionados por los encuestados reales en el estudio.

Una serie de entradas de blog se publicarán en el curso del año, en donde se analizarán algunos de los resultados del informe más detalladamente. MMU también ha proporcionado informes comparativos confidenciales a cada participante en la encuesta, comparando su desempeño con su pares globales y regionales.

Este informe está dividido en dos partes. En la Parte 1 analizamos el estado del sector del dinero móvil, así como las tendencias de la industria. En la primera sección proporcionamos una visión de conjunto del panorama del dinero móvil en 2013, observando el número de servicios de dinero móvil a nivel global. A continuación consideramos la adopción de clientes de los servicios de dinero móvil y el uso, en la sección 2. En la Sección 3 revisamos la forma en la que los proveedores están haciendo que los servicios de dinero móvil sean accesibles, a través de grandes redes de distribución. Solamente una vez que se han establecido una sólida red de distribución, así como una amplia base de clientes activos, pueden los proveedores de dinero móvil cambiar su enfoque hacia otras acciones que impulsarán el éxito. En las Secciones 4, 5 y 6 analizamos el estado de la industria del dinero móvil, en términos de:

- **Oferta de productos** – La amplitud y sofisticación de las ofertas de productos de dinero móvil;
- **Desarrollo del ecosistema** – el ecosistema de compañías y terceras partes que se conectan a un servicio de dinero móvil particular;
- **E ingresos** – ingresos directos e indirectos generados por el dinero móvil.

En la Parte 2 proporcionamos conocimientos acerca del estado de otros servicios financieros móviles: seguro móvil (sección 1), crédito móvil (sección 2) y ahorros móviles (sección 3).

---

# PARTE 1

## EL DINERO MÓVIL



# El panorama del dinero móvil en 2013

## RESULTADOS FUNDAMENTALES

- Con 219 servicios en 84 países al final de 2013, el dinero móvil está actualmente disponible en la mayoría de los mercados en desarrollo y emergentes.
- La competencia se está incrementando globalmente y 52 mercados tienen dos o más servicios de dinero móvil.
- El dinero móvil se está transformando en un servicio estratégicamente importante para un creciente número de proveedores, evidenciado por el hecho de que el 70% de los proveedores planean incrementar sus inversiones en dinero móvil en 2014

## Número de servicios de dinero móvil

**La industria móvil alcanzó un hito al final del 3er trimestre, con más de 200 servicios de dinero móvil.** Al final de 2013 había 219 servicios funcionando en 84 países, comparado con 179 servicios en 74 países al final de 2012 (ver figura 1). Nuestro Rastreador de Servicios también ha identificado 113 servicios de dinero móvil que se están planeando lanzar.

**En 2013 el dinero móvil fue lanzado en nueve nuevos mercados:** Bolivia, Brasil, Egipto, Etiopía, Guayana, Jamaica, Tayikistán, Togo y Vietnam. Reformas regulatorias que están facilitando los servicios de dinero móvil<sup>4</sup>, están contribuyendo al crecimiento de la industria en términos de número de servicios.

**Con un incremento año a año (YOY por sus siglas en inglés) de sólo 22%, el crecimiento de los servicios de dinero móvil está descendiendo actualmente.** Esta desaceleración en el número de nuevos lanzamientos entre 2012 y 2013 es evidente a lo largo de todas las regiones, aunque existen variantes significativas. Con un crecimiento año a año del 53%, América Latina está mostrando el más sólido crecimiento en el número de nuevos servicios de dinero móvil. Esta desaceleración parece ser una consecuencia natural del hecho de que el dinero móvil está ahora disponible en la mayoría de los mercados en desarrollo, en lugar del resultado del cierre de los servicios de dinero móvil.

# 52%

de los servicios de dinero móvil están en África Sub-Sahariana

## Expansión regional

**En 2013 el dinero móvil se ha expandido significativamente fuera de África Sub-Sahariana, aunque la parte del león de los servicios actuales de dinero móvil permanece en la región.** A finales de 2013, 52% de los servicios actuales estaban en esta región. Esto sigue una tendencia decreciente (en 2012, África Sub-Sahariana representó el 56% y en 2011, representó un 58%). Consideramos que este porcentaje caerá por debajo del 50% el próximo año, ya que la mayoría de los servicios planeados están fuera de la región (ver tabla 2).

4. Para un análisis exhaustivo de las reformas regulatorias que apoyan el crecimiento sostenible del dinero móvil, consulte Simone di Castri (2013), "Mobile Money: Enabling Regulatory Solutions", GSMA Mobile Money for the Unbanked. Disponible en <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/MMU-Enabling-Regulatory-Solutions-di-Castri-2013.pdf>

Con 19 lanzamientos planeados para el dinero móvil, América Latina tiene la segunda cifra más elevada de servicios planeados. Durante un largo tiempo África Sub-Sahariana lideró la industria, con una vasta mayoría de servicios, historias de éxito y prácticas óptimas provenientes de la región. Hoy en día, esto está cambiando y están comenzando a emerger modelos regionales innovadores (leer el cuadro de texto para mayor información acerca de los nuevos modelos que están emergiendo en América Latina).

FIGURA 1

### NÚMERO DE SERVICIOS DE DINERO MÓVIL LANZADOS COMERCIALMENTE PARA LOS NO BANCARIZADOS, POR REGIÓN (2001-2013; FINAL DEL AÑO)

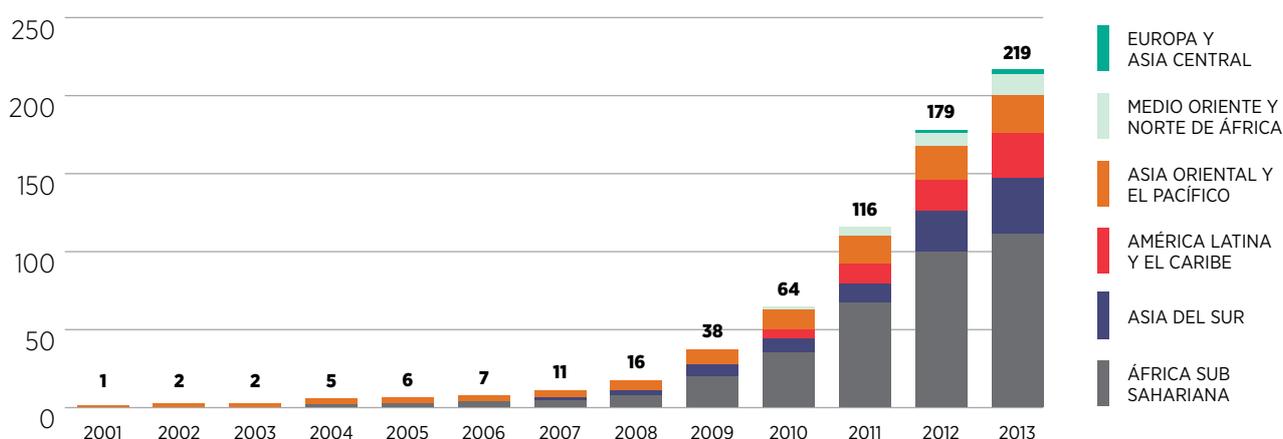


TABLA 2

### PORCENTAJES SERVICIOS DE DINERO MÓVIL, LANZADOS COMERCIALMENTE Y AQUELLOS PLANIFICADOS PARA LOS NO BANCARIZADOS, POR REGIÓN (DICIEMBRE DE 2013)

REGIÓN	ASIA ORIENTAL Y EL PACÍFICO	EUROPA Y ASIA CENTRAL	AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	MEDIO ORIENTE Y NORTE DE ÁFRICA	SUR DE ASIA	ÁFRICA SUB-SAHARIANA
% DE SERVICIOS LANZADOS COMERCIALMENTE	11.5%	1.4%	13.3%	6.0%	16.1%	51.8%
% DE SERVICIOS PLANIFICADOS	8.8%	7.1%	18.6%	13.3%	10.6%	41.6%

## CUADRO DE TEXTO 1

**NUEVOS MODELOS DE DINERO MÓVIL EMERGIENDO EN AMÉRICA LATINA\***

Aproximadamente 60% de los adultos en América Latina aún no están bancarizados, oscilando desde el 86% en Nicaragua y el Salvador, hasta el 44% en Brasil. [1] Quienes diseñan las políticas y los reguladores están reconociendo el valioso papel que pueden desempeñar los operadores móviles en el suministro de servicios de dinero móvil y están cambiando hacia estructuras que permitan la competencia entre diferentes modelos de negocios. Recientes cambios regulatorios están permitiendo a las instituciones no bancarias emitir dinero electrónico en varios mercados, particularmente en Bolivia, Perú y Brasil. [2] Otros mercados, como el de México, tienen estipulaciones que permiten a las instituciones no bancarias adquirir limitadas licencias bancarias para emitir instrumentos de pago [3].

Habilitados por esta evolución en las regulaciones y animados por las historias de éxito acerca del dinero móvil a nivel global, los operadores móviles de América Latina y las nuevas compañías de pagos han lanzado nuevos productos y servicios en los últimos años. De acuerdo con el Rastreador de Servicios de MMU, existen actualmente 29 programas de dinero móvil lanzados comercialmente para los no bancarizados, a través de 18 mercados en América Latina y el Caribe. Con 19 lanzamientos de dinero móvil planeados, América Latina cuenta con el segundo número más elevado de servicios planificados después de África Sub-Sahariana.

América Latina, una región conocida por los modelos de corresponsales bancarios, se está convirtiendo rápidamente en un terreno de prueba para nuevos planes de dinero móvil, muchos de los cuales tratan de integrarse con la infraestructura financiera existente a través de tarjetas acompañantes y vínculos con sistemas bancarios. Está emergiendo una gama de modelos de negocios que reflejan no sólo las condiciones diversas del mercado, sino también las características de la oferta y la demanda, que son únicas para la región. En un extremo del espectro hay modelos parecidos a los de África, en donde el operador móvil asume la mayoría de las funciones en la cadena de valores (p.ej. Tigo Money). En el otro extremo del espectro observamos bancos impulsando planes y, aún en algunos casos, adquiriendo operadores móviles virtuales (NVNO) para ofrecer servicios financieros móviles independientemente de los operadores móviles (p.ej. Ahorro a la Mano de Bancolombia). Nuevas entidades que se dedican a los pagos móviles, tales como empresas conjuntas entre operadores móviles e instituciones financieras y/o compañías de tarjetas (p.ej. Transfer y Wanda), están también ofreciendo un destacado enfoque alternativo para el dinero móvil en la región.

Como operador móvil con una presencia en África y América Latina, Millicom ha estado particularmente activo en el dinero móvil y ha obtenido experiencia en 10 mercados regionales diferentes. En América Latina, Tigo Money de Millicom está operando en cinco mercados de América Central y Sud América (Bolivia, Guatemala, El Salvador, Honduras y Paraguay), con un total de más de 1.4 millones de clientes de dinero móvil. En Paraguay, más de una cuarta parte de los clientes de Tigo utilizan el dinero móvil. [4]

Con más de 400 millones de subscriptores de GSM, de un total de 550 millones de subscriptores de la región, América Móvil y Telefónica han desarrollado estrategias a nivel de grupo para el dinero móvil. América Móvil lanzó Transfer en México, en abril de 2012, como una empresa conjunta con Banamex (una subsidiaria de Citibank) y Banco Inbursa. Desde entonces, América Móvil (Claro) ha lanzado Transfer en Colombia. En Brasil, Claro se ha asociado con Banco Bradesco, para lanzar una variante de Transfer: Meu Dinheiro Claro. Telefónica/Movistar está también incrementando su actividad en el dinero móvil. Telefónica y MasterCard tienen una empresa conjunta a través de la cual han lanzado Wanda, en Argentina, y Zuum, en Brasil.

Aunque los primeros signos son promisorios, se debe hacer más para que el dinero móvil eche raíces en los mercados de América Latina. En general, la adopción y el uso de los servicios financieros móviles en América Latina aún están rezagados con respecto a otras regiones, pero está claro que la región está lista para la innovación. El creciente número de servicios y la gama de modelos de negocios que están siendo adoptados en la región, presentan un panorama alentador. La competencia se está animando claramente y la inversión y el interés del sector privado están en aumento. El dinero móvil en América Latina puede haber alcanzado un punto de inflexión.

\* Elaborado por Mireya Almazan (MMU)

1. Inclusión Financiera Global (Global Findex), Base de Datos de 2012
2. Mireya Almazan, "Mobile Money Regulation in Latin America: Leveling the Playing Field in Brazil & Peru" (19 de diciembre de 2013), disponible en <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/mobile-money-regulation-in-latin-america-leveling-the-playing-field-in-brazil-peru>
3. Xavier Faz, CGAP, "A New Wave of E-Money in Latin America," (Junio de 2013), disponible en <http://www.cgap.org/blog/new-wave-e-money-latin-america>
4. Millicom International Cellular S.A. Informe Anual y Estados Financieros de 2012: [http://www.millicom.com/sites/default/files/Millicom\\_AR12.pdf](http://www.millicom.com/sites/default/files/Millicom_AR12.pdf) and <http://www.millicom.com/investor-relations/key-financial-data>

## CRECIENTE COMPETENCIA...

El panorama de dinero móvil se está haciendo cada vez más competitivo y esto es especialmente cierto en África Sub-Sahariana, en donde el dinero móvil ya está disponible en 36 de los 47 países de la región (ver figura 2). La mayoría de los programas lanzados en 2013 tuvieron lugar en mercados en donde los servicios de dinero móvil ya estaban disponibles. En la actualidad hay 52 mercados con dos o más servicios de dinero móvil, comparados con tan solo 40 que había al final de 2012 y con 33, al final de 2011. Veintisiete mercados tienen tres o más servicios. Una competencia más dura significa que los consumidores en la base de la pirámide tendrán más opciones y los proveedores de dinero móvil se verán obligados a mejorar continuamente su propuesta de valor y la calidad de sus servicios, si desean retener a sus clientes.

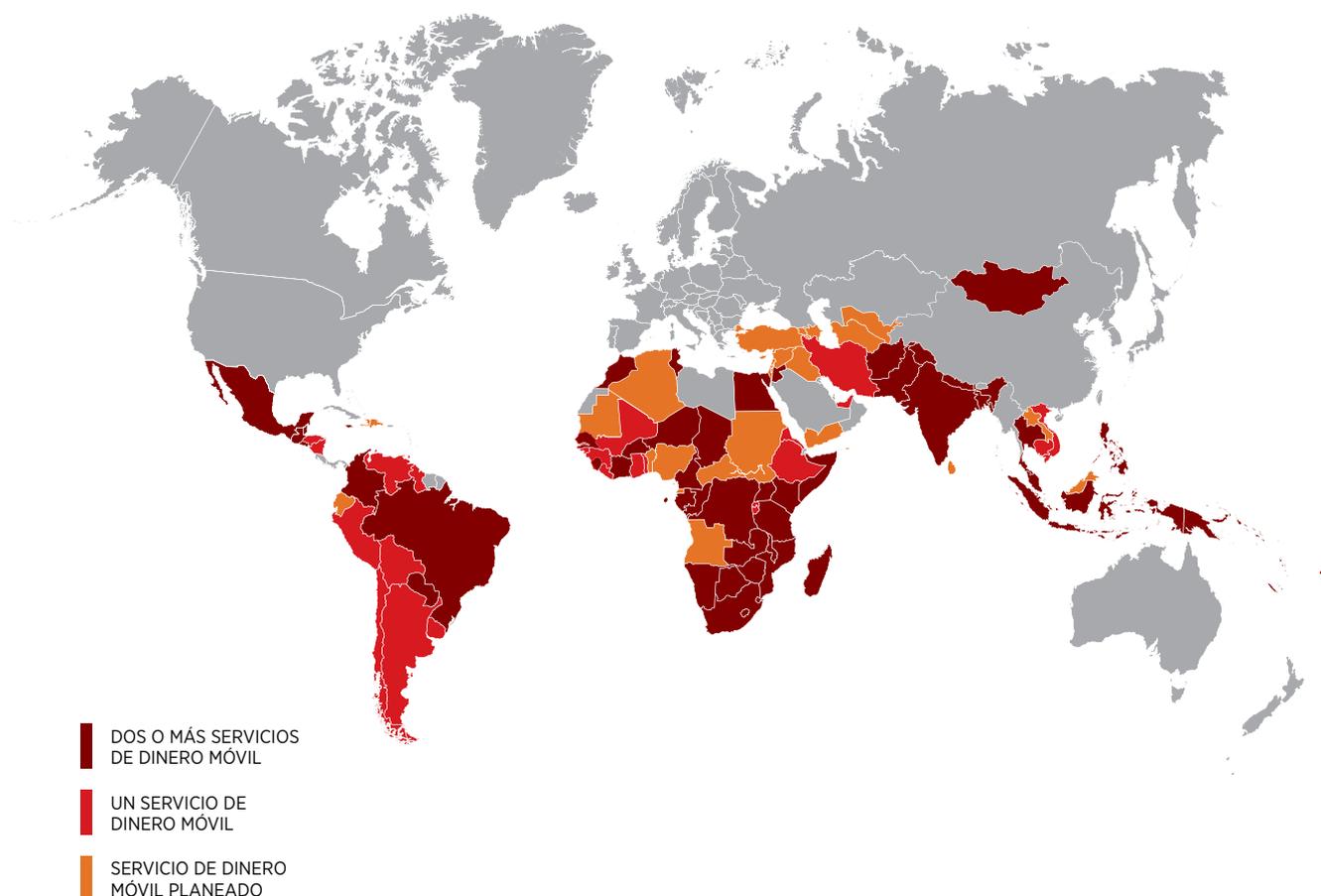
# 52

mercados  
tienen dos o  
más servicios  
de dinero móvil

El hecho de que un gran número de mercados ofrezcan ahora múltiples servicios de dinero móvil, destaca la oportunidad que existe para la interoperabilidad. Hoy en día, la mayor parte de los servicios de dinero móvil son sistemas de circuito cerrado. Con estos servicios el dinero electrónico debe convertirse en efectivo, si se va a enviar a alguien con otro servicio de dinero móvil. Aunque esta situación no es óptima desde la perspectiva de la experiencia del cliente, reduce también la oportunidad para que los proveedores de servicios obtengan más ingresos por transacciones de dinero móvil. En tanto la competencia aumenta y los operadores buscan estrategias para incrementar el tamaño total del pastel, nosotros esperamos ver un mayor número de proveedores de dinero móvil explorando la oportunidad de interconectar sus programas de dinero móvil

FIGURA 2

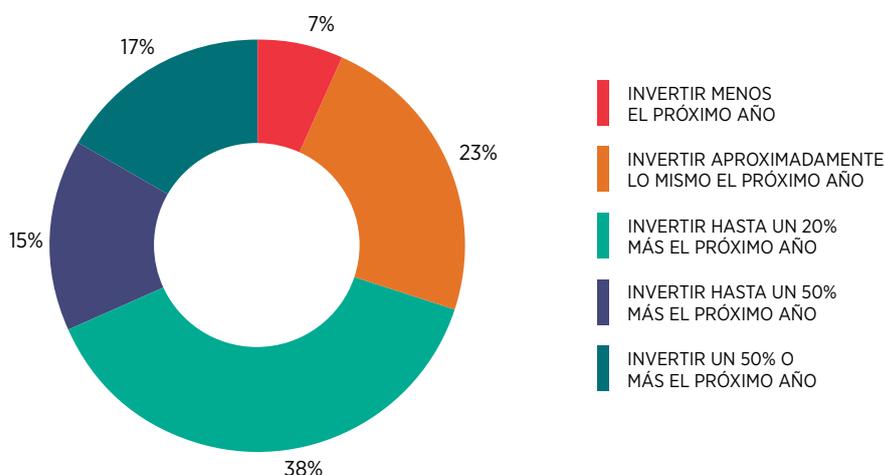
### NÚMERO DE SERVICIOS DE DINERO MÓVIL LANZADOS COMERCIALMENTE PARA LOS NO BANCARIZADOS, POR PAÍS (DICIEMBRE DE 2013)



Las fusiones de servicios de dinero móvil contribuyeron al surgimiento de servicios más grandes de dinero móvil e intensificaron la competencia en algunos mercados. En Uganda, la adquisición de Warid por Bharti Airtel, permitió a Airtel Money consolidar su posición en el mercado de dinero móvil. Con más de 7.4 millones de suscriptores de GSM y un 39% de participación de mercado, Airtel ha surgido como un serio competidor para los servicios de dinero móvil de MTN, que contaba con más 3.5 millones de usuarios registrados al final de 2012.<sup>5</sup> Poco después de que Airtel Money y Warid Pesa se fusionaran al final del segundo trimestre, Airtel anunció la reducción en las tasas del dinero móvil, provocando una guerra de precios con MTN, intensificando la competencia en el mercado y acelerando el incremento de suscriptores.<sup>6</sup> También en Haití<sup>7</sup> y en Camboya<sup>8</sup> se fusionaron los servicios de dinero móvil.

FIGURA 3

### INVERSIONES PLANEADAS EN DINERO MÓVIL PARA 2014



# 70%

de los proveedores están proyectando incrementar sus inversiones en dinero móvil en 2014

## ... e incrementó las inversiones

**Evidentemente, el dinero móvil se está tornando estratégicamente importante para un número creciente de proveedores.** Esto se evidencia por el hecho de que casi tres cuartas partes de los encuestados planean incrementar sus inversiones en dinero móvil el próximo año, mientras que sólo un 7% tiene intención de realizar reducciones (ver figura 3). Puesto que el dinero móvil se está convirtiendo en un servicio principal para los operadores móviles, los proveedores deberán encontrar nuevas formas de diferenciar sus servicios para seguir destacando.

## Más Servicios Creciendo Rápidamente

Durante los últimos años, el desempeño de la industria ha tenido claramente dos niveles, con un grupo de servicios de muy rápido crecimiento y un segundo grupo con servicios que estaban luchando por alcanzar la popularidad. Los dos gráficos en las figuras 4 y 5 ilustran el desempeño de la industria de dinero móvil a nivel global. El eje horizontal representa el tiempo desde el lanzamiento (en número de meses) y el eje vertical muestra el ratio de transacciones con respecto al tamaño del mercado objetivo (lea el cuadro de texto 2 para mayor información sobre cómo medimos el desempeño de los servicios de dinero móvil).

- Philip Levin, "Mobile money making its mark with major groups: Millicom, MTN, Vodafone, y Orange" (3 de junio de 2013), disponible en <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/mobile-money-making-its-mark-with-major-groups-millicom-mtn-vodafone-and-orange>
- "Airtel & Warid launch new mobile money rates" (20 de septiembre de 2013), disponible en <http://www.nbs.ug/details.php?option=acat&a=978>
- En Haití, casi un año después de que Digicel adquiriera Voila, Digicel emigró a una nueva plataforma de dinero móvil e integró totalmente sus respectivos servicios de dinero móvil Tcho Tcho Mobile y T-Cash. Ver "Digicel's TchoTcho Mobile Migrates to Utiba's Mobility Platform" (7 de agosto de 2013), disponible en <http://www.digicelgroup.com/en/media-center/press-releases/products-services/digicels-tchocho-mobile-migrates-to-utibas-mobility-platform-represents-the-first-completed-implementation>
- A comienzos de 2013, el servicio de dinero móvil de CellCard, CellCard Cash, se fusionó con Wing, el mayor servicio de dinero móvil de Camboya, y parece haber disfrutado de un sólido crecimiento en los meses transcurridos desde entonces. Ver Stuart Alan Becker, "FTB and Wing partner to bring VISA cards to the masses" (31 de mayo de 2013), disponible en <http://www.phnompenhpost.com/special-reports/ftb-and-wing-partner-bring-visa-cards-masses> y "Electronic payments company Wing set to transfer a billion dollars this year" (10 de mayo de 2013), disponible en <http://www.phnompenhpost.com/special-reports/electronic-payments-company-wing-set-transfer-billion-dollars-yearTEXT>

¿Cómo se ve el panorama del dinero móvil en 2013? **En 2013, hemos observado más variaciones en el desempeño de los servicios de dinero móvil.** En particular:

- Identificamos nuevos servicios de rápido crecimiento en 2013
- Existe un nuevo grupo de servicios en el punto medio, que muestran una tendencia de crecimiento más moderada que los “sprinters” de 2012, pero con niveles significativamente más elevados de adopción que los servicios de lento crecimiento.
- Algunos servicios anteriormente de lento crecimiento, han comenzado a ser adoptados ampliamente y a disfrutar de un sólido crecimiento.
- Por otra parte, algunos servicios que crecieron rápidamente en 2011 y 2012, comenzaron a estancarse o vieron caer los niveles de adopción debido a incidentes, reconocidos públicamente, de fraudes o desafíos técnicos con su plataforma.

¿Qué significa esto para la industria del dinero móvil? Primero, **un número creciente de servicios está superando obstáculos operacionales asociados con la distribución de dinero móvil y su adopción**, lo cual es muy alentador. Segundo, ahora está claro que las tendencias de crecimiento pueden moverse en cualquier dirección – un progreso extremadamente importante para la industria. En particular, esto demuestra que **el dinero móvil puede tener éxito aún en mercados en los cuales tuvo que luchar inicialmente** y que es posible para un servicio de dinero móvil de lento crecimiento, convertirse en un “sprinter”.

En los próximos meses MMU elaborará perfiles de varios servicios de dinero móvil para revelar los factores clave detrás de su crecimiento en 2013.

#### CUADRO DE TEXTO 2

### MIDIENDO EL ÉXITO DE LOS SERVICIOS DE DINERO MÓVIL

Comparar el desempeño de los servicios de dinero móvil es complejo. Es difícil hallar un indicador común que funcione para servicios en diferentes etapas de madurez, los cuales utilizan distintos modelos de distribución (“over-the-counter” - OTC vs. con base en billetera) y se dirigen a mercados objetivos de diferentes tamaños.

En años anteriores desarrollamos una metodología que nos permite comparar el desempeño de los servicios de dinero móvil, a pesar de estas diferencias.

A fin de comparar el éxito de los programas de dinero móvil, observamos su ratio de transacciones con respecto al tamaño del mercado objetivo.

#### TRANSACCIONES

Observamos el número total de transacciones, excluyendo las recargas de tiempo aire, y las entradas y salidas de efectivo.

- Seleccionamos medir el número de transacciones, en vez del número de clientes, para poder comparar exactamente los servicios con base en la billetera y aquellos realizados “over-the-counter” (OTC).
- No incluimos las entradas y salidas de efectivo porque estas transacciones a menudo son realizadas como un primer paso que se requiere a los clientes, para poder realizar otras transacciones en el caso de los servicios con base en billetera.
- No incluimos recargas de tiempo aire porque hallamos que esta cifra puede presentar un considerable sesgo, debido a promociones y bonos que animan a los clientes a comprar tiempo aire vía dinero móvil, y, por lo tanto, no refleja exactamente cómo se están desempeñando en realidad los servicios de dinero móvil.

#### MERCADO OBJETIVO

- Para los MNO, utilizamos el número de suscriptores móviles como sustituto para su mercado objetivo.
- Para aquellos que no son MNO, utilizamos el número de suscriptores móviles únicos en su país.

FIGURA 4

**DESEMPEÑO DE LA INDUSTRIA, GLOBALMENTE (JUNIO DE 2012)**

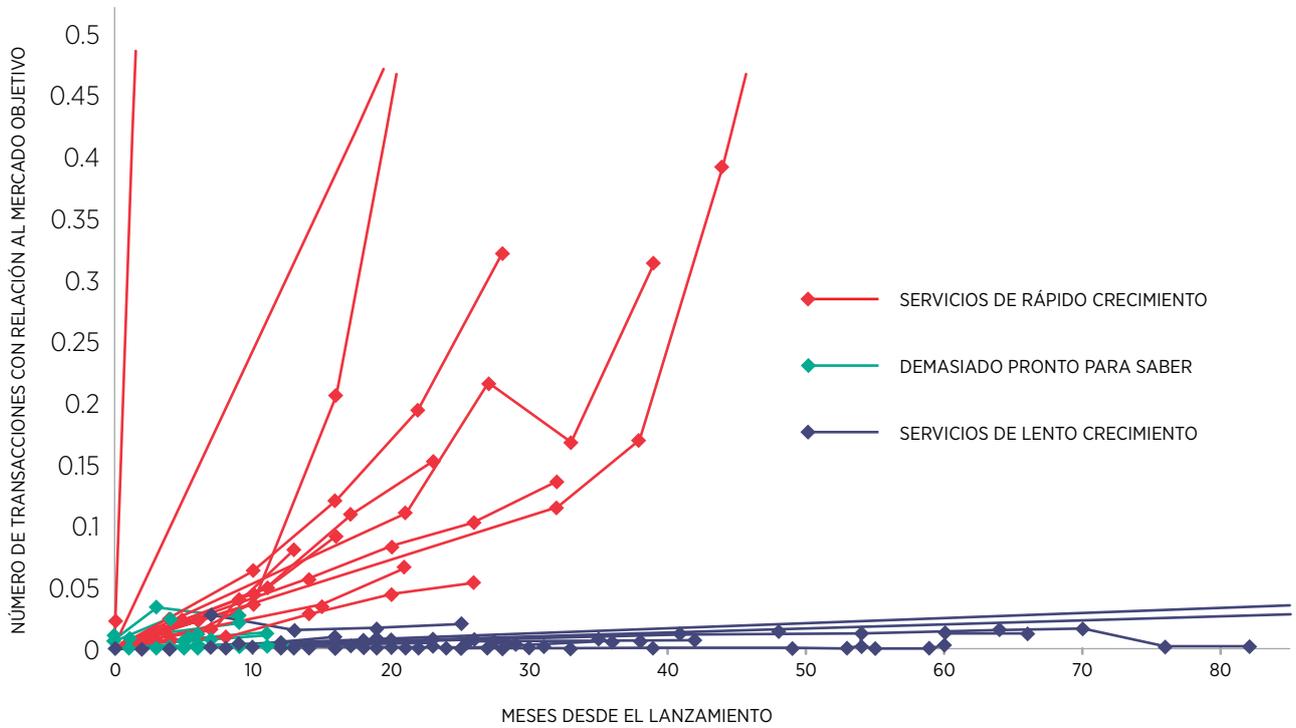
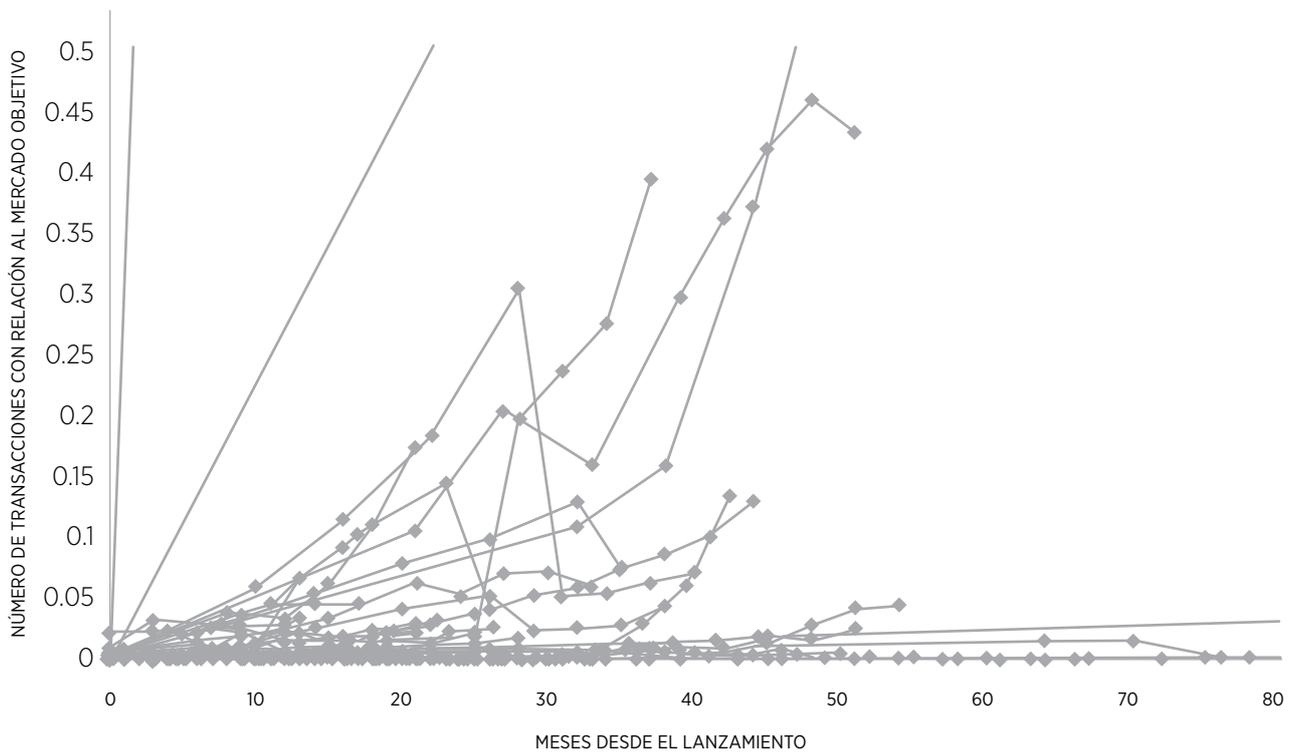


FIGURA 5

**DESEMPEÑO DE LA INDUSTRIA, GLOBALMENTE (JUNIO DE 2013)**



## CUADRO DE TEXTO 3

**DINERO MÓVIL EN COSTA DE MARFIL – LA HISTORIA DE UN GIRO RADICAL\***

Después de un comienzo lleno de desafíos, el dinero móvil está despegando en Costa de Marfil. En junio de 2013, CelPaid, Moov, MTN, Orange y Qash Services registraron en conjunto cerca de 5 millones de cuentas de dinero móvil, 35% de las cuales están activas. [1] Ésta es una cifra bastante espectacular, considerando que hay solamente 9.6 millones de suscriptores únicos de dinero móvil en Costa de Marfil (el mercado móvil cuenta con 20.1 millones de conexiones de GSM y un elevado grado de múltiples tarjetas SIM - multi-SiMing). [2] Sin embargo, sólo recientemente los costamarfileños han comenzado a adoptar el dinero móvil. En diciembre de 2011, tres años después del lanzamiento del primer servicio de dinero móvil en el país, había más de dos millones de cuentas registradas y 22% estaban activas.

¿Cuáles fueron los factores externos que impulsaron la adopción del dinero móvil en Costa de Marfil? ¿Qué tácticas han empleado los operadores de dinero móvil para incrementar su uso?

La historia del dinero móvil en Costa de Marfil demuestra que éste puede tener éxito aún en mercados en donde tuvo dificultades inicialmente y que es posible para un servicio de dinero móvil de lento crecimiento convertirse en un “sprinter”. [3]

## ANTECEDENTES

A primera vista la oportunidad para el dinero móvil en Costa de Marfil parece ser enorme. Con una población 19.8 millones y el mayor PIB per cápita en la región, dicho país presenta una de las economías más dinámicas en el Oeste de África. [4] Además, con tan solo el 10.7% de adultos en Costa de Marfil con acceso a una institución financiera formal [5], el dinero móvil parece ser el conducto obvio para incrementar la inclusión financiera.

Bastante pronto, el Banco Central de los Estados de África Occidental (BCEAO por sus siglas en inglés) se dio cuenta de que el dinero móvil tenía potencial para incrementar significativamente la inclusión financiera. En 2006, el BCEAO emitió regulaciones sobre el dinero electrónico que cualificaban a las instituciones no bancarias para obtener una licencia como emisores de dinero electrónico. A través de esta regulación, un emisor de dinero electrónico puede ser un banco (en asociación con un MNO) o una institución no bancaria, que obtuvo una licencia específica por parte del banco central.

Desde que se emitió esta regulación, cinco compañías lanzaron su servicio de dinero móvil en Costa de Marfil: Orange, MTN y Moov (los tres MNO líderes en el país, con licencias a través de sus bancos asociados), y CelPaid y Qash Services (dos emisores de dinero electrónico no bancarios).

## SERVICIOS DE DINERO MÓVIL EN COSTA DE MARFIL

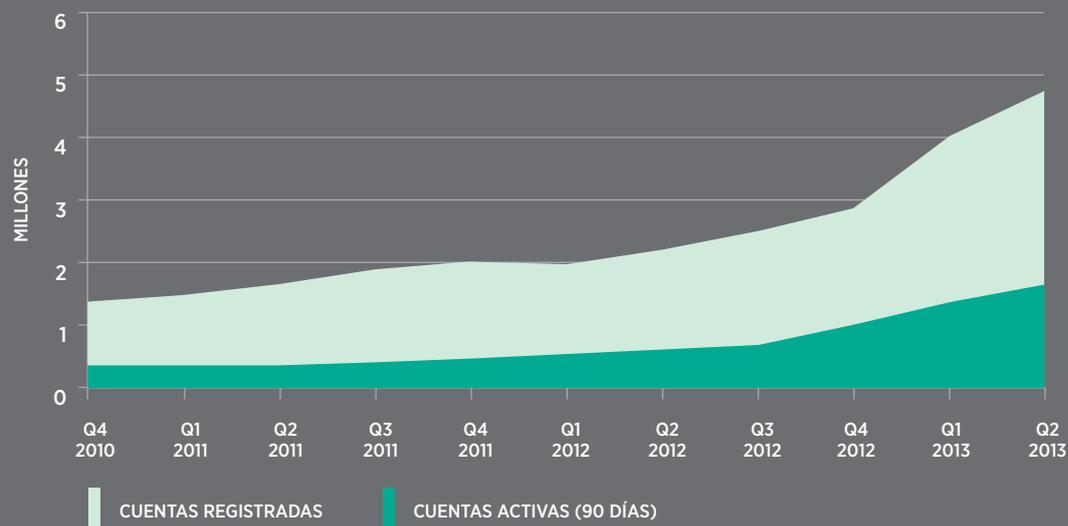
SERVICIO DE DINERO MÓVIL	PROVEEDOR DE SERVICIOS	FECHA DE LANZAMIENTO
ORANGE MONEY	ORANGE EN ASOCIACIÓN CON BICICI (BNP PARIBAS)	DICIEMBRE DE 2008
MTN MOBILE MONEY	MTN EN ASOCIACIÓN CON SGBCI (SOCIÉTÉ GÉNÉRALE)	OCTUBRE DE 2009
CELPAID	CELPAID	FEBRERO DE 2011
FLOOZ	MOOV EN ASOCIACIÓN CON BIAO	ENERO DE 2013
MOBILE BANKING	QASH SERVICES	NOVIEMBRE DE 2013

El dinero móvil ha tardado en ganar popularidad, pero pareció alcanzar un punto de inflexión a mediados de 2012, cuando se disparó el uso de la billetera móvil. ¿Qué se ocultaba detrás de este cambio? Cambios en las condiciones del mercado después de un periodo de conflictos civiles, combinados con nuevas tácticas por parte de los proveedores líderes para impulsar la adopción. Tal como se ilustra en la Figura 2, los registros en dinero móvil han crecido rápidamente y, hoy en día, más del 40% de la población adulta del país posee una cuenta de dinero móvil.





## NÚMERO DE USUARIOS DE DINERO MÓVIL EN COSTA DE MARFIL [6]



## CAMBIOS EN LAS CONDICIONES DEL MERCADO

El factor externo más obvio que impulsó la adopción del dinero móvil fue el retorno del país a una paz civil y recuperación económica en 2012. [7] Una década de crisis política culminó en 2012, cuando dos candidatos reclamaban haber ganado las elecciones presidenciales, desencadenando un conflicto nacional que debilitó la economía y dejó a la población vulnerable.

En el curso de una semana, en febrero de 2011, cuatro bancos suspendieron sus operaciones, creando una importante escasez de dinero. [8] Se intensificó la desconfianza pública respecto al sistema financiero, la cual se dirigió a toda clase de proveedores de servicios financieros, incluyendo los proveedores de dinero móvil. La limitada presencia de los bancos, especialmente en las áreas rurales, hizo también más difícil la gestión de la liquidez y limitó la capacidad de los agentes de dinero móvil para proveer servicios de entrega de efectivo. Sin embargo, un retorno a la paz civil ha ayudado a estimular la economía. Los proveedores de dinero móvil en Costa de Marfil están de acuerdo en que la crisis posterior a las elecciones tuvo un impacto negativo sobre sus servicios y atribuyen en gran medida el aumento en el uso de dinero móvil, en 2012, a la recuperación económica del país.

El aumento del uso del dinero móvil en Costa de Marfil, sin embargo, no es solamente el resultado de una estabilidad recién descubierta. En los últimos dos años, los proveedores de dinero móvil han estado utilizando tácticas nuevas y efectivas para incrementar el uso del dinero móvil.

## ENFOQUE EN ORANGE MONEY

Para Orange, uno de los factores clave para impulsar su éxito ha sido el **compromiso por parte de sus Directores Ejecutivos**. Con la llegada del Director Ejecutivo Mamadou Bamba, en 2010, el dinero móvil se convirtió en un servicio estratégico para Orange. En junio 2010 Orange Money se estableció como una unidad de negocios separada, con el Principal de la unidad reportando directamente al Director Ejecutivo. Rápidamente se hicieron evidentes los beneficios de este nuevo enfoque: la unidad de negocios aumentó el enfoque de la compañía hacia el dinero móvil, que ha probado ser un ingrediente esencial para el éxito en otros mercados de dinero móvil.

Orange también fortaleció la **imagen de marca** de Orange Money mediante la asociación con compañías establecidas, tales como los servicios públicos nacionales de agua y electricidad, para administrar los pagos de cuentas. También invirtió en el desarrollo de una red de cajeros automáticos, que permitió a los clientes tener acceso al efectivo en cualquier momento, sin la asistencia de un agente de dinero móvil. Esto consolidó aún más la imagen de Orange Money como un servicio confiable y seguro.





*“En muchas ocasiones los clientes nos dijeron que Orange Money les había cambiado la vida. De hecho, las diversas asociaciones e iniciativas en las que participamos son los resultados de nuestra voluntad de proporcionar, simplemente, respuestas adecuadas a sus necesidades”, Sadamoudou Kaba, Principal de la Unidad de Negocios de Orange Money Costa de Marfil.*

## ENFOQUE EN MTN

MTN se decidió por un enfoque diferente, dirigiendo sus esfuerzos hacia la **consolidación de su red de distribución**. A principios de 2012, MTN decidió subcontratar la gestión de su canal de distribución a Top Image, una agencia de mercadeo de campo con extensa experiencia en dinero móvil (que había trabajado con proveedores de dinero móvil, tales como Safaricom, en Kenia). El desarrollo de criterios más sólidos para la selección de agentes, el manejo del desempeño de los agentes más de cerca y el incremento del apoyo a la liquidez de los agentes, ayudaron todos ellos a MTN a incrementar significativamente su número de agentes activos. Muy rápidamente, y sin cambiar la estructura de comisiones, se multiplicó la rentabilidad de los agentes en cuatro veces. En el curso de tan solo unos pocos meses, los agentes se sintieron más motivados y proporcionaron mejores servicios a sus clientes en el punto de venta. Con más de un 95% de sus agentes activos sobre una base de 30 días, MTN Costa de Marfil tiene ahora una de las tasas más elevadas en cuanto a la actividad de sus agentes, de todo el mundo.

*“Nosotros comenzamos a realizar grandes progresos en Costa de Marfil tan pronto como logramos poner la red de distribución de Dinero Móvil de MTN en un círculo virtuoso, apoyando a los comerciantes lo suficiente como para que ellos pudieran apreciar la rentabilidad y el crecimiento. Si debemos colocar un pilar del éxito del Dinero Móvil en Costa de Marfil por encima de los otros, éste debe ser la distribución, que continúa siendo nuestra forma más importante de interactuar con nuestros clientes”, Jean-Michel Chanut, Director de Mercadeo en MTN Costa de Marfil*

## ENFOQUE EN MOOV

Moov fue el tercer MNO en lanzar un servicio de dinero móvil en Costa de Marfil, en enero de 2013. Moov es una subsidiaria de Etisalat Group. Aunque Etisalat contaba con una significativa experiencia en servicios financieros, Costa de Marfil fue el primer mercado en donde Moov, la subsidiaria de Etisalat Group, lanzó el servicio de Dinero Móvil “Flooz”. Aprovechando la experiencia acumulada por Etisalat en sus mercados internacionales, como parte de sus actividades de entrada al mercado, en Costa de Marfil Etisalat prestó especial atención a las actividades eficientes de integración de los comerciantes y de activación a nivel minorista.

*“De todos los mercados en donde nosotros operamos en África Occidental, Costa de Marfil ha demostrado ser un mercado muy prometedor para las oportunidades de dinero móvil. Existía una clara necesidad de digitalizar los servicios financieros de los consumidores. En vista de la rica experiencia de Etisalat Group, lograda con el lanzamiento de ofertas de mCommerce (comercio móvil) en otros mercados, hemos decidido enfocarnos en las PYMES y en clientes de empresas mediante el desarrollo de un ecosistema de aceptación” – Khalifa Al Shamsi, Jefe de Servicios Digitales, Oficial de Etisalat Group.*

\* Elaborado por Claire Pénicaut (MMU)

1. Sobre una base de 90 días
2. Inteligencia GSMA
3. Los “sprinters” de dinero móvil son los servicios de dinero móvil de más rápido crecimiento en el mundo, tal como se reveló en la Encuesta de 2012 sobre la Adopción de Dinero Móvil de GSMA
4. Banco Mundial
5. IFC. [http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2de255804ef863c8ac1bef3eac88a2f8/MobileMoneyScoping\\_CI\\_ENG.pdf?MOD=AJPERES](http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2de255804ef863c8ac1bef3eac88a2f8/MobileMoneyScoping_CI_ENG.pdf?MOD=AJPERES)
6. Inteligencia MMU
7. “The State of Financial Inclusion in Ivory Coast in the Aftermath of the Crisis”, Microfinance Information Exchange. (Diciembre de 2013). Disponible en <http://www.themix.org/publications/mix-microfinance-world/2013/12/state-financial-inclusion-ivory-coast-aftermath-crisis>
8. “Ivory Coast’s Gbagbo seizes 4 international banks”, Bloomberg (18 de febrero de 2011). Disponible en <http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9LF3DU80.htm>

# El estado del uso del dinero móvil

## RESULTADOS CLAVE

- El número de usuarios activos está creciendo rápidamente. En junio 2013, había más de 60 millones de cuentas de dinero móvil activas globalmente.
- Un creciente número de servicios están logrando escala y 13 tienen más de un millón de usuarios activos.
- La activación de clientes continúa siendo un desafío en la mayoría de los mercados: globalmente, sólo el 29.9% de las cuentas registradas estaban activas en junio de 2013.
- El dinero móvil continúa impulsando la inclusión financiera: nueve mercados tienen más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias en 2013, en comparación con sólo 4 en 2012.

# 9

países tienen más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias

## Cuentas de dinero móvil registradas<sup>9</sup>

**En junio de 2013 había más de 203 millones de cuentas de dinero móvil registradas, a nivel mundial. En África Sub-Sahariana solamente, había 98 millones de cuentas registradas en junio de 2013; esto es más del doble del número total de usuarios de Facebook en la región.<sup>10</sup>** El Este de África contabiliza una parte relativamente grande de las cuentas de dinero móvil a nivel global, representando un 34% del total de las cuentas registradas.

**Hoy en día, al menos nueve mercados tienen ya más cuentas de dinero móvil registradas que cuentas bancarias, en comparación con sólo cuatro que tenían el último año:** Camerún, la República Democrática del Congo, Gabón, Kenia, Madagascar, Tanzania, Uganda, Zambia y Zimbawe.<sup>11</sup> En estos mercados, la industria de dinero móvil ha logrado que los servicios financieros sean accesibles para más personas, que lo que jamás consiguió la industria bancaria tradicional. Resulta también muy alentador ver el número de estos mercados que más que se duplican en sólo 12 meses. Todos estos mercados están en África Sub-Sahariana, un signo del poder de transformación del dinero móvil en esta región, en donde la penetración bancaria continúa siendo muy baja. En siete de estos mercados, el regulador ha permitido a los MNO proporcionar servicios de dinero móvil. Aunque la regulación difiere ligeramente de país a país, estos datos destacan **la importancia de crear una igualdad de condiciones en donde tanto los bancos como los proveedores no bancarios, puedan contribuir al crecimiento del ecosistema y al logro de una mayor inclusión financiera.**

9. La mayoría de los servicios de dinero móvil dependen de una billetera móvil, que permite a los clientes almacenar valor en una cuenta a la que pueden tener acceso a través del teléfono móvil. Una vez que ellos tienen valor almacenado en su billetera móvil (porque p.ej. ellos han convertido efectivo en valor electrónico o el valor les ha sido transferido a ellos desde otra cuenta), los clientes pueden iniciar pagos y transferencias directamente a través de su teléfono móvil, sin necesidad de acudir a un agente de dinero móvil. Para comprender cuántas personas están usando el dinero móvil, es útil observar el número total de cuentas de dinero móvil registradas.

10. Michelle Atagana, "Facebook's Jonathan Labin talks about ads, mobile and the focus on Africa" (4 de diciembre de 2013), disponible en <http://www.timeslive.co.za/scitech/2013/12/04/facebook-s-jonathan-labin-talks-about-ads-mobile-and-the-focus-on-africa>

11. Esta cifra puede ser aún mayor, ya que los datos sobre el número de cuentas bancarias no estaban disponibles para un cierto número de países. Los datos acerca de las cuentas bancarias provienen de la Base de Datos de la Encuesta de Acceso Financiero del FMI y de fuentes del Banco Mundial en donde los datos de FAS no estaban disponibles. No pudimos encontrar datos para los siguientes mercados: Bahréin, Benín, Bolivia Botsuana, Burkina Faso, Costa de Marfil, Egipto, El Salvador, Etiopía, Georgia, Guinea, Guinea-Bissau, Haití, Honduras, Irán, Jamaica, Líbano, Lesoto, Mali, Mauritania, Mongolia, Marruecos, Namibia, Nicaragua, Nigeria, Paraguay, Qatar, Senegal, Serbia, Sierra Leona, Somalia, Sri Lanka, Túnez, Emiratos Árabes Unidos, Vanuatu, Venezuela y Vietnam. Podría darse el caso de que el porcentaje de cuentas bancarias activas fuera más elevado que el porcentaje de cuentas de dinero móvil activas. Lamentablemente, no tenemos acceso a la información sobre el nivel de actividad de las cuentas bancarias. Ésta es la razón por la que la comparación está basada en el número de cuentas registradas, en lugar de las cifras de cuentas activas.

TABLA 3

### CUENTAS REGISTRADAS DE DINERO MÓVIL POR 100.000 ADULTOS, GLOBALMENTE Y POR REGIÓN<sup>12</sup>

CUENTAS DE DINERO MÓVIL/100 ADULTOS	MUNDIAL	ESTE DE ASIA Y EL PACÍFICO	EUROPA Y ASIA CENTRAL	AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	MEDIO ORIENTE Y NORTE DE AFRICA	SUR DE ASIA	ÁFRICA SUB-SAHARIANA
JUNIO DE 2011	1,542	1,067	63	319	924	578	12,024
JUNIO DE 2012	2,315	1,387	75	878	2,729	1,445	15,832
JUNIO DE 2013	4,361	1,657	416	2,165	15,164	3,485	24,652

## Cuentas activas de dinero móvil

De los 203 millones de cuentas registradas en junio de 2013, 61 millones habían sido utilizadas para realizar al menos una transacción dentro de los 90 días anteriores.<sup>13</sup>

Es también alentador ver que un creciente número de servicios están alcanzando escala. 13 servicios cuentan ya con más de un millón de usuarios activos, siete de los cuales cruzaron este umbral entre junio de 2012 y junio de 2013 (ver figuras 6 y 7).

# 61m

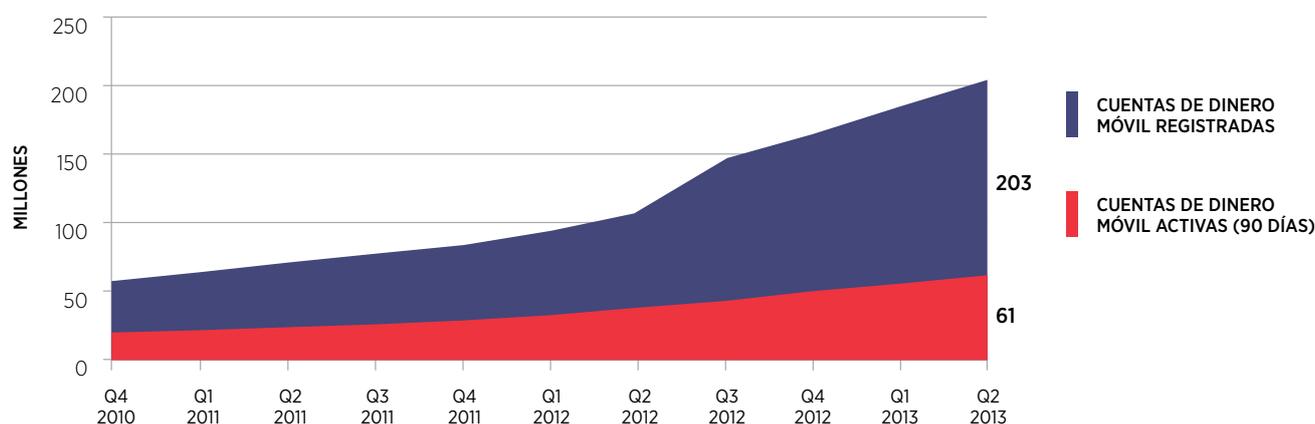
de cuentas activas de dinero móvil

**Sin embargo, a pesar del crecimiento, la activación de clientes continúa siendo un reto para un gran número de servicios.**

Globalmente, sólo el 29.9 % de las cuentas registradas estaban activas en junio de 2013 y sólo un tercio de los encuestados tenía más de 100.000 cuentas activas. La trayectoria de un cliente desde el descubrimiento del dinero móvil, al registro y finalmente a su uso regular, es demasiado compleja. Aún cuando los clientes son conscientes de la existencia del servicio, es posible que no entiendan necesariamente cómo les beneficiaría su uso. La utilización del dinero móvil representa un cambio de conducta significativo en economías en donde casi todas las transacciones de pago se realizan en efectivo (leer el cuadro de texto para ver ejemplos de estrategias para la activación de clientes).

FIGURA 6

### NUMERO DE CUENTAS DE DINERO MÓVIL ACTIVAS (90 DÍAS) Y REGISTRADAS, GLOBALMENTE (JUNIO DE 2013)



12. Datos de población de la Base de Datos de la Encuesta de Acceso Financiero del FMI, disponible en <http://fas.imf.org> y regiones definidas por el Banco Mundial, disponible en <http://www.worldbank.org/en/country>

13. 37 millones de usuarios activos sobre una base de 30 días

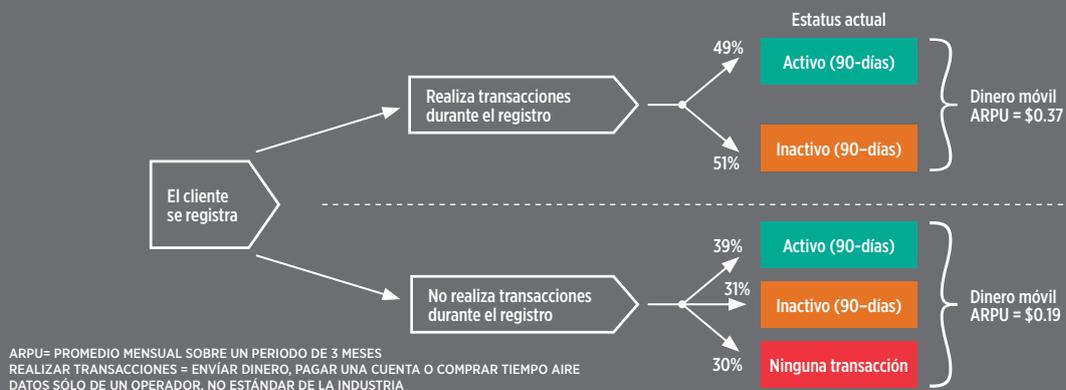
CUADRO DE TEXTO 4

**LA GRAN RECOMPENSA: LOGRAR CLIENTES ACTIVOS DURANTE SU REGISTRO\***

Las tasas de baja actividad de los clientes han sido un desafío persistente a lo largo de la industria del dinero móvil. La pregunta que todo operador se hace es: ¿Cómo se puede incrementar la actividad del cliente y, por lo tanto, los ingresos promedio por usuario (ARPU por sus siglas en inglés) a través el dinero móvil?

Una manera de reflexionar acerca de esta pregunta es plantearse cómo maximizar el valor de la interacción con cada cliente. Quizá la interacción más importante se produce en el punto de registro. Es ahí en donde un cliente se informa acerca del servicio, identifica cómo éste podría cubrir una necesidad específica y obtiene sus primeras impresiones.

Los clientes que tienen una experiencia positiva en el punto del registro – quizá un agente de ventas que se tomó el tiempo necesario para explicarle el servicio detenidamente – podrían animarse a realizar transacciones ese mismo día. ¿Valió la pena ese esfuerzo extra para fomentar una transacción en el mismo día del registro? Observemos los datos de un operador anónimo.



*Las cifras del ARPU no incluyen las comisiones de los agentes.*

Esta información revela una clara diferencia en la actividad futura entre los clientes que realizan transacciones en el punto de registro y aquellos que no lo hacen. Es más probable que los clientes que realizan transacciones en el punto de registro sean clientes activos en el futuro (un 26% más probable) y produzcan un ARPU de dinero móvil significativamente más elevado (95% más elevado), que aquellos que se marchan después del registro sin realizar ninguna transacción.

¿A qué se debe esto? Considere a un cliente que se marcha sin realizar ninguna transacción. Es probable que, después de algunos meses, se haya olvidado de cómo se accede al servicio o, aún más probable, que no pueda recordar su PIN. Repentinamente surge una barrera para el uso que no existía en el punto de registro. No debe sorprender que se pierda al 30% de estos clientes y que nunca realicen una transacción.

Existe un dicho en la industria de seguros que dice “el seguro se vende, no se compra”. Esto podría aplicarse también al caso de dinero móvil – que el “empuje” del proceso de venta y educación en el punto de registro es un determinante clave para que el cliente adopte el servicio, junto con el puro “tirón” del cliente.

¿Cómo pueden los operadores incrementar la probabilidad de que un cliente realice una transacción en el punto del registro? Aquí hay varias ideas que se deben considerar:

1. Otorgar incentivos relativos a la actividad del cliente, no sólo por el registro: La fuerza de ventas del dinero móvil – ya sean agentes o trabajadores – debe tener fuertes incentivos para registrar clientes que podrían realmente usar el servicio. Con incentivos apropiados, la fuerza de ventas cuidará más la interacción con cada cliente.
2. Capacitar a los agentes acerca de cómo educar y convencer a los clientes, no solamente la mecánica de realizar transacciones: Si los agentes participan en los registros, ellos deben estar plenamente entrenados para proporcionar un registro de calidad y una experiencia educativa para el cliente.





3. Experimentar con promociones en el punto de registro: Los operadores podrían considerar agregar incentivos para los agentes y/o los clientes, a fin de animar a los clientes a realizar transacciones en el punto de registro, para “golpear en caliente”. Por ejemplo, los clientes pueden recibir una bonificación, sujeta a su uso en el mismo día.

\* Este artículo de Phillip Levin (MMU) fue publicado inicialmente como una entrada de blog en el sitio web de MMU, el 29 de agosto de 2013.

## Usuarios de dinero móvil no registrados

Sin embargo, no todos los servicios de dinero móvil dependen de una billetera móvil. Algunos servicios se ofrecen, en principio, “en el mostrador”, o sea son servicios “over-the-counter” (OTC). En esos casos, un agente de dinero móvil realiza las transacciones en nombre del cliente, que no necesita registrarse para usar el servicio de dinero móvil. En algunos casos, los proveedores de servicios combinan los dos enfoques y permiten a los usuarios abrir una cuenta de dinero móvil y realizar transacciones con el modelo OTC. Un 13.4% de nuestros encuestados ofrecieron servicios proporcionados principalmente a través del modelo OTC.<sup>14</sup> Los proveedores suelen verificar y registrar la identidad de los clientes de OTC para cumplir con los requisitos de la debida diligencia de clientes. Sin embargo, calcular el número de los usuarios individuales de servicios de OTC constituye un reto, en particular cuando las transacciones se registran manualmente. No obstante, en función de la información almacenada de “Conozca a su cliente”, la mayoría de los encuestados pudieron estimar el número de usuarios singulares de dinero móvil, no registrados, que tienen mensualmente.

# 13%

de los servicios de dinero móvil se suministran principalmente “over-the-counter” (OTC)

### CUADRO DE TEXTO 5

#### ¿OTC O NO OTC? EL EJEMPLO DE EASYPAlSA EN PAQUISTAN\*

Easypaisa, un servicio de dinero móvil en Paquistán, da servicio a más de 5 millones de clientes al mes a través de 25.000 puntos de servicio. Hasta el final de 2012, había procesado más de 100 millones de transacciones con un rendimiento de más de US\$ 1.400 millones. Con una población de 180 millones y sólo 15% de penetración bancaria en 2008, Easypaisa aprovechó una atractiva oportunidad de mercado para proporcionar innovaciones en el dinero móvil en Paquistán.

Una de las características clave de Easypaisa es el hecho de que fue introducido a través del modelo OTC. El éxito de Easypaisa con OTC se debió a: su habilidad para prestar servicio a todos los clientes en el mercado, incluso a los que no eran subscriptores de Telenor; la simplicidad de que no existieran requisitos de registro; y su imitación del comportamiento de los clientes para las recargas electrónicas de tiempo aire. Dado el costo y los obstáculos asociados con el registro para una billetera electrónica y que los MNO de Paquistán tenían una participación de mercado relativamente uniforme, el modelo OTC fue una forma efectiva de impulsar la adopción inicial del dinero móvil en Paquistán.

Sin embargo, aceptar el modelo OTC como la única manera de proceder sería lamentable. El potencial completo de los servicios financieros móviles en Paquistán, no se puede conocer sin un producto que ofrezca valor almacenado, p.ej. una billetera electrónica. Se puede hacer algo más en Paquistán para aumentar el número de puntos de registro, desarrollar sólidas ofertas de productos e invertir en aumentar el conocimiento. Impulsar la adopción de la billetera electrónica es un paso esencial para desarrollar un sólido ecosistema financiero digital, que generará rendimientos financieros para los proveedores de servicios de dinero móvil y contribuirá a la inclusión financiera.

Para aprender más acerca de la estructura corporativa innovadora que constituye la base de Easypaisa, los niveles de inversión en el lanzamiento, los pros y los contras del modelo OTC, las tácticas utilizadas para desarrollar rápidamente la distribución nacional y cómo Easypaisa mantiene la calidad en su canal, ver el estudio de caso completo: McCarty, Y. y Bjaerum R., (Julio de 2013), “Easypaisa: Innovación del Dinero Móvil en Paquistán”.

\* Este cuadro de texto está basado en una entrada de blog de Yasmina McCarty (MMU), publicada en el sitio web de MMU el 5 de julio de 2013

14. Los servicios que tenían más usuarios no registrados realizando transacciones en junio de 2013, que billeteras activas durante ese mes, se consideraron como servicios suministrados principalmente “over-the-counter” (OTC).

En junio de 2013, identificamos 17.300 millones de usuarios de dinero móvil no registrados y cuatro servicios contaban con más de un millón de usuarios no registrados. El número de usuarios de dinero móvil no registrados parece estar creciendo aún más rápidamente que el número de billeteras activas, a una tasa de crecimiento anualizado del 102%. Los servicios brindados principalmente con el modelo OTC, ofrecen una propuesta de valor convincente para los clientes no bancarizados, un segmento en donde los niveles de alfabetización son a menudo muy bajos y donde las personas suelen tener más sospechas acerca de las nuevas tecnologías. El modelo OTC es particularmente popular en el Sur de Asia, en donde se halla el 87.6% de los usuarios no registrados del mundo. Sin embargo, en términos de inclusión financiera, no se puede saber el potencial total del dinero móvil con el modelo OTC. Las billeteras móviles continúan siendo una herramienta clave para desarrollar la capacidad financiera de los subatendidos (ver cuadro de texto 5 para mayor información acerca de OTC).

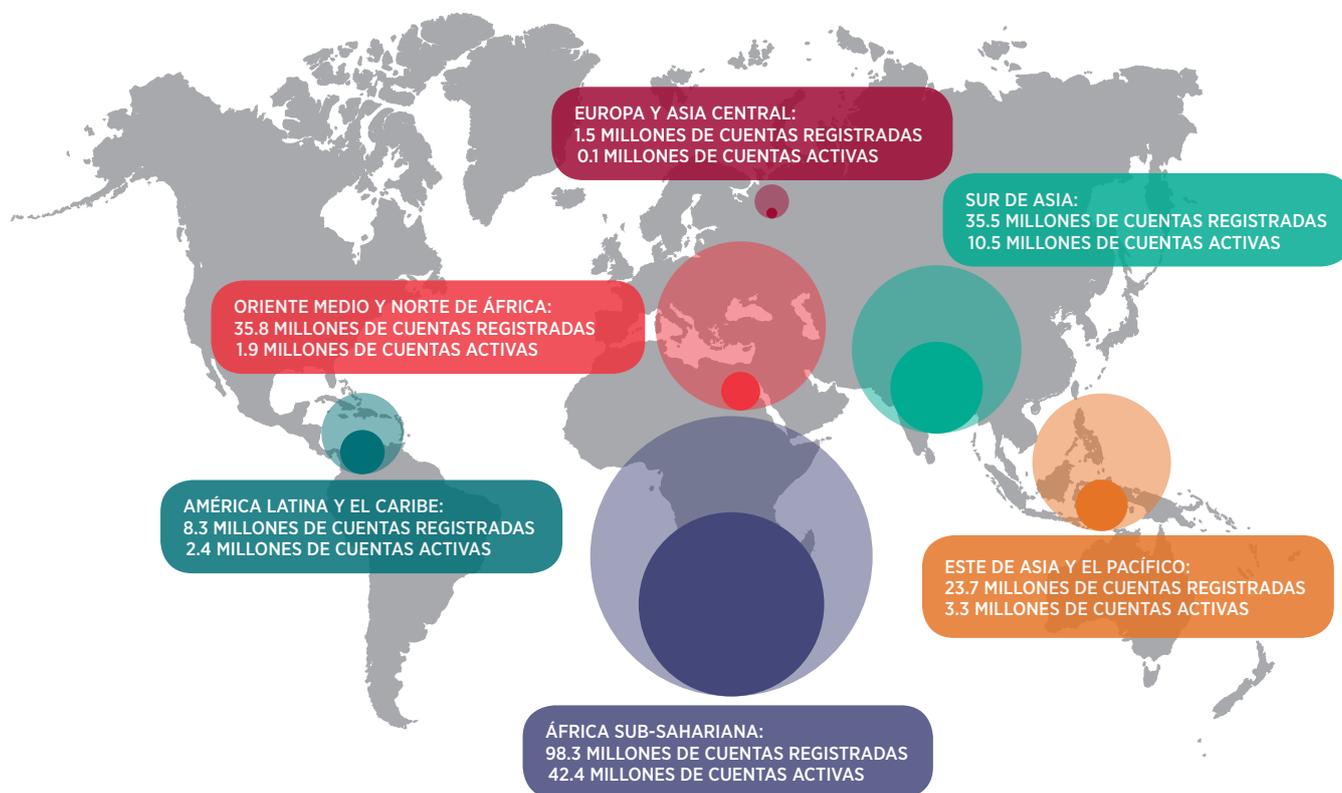
## Las mujeres y el dinero móvil

Por primera vez en 2013, pudimos recopilar datos sobre el género de los usuarios de dinero móvil. Se les preguntó a los participantes si conocían la composición de género de su base de clientes. Solamente un 32% de los encuestados dieron una respuesta afirmativa y pudieron informar acerca de esta cifra. Dentro de esta muestra, en promedio, 36% de los usuarios de dinero móvil eran mujeres. Este porcentaje oscila del 4% al 86%, indicando la diversidad de estrategias utilizadas para llegar a este segmento del mercado. Las mujeres representaban la mayoría de los usuarios en tan solo seis programas.

Globalmente, ha habido una tendencia a ignorar a las mujeres en el programa de servicios de dinero móvil. La mujeres en los mercados en desarrollo, constituyen una importante base potencial de clientes para los proveedores de servicios financieros móviles. Ellas son las que manejan activamente las finanzas de la unidad familiar - en ciertos aspectos de manera más activa que los hombres.<sup>15</sup>

FIGURA 7

### NÚMERO DE CUENTAS REGISTRADAS DE CLIENTES Y CUENTAS ACTIVAS DE CLIENTES, POR REGIÓN (JUNIO DE 2013)



15. Para entender mejor la oportunidad de proveer servicios de dinero móvil a las mujeres, GSMA mWomen Programme y Visa Inc. se han asociado con Bankable Frontier Associates para realizar una investigación en cinco países: Indonesia, Kenia, Paquistán, Papúa Nueva Guinea y Tanzania. El informe ahonda profundamente en cuál es la mejor manera de llegar a las mujeres en estos países y qué servicios y productos cubrirán directamente sus necesidades, ofreciendo importantes lecciones a los operadores móviles, instituciones financieras, gobiernos y otros socios. Para los proveedores de dinero móvil interesados en esta oportunidad, el primer paso es dar seguimiento a la información sobre género más sistemáticamente.

# El estado del acceso al dinero móvil

## RESULTADOS CLAVE

- El número de puntos de venta de los agentes de dinero móvil creció rápidamente en 2013 (71.5%), llegando a 886.000 en junio de 2013.
- Los agentes de dinero móvil continúan siendo el canal de distribución más popular para el dinero móvil, aunque un creciente número de servicios también utilizan los cajeros automáticos.
- En numerosos mercados son los agentes, en lugar de los bancos, quienes se están convirtiendo en el rostro de la industria financiera: los puntos de venta de dinero móvil sobrepasan el número de agencias bancarias en más de un 80% de los mercados, según nuestra encuesta.
- Sin embargo, un importante desafío para la industria será asegurar la actividad de los agentes y la calidad del servicio en el punto de venta.

## ¿Cómo se ve la distribución de dinero móvil en 2013?

**El número de puntos de venta de agentes de dinero móvil continuó creciendo rápidamente en 2013, a una tasa de crecimiento anualizada de 71.5%, llegando a 886,000 en junio.** Una de las principales tendencias que observamos es el crecimiento del tamaño promedio de una red de agentes. Este año, la mayoría de los servicios de dinero móvil tenían más de 2,000 puntos de venta, comparado con menos del 50% en 2012, y menos de un tercio en 2011. Tradicionalmente, cada proveedor de dinero móvil desarrolla y administra su propia red de agentes de dinero móvil, aunque en algunos casos los agentes pueden prestar servicio a múltiples programas en un mercado.

**886k**  
puntos de venta de  
agentes de dinero  
móvil

**En 2013, comenzamos a ver modelos que compartían agentes que pasaban a formalizarse**, con proveedores de servicios contratando y manejando a los agentes que otras compañías utilizan para proporcionar sus propios servicios de dinero móvil. Ejemplos de este modelo ya existen en Nepal,<sup>16</sup> Nigeria,<sup>17</sup> y Zambia.<sup>18</sup> Esta tendencia emergente destaca una alternativa interesante para los operadores que buscan manejar su estructura de costos.

**Globalmente, los agentes continúan siendo el canal de distribución más popular para el dinero móvil.** Además de los agentes de dinero móvil, 22.7% de los encuestados también utilizaban los cajeros automáticos como punto de entrada y/o salida de efectivo en junio de 2013, casi el doble de veces que en setiembre de 2012. Indudablemente los cajeros automáticos pueden resultar un atractivo complemento para la tradicional red de agentes: están disponibles 24 horas al día, 7 días a la semana y normalmente tienen suficiente liquidez como para respaldar la salida de efectivo. Algunos cajeros automáticos también permiten las entradas de efectivo pero, en la mayoría de los casos, se utilizan como puntos de salida de efectivo alternativos. En tres mercados – Brasil, Indonesia y Tailandia – más de 400,000 cajeros automáticos pueden utilizarse para realizar entradas y salidas de efectivo de dinero móvil. Este enfoque parece ser particular-

16. Gunnar Camner, "Banks in Nepal are building interoperable mobile money offerings" (25 de noviembre de 2013), disponible en <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/banks-in-nepal-are-building-interoperable-mobile-money-offerings>

17. Henry Ifeanyi, "Nigerian mobile money service Paga launches agent network unit" (10 de diciembre de 2013), disponible en <http://www.itwebafrica.com/mobile/319-nigeria/232125-nigerian-mobile-money-service-paga-launches-agent-network-unit#sthash.j2SDCh8P.dpuf>

18. Jared Worley, "The Power Of Partnerships: Airtel Money Now Powered By Zoono" (10 de octubre de 2013), disponible en <http://branchlessbanking.co/the-power-of-partnerships-airtel-money-now-powered-by-zoono>

mente popular en la región del Este de Asia y el Pacífico, y en América Latina y el Caribe. En Brasil, Indonesia y Tailandia el número de cajeros automáticos por cada 100,000 adultos, asciende a 118.6, 36.4 y 84.2, respectivamente.<sup>19</sup> En junio de 2013, los cajeros automáticos procesaron un 1.5% del número total de entradas y salidas de efectivo de las cuentas de dinero móvil.

## El alcance de las redes de distribución de dinero móvil

**Gracias a las amplias redes de distribución, el dinero móvil está extendiendo el acceso a los servicios financieros para más personas y se ha convertido en un complemento efectivo para las industrias bancaria y de pagos.** En promedio existen 28.4 puntos de venta de agentes por cada 100,000 adultos globalmente. Esto es seis veces más que la densidad promedio de las sucursales bancarias en estos mercados, que asciende a 4.6 por cada 100,000 adultos. En el 81% de los mercados (44 de 54 mercados) donde los encuestados respondieron, existen en la actualidad más puntos de venta de dinero móvil que sucursales bancarias. Esto indica que el dinero móvil puede ampliar el acceso a los servicios financieros para los no bancarizados y los desatendidos. En países donde hay más agentes de dinero móvil que sucursales bancarias, los agentes, en lugar de los bancos, se están convirtiendo en el rostro de la industria de los servicios financieros.

**Con un promedio de 39.0% de agentes en áreas rurales,<sup>20</sup> en junio de 2013, la mayoría de los agentes de dinero móvil están en las áreas urbanas.<sup>21</sup>** No sorprende que haya más agentes urbanos, por una serie de razones; una de ellas es su selección. Indudablemente, los proveedores de dinero móvil tratan de seleccionar agentes que puedan cubrir el requisito de inversión monetaria en dinero móvil y que empleen personal con un elevado nivel de alfabetización, lo que es más fácil de encontrar en las áreas urbanas.

Es crítico identificar cuidadosamente las áreas adecuadas para ubicar agentes de dinero móvil. Hoy en día, los operadores pueden utilizar datos para identificar brechas en la cobertura de los servicios financieros y dicha información para seleccionar a los candidatos apropiados (leer el cuadro de texto 6, para obtener más información al respecto).

# 48%

de los puntos de venta de agentes registrados estaban inactivos en junio de 2013

## Actividad de los agentes

**En tanto el número de los puntos de acceso al dinero móvil continúa creciendo a una tasa vertiginosa, un considerable reto para la industria será asegurarse de la actividad de los agentes, así como de la calidad de los servicios en el punto de venta.** En 2013 los proveedores de dinero móvil registraron un amplio número de nuevos agentes. Lamentablemente, una significativa porción de ellos está inactiva. 464,000 puntos de venta de agentes de dinero móvil estaban activos en junio de 2013, realizando al menos una transacción en ese mes. Globalmente, 47.6% de los puntos de venta de agentes registrados estaban inactivos en junio. En África Sub-Sahariana, la mayoría de los agentes están inactivos.

Visto a un nivel más detallado, el número promedio de transacciones por punto de venta de agente activo por día, se incrementó ligeramente entre setiembre de 2012 y junio de 2013, de 5.6 a 6.7. Basándose en los datos de referencia de MMU, cualquier ratio superior a 10 es normalmente bastante saludable.<sup>22</sup> Cuando ese ratio es demasiado bajo, es posible que los agentes no estén generando suficientes ingresos por las comisiones de las transacciones como para justificar su participación en el servicio. Sin embargo, cuando el ratio es demasiado elevado, la calidad de los servicios disminuye porque los agentes no tienen suficiente tiempo para atender adecuadamente a los clientes o educar a los nuevos acerca del servicio. El número promedio de transacciones por día es aún más bajo para los cajeros automáticos: sólo 1.0 en junio de 2013.

Otra métrica relevante para entender la actividad de los agentes es el número promedio de clientes activos por agente activo. Este ratio también se elevó ligeramente entre setiembre de 2012 y junio de 2013, pasando de 77.1 a 80.0. Basándose en los datos de referencia de MMU, un ratio entre 150 y 800 es probablemente saludable. Cuando ese ratio es demasiado bajo, menos de 150 clientes por agente, es posible que los agentes no estén ganando lo suficiente como para justificar el negocio. Si es demasiado elevado, más de 800 clientes por agente, los clientes se pueden sentir frustrados por las largas líneas, ya que no hay suficientes agentes para cubrir sus necesidades.

19. Indicadores de 2013 de la Base de Datos de la Encuesta de Acceso Financiero (FAS por sus siglas en inglés) del FMI. Disponible en <http://fas.imf.org>

20. Se solicitó a los encuestados que suministraran su definición de "áreas rurales". 75% de ellos definieron una área rural como aquella fuera de las principales ciudades de su país. Otros encuestados (casi el 20% de la muestra) definieron una área rural como aquella con un acceso limitado o sin acceso a servicios financieros tradicionales. No está claro qué criterios se utilizaron para definir exactamente estas áreas.

21. Sólo el 41% de los encuestados conocía qué porcentaje de sus agentes están en áreas rurales y suministró este porcentaje.

22. Es importante considerar este ratio junto con el número promedio de clientes activos por agente activo y la estructura de comisiones.

## CUADRO DE TEXTO 6

**FACILITANDO DECISIONES BASADAS EN LOS DATOS PARA EXPANDIR LAS REDES DE AGENTES EN ÁREAS CLAVE\***

Los indicadores de acceso tradicionales son muy generales – tales como el número de sucursales bancarias por 100,000 personas para todo el país. Pero estos indicadores no dan ningún indicio de dónde vive la gente con relación a los puntos de acceso de los servicios financieros (Agencias Bancarias, Cajeros Automáticos, Agentes de Dinero Móvil, Oficinas de Correo, etc.). Durante el pasado año, en el programa Servicios Financieros para los Pobres (FSP, por sus siglas en inglés) de The Bill & Melinda Gates Foundation, trabajamos con nuestros asociados para desarrollar un conjunto de recursos que permitan medir y dar seguimiento al acceso financiero con una mayor exactitud.

Captamos dos conjuntos principales de datos para crear esta herramienta. El primero es la ubicación detallada de los puntos de acceso financiero, incluyendo agencias de bancos comerciales, cajeros automáticos, Instituciones Micro-Financieras, Agentes de Dinero Móvil, Organizaciones Cooperativas de Crédito y Ahorro e Instituciones Microfinancieras que Toman Depósitos. El otro es un mapa de alta resolución sobre la población, que incluye densidades de pobreza y otros atributos demográficos. Los datos de población y pobreza se desarrollan con una resolución de un kilómetro.

Una vez obtenidos y desarrollados los dos grupos de datos, era el momento de utilizarlos. Usamos la población dentro de una área de 5 kilómetros respecto a un punto de acceso, como nuestra medida base – y realizamos el análisis en Nigeria, Tanzania y Uganda. Nuestras conclusiones muestran que entre un 28 y 48 por ciento de la población en estos países, vive dentro de un área de 5 km respecto a un punto de acceso financiero de algún tipo. No sorprende que los datos muestren un acceso financiero más bajo para las personas pobres que viven con menos de \$2 al día. En Uganda alrededor del 43% de la población total, y sólo el 34% de la población pobre, vive dentro de un radio de 5km respecto a un punto de acceso financiero. Otro interesante hallazgo es la discrepancia de acceso entre las poblaciones urbanas y rurales. En Tanzania, 97 por ciento de la población urbana vive dentro de un radio de 5 km de un punto de acceso, mientras que sólo un 12 por ciento de la población rural vive dentro de un radio de 5 km respecto a un punto de acceso financiero. Esto refuerza los datos similares de Global Findex, que muestran que sólo 17 por ciento de la población adulta de Tanzania tiene una cuenta en una institución financiera formal. En Nigeria, un país con 150 millones de habitantes, hay menos de 16,000 puntos de acceso y sólo un 22 por ciento de la población rural pobre vive en un radio de 5 km respecto a un punto de acceso financiero.

Los datos destacan claramente brechas en el acceso pero, al hacerlo, también proporcionan una percepción crítica en cuanto a cuál es la mejor manera para que esos países afronten esas brechas. Fspmaps.com constituye una herramienta potencialmente poderosa y de apoyo, que los países pueden emplear para lograr sus metas de reducción de la pobreza. Con esta información, los bancos centrales, los proveedores de servicios financieros, los operadores móviles y otros tipos de proveedores de servicios financieros, pueden adaptar prácticas de políticas y de negocios para cerrar esas brechas y ya han comenzado a hacerlo.

A continuación de eventos en el país donde compartimos los resultados de este proyecto, varios Bancos Centrales han emprendido acciones para aprovechar el trabajo inicial mediante la recopilación de datos adicionales, dedicando capacidad organizacional a liderar actividades de inclusión financiera dentro de sus países. Los Bancos Centrales también han mostrado interés en realizar enmiendas en las políticas para incrementar el rol del dinero digital en la expansión del acceso financiero para los pobres. Éste es un comienzo positivo para un largo proceso de mejora de la inclusión financiera.

La visión a largo plazo de Fspmaps.com es convertirlo en un bien público que vaya más allá de servir como herramienta en el campo de la inclusión financiera. Tiene un gran potencial de expansión y utilización para la mejora de los sistemas de información gerencial de las entidades ministeriales y los gobiernos locales. Además, la herramienta puede resultar útil para los donantes y actores comerciales, incluyendo aquellos involucrados en la agricultura, servicios de salud y financieros y aún las compañías de productos de consumo en rápido movimiento.

\* Este cuadro de texto está basado en una entrada de blog de Karina Nielsen (Bill & Melinda Gates Foundation), publicado en el sitio web de MMU el 31 de julio de 2013.

Esto plantea la cuestión de si los proveedores de dinero móvil deben considerar la ruptura con los agentes inactivos. Lo primero que debe considerarse son los costos directos asociados con la selección y el manejo de agentes, incluyendo el tiempo empleado por los equipos de ventas y distribución, los costos de capacitación y el costo de los materiales del agente, tales como el “branding”, y los puntos de venta. Los agentes deben mantener un cierto nivel de actividad para que un proveedor de dinero móvil recupere estas inversiones en el canal. Los agentes inactivos también incurren en otro costo indirecto: la creación de una mala imagen del servicio de dinero móvil. Normalmente los agentes inactivos no entienden el servicio lo suficientemente bien, no mantienen los niveles de “float” adecuados y no pueden brindar un servicio apropiado a los clientes. Esto conduce a malas experiencias por parte de los clientes, daña la reputación del proveedor de servicios y reduce la probabilidad de que el cliente adopte o promueva el servicio. Lamentablemente, es fácil obtener una mala reputación, pero es difícil cambiarla por una buena.

Se deben considerar diferentes enfoques para enfrentarse a este desafío:

- **Segmentar los agentes:** Los servicios de dinero móvil se benefician notoriamente de la segmentación de su base de agentes según la geografía, nivel de inversión, volúmenes de transacciones, combinación de productos y otras variables. Estos análisis pueden ayudar a los equipos de distribución a comprender cómo asignar sus recursos financieros y humanos más efectivamente, mantener la lealtad de los que presentan el mejor desempeño y tratar con aquellos que tienen un pobre desempeño.
- **Volver a capacitar a los agentes inactivos:** Algunos agentes pueden quedar inactivos porque no entienden el servicio ni su modelo de negocios lo suficientemente bien. En este caso podría resultar útil una nueva capacitación de los agentes inactivos. (Ver cuadro de texto 7 acerca de la importancia de la capacitación de agentes y cómo MTN Uganda se comunica con su red de agentes).
- **Cortar con los agentes inactivos:** Por último, los proveedores de dinero móvil deben considerar la ruptura con algunos de sus agentes inactivos. Varios “sprinters” han despedido algunos de sus agentes y/o agentes maestro, y otros tres estaban planeando hacer lo mismo cuando los entrevistamos a principios del año. Las razones para el despido incluyen, no sólo vulneraciones del “Conozca a su cliente” y la realización de actividades fraudulentas, sino también haber tenido un bajo desempeño (basado en los volúmenes de transacciones e ingresos de los agentes) y las infracciones de “branding”. Mientras que despedir a un agente de base puede parecer complicado, a largo plazo es una mejor opción que tener agentes inactivos.<sup>23</sup>

#### CUADRO DE TEXTO 7

### DE QUÉ MANERA MTN UGANDA SE COMUNICA CON SU RED DE 15.000 AGENTES\*

Mantener redes de agentes de dinero móvil a gran escala, activamente comprometidas, es una tarea bastante desalentadora. Los operadores deben idear constantemente estrategias para comunicarse activamente con su amplia red de agentes, de una manera que ellos comprendan y aprecien realmente y, por supuesto, a un costo razonable. El uso de los canales tradicionales de telecomunicaciones, tales como los envíos masivos de SMS no es siempre efectivo, dados los bajos niveles de alfabetización en estos mercados. Lamentablemente, las interacciones directas con los agentes a través del personal de campo (los “TDR” o “representantes de desarrollo comercial” en la terminología de los operadores móviles) están demostrando ser también demasiado onerosas, dada la escala de la red.

#### FOROS DE AGENTES PARA INTERACCIONES EFICIENTES

Con más de 3.5 millones de suscriptores registrados y más de 15.000 puntos de venta de agentes activos, MTN Uganda ha creado una serie de Foros de Agentes en donde interactúa directamente con sus agentes a través del país. Este enfoque ofrece un medio directo y efectivo de compartir ideas con los agentes y asegura que MTN Uganda continúa cumpliendo con su red de agentes. Ha demostrado complementar el medio tradicional de comunicación vía SMS en bloque y la interacción in situ a través de los TDR.

Estos foros se celebran en comunidades clave a través del país, cada trimestre. En el proceso, más de 25 importantes ciudades en Uganda son visitadas y se tiene acceso a más de 8.000 agentes. Estos foros disfrutan de un elevado nivel de participación por parte de los agentes, debido al fácil acceso a los centros, así como al contenido de las convenciones.



23. Esta información se publicó inicialmente como parte de una entrada de blog de Claire Pénicaud en el sitio web de MMU, “Should you be cutting your inactive agents?” (28 de marzo de 2013), disponible en <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/should-you-be-cutting-your-inactive-agents>



## CONTENIDO

El contenido de la Convención de Agentes está elaborado de manera que se adecúe a cada mercado. Antes de dicho foro, los equipos regionales le proporcionan a MTN una lista de los “puntos débiles” de los agentes en la región o en una ubicación específica, y se incorporan a la agenda para la convención. Esto se agregará a cualquier otra información que MTN quiera compartir con sus agentes sobre temas de actualidad que afectan al negocio. Los temas fundamentales que se cubren, incluyen:

- **Conocimiento y Prevención del Fraude** – Cómo minimizar el riesgo de fraude, tal como mantener el PIN seguro, cambio del PIN frecuentemente, detección de dinero falsificado, identificación y manejo de clientes sospechosos, participación de las más recientes tendencias de fraude (SMS o llamadas fraudulentas a agentes acerca de una promoción de MTN).
- **Administración de la Liquidez** – Cómo administrar un buen balance entre el “float” electrónico y el efectivo físico para asegurar una constante disponibilidad del “float”. También, compartir el impacto de la falta de inventario sobre la salud del negocio en general, para el agente – desde el punto de vista de la retención de clientes.
- **Conocimiento del Producto** – Compartir con la red de agentes los nuevos productos de MTN Mobile Money y cómo funcionan. También demostramos la importancia de compartir sus conocimientos con los responsables y los clientes. Asimismo, MTN refresca sus conocimientos sobre productos y servicios ya existentes.
- **Prácticas Básicas del Servicio al Cliente** – Enfatizamos la necesidad de la excelencia en el servicio a los clientes, para conservar los. Compartimos consejos básicos sobre cómo los agentes pueden conservar a sus principales clientes de una manera continua y la necesidad de alguna inversión básica para expandir aún más el canal y mejorar la experiencia del cliente.
- **Compartir las Experiencias de los Agentes** - Invitamos a los agentes a compartir con sus compañeros algunas de sus experiencias sobre cualquiera de los puntos arriba mencionados y mostrar cómo las han manejado. Después MTN podría guiar a los agentes acerca de la mejor forma en la que podrían manejar ese desafío u oportunidad en el futuro.
- **Preguntas y Respuestas** – Probablemente, ésta es la parte más intensa de la convención. Las preguntas clave realizadas incluyen fácil acceso al “float” electrónico, comisiones, “branding” de los puntos de venta, apoyo contra el fraude y temas generales acerca del negocio.

## FUTURAS OPORTUNIDADES

A los Foros de Agentes suelen asistir los dueños de los negocios, no simplemente los encargados de las cuentas de dinero móvil, permitiéndonos tratar directamente con quienes toman las decisiones. En los otros canales alternativos la comunicación es a menudo recibida por los encargados, que no siempre se lo transmiten a sus dueños.

Los Foros de Agentes continuarán siendo clave en adelante. Será necesaria más inversión para llegar a un mayor número de agentes rurales. Con el apoyo de donantes tales como Bill & Melinda Gates Foundation, podremos comprometer a agentes y clientes, aún a un nivel más micro, para asegurar que no se olviden los vínculos rurales del canal. También deberemos ser innovadores para mantener vivo el contenido, a fin de asegurar que los agentes aprecien continuamente el valor que tiene la asistencia a tales convenciones.

\* Este cuadro de texto está adaptado de una entrada de blog de Shaibu Haruna (MTN Uganda), publicada en el sitio web de MMU el 18 de abril de 2013.

# El estado de la oferta de productos de dinero móvil

## RESULTADOS CLAVE

- En 2013 las recargas de tiempo aire y las transferencias de P2P continuaron siendo los productos más ampliamente ofrecidos y utilizados.
- Los pagos a comerciantes, así como los pagos masivos, son ofrecidos ahora por más del 60% de los servicios, mientras que otro 30% planea agregarlos a su combinación de productos a lo largo del próximo año.
- De todos los productos, los pagos masivos fueron los de más rápido crecimiento, con volúmenes de transacciones que se incrementaron hasta una tasa de crecimiento anualizada de un 617 por ciento, en 2013, y múltiples proveedores ya han implementado con éxito los pagos masivos.

## Crecimiento en el volumen global de transacciones de dinero móvil

**En 2013, el número de transacciones de dinero móvil ha estado creciendo más rápido que el número de usuarios activos de dinero móvil (99% de CAGR - tasa de crecimiento anual compuesto - excluyendo las entradas y salidas de efectivo; 85% incluyéndolas), una indicación de que el uso del dinero móvil está en aumento.** Se procesaron 326 millones de transferencias y pagos por parte de los participantes en la encuesta, en el mes de junio de 2013. Estas transacciones alcanzaron los US\$3,200 millones. Si se incluyen las entradas y salidas de efectivo, los usuarios del dinero móvil realizaron 431 millones de transacciones en ese mes, totalizando US\$ 7,400 millones.

## Combinación de productos de dinero móvil

Los productos de dinero móvil encajan en uno de los tres segmentos en función de su disponibilidad: 1) productos convencionales 2) ampliamente disponibles pero aún no convencionales y 3) productos marginales.

**Productos convencionales** – Estos productos ya están siendo ofrecidos por la vasta mayoría de los proveedores de dinero móvil y normalmente son los primeros que se lanzan cuando se implementan los nuevos servicios de dinero móvil. Las transferencias de P2P, los pagos de cuentas y las recargas de tiempo son ofrecidos por más del 85% de los encuestados. No sorprende que estos productos también representen la parte más amplia de la combinación de productos.

- En términos de volumen de transacciones, **las recargas de tiempo aire** continúan dominando la combinación de productos y representaban casi tres cuartas partes del número total de las transacciones de dinero móvil realizadas en junio de 2013. Además, el número de recargas también ha mostrado un impresionante crecimiento, habiéndose casi duplicado entre setiembre de 2012 y junio de 2013. Sin embargo, este crecimiento no ha dado necesariamente como resultado un aumento en los ingresos para los operadores, ya que la mayor parte del crecimiento ha sido artificialmente impulsado por promociones y bonos, destinados principalmente a incrementar la

adopción de otros productos de dinero móvil. En promedio, los usuarios activos de dinero móvil<sup>24</sup> realizaron 5.8 recargas de tiempo aire en junio de 2013. Dado que el tamaño promedio de una recarga es bastante bajo - \$1.2 - las recargas de tiempo aire sólo representaron 9.4% del valor total de las transacciones en junio de 2013.

- Las **transferencias nacionales de P2P**<sup>25</sup> son el segundo producto más popular de dinero móvil en términos del número de transacciones (17.8% de la combinación global) y el más popular en términos del monto de valor transaccionado (68.6% de la combinación global). Sin embargo, las transferencias de P2P experimentaron la tasa más lenta de crecimiento de transacciones de todos los productos de dinero móvil, con el número de transferencias de P2P aumentando a una tasa de crecimiento anualizada de sólo un 31%. Después de las recargas de tiempo aire, P2P tenía el promedio más alto en el número de transacciones por usuario, en junio de 2013: 1.2
- En junio se abonaron 12.9 millones de **pagos de cuentas** utilizando el dinero móvil, en comparación con 8.6 millones abonados en setiembre de 2012. En junio de 2013, los pagos de cuentas representaban un 4.0% del total de transacciones y un 10.8% del total del valor de las transacciones. Para los servicios que ofrecen este producto, el número promedio de pagos de cuentas por usuario activo llegó a 0.3 en junio de 2013.

**Productos ampliamente disponibles** – Los pagos masivos y los pagos a comerciantes ya son ofrecidos por parte del 61% y 65% de los encuestados, respectivamente. Sin embargo, con un 28% y 29% adicional de encuestados que planean lanzar estos productos el próximo año, tanto los pagos masivos como los pagos a comerciantes podrían muy pronto convertirse en productos convencionales de dinero móvil.

- El **pago en lotes**<sup>26</sup> fue adoptado más rápidamente que cualquier otro producto en 2013, a una tasa de crecimiento anualizada de 617%. Representa un 1.8% de la combinación de productos globales por número de transacciones y un 6.7% por valor. En junio de 2013, quienes respondieron a la encuesta procesaron 6.0 millones de pagos masivos, comparado con sólo 1.4 millones en setiembre de 2012. Es interesante destacar que este crecimiento no ha sido impulsado por un solo proveedor o región. Múltiples proveedores han implementado con éxito los pagos masivos y seis participantes en la encuesta habían procesado más de 250.000 de estos pagos, en junio de 2013, dos de los cuales eran bancos. Esto indica una fuerte demanda, a través de los pagadores en mercados en desarrollo, de mecanismos más rápidos y eficientes para la entrega de pagos masivos, tal como pagos de salarios o transferencias del gobierno a personas (G2P). Sin embargo, el desarrollo de los pagos masivos no deja de presentar sus retos. A menos que exista una sólida red de distribución para manejar grandes sumas de efectivo, puede ser extremadamente difícil administrar los pagos masivos eficientemente. (Ver cuadro de texto 8 para mayor información).
- El pago a comerciantes está creciendo a un paso mucho más moderado en términos del número de transacciones (a un crecimiento anualizado de 53%). En junio 2013 representó el 1.6% de todas las transacciones de dinero móvil y 4.0% del valor. Aunque los proveedores de dinero móvil parecen reconocer la oportunidad de permitir los pagos a comerciantes vía dinero móvil, la adopción no ha cumplido aún con sus expectativas. Hoy en día, las cifras de pagos a comerciantes son significativas sólo para un puñado de servicios y están luchando para obtener la adhesión en la mayoría de los casos.

**Productos marginales** – Las **remesas internacionales** continúan siendo un servicio marginal en 2013, ofrecido solamente por cuatro proveedores de dinero móvil de los diez que intervinieron en nuestra encuesta. Sin embargo, esto es dos veces más de las que se realizaron en 2012 y con un 45% adicional de los encuestados planificando su lanzamiento en el año próximo. Podría estar ampliamente disponible en 2014. Globalmente, los proveedores de dinero móvil dentro de nuestra muestra reportaron menos de 50.000 remesas internacionales enviadas a través de dinero móvil en junio 2013. Esto indica que, mientras que un gran número de proveedores están interesados en lanzar las remesas internacionales, importantes barreras continúan retardando la adopción del producto. (Leer el cuadro de texto 9 para obtener mayor información).

24. Sobre la base de 30 días

25. Las transferencias domésticas de P2P incluyen transferencias de P2P dentro de la red entre dos cuentas de clientes provenientes del mismo esquema de dinero móvil, transferencias de fuera de la red (tanto de cuentas de dinero móvil para usuarios no registrados como entre cuentas de dos esquemas de dinero móvil diferentes, pero interconectados), así como transferencias entre cuentas de dinero móvil y cuentas bancarias.

26. Pagos masivos incluyen pagos de nómina y pagos del gobierno a personas.

## CUADRO DE TEXTO 8

**PAGOS DEL GOBIERNO A PERSONAS Y EL DINERO MÓVIL:  
¿OPORTUNIDAD O FALCIA?\***

Los esquemas de protección social, en particular los pagos del gobierno a personas (G2P) y otras transferencias sociales, pueden ser una oportunidad de negocio atractiva para los proveedores de dinero móvil, en los mercados en desarrollo.[1] Éstos a menudo representan significativos volúmenes de pagos, futuros nuevos clientes y una fuente adicional de ingresos. Para la comunidad de protección social, el dinero móvil tiene el potencial de disminuir los costos de suministro, producir eficiencias operacionales y mejorar el impacto del desarrollo. El suministro de pagos de G2P, realizados vía dinero móvil, parece constituir un escenario en el que todos ganan. Sin embargo, la realidad es que esta línea de negocio constituye un desafío significativo y requiere asociaciones totalmente comprometidas para que funcione.

Tres pioneros de diversas geografías han compartido conocimientos con MMU sobre sus experiencias hasta este momento, con el suministro de pagos de G2P: United Bank Limited (UBL), en Paquistán, Banco Davivienda, en Colombia, y Airtel, en Malawi. UBL ha estado proporcionando una gran parte del Benazir Income Support Program (BISP) a través de su plataforma Omni, desde 2011, llegando a casi 1.3 millones de familias. UBL está también asociado con el gobierno y con una gama de ONG para obtener subsidios de ayuda para los damnificados en inundaciones y efectivo para programas de trabajo. Davivienda comenzó a realizar transferencias sociales, incluyendo a Más Familias en Acción, a través de su servicio de dinero móvil DaviPlata, para cerca de 1 millón de familias este año. Aunque a una menor escala Airtel, en Malawi, está actualmente distribuyendo subsidios a través de Airtel Money para Save the Children y el Programa Mundial de Alimentos (WFP), llegando a 23,000 familias.

- *Registro de Clientes y Emisión de Cuentas:* Dos pioneros han hallado que beneficiarios previstos de pagos sociales, principalmente mujeres de bajos ingresos en áreas rurales, a menudo no cuentan con un teléfono móvil básico propio. Los proveedores han adoptado diferentes enfoques para afrontar este reto. Airtel Money, en Malawi, trabajó con donantes para adquirir teléfonos móviles para los 23,000 destinatarios. UBL comenzó por este camino, pero decidió que en realidad era más efectivo en cuanto a los costos, en su caso, emitir tarjetas inteligentes durante el registro de cuentas, en su lugar. Davivienda no ha hallado este reto en la misma medida en el contexto de Colombia, aunque invirtió considerables recursos en campañas para el registro de cuentas, tal como hicieron UBL y Airtel. Cada programa depende de su gobierno y de las ONG asociadas para identificar y convocar beneficiarios para el proceso de registro. Davivienda, por ejemplo, registró 70,000 beneficiarios en un día, en el curso de una campaña de registro masiva y un total de 920,000 beneficiarios en un periodo de dos meses.

Los pioneros han hallado que los requisitos escalonados de KYC y la flexibilidad en términos de documentación de identidad, han ayudado a facilitar el procedimiento de registro de clientes. El regulador en Paquistán permite un proceso de KYC simplificado para los beneficiarios de BISP. De igual manera, la regulación colombiana permite la apertura de cuentas de bajo valor a distancia, sin papeleo. En Malawi, una tarjeta de identificación emitida por una ONG, específica, para beneficiarios del programa, es aceptada para los propósitos de KYC.

- *Distribución y Gestión de la Liquidez:* Los pagos de G2P son inherentemente irregulares e infrecuentes, normalmente distribuidos sobre una base mensual o bimensual. Esto exacerba el peso de la gestión de la liquidez sobre los agentes, puesto que resulta en picos considerables de demandas de efectivo, a menudo en las áreas rurales. Como bancos, UBL y Davivienda han atenuado la carga de la liquidez sobre los agentes, aprovechando su red de cajeros automáticos para la distribución de pagos. De hecho, una gran proporción de los pagos de BISP, suministrados por la plataforma Omni de UBL, son cobrados en un cajero automático. Sin embargo, UBL informa que su red de agentes está adecuadamente incentivada para manejar las demandas de efectivo de BISP y lo hace efectivamente cuando se le informa acerca del calendario de pagos. Los pagos más elevados para damnificados por inundaciones, por otra parte, son administrados mejor por la red de cajeros automáticos de UBL. Davivienda informa que la actividad de pago de cuentas y los depósitos en agentes han ayudado a disminuir la presión sobre la liquidez por los retiros. Además, Davivienda emplea un sistema por el cual se les asigna a las familias un punto de distribución y una fecha, a fin de suavizar las necesidades de liquidez. Davivienda informa al beneficiario vía SMS.





De una manera algo similar Airtel Money, en Malawi, confía en sus socios bancarios para proveer puntos de liquidez adicional para los agentes durante fechas predeterminadas en el periodo de distribución. Aunque este enfoque está funcionando, indudablemente conlleva una gran cantidad de recursos. El desembolso mensual requiere representación física por parte de los principales asociados: el agente/banco asociado (el proveedor de liquidez), la ONG y un representante del servicio al cliente de Airtel, en caso de que surja algún problema. La modificación del PIN, en particular, fue citado como un desafío clave en las entregas de pagos de G2P a través de los mercados.

- *Utilización del producto:* La tendencia principal en las cuentas vinculadas a pagos G2P, es que son de “dump and pull”—los beneficiarios retiran el 100% de los fondos tan pronto como pueden.[2] Los pioneros confirman que esta tendencia se mantiene, basándose en sus experiencias. Esto contribuye al desafío de la liquidez, analizado anteriormente, y limita el uso recurrente de la cuenta, dificultando, por lo tanto, el desarrollo de un ecosistema financiero digital. Tendría sentido comercial para los proveedores de dinero móvil, alentar a los beneficiarios para que hicieran un mayor uso de las cuentas, aunque es posible que no tengan necesariamente el apoyo de sus socios. Muchos administradores de programas de protección social opinan que los subsidios y la ayuda humanitaria deben hacerse líquidos inmediatamente, en algunos casos solicitando rápidos retiros. El enfoque del proveedor de servicios consiste entonces en cómo asegurarse de que la red de distribución pueda manejar esta situación, más que cómo animar a los clientes a que mantengan y usen los fondos de manera digital a través de un mercadeo dirigido. Un mayor uso de las cuentas sería bien acogido por parte de las partes interesadas de la inclusión financiera.
- *Caso de negocios:* Los pagos de G2P pueden constituir una importante fuente de ingresos para los proveedores de dinero móvil. Airtel Malawi distribuyó un total de US\$3.5 millones entre sus ONG asociadas. Esto contribuyó al 60-70% de sus negocios a marzo de 2013. Para UBL, los pagos de G2P comenzaron como un propiciador de negocios clave (60% de ingresos en 2011), pero ahora han caído a un 20-30% de los ingresos, dado el crecimiento de los niveles de actividad de las cuentas. Para Davivienda, los beneficiarios de los pagos de G2P constituyen aproximadamente la mitad de todos los clientes registrados en DaviPlata. Como bancos, el modelo de ingresos para UBL y Davivienda puede incluir los ingresos de “float”, aunque los tres pioneros pueden negociar los cargos de servicios como un porcentaje del tamaño de la boleta de desembolso, dependiendo del programa. Es demasiado pronto para informar sobre la rentabilidad general de esta línea de negocio.
- *Momento oportuno para introducir pagos de G2P:* UBL aprovechó la oportunidad del suministro de pagos de G2P, incluso antes del lanzamiento comercial de Omni. Tuvieron que desarrollar la red de agentes desde cero, a fin de cumplir con sus compromisos de pagos de G2P. De hecho, hoy en día tienen más agentes rurales que urbanos, reflejando su deliberado enfoque hacia un suministro efectivo de pagos de G2P, desde el comienzo. Davivienda comenzó ofreciendo pagos de G2P vía DaviPlata, casi dos años después del lanzamiento, aunque la oportunidad, en su caso, estuvo influenciada por el proceso de subasta abierta del gobierno. Muchos sostendrían que los pagos de G2P deben escalonarse únicamente después de que una operación de dinero móvil haya alcanzado una masa crítica de agentes y transacciones. Existen demasiados pocos puntos de prueba para presentar argumentos de un modo u otro, y se deben reconocer las complejidades que supone asegurar contratos para las transferencias sociales.

Esto no se puede suavizar. El suministro de pagos de G2P será un desafío a través de los mercados en los años venideros, aun en lugares como Kenia en donde M-PESA ha llegado a la mayoría de los adultos y los agentes son casi ubicuos. Recientemente la Cruz Roja desarrolló una prueba piloto para la asignación de pagos de ayuda humanitaria vía dinero móvil, en poblaciones semi rurales en Kenia, y se encontró con muchos de los mismos desafíos aquí planteados. Dicho esto, nosotros recomendamos a los pioneros que acojan las asociaciones con gobiernos y donantes. Tal como lo compartió un perspicaz pionero, su sistema imperfecto y costoso es aún mejor que la alternativa de entregar efectivo en sobres y estar sujetos a un elevado grado de fraude y pérdidas.

\*Este cuadro de texto fue adaptado de una entrada de blog de Mireya Almazan (MMU), que fue publicada en el sitio web de MMU el 30 de septiembre de 2013.

1. De aquí en adelante nos referiremos genéricamente a las transferencias sociales como “pagos de G2P”, aunque reconocemos que muchas transferencias sociales de dinero móvil están financiadas de hecho por donantes y ONG. También reconocemos que los pagos de G2P pueden incluir, de manera más amplia, pensiones y salarios de funcionarios públicos.
2. Este fenómeno ha sido documentado por CGAP y por Bankable Frontier Associates.

## CUADRO DE TEXTO 9

**INNOVACIONES Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS PARA LAS REMESAS INTERNACIONALES\***

En la Cumbre de NFC y Mobile Money de GSMA 2013, MMU invitó a Marius Dano de Bics, Gregg Marshall de Western Union, Eric Barbier de TransferTo, Jerry Ejikeme de Sochitel y a Daniel Aranda de Ripple Labs, para que analizaran las innovaciones y nuevos modelos de negocios en el área de las remesas internacionales. La sesión fue moderada por Andria Thomas, de Dalberg Global Development Advisors. Este artículo destaca alguno de los puntos clave analizados en aquel escenario.

Los países en desarrollo recibieron más de \$400,000 millones en remesas en 2012, de acuerdo con un informe del Banco Mundial. En estos mercados, la utilización del dinero móvil para transferencias internacionales representa una formidable oportunidad que beneficiaría tanto a los clientes, al hacer las transferencias más rápidas y convenientes, como a los proveedores de dinero móvil, al crearse una nueva fuente de fondos para las billeteras móviles. Sin embargo, mientras que el número de servicios ha aumentado de 8 a 32, en los últimos 3 años, los volúmenes de transacciones continúan siendo bajos y Andria explicó que varios retos han frenado el progreso en esta área.

Western Union y HomeSend de Bics, son los dos mayores centros, conectando a un 70% de los servicios de dinero móvil que apoyan las remesas internacionales. Cuando se solicitó a Gregg Marshall y a Marius Dano que compartieran sus opiniones sobre lo que sería necesario para que las remesas internacionales despegaran por encima del dinero móvil, ellos mencionaron cuatro factores críticos:

- La necesidad de una masa crítica de usuarios activos de dinero móvil en los países receptores:
- Una mayor aceptación por parte de los clientes en el lugar de envío;
- La importancia de la interoperabilidad para permitir transferencias entre diferentes tipos de cuentas (cuentas bancarias, cuentas de dinero móvil, etc.);
- La necesidad de más marcos regulatorios propicios.

**EN LOS PAÍSES RECEPTORES SE NECESITA UNA MASA DECIDIDAMENTE MAYOR DE USUARIOS ACTIVOS DEL DINERO MÓVIL**

Una de las lecciones que Gregg Marshall ha aprendido trabajando con Western Union Digital, es que las remesas internacionales no van a despegar por encima del dinero móvil hasta que haya una masa decididamente mayor de usuarios activos de dinero móvil en los mercados receptores.

Indudablemente, los usuarios activos de dinero móvil rápidamente advierten el beneficio de utilizar su billetera móvil para recibir dinero del extranjero. Sin embargo, las remesas internacionales no parecen ser una propuesta lo suficientemente atractiva, como para que quienes no usan el dinero móvil abran un billetera móvil. En este contexto, es necesario un número más amplio de usuarios de dinero móvil en los países receptores, para que las remesas internacionales tengan éxito sobre el dinero móvil.

**ES FUNDAMENTAL DESARROLLAR LA ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES EN LOS PAÍSES EMISORES**

Hemos oído mucho acerca de lo difícil que es concienciar y educar a los clientes sobre el uso del móvil para transferencias de dinero en los países en desarrollo. Sin embargo, constituye un desafío similar desarrollar la aceptación por parte de los clientes en los países remitentes, y sabemos que es el remitente, más que el destinatario de una remesa, el que decide qué canal se va a utilizar.

Para afrontar este desafío, es importante enfocarse en los remitentes – normalmente inmigrantes económicos – tratando de entender quiénes son y es fundamental utilizar modelos de distribución y mercadeo con los que se sientan cómodos. Asociarse con los MVNO en los países remitentes es otra manera de resolver el problema de la aceptación. En Europa, por ejemplo, las bases de los clientes de los MVNO están compuestas mayormente por emigrantes que mandan regularmente dinero a sus hogares. Los MVNO también tienen grandes redes de distribución en los países desde donde se envían las remesas y son particularmente fuertes en las áreas en donde viven los emigrantes. Ya se han establecido algunas asociaciones, por ejemplo entre Bics, MTN y Lycamobile, en el corredor de remesas del Reino Unido-Ghana.





Sin embargo, las remesas internacionales hacia una billetera de dinero móvil no fue el único modelo analizado. Tanto Sochitel como TransferTo hallaron que, al repetir una experiencia del usuario con la que los remitentes están usualmente familiarizados, o sea el envío de tiempo aire, se reducía la necesidad de educación del cliente. Las recargas de tiempo aire internacionales parecen ser un complemento, más que un sustituto, para las transferencias internacionales de dinero y están ganando terreno más rápidamente debido a una menor limitación para el crecimiento. De acuerdo con Eric Barbier, los casos de uso presentan interesantes diferencias: mientras que un cliente de TransferTo realiza transferencias por un valor inferior a US\$20, un promedio de tres veces al mes, las personas que remiten dinero a sus hogares generalmente los hacen una vez al mes y envían mayores sumas de dinero.

### ¿PUEDE LA INTEROPERABILIDAD SER UN ELEMENTO QUE CAMBIE LAS REGLAS DEL JUEGO EN LAS REMESAS INTERNACIONALES?

Finalmente, la falta de interoperabilidad entre los diferentes tipos de cuentas (cuentas bancarias y cuentas de dinero móvil, por ejemplo) y en el ámbito nacional, entre los diferentes programas de dinero móvil, parece ser un obstáculo para el desarrollo de las remesas internacionales por encima del dinero móvil.

Daniel Aranda compartió con nosotros la forma en la que Ripple Labs está tratando de abordar este problema. Ripple Labs creó Ripple, un protocolo para pagos de código abierto, similar a SMTP para el correo electrónico. Esto se realiza utilizando una amplia red distribuida y descentralizada, que permite un acuerdo autónomo para cualquier clase de activo. En teoría, este sistema permite a las personas enviar dinero a cualquier otra persona, en cualquier lugar y en cualquier tipo de moneda. Quizá la mayor promesa de Ripple es que estas transacciones pueden ser ejecutadas a un costo mucho menor que lo que vemos hoy en día, casi gratis. Dado que los costos aún son elevados para las transferencias y remesas internacionales, ésta es una área en donde la innovación puede marcar una gran diferencia para la aceptación por parte del cliente.

Con la creciente voluntad por parte de las diferentes entidades dentro del ecosistema financiero para interconectarse, y el desarrollo en paralelo de innovaciones como las de Ripple, parece que estamos al comienzo de un largo camino hacia prósperos sistemas globales interconectados.

\* Este cuadro de texto está basado en una entrada de blog de Claire Péneaud (MMU), que fue publicada en el sitio web de MMU el 7 de noviembre de 2013.

FIGURA 8  
**OFERTA DE PRODUCTOS (JUNIO DE 2013)**

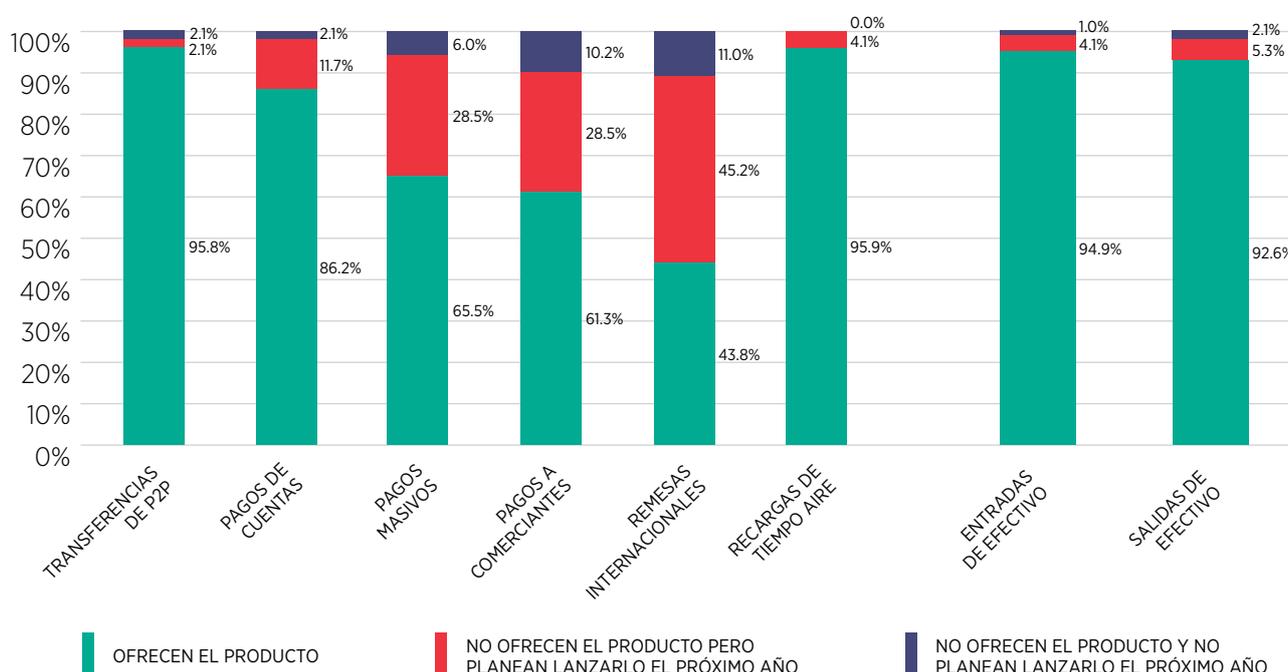


FIGURE 9  
**COMBINACIÓN GLOBAL DE PRODUCTOS, POR VOLUMEN (JUNIO DE 2013)**

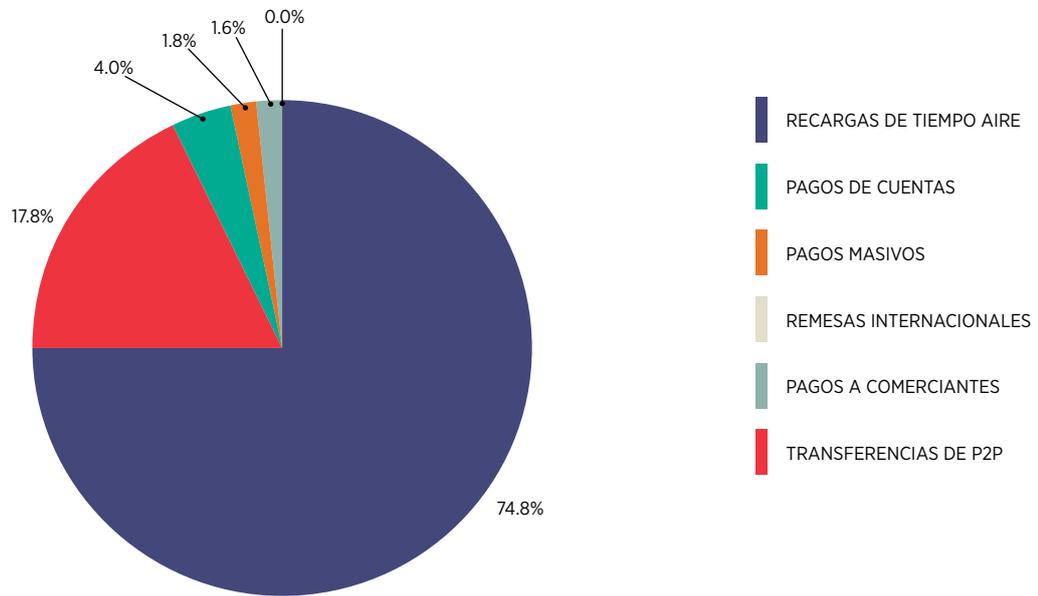


FIGURA 10  
**COMBINACIÓN GLOBAL DE PRODUCTOS, POR VALOR (JUNIO DE 2013)**

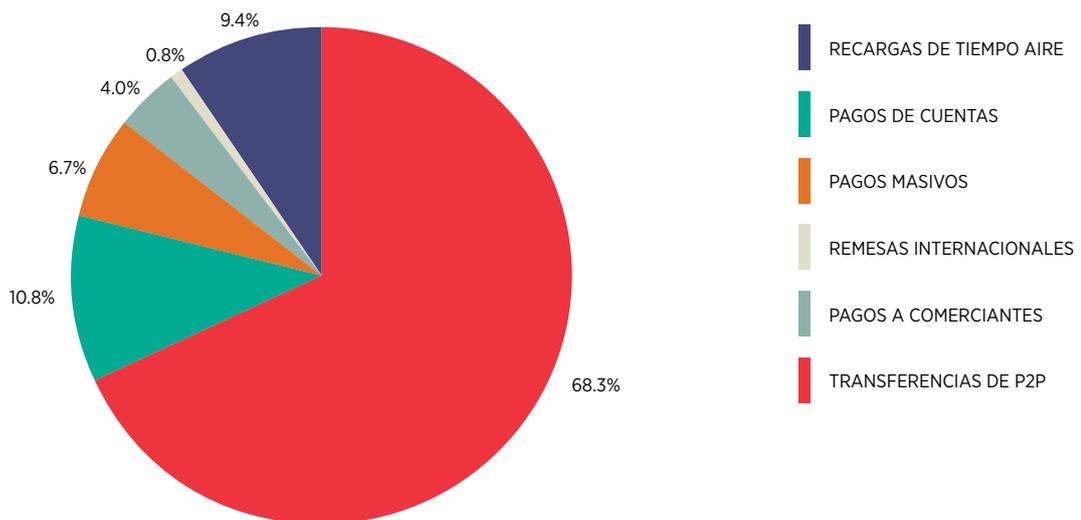


FIGURA 11  
**NÚMERO PROMEDIO DE TRANSACCIONES GLOBALES, POR USUARIO ACTIVO (30 DÍAS) POR MES (JUNIO DE 2013)<sup>27</sup>**

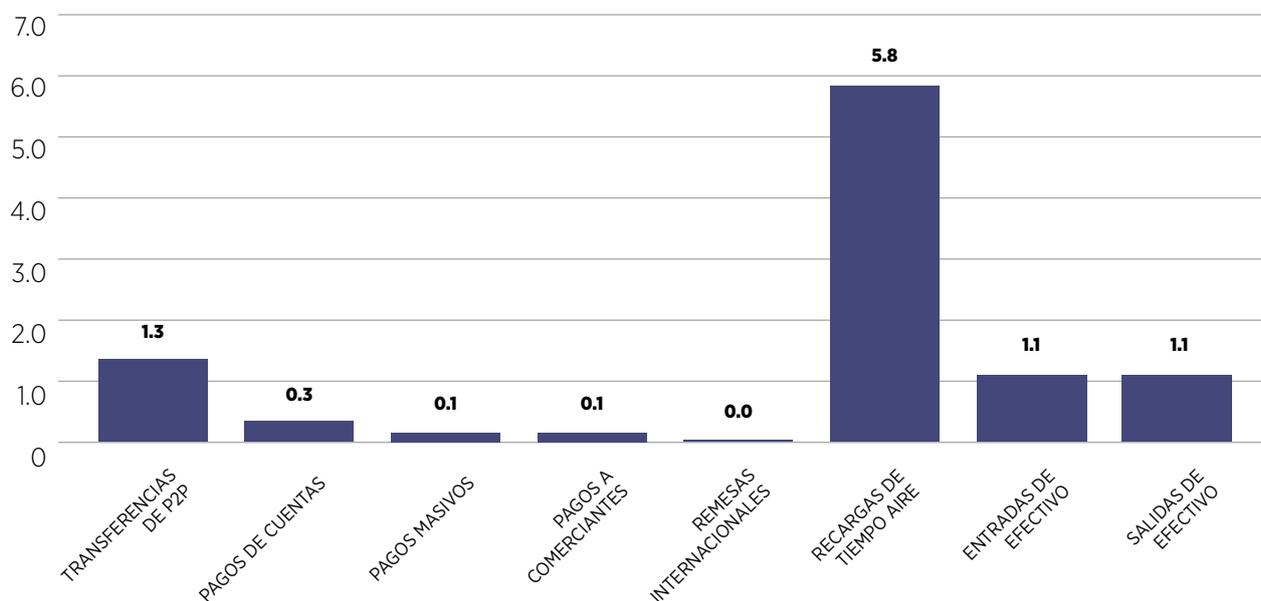
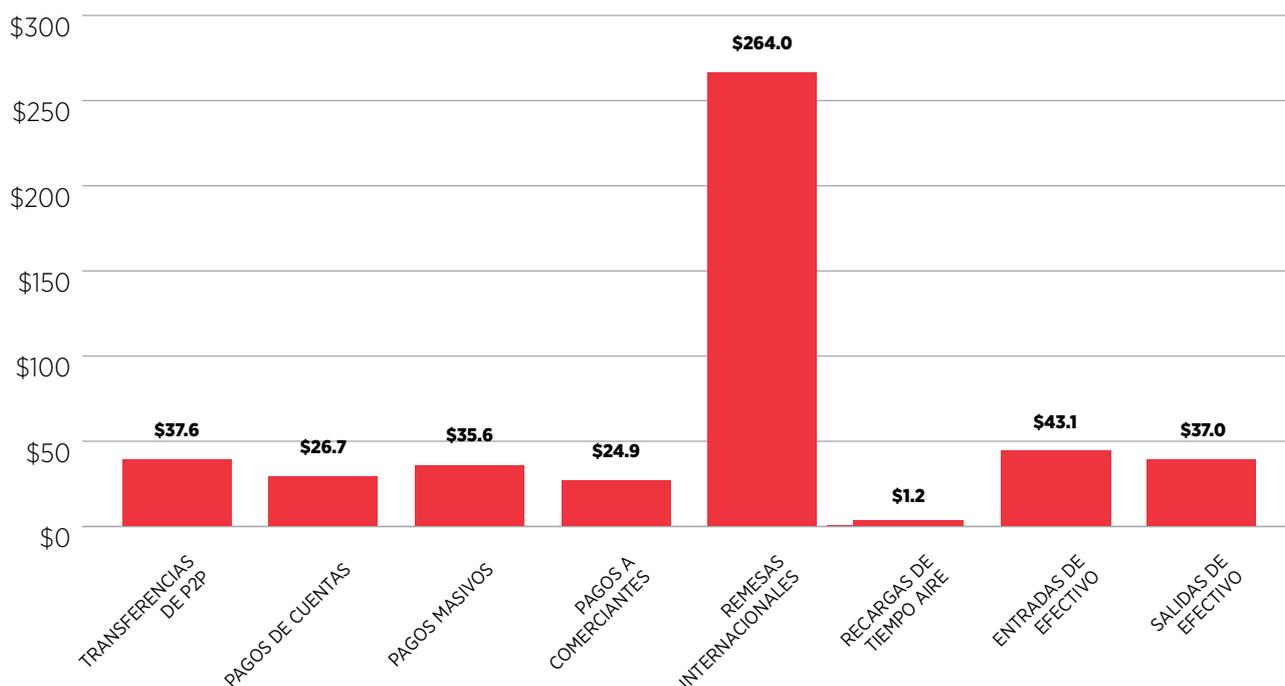


FIGURA 12  
**VALOR PROMEDIO GLOBAL DE TRANSACCIONES (USD), POR PRODUCTO (JUNIO DE 2013)**



27. El número promedio de transacciones por usuario activo se ha calculado de manera separada para cada producto, basándose en datos de servicios que ofrecen realmente dichos productos.

# El estado del ecosistema de dinero móvil

## RESULTADOS CLAVE

- En 2013 las transacciones en las que participaban compañías externas han estado impulsando el crecimiento en el dinero móvil a nivel global, representando el 29% del valor de las transacciones en junio. Estas transacciones están también creciendo mucho más rápidamente que las recargas de tiempo aire y las transferencias en la red.
- Más de 53,000 comerciantes y 16,000 compañías están utilizando el dinero móvil como un modo eficiente y asequible para aceptar y realizar pagos.

Una vez que se han establecido las bases de los servicios de dinero móvil, los proveedores de servicios pueden hacer crecer el volumen de transacciones significativamente, mediante el desarrollo de un ecosistema de dinero móvil en torno a su plataforma. De hecho, dada la baja penetración de los servicios bancarios y los pagos con tarjetas en un gran número de mercados, muchas compañías están luchando para hallar maneras eficientes y asequibles de aceptar pagos y opciones de facturación escalables. Lograr activamente que las compañías, los comerciantes y las instituciones gubernamentales utilicen el dinero móvil como una plataforma de pago, puede generar volúmenes de transacción muy elevados para los servicios que ya han desarrollado una sólida red de agentes y una amplia y activa base de clientes. (Ver el cuadro de texto 10 para leer acerca del ejemplo de Econet Zimbabwe).

## ¿Cuán grande es el ecosistema del dinero móvil global?

En junio de 2013 se procesaron 27.3 millones de transacciones por un total de 998 millones de dólares, a través de las plataformas de dinero móvil, y éstas involucraron a una compañía externa, p.ej. pagos de cuentas, pagos masivos, pagos a comerciantes, remesas internacionales, transferencias entre cuentas de dinero móvil y cuentas bancarias, así como transferencias de P2P fuera de la red para usuarios registrados. Esto representa un 8% del volumen y un 29% del valor de las transacciones para la industria en junio de 2013, comparado con 7% y 24% en setiembre de 2012.

Las transacciones que involucran a compañías externas también están creciendo más rápidamente que las recargas de tiempo aire y las transferencias de P2P dentro de la red. (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta de 219% y 197%, respectivamente).

Un gran número de compañías y comerciantes han comenzado a utilizar el dinero móvil como una manera eficiente y asequible de aceptar y realizar pagos a gran escala. Los datos de nuestra muestra revelan que, en junio 2013, 53,000 comerciantes estaban aceptando pagos vía dinero móvil, 12,000 de los cuales efectivamente aceptaron un pago en junio de 2013. 16,000 organizaciones están utilizando el dinero móvil como una plataforma de pago para la aceptación de pagos de cuentas (3,000) o la realización de pagos masivos (13,000).

El sur de Asia cuenta con la más elevada proporción de transacciones que involucran a compañías externas, impulsado principalmente por los pagos de cuentas y los pagos masivos. África Oriental y el Pacífico se han enfocado mayormente en las remesas internacionales y América Latina está desarrollando el ecosistema a través de la integración del dinero móvil dentro del ecosistema financiero formal ya existente.

FIGURA 13

**PORCENTAJES DE VOLÚMENES DE TRANSACCIONES IMPULSADAS POR EL ECOSISTEMA, GLOBALMENTE (JUNIO DE 2013)**

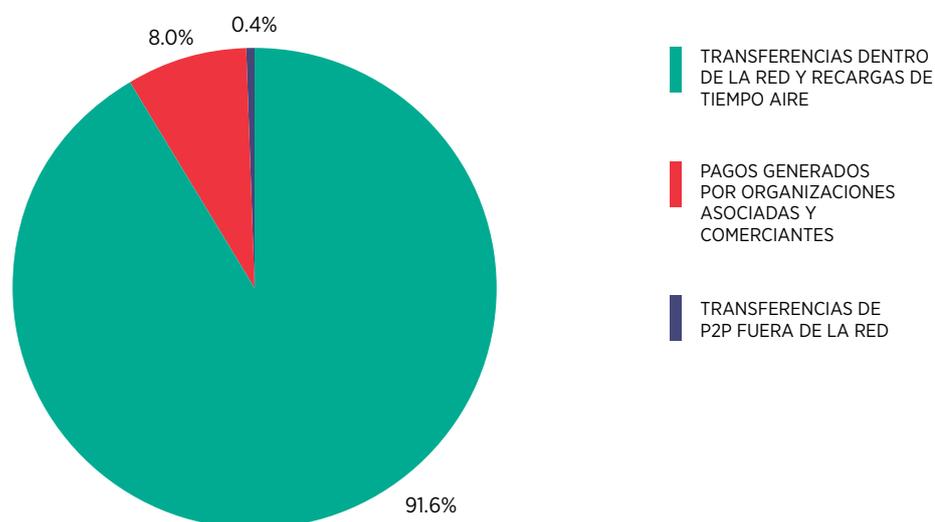


FIGURA 14

**PORCENTAJES DE VALORES DE TRANSACCIONES IMPULSADAS POR EL ECOSISTEMA, GLOBALMENTE (JUNIO DE 2013)**

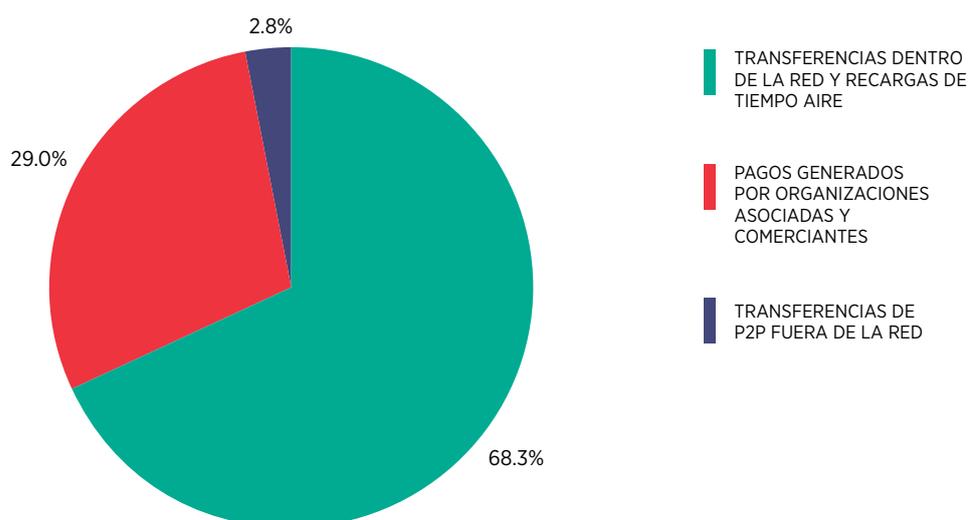


FIGURA 15  
**PORCENTAJES DE VOLÚMENES DE TRANSACCIONES IMPULSADAS POR EL ECOSISTEMA, POR REGIÓN (JUNIO DE 2013)**

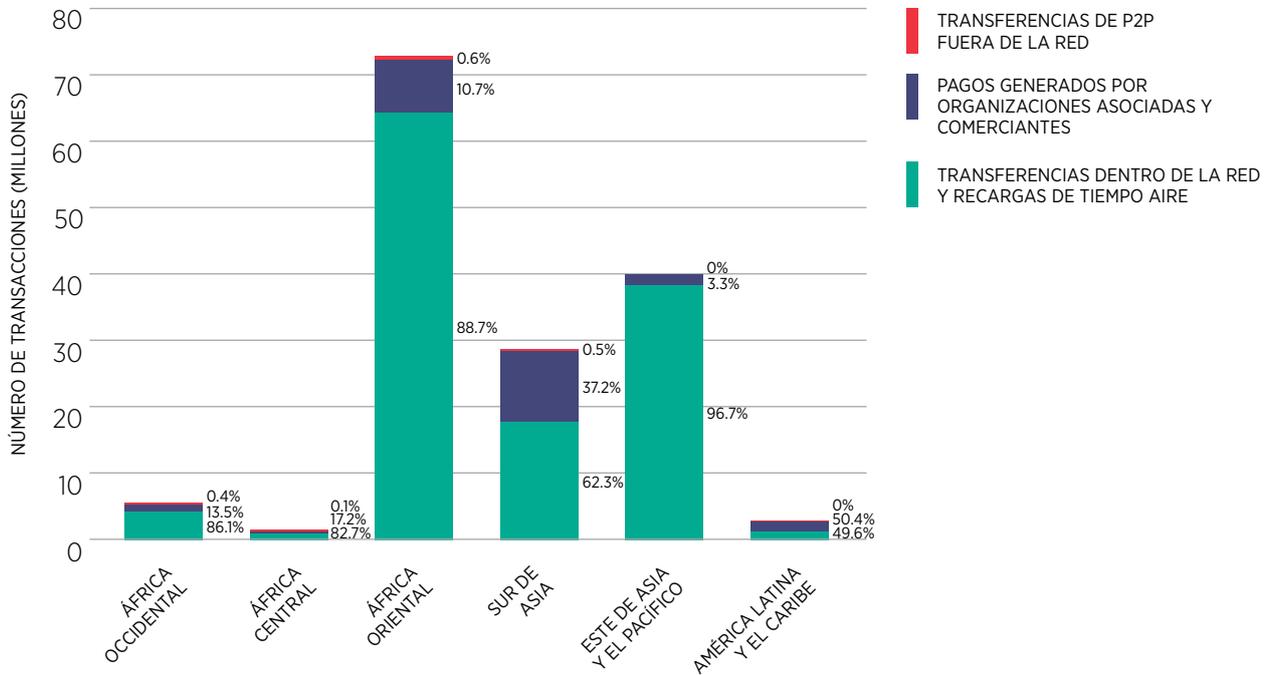
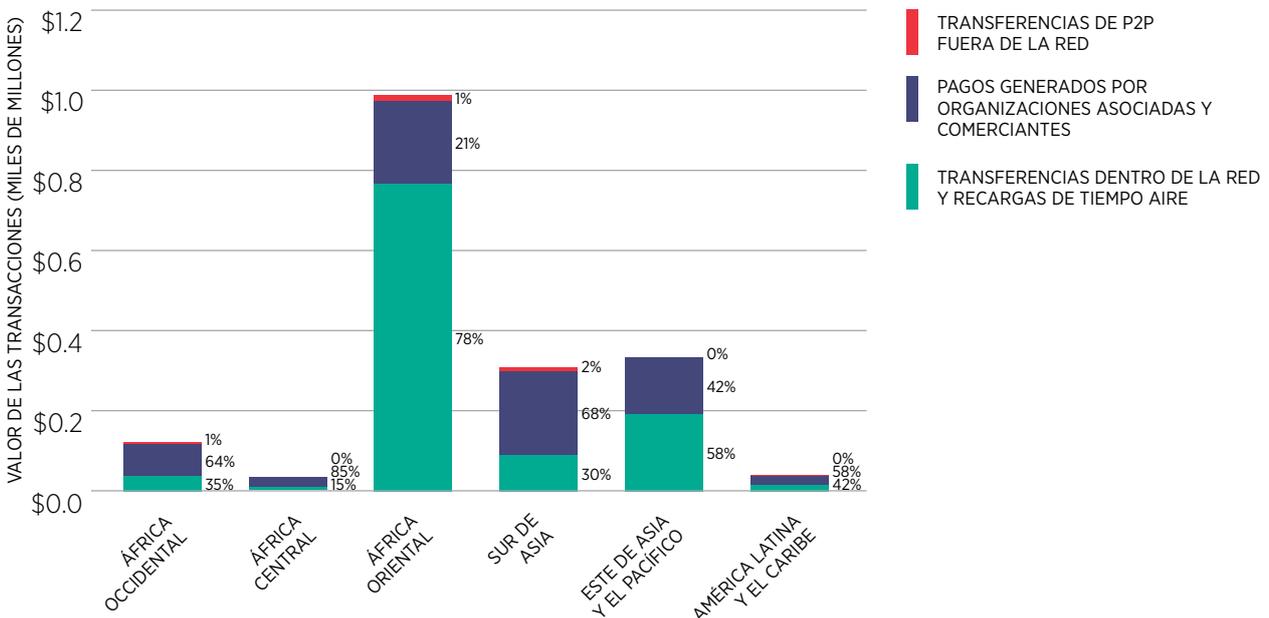


FIGURA 16  
**PORCENTAJES DEL VALOR DE TRANSACCIONES (USD) IMPULSADAS POR EL ECOSISTEMA, POR REGIÓN (JUNIO DE 2013)**



## CUADRO DE TEXTO 10

**YENDO MÁS ALLÁ DE LAS TRANSFERENCIAS DE DINERO DE PERSONA A PERSONA: ECOCASH EN ZIMBABUE\***

Para EcoCash, la oferta de servicios de transferencia nacional de dinero de P2P es solamente el primer paso hacia una meta mucho mayor: convertirse en el sistema de pago dominante en Zimbabwe, tanto para los bancarizados como para los que no lo están. EcoCash está actualmente dirigiéndose a dos puntos débiles que presentan una importante oportunidad comercial: facilitar los pagos minoristas a los comerciantes y crear un puente entre los sectores informal y formal. Para aprovechar estas oportunidades, EcoCash está desarrollando dos importantes estructuras: una red de aceptación de comerciantes y la total interoperabilidad con los bancos de Zimbabwe.

## CAMBIANDO LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES

EcoCash se ha pasado los últimos 14 meses convenciendo a los clientes de que EcoCash es una estupenda manera de enviar dinero. Ahora está interactuando con sus clientes de una nueva forma: trabajando para cambiar la percepción de que EcoCash es sólo un servicio de transferencia de dinero de P2P y convenciéndoles de que vean a EcoCash como la principal herramienta financiera en sus vidas cotidianas.

EcoCash está estimulando este cambio con una nueva campaña de mercadeo: “Viva la Vida al Estilo de EcoCash”. El objetivo de la campaña es sencillo, pero ambicioso: cuando alguien compre una barra de pan o pague la cuota de la escuela de sus hijos, EcoCash desea que instintivamente tome su teléfono móvil, no el efectivo.

## INTEROPERANDO CON LOS BANCOS: VINCULANDO LOS SECTORES FORMAL E INFORMAL

EcoCash ve la interoperabilidad con los bancos como la clave para vincular las economías formal e informal en Zimbabwe. Existe una considerable demanda de servicios de pago entre estos sectores, con el dinero fluyendo entre las familias de los bancarizados y los no bancarizados, y entre individuos no bancarizados y el sector informal en forma de pagos minoristas, cuotas escolares y facturas de servicios públicos.

Sin embargo, EcoCash consideró que los clientes más ricos y bancarizados utilizarían los servicios de dinero móvil de manera diferente a como lo hacen sus contrapartes no bancarizadas. En vez de realizar transacciones a través de agentes de dinero móvil tradicionales, EcoCash anticipó que ellos desearían opciones de pago más convenientes.

La interoperabilidad bancaria satisface esta necesidad de conveniencia mediante la creación de un vínculo directo con la cuenta bancaria del cliente, permitiéndole cargar su billetera de EcoCash directamente de su teléfono móvil. Esto crea una clara propuesta de valor para un nuevo grupo de clientes y proporciona una forma conveniente y práctica de transferir el dinero entre los sectores formal e informal de Zimbabwe. La atracción de clientes bancarizados activos, de elevado valor, tiene el beneficio agregado de inyectar liquidez en el sistema del dinero móvil.

\*Este cuadro de texto está adaptado de un estudio de caso realizado por Phillip Levin (MMU), que se publicó en el sitio web de MMU el 1 de julio de 2013.

## La importancia del desarrollo del ecosistema para la rentabilidad del dinero móvil

**La creación de un ecosistema financiero digital permite a los clientes realizar un mayor número de transacciones digitales, generando por tanto más ingresos por las transacciones para los proveedores del servicio, antes de incurrir en el costo de retirar efectivo, lo que ayuda a impulsar la rentabilidad general del servicio de dinero móvil.** Las comisiones de los agentes de M-PESA son, en este momento, la mayor contribución individual a los costos directos para Safaricom: en los 6 primeros meses del año reportado, se pagaron 5,000 millones de chelines de Kenia (KES) (US\$ 60 millones) a los agentes, comparado con KES 3,090 millones de costos de interconexión de voz y SMS, y KES 4,650 millones de comisiones de tiempo aire. Al desarrollar el ecosistema pueden tener lugar más transacciones (de no agentes) entre depósitos y retiros de efectivo, para elevar los ingresos sin incrementar los costos, resultando en un incremento de ‘la velocidad de dinero’ en la plataforma.<sup>28</sup>

28. Estos conocimientos fueron publicados inicialmente como parte de una entrada de blog, de Gunnar Camner, publicada en el sitio web de MMU el 18 de noviembre de 2013: “Reading the M-PESA half-year results for 2013-2014”, disponible en <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/reading-the-m-pesa-half-year-results-for-2013-2014>

## El caso de las transferencias fuera de la red

Hay dos tipos de transferencias fuera de la red: las transferencias iniciadas por usuarios registrados de dinero móvil para usuarios no registrados y transferencias entre dos cuentas de programas de dinero móvil diferentes, pero interconectados. **Actualmente, las transferencias fuera de la red son muy marginales en la combinación global de productos (<1%); la mayoría de las transacciones tienen lugar dentro del “bucle cerrado” del servicio de dinero móvil. Sin embargo, puesto que el interés de los operadores en la interoperabilidad está aumentando, está previsto que la proporción de transferencias fuera de la red se incremente en el futuro** (leer cuadro de texto 11 para más información acerca de la interoperabilidad en Indonesia). El desarrollo de las transacciones fuera de la red constituirá un paso importante para que el dinero móvil se convierta en un verdadero sustituto del efectivo. Un mayor número de transacciones fuera de la red también reduciría el número de retirados de dinero inmediatos y permitiría que el dinero digital en el sistema fluyera durante más tiempo

### CUADRO DE TEXTO 11

#### UN ANÁLISIS MÁS DETALLADO DE LOS PROGRAMAS DE DINERO MÓVIL INTEROPERABLES EN INDONESIA\*

La interoperabilidad en dinero móvil constituye un tema importante y, a medida que crecen la popularidad de los servicios, la cuestión de qué papel jugarán en el panorama de pagos y cuál será la mejor forma de encajarlos en la infraestructura financiera, se torna más relevante. La ruta seguida en Indonesia fue desarrollar conjuntamente un protocolo para permitir la realización de transacciones directamente entre los tres servicios. Esto se eligió por su simplicidad, neutralidad y eficiencia en sus costos. La conexión e integración con las redes de cajeros automáticos y los bancos dependen de lo que desee hacer cada operador y ya más de 8,000 cajeros automáticos pueden autorizar transacciones del servicio de dinero móvil.

La solución fue implementada en 6 meses, incluyendo una fase piloto de 2 meses. Una de las razones para esta rápida implementación fue que se asignaron grupos de trabajo en todas las áreas afectadas por la interoperabilidad.

#### FACTORES CLAVE QUE AYUDARON A LOS OPERADORES DE INDONESIA A SUMINISTRAR ESTA SOLUCIÓN:

1. Disposición de un claro mapa de ruta, respaldado por el liderazgo principal, que define lo que está dentro y lo que está fuera del ámbito de cooperación.
2. Utilización de un equipo de trabajo responsable para suministrar el servicio.
3. Logro por parte del equipo de trabajo de la participación de cada departamento afectado por la interoperabilidad, para conseguir una colaboración especializada a través de las organizaciones (p.ej. equipos de atención al cliente, finanzas, legal y técnico).
4. Establecimiento de procedimientos comunes para los casos de uso recientemente introducidos, tal como revocaciones y disputas a través de los programas.

Sin embargo, estamos aún en los primeros tiempos del dinero móvil en Indonesia. Los operadores han mostrado capacidades técnicas y organizacionales para proporcionar una solución interoperable, pero esto no será suficiente para impulsar el dinero móvil en el mercado. Se debe establecer una atractiva propuesta de valor para el cliente, en cuanto al dinero móvil, así como una robusta red de agentes. Además, el entorno regulatorio aún está poco claro, ya que los tres operadores móviles operan bajo diferentes licencias.

\* Este artículo fue adaptado de la entrada de blog de Gunnar Camner (MMU), publicada en el sitio web de MMU el 14 de octubre de 2013.

## CUADRO DE TEXTO 12

**UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA DESDE EL ESTUDIO DEL RASTREADOR DE INCLUSIÓN FINANCIERA**

El Estudio del Rastreador de Inclusión Financiera (FITS por sus siglas en inglés) es un estudio de un panel que lleva tres años realizando un seguimiento del comportamiento financiero de las unidades familiares en Tanzania, Uganda y Paquistán. Las entrevistas con los usuarios de dinero móvil revelaron algunos paralelismos interesantes, particularmente entre Tanzania y Uganda – los mercados más avanzados. La investigación halló que en Tanzania, 21% de los usuarios de M-PESA y 12% de los usuarios de Airtel y Tigo Pesa, utilizan el dinero móvil para transacciones de negocios. La mayoría (74%) lo utiliza para pagar a sus proveedores, 23% lo utiliza para recibir pagos de clientes y 7% lo usa para pagar a sus empleados. De igual manera, en el estudio de FITS Uganda, 19% de los usuarios de dinero móvil afirmaron que ellos utilizan el dinero móvil como parte de sus negocios. La mayoría recibió pagos de clientes a través del dinero móvil o utilizó el dinero móvil para pagar a sus proveedores de inventario.[1] En la actualidad, una parte de estas transacciones probablemente se realice a través de P2P, lo que significa que hay una demanda aún mayor por parte de los negocios y las PYMES para utilizar dinero móvil en sus interacciones comerciales.

---

1. Michelle Kaffenberger, “Mobile Money for Business: What the data shows in Tanzania, Uganda, DRC and Pakistan,” (24 de octubre de 2013), disponible en <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/mobile-money-for-business-what-the-data-shows-in-tanzania-uganda-drc-and-pakistan>

# El estado de los ingresos de dinero móvil

## RESULTADOS CLAVE

- El dinero móvil ha demostrado ser provechoso para los servicios que han logrado escala. Dentro de nuestra muestra, 8 servicios de dinero móvil generaron más de 1 millón de dólares en junio de 2013, representando 86% del total de los ingresos reportados por 69 servicios.
- Cinco operadores dentro de nuestra muestra informaron que el dinero móvil contribuyó a más del 5% de sus ingresos.
- Los ahorros de la distribución de tiempo aire también pueden representar un interesante beneficio indirecto para los MNO: 10 servicios informaron que venden más del 10% de su tiempo aire a través del dinero móvil.

# 8

servicios de dinero móvil generaron más de un millón de dólares durante el mes de junio de 2013

En tanto que el dinero móvil se convierte en la corriente principal, su poder para impulsar los ingresos indirectos a través de la reducción del cambio de operador se reduce y la importancia de generar ingresos directos provenientes de las transacciones comienza a crecer.

Los datos sobre ingresos eran una nueva sección opcional de la Encuesta Global. 69 encuestados proporcionaron esta información, pero varios servicios grandes rehusaron hacerlo. Los datos que aparecen en esta sección están basados en la información proporcionada por esta muestra.

## Ingresos directos

**Los ingresos directos generados por el dinero móvil continúan siendo un panorama de dos niveles.** Para 8 servicios de dinero móvil, éste ha probado ser beneficioso y generó más de un millón de dólares en junio de 2013. Estos 8 servicios en conjunto generaron US\$40.5 millones en junio de 2013.

**Los ingresos del dinero móvil pueden constituir una proporción significativa del total de ingresos para los operadores móviles de la red.** Por ejemplo, Vodacom Tanzania realizó significativos progresos en 2013 y vio crecer la contribución de M-PESA a los ingresos totales de la compañía de 12.6%, en septiembre de 2012, a 18.7% en septiembre de 2013.<sup>29</sup> En nuestra muestra, 5 operadores informaron que los ingresos por dinero móvil contribuyeron en más de un 5% a sus ingresos totales.

29. Vodacom: [http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za\\_portal\\_webassets/announcement\\_new.pdf](http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za_portal_webassets/announcement_new.pdf)

FIGURA 17  
**PORCENTAJE DE INGRESOS TOTALES GENERADOS POR EL DINERO MÓVIL PARA LOS MNO (JUNIO DE 2013)**

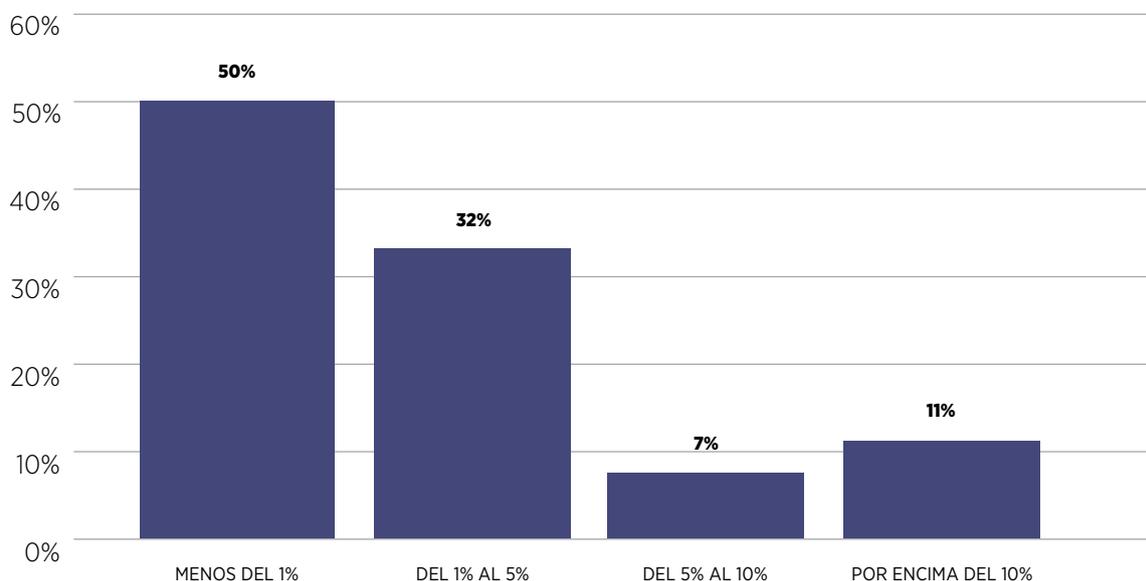
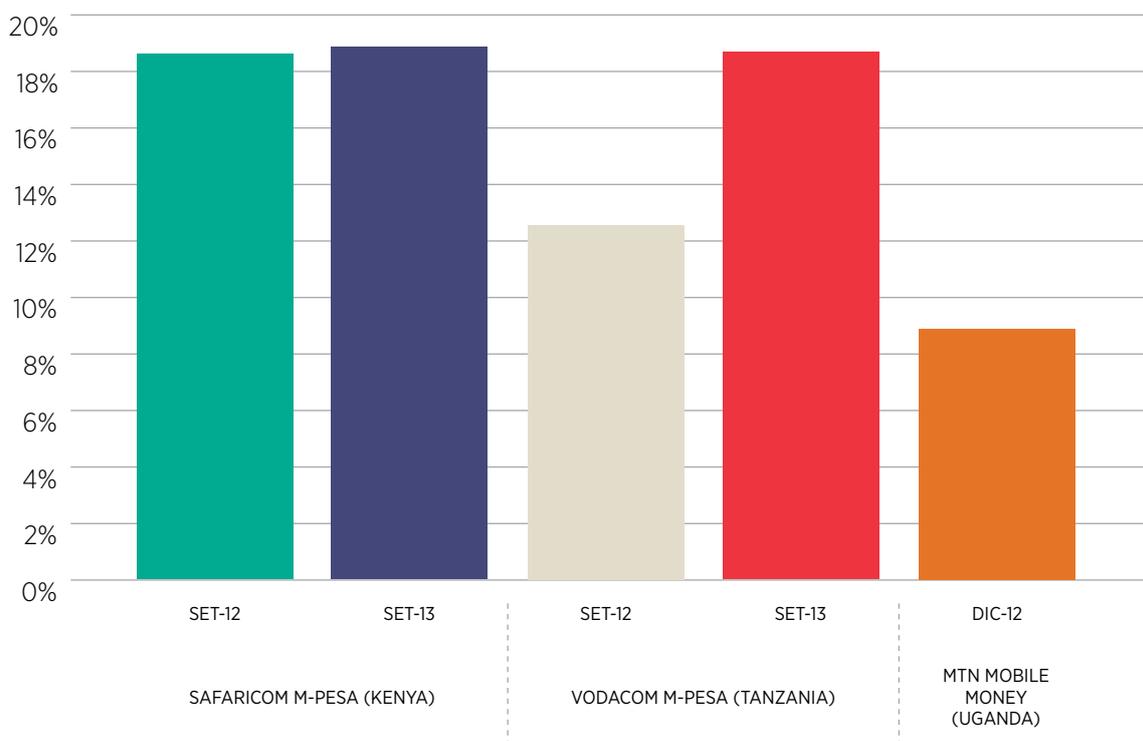


FIGURA 18  
**PORCENTAJE DE INGRESOS TOTALES GENERADOS POR EL DINERO MÓVIL PARA SAFARICOM, VODACOM (TANZANIA) Y MTN (UGANDA)<sup>30 31 32</sup>**



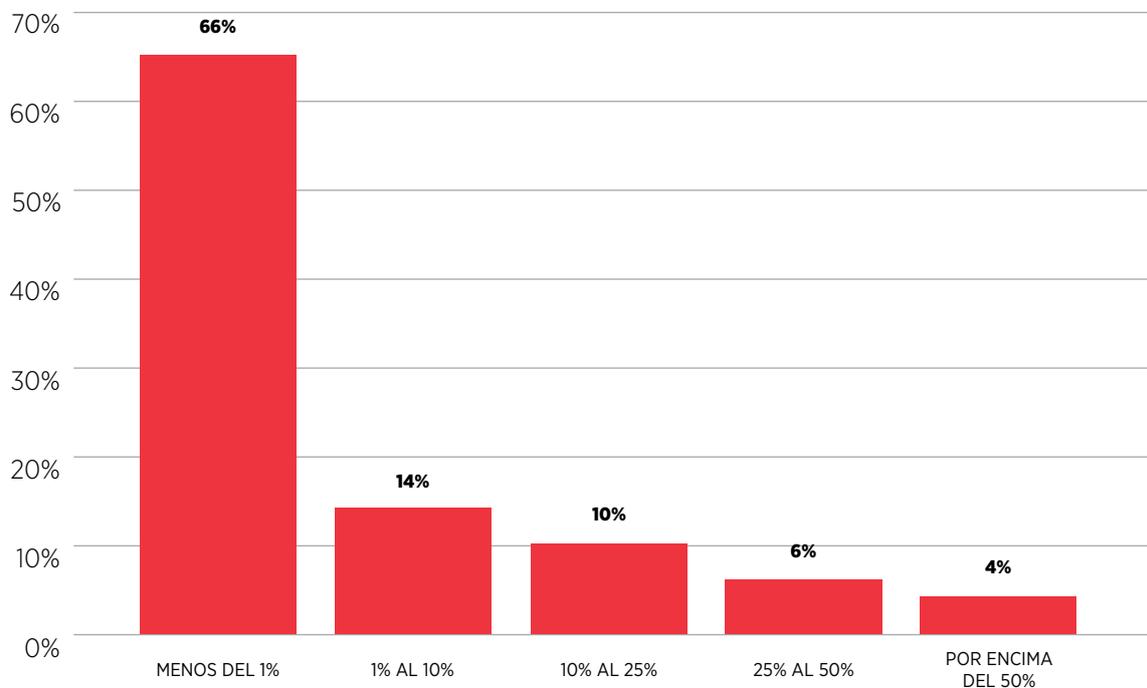
30. Safaricom: [http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources\\_Downloads/Half\\_Year\\_2013-2014\\_Results\\_Presentation.pdf](http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2013-2014_Results_Presentation.pdf)

31. Vodacom: [http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za\\_portal\\_webassets/announcement\\_new.pdf](http://www.vodacom.co.za/cs/groups/public/documents/vodacom.co.za_portal_webassets/announcement_new.pdf)

32. MTN: [https://www.mtn.com/Investors/Financials/Documents/presentation\\_2012.pdf](https://www.mtn.com/Investors/Financials/Documents/presentation_2012.pdf)

FIGURA 19

## PORCENTAJE DE TIEMPO AIRE VENDIDO POR LOS MNO VÍA DINERO MÓVIL (JUNIO DE 2013)



# 10 mno

informaron que vendían más del 10% de su tiempo aire vía dinero móvil

## Ingresos Indirectos

Un cierto número de operadores móviles han lanzado el dinero móvil por sus beneficios indirectos. Sin embargo, **el potencial del dinero móvil para reducir el cambio de operador se está atenuando, en tanto se convierte en un servicio convencional para los MNO, pero los ahorros en la distribución de tiempo aire continúan siendo un atractivo beneficio indirecto.** La utilización del dinero móvil como una herramienta para incrementar la lealtad del cliente, constituye cada vez un mayor desafío en mercados en donde la mayoría de los operadores han lanzado el dinero móvil. Para diferenciar su servicio y atraer a nuevos clientes, los operadores han utilizado varias tácticas incluyendo la oferta de dinero móvil de forma gratuita, durante ciertos períodos de tiempo. Estos tipos de promociones de precios han tenido resultados variados hasta el momento (leer más en el cuadro de texto 13).

**Sin embargo, los ahorros de la distribución de tiempo aire parecen representar una oportunidad más atractiva para los operadores.** 10 MNO dentro de nuestra muestra informaron haber vendido más de un 10% de su tiempo aire vía dinero móvil, totalizando 19 millones de dólares en junio de 2013.

### CUADRO DE TEXTO 13

## PROMOCIONES DE PRECIOS: UNA TÁCTICA EFECTIVA PARA ALGUNOS, PERO QUIZÁ NO ADECUADA PARA TODOS\*

El precio es una de las tácticas de mercadeo más dinámicas dentro del juego de herramientas de un operador, porque es fácil de implementar y, bajo las circunstancias adecuadas, puede impulsar los efectos de la red eficientemente. Tal como ha señalado Ignacio Mas, la penetración de precios funcionó para PayPal, que voluntariamente perdió \$23 por cada nuevo cliente en sus primeros 9





meses [1]. Más recientemente, la “gratuidad” se ha probado a sí misma en Somalilandia. Para ZAAD, la oferta de un servicio completamente gratuito fue citada como un factor crítico de éxito para facilitar la rápida adopción del dinero móvil. Aunque el enfoque innovador de ZAAD es bastante singular, hemos visto que estrategias de penetración de precios variadas (desde transferencias gratuitas de dinero hasta bonos de tiempo aire) han sido efectivas en cuanto a marcar una diferencia en la adopción del dinero móvil.

Sin embargo, las promociones de precios no carecen riesgo. Aquí tenemos tres preguntas que los operadores podrían considerar antes de lanzar una nueva estrategia de precios, para evitar consecuencias potencialmente imprevistas de jugar con el precio.

### (1) ¿ES EL PRECIO LA PRINCIPAL BARRERA PARA LA ADOPCIÓN?

Las promociones de precios sólo funcionan cuando una reducción en el precio da como resultado un incremento en el volumen. Si un servicio de dinero móvil no es percibido como relevante y confiable para su mercado meta, entonces el precio no es el principal problema y una reducción del mismo no resultará en un incremento en el volumen. Antes de rebajar los precios, tómese el tiempo de evaluar si la asequibilidad es una importante barrera para su clientela meta.

### (2) ¿CUÁL ES EL RIESGO DE INFRAVALORAR EL SERVICIO PERMANENTEMENTE?

Los operadores también deben considerar el impacto a largo plazo de una estrategia de penetración de precios. En algunos mercados altamente competitivos, las promociones de precios podrían dar como resultado una guerra de precios entre operadores y/u otros proveedores de servicios. Es fácil comenzar las guerras de precios y costoso ganarlas (tal como los MNO nos recuerdan una y otra vez). Por lo tanto, antes de lanzar una promoción, los operadores deben considerar tanto su posición en el mercado como la de su competencia.

- ¿Cuál es la probabilidad de que uno de sus competidores vaya a seguir su ejemplo? ¿Cuánto tiempo podrá usted, de manera realista, mantener una clara ventaja en cuanto al precio?
- ¿Qué efecto tendrá el precio sobre su marca? Las grandes campañas de mercadeo enfocadas en los precios pueden erosionar la fortaleza de la marca, que constituye un valioso activo para desarrollar la confianza con los clientes.
- ¿Cuánto puede usted darse el lujo de perder? Sin significativos aumentos en el volumen, las reducciones de precios tienen un impacto exponencial sobre la rentabilidad. Como ejemplo, para una compañía con un margen de ganancia de un 10%, una reducción en el precio de un 1% dará lugar a una disminución del 10% en los ingresos operativos, a menos que se produzca un incremento en el volumen [2].

### (3) ¿CÓMO ENCAJA LA PROMOCIÓN DE PRECIOS EN SU MODELO DE NEGOCIOS A LARGO PLAZO?

La penetración de precios puede ser una manera efectiva de impulsar los efectos en la red, pero los operadores también deben determinar cómo recuperarán, si no, el valor dejado sobre la mesa. Esta pregunta se aplica principalmente a aquellos operadores que han decidido mantener una promoción indefinida de precios o a aquellos que se encuentran en una posición tal que la reintroducción de precios está demostrando ser un desafío (bajarlos suele ser mucho más fácil que elevarlos). En cualquier caso, los operadores deben hallar otras formas de hacer al dinero móvil económicamente sostenible.

No hay duda de que los enfoques innovadores en cuanto al precio pueden producir un valor significativo. Sin embargo, las estrategias de penetración de precios no se presentan sin riesgos y, en algunos mercados, una promoción de precios podría dar lugar a consecuencias imprevistas (y no rentables). En tanto los operadores buscan inclinar el mercado hacia el dinero móvil, las promociones de precios pueden constituir una estrategia efectiva, pero no es probable que las circunstancias funcionen para todos.

\*Este cuadro de texto se adaptó de una entrada de blog de Lara Gilman (MMU), publicada en el sitio web de MMU el 12 de agosto de 2013.

1. Financial Access Initiative, “Contrasting Two E-payment Success Stories: PayPal y M-PESA”, (June 13, 2011), <http://www.financialaccess.org/blog/2011/06/contrasting-two-e-payment-success-stories-paypal-and-m-pesa>
2. Alexander Chernev, “Strategic Marketing Management,” Brightstar Media, Inc., (2008).

El caso de negocio para el dinero móvil es ligeramente distinto para los no operadores y aunque ellos no pueden beneficiarse de algunos de los beneficios indirectos asociados con el dinero móvil, tales como los ahorros sobre la distribución de tiempo aire, sí que pueden contar regularmente con fuentes adicionales de ingresos, incluyendo la obtención de intereses de los depósitos. (ver cuadro de texto 14 para el ejemplo de DBBL).

#### CUADRO DE TEXTO 14

### ¿CUÁL ES EL CASO DE NEGOCIO PARA LA ENTRADA DE LOS BANCOS EN EL DINERO MÓVIL? EL EJEMPLO DE DBBL EN BANGLADESH\*

Cuando los MNO entran en el negocio de dinero móvil, ellos ven un caso de negocio de ingresos directos procedentes de ingresos y beneficios indirectos del aumento del ingreso promedio por usuario, de la reducción del cambio de operador y/o de ahorros en la distribución de tiempo aire. Sin embargo, la razón fundamental para que un banco se introduzca en el negocio del dinero móvil será necesariamente diferente, puesto que ellos no tienen los beneficios indirectos. En el caso de Dutch-Bangla Bank Limited (DBBL), su objetivo fue incrementar su balance general, acrecentando el número de depósitos tomados de la banca móvil y prestando esos fondos. Sobre esta base, ellos estimaron que a un margen de interés del 5%, un depósito de 5,000 millones de taka (US\$62.5 millones) crearía unos ingresos anuales de 250 millones de taka (US\$ 3.125 millones). Esto es equivalente al gasto anual máximo del proyecto y una meta que ellos tienen la esperanza de alcanzar para finales de 2013.

Tras la emisión por parte del banco central, de los “Lineamientos sobre Servicios Financiero Móviles (MFS) para los Bancos” (del 22 de septiembre de 2011, y modificado el 20 de diciembre de 2011), quedó claro tanto para los bancos de Bangladesh como para los MNO, que el dinero móvil sólo se realizaría a través de modelos de asociación dirigidos por los bancos. DBBL lanzó su servicio de dinero móvil el 31 de mayo de 2011.

Después del lanzamiento de su servicio de dinero móvil el pasado año, DBBL abrió 400 pequeñas oficinas en las áreas rurales del país. Un total de 10,423 agentes han sido designados para realizar entradas y retiros de efectivo para los clientes. Estos agentes son normalmente pequeños dueños de negocios o minoristas de varios MNO. Los agentes realizan un promedio de 3.3 transacciones (entrada y salida de efectivo) por día.

DBBL tiene actualmente asociaciones con Citycell, Banglalink, Airtel y GrameenPhone. Conforme al acuerdo de asociación, los MNO proporcionan conexión USSD entre el sistema del servidor de DBBL y los agentes/clientes que están utilizando sus teléfonos móviles. Ellos también involucran a sus minoristas para que trabajen como puntos de agentes de DBBL. A cambio, los MNO obtienen alrededor del 25% de los honorarios de las transacciones pagados por los clientes. [1]

El lanzamiento del servicio demostró ser más difícil de lo previsto. En particular, el principal reto que tuvo que afrontar DBBL fue la educación del cliente. Pero, 14 meses después del lanzamiento de su servicio de dinero móvil, DBBL está camino de alcanzar sus metas financieras.

Cuando le pregunté al Sr. Abul Kashem Md. Shirin, Subgerente General, acerca de qué consejo le daría a otros bancos que desearan lanzar el servicio de dinero móvil para los no bancarizados, esto es lo que me respondió:

- No tema poner una gran cantidad de dinero sobre la mesa: el dinero móvil requiere una considerable inversión inicial.
- Maneje las expectativas: el dinero móvil será rentable a largo plazo, pero no adopte una visión a corto plazo.

\* Este cuadro de texto fue adaptado de una entrada de blog de Claire Pénicaut (MMU), publicada en el sitio web de MMU el 20 agosto de 2012

1. En promedio, los clientes pagan 1% del monto de las transacciones como cargo. Este cargo es tentativamente compartida entre las partes de la siguiente manera: Agente: 50%, MNO: 25%, Banco: 25%.

---

# PARTE 2

## SEGURO, CRÉDITO Y AHORRO MÓVIL



# Introducción

---

## RESULTADOS CLAVE

- Existen 123 servicios de seguros, crédito y ahorros móviles, de los cuales 27 fueron lanzados en 2013, destacando que existe un sólido interés en apalancar el móvil para profundizar la inclusión financiera.
  - La industria del seguro móvil está ganando popularidad con la ayuda de intermediarios especialistas y modelos de negocios innovadores, que parecen estar acelerando los lanzamientos del producto (30 en los dos últimos años).
  - El caso de negocio constituye un desafío, en particular porque estos servicios suelen requerir una mayor educación por parte de los clientes que los productos de dinero móvil, tales como las transferencias de P2P, y por lo tanto los proveedores están creando nuevos equipos de ventas para obtener clientes para los seguros, crédito y ahorros móviles, en lugar de utilizar a los agentes de dinero móvil ya existentes.
- 

Este año ampliamos el alcance de la Encuesta Global de MMU para incluir los seguros, crédito y ahorros móviles. Impulsadas por el mercado, éstas son nuevas áreas que MMU está comenzando a explorar utilizando los datos y conocimientos recopilados en 2013. Son los primeros tiempos de los seguros, crédito y ahorros móviles y, en tanto obtenemos datos sobre estos servicios en los próximos años, esperamos profundizar en nuestros conocimientos.

## El dinero móvil y su relación con los seguros, crédito y ahorros móviles

**Mientras que los seguros móviles pueden vincularse con el dinero móvil, permitiendo convenientes pagos de primas y/o reclamos, los más grandes servicios de seguros móviles en nuestra muestra no utilizan la infraestructura establecida por el dinero móvil.** Algunos servicios de seguros móviles pueden proporcionar seguros a cualquier persona en su mercado que cuente con un teléfono móvil, dado que no necesitan que ya haya dinero móvil establecido. Por ejemplo, las primas de seguro móvil pueden ser abonadas mediante un saldo de tiempo aire o el seguro puede ofrecerse gratuitamente como beneficio a la lealtad del cliente. Por lo tanto, el alcance potencial del seguro móvil no está restringido por el alcance real de un proveedor de dinero móvil.

Por otra parte, **el crédito y los ahorros móviles cuentan con la infraestructura creada por los servicios de dinero móvil** y, por lo tanto, dependen del crecimiento del dinero móvil para obtener éxito. Como resultado de ello, los servicios más exitosos están en países en donde el dinero móvil ha alcanzado escala (Kenia, Zimbabue y Paquistán)

# Seguro móvil

## La oportunidad para el seguro móvil

El seguro se define como un acuerdo por el cual una compañía o el estado empieza a proporcionar una garantía de compensación para una pérdida, daño, enfermedad o muerte específicas, a cambio del pago de una prima específica.

La mayor parte del mundo da por sentado los seguros, pero el seguro tradicional no proporciona servicios a aquellos con bajos ingresos, ya sea en las naciones desarrolladas o en aquellas en desarrollo. Esto se debe principalmente a que el costo de la venta, la suscripción, la cobranza de los pagos de las primas y el manejo de las reclamaciones no disminuye en proporción al valor de la póliza. Por lo tanto, puede existir una oportunidad de apalancar la tecnología móvil para proporcionar seguros de manera más efectiva en cuanto a los costos.

Sin embargo, los individuos de bajos ingresos no siempre están familiarizados con los seguros y los proveedores deben invertir profusamente en la educación del cliente para explicarle las características y beneficios de una póliza de seguros. Un dicho bien conocido en la industria de seguros es que: “el seguro se vende, no se compra”. Estos esfuerzos para educar a los clientes pueden resultar costosos y complicar aún más el caso de negocio para llevar los seguros a aquellas personas con bajos ingresos.

## El panorama del seguro móvil

**El seguro móvil ha tenido una serie de comienzos fallidos que se remontan casi ya a 10 años.** Siete servicios de seguro móvil que fueron lanzados, han cerrado o se han fusionado desde entonces, lo que indica que ha llevado algún tiempo conseguir el modelo correcto de negocios y de asociación. Es por lo tanto fundamental para los servicios contar con una estrategia de salida, en caso de que no puedan ofrecer el servicio por más tiempo. Esto ayudará a proteger las marcas tanto del MNO como de la compañía aseguradora que ofrezca el servicio, mientras continúan realizando negocios independientemente, la una de la otra, después de un cierre.

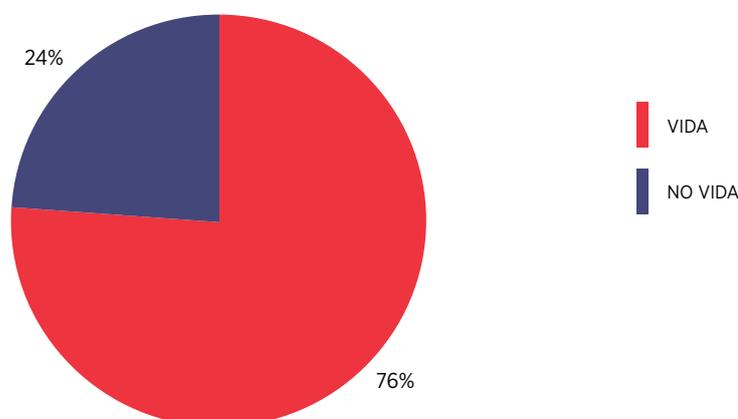
**A pesar de estos comienzos fallidos, aún existe un sólido interés en explorar la oportunidad del seguro móvil.** El Rastreador de Servicios de MMU revela la existencia de 84 servicios lanzados comercialmente, 16 de los cuales se lanzaron en 2013. Además, 8 de los encuestados informaron que estaban planeando lanzar el seguro móvil en los doce meses siguientes. Las regiones en donde el seguro móvil ha resultado más popular (en término del número de pólizas emitidas) son África Sub-Sahariana y el Sur de Asia.

## La oferta de productos de seguro móvil

**Más de tres cuartas partes (76%) de los servicios de seguro móvil en nuestra muestra ofrecen cobertura de vida,** mientras que el otro 24% proporciona seguro de salud, cobertura por accidentes o seguro agrícola. El seguro de vida requiere procesos más sencillos de ventas y de administración de reclamos, en comparación con otros productos de seguros, simplificando su habilitación a través del móvil.

Con la idea de simplificar los productos que no son de vida, algunos proveedores de seguros móviles están innovando en el uso de la recopilación de datos para pagar automáticamente los reclamos vía dinero móvil. Por ejemplo, Kilimo Salama, un programa de micro seguros para granjeros en Kenia, ha desarrollado un sistema por el cual ellos emiten el pago, basándose en las condiciones climáticas y los datos que ellos recogen de centros especializados para predecir el tiempo, probando que un servicio que está automatizado y puede verificarse utilizando una tecnología de bajo costo, es probable que tenga una rápida aceptación en el mercado.

FIGURA 20  
**PÓLIZAS DE SEGUROS DE VIDA VS NO VIDA (JUNIO DE 2013)**



#### CUADRO DE TEXTO 15

### UTILIZANDO EL EJEMPLO DEL DINERO MÓVIL DE M-PESA PARA MEJORAR EL ACCESO AL CUIDADO DE LA SALUD\*

Kenia, el "hogar de M-PESA", ha sido un centro para la innovación en la intersección de salud y servicios móviles financieros (MFS). M-PESA, al proporcionar la infraestructura de pagos, ha facilitado el desarrollo de servicios de valor agregado. Por ejemplo, han emergido en Kenia y Tanzania una diversidad de ofertas de financiación móvil relacionadas con la salud. Desde los ahorros preparados hasta los seguros de salud, las plataformas móviles están esforzándose para asegurar que el cuidado de la salud a un costo asequible no sea solamente un lujo sino, más bien, un derecho universal.

#### SEGURO DE SALUD MÓVIL PARA LA BASE DE LA PIRÁMIDE

Changamka Microhealth Ltd. lanzó la plataforma Linda Jamii, en asociación con Safaricom y la compañía de seguros Britam, que ofrece microseguros móviles a individuos de bajos ingresos. A través de la plataforma, los clientes pueden ahorrar dinero en su teléfono y comprar un seguro de salud, una vez que llegan a cierto umbral de ahorros.

\* Este cuadro de texto fue adaptado de una entrada de blog de Julienne Lauler de Mondato, publicada en el sitio web de MMU el 23 de mayo de 2013.

## Mercadeo y distribución del seguro móvil

La adquisición de clientes para el seguro móvil es algo relativamente sofisticado y los proveedores deben confiar en un amplio equipo de ventas que pueda proporcionar al cliente la educación necesaria, cuando se logren nuevos clientes. En Bangladesh, el número de pólizas de seguro móvil iniciadas<sup>33</sup> superaba los 2 millones en junio de 2013, demostrando la capacidad de la industria del seguro móvil para proporcionar cobertura de seguro a un amplio número de personas desatendidas en los mercados en desarrollo. En el caso de Bima Life Insurance Service, en Bangladesh, se requirió un gran equipo de ventas formado por 800 agentes dedicados y un equipo de 40 a 50 agentes<sup>34</sup> de un centro de llamadas salientes para impulsar los registros, dando lugar a unos elevados costos de adquisición. En Senegal, Tigo contrató a un equipo de campo de más de 40 trabajadores de a pie para educar individualmente y registrar clientes para sus servicios de seguros de vida de Tigo Kiiray. Un dedicado centro de llamadas salientes hace el seguimiento con cada cliente registrado para asegurarse que éste comprende el producto, sabe cómo realizar un reclamo y mantiene la póliza activa mediante gastando el monto mínimo requerido por la red de Tigo.

33. Pólizas de seguros móviles iniciadas: cuando un cliente se inscribe / se apunta a una póliza de seguros, vs. pólizas lanzadas comercialmente o vigentes, que son mantenidas ya sea pagando una prima o llegando a un gasto predefinido de tiempo aire.

34. <http://www.bimamobile.com/robi-axiata/>

## CUADRO DE TEXTO 16

**PROMETEDOR COMIENZO EN EL SEGURO MÓVIL, EL EJEMPLO DE TIGO KIIRAY EN SENEGAL\***

Tigo Senegal cuenta con 2.6 millones de suscriptores de GSM en un país de 13 millones de habitantes. En abril de 2012, en asociación con el especialista en microseguros Bima y el asegurador UASen Vie, Tigo lanzó Tigo Kiiray, un producto de seguro de vida móvil destinado a su base de suscriptores de GSM. El propósito inicial de Tigo al lanzar Kiiray consistió en incrementar los ingresos promedio por usuario de GSM y reducir el cambio de operador, pero el servicio ha comenzado también a generar unos ingresos apreciables. En el año y medio desde el lanzamiento, Tigo Kiiray ha observado una sólida aceptación, llegando a más del 10% de la base de suscriptores de Tigo, y ya está entre los mayores programas de seguros en Senegal.

## DISEÑO DEL PRODUCTO

Tigo Kiiray es un producto de seguro de vida “feemium”, por el cual se les concede a los clientes un cierto monto de cobertura de seguro gratuito y también pueden optar por una versión de pago, con cobertura adicional. Para la versión gratuita, la elegibilidad para la cobertura requiere un gasto mínimo en la red de GSM de Tigo. Si el gasto de un cliente en la red de Tigo excede de FCFA 1,500 (US\$3.13) en un mes, es elegible para una cobertura de seguro de vida Kiiray de entre FCFA 60,000 y 300,000 (US\$125 y 630). Si el cliente deja la red de Tigo, éste pierde su cobertura Kiiray. Para la versión de pago de una prima, automáticamente se deducen FCFA330 (US\$0.69) de la cuenta de tiempo aire del cliente en pequeños incrementos en el curso de un mes, a cambio de duplicar la cobertura de su seguro de vida.

## SERVICIO OPERATIVO

Tigo y su socio operativo Bima, creen que el seguro es un producto de “empujar”, más que de “tirar” – esto es, pocas personas despiertan en la mañana deseando comprar un seguro, más bien necesitan que se les convenza de comprarlo. Además, consideran que en un país con baja penetración de seguros, la mayoría de los clientes tendrían que ser educados individualmente acerca de los beneficios y las características del seguro de vida. Por consiguiente, Bima ha contratado a un equipo de campo de Tigo Kiiray de más de 40 trabajadores, junto con docenas de representantes del centro de llamadas salientes, para educar y registrar individualmente a los clientes a través del país. Un dedicado equipo de control de calidad hace el seguimiento con los usuarios registrados para asegurarse que comprenden el producto, saben cómo realizar un reclamo y mantienen la póliza activa gastando un monto mínimo requerido en la red de Tigo.

## RESULTADOS

En el mes de octubre de 2013, 180,000 suscriptores calificaron ya sea para una cobertura de pago o bien gratuita, cubriendo las vidas de 360,000 individuos en Senegal. Notoriamente, una mayoría de los titulares de pólizas ha optado por la versión en la que se paga la prima del servicio, probando la demanda no satisfecha de seguro de vida del mercado de masas que existe en Senegal. Tigo informa que las tasas de cambio de operador entre estos clientes han sido significativamente más bajas de lo que, de otra manera, habrían experimentado.

\*En el primer trimestre de 2014 GSMA publicará un caso de estudio en profundidad, presentando modelos de seguros móviles exitosos, incluyendo a Tigo Kiiray. Manténgase informado.

## El modelo de negocio para el seguro móvil

El seguro móvil puede ofrecerse, ya sea como un premio a la lealtad para los clientes del móvil o cuando los clientes pagan una prima por el servicio. Nuestra encuesta halló que el 52% ofrece seguro móvil gratuito a cambio de que se cumplan ciertos niveles de uso de tiempo aire, mientras que el 48% cobra una prima.

Para clientes que pagan una prima por el seguro móvil:

- Los usuarios se pueden suscribir o inscribirse a través de: su teléfono móvil (46%), una compañía de seguros, (4%), dedicados agentes sobre el terreno o un centro de llamadas (50%).

- Los pagos de primas pueden realizarse utilizando billeteras de dinero móvil (54%) o vía billeteras de tiempo aire (46%).
- Los reclamos se desembolsan utilizando dinero móvil (56%) y bancos (44%).

FIGURA 21  
**MODELO COMERCIAL PARA EL SEGURO MÓVIL (JUNIO DE 2013)**

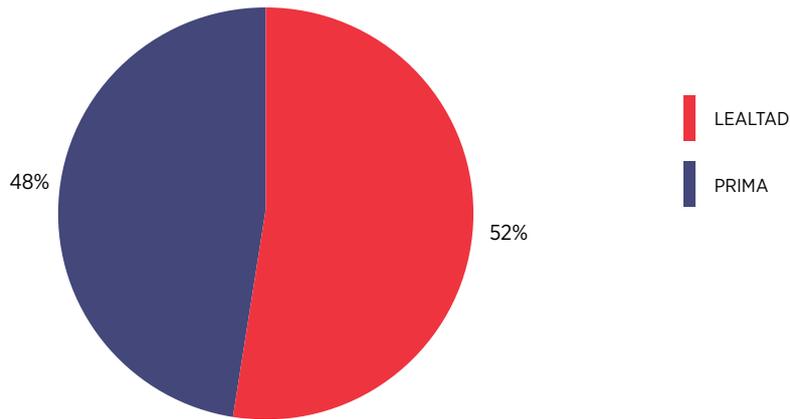
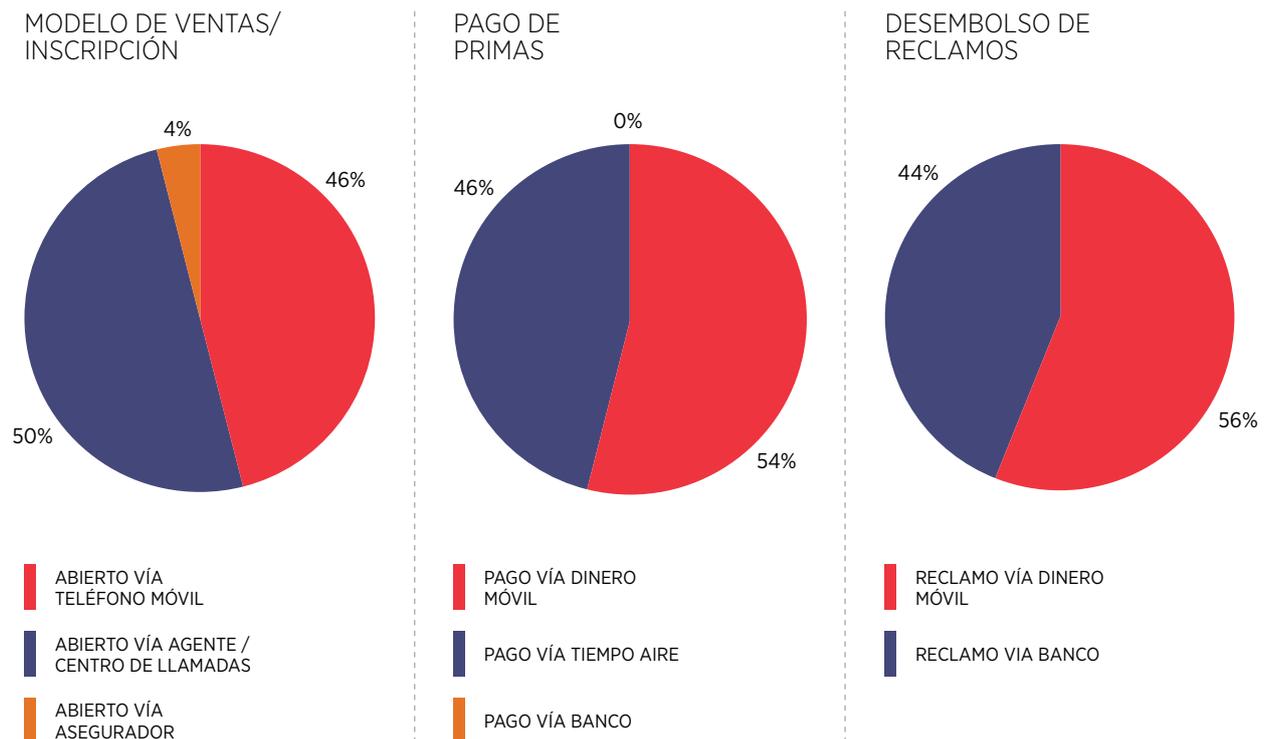


FIGURA 22  
**MODELO DE INSCRIPCIÓN, PAGO DE PRIMA Y DESEMBOLSO DE RECLAMOS PARA SEGURO MÓVIL (JUNIO DE 2013)**



## CUADRO DE TEXTO 17

**TIGO, BIMA Y MICROENSURE APORTAN UN MODELO “FREEMIUM” PARA EL SEGURO MÓVIL\***

El seguro es un producto complicado, pero uno en donde los modelos de distribución móvil pueden ser bastante prometedores. ¿Qué es lo que funciona y lo que no? Microensure, una compañía que se asocia con MNO para ofrecer seguros al mercado de masas, ha experimentado con unos pocos modelos y su experiencia en Ghana podría aportar algunas ideas a los operadores móviles.

Microensure había experimentado inicialmente asociándose con MNO para ofrecer seguros directamente a los clientes, a través de la billetera de dinero móvil. Los clientes se inscribirían en el seguro directamente a través del teléfono o de un agente, pagando las primas a través de sus cuentas de dinero móvil. Lamentablemente, el conocimiento y la comprensión de los seguros en Ghana son bajos (la penetración del seguro de vida está por debajo del 2%) y el ecosistema de dinero móvil aún estaba desarrollándose. Estos programas luchan para, de manera fehaciente, cobrar las primas y asegurarse la confianza de los clientes sobre un producto con el que éstos no están familiarizados, utilizando un canal no tradicional.

En Ghana, Microensure probó una variación de este modelo que parece haber tenido más éxito. A través de una asociación entre Tigo, Bima y Microensure [1], a los suscriptores de Tigo se les ofreció el seguro “integrado”, un beneficio gratuito basado en la suscripción. Los suscriptores reciben cobertura de seguro de vida gratuito, en proporción a la cantidad de tiempo aire que utilicen, como beneficio a su lealtad. El propósito del seguro gratuito consiste en desarrollar la lealtad hacia la marca Tigo y reducir el cambio de operador. El programa ha dado como resultado más de un millón de nuevos individuos cubiertos por un seguro en Ghana y Tanzania (en donde se lanzó un servicio similar), 80% de los cuales nunca habían tenido cobertura de seguro.

Aquí está la parte innovadora: además del beneficio gratuito integrado, Tigo ofreció una opción para duplicar la cobertura del seguro por una cuota mensual de GH¢1 (US\$ 0.52). Esto podría llamarse un modelo “Freemium” – oferta de un nivel básico de servicios en forma gratuita a numerosos clientes, con la esperanza de que algunos de ellos voluntariamente contrataran un servicio de categoría superior con el pago de una prima. Gratis + Prima = Freemium.

Es impresionante cómo Tigo ha visto a decenas de miles de clientes pasar del seguro gratuito a un producto de mayor categoría con el pago de una prima, desde que se lanzó el programa en febrero. Al ofrecer el producto gratuito integrado, han creado un mercado de clientes que desean y comprenden los seguros. Este mercado está retornando a Tigo para comprar mayor cantidad del producto.

Peter Gross, de Microensure, señala que Coca-Cola penetra en nuevos mercados a través de un modelo similar – primero ofreciendo muestras gratuitas de Coca-Cola a los clientes para engancharlos al producto y posteriormente, vendiéndoselo. Para nuevos productos que todavía no son bien entendidos por los clientes, este enfoque podría tener algún mérito.

\*Este cuadro de texto fue adaptado de una entrada de blog de Philip Levin (MMU), publicada en el sitio web de MMU, el 2 de julio de 2013.

1. Los roles entre las partes se dividen de la siguiente manera: Tigo proporciona la base de suscriptores y comercializa el producto. Bima proporciona la interfaz técnica, el equipo de agentes para registrar a los usuarios en el servicio de seguros y otras funciones de apoyo. Microensure maneja las asociaciones de seguros y la administración de los reclamos.

Son aún los primeros tiempos del seguro móvil, pero una mirada a los primeros servicios exitosos revela tres factores clave que están actualmente impulsando el éxito:

- la capacidad para adeudar automáticamente, a intervalos establecidos, una cuenta que probablemente tenga un saldo activo (una billetera de tiempo aire, en lugar de una billetera de dinero móvil);
- la oferta del seguro móvil en asociación con aseguradores y socios de implementación de terceras partes, con una pericia específica en micro seguros; y
- el empleo de un modelo “freemium”, por el que los clientes reciben un seguro gratuito a cambio de su lealtad hacia el MNO y también la opción de contratar una póliza superior, más sólida y de pago, con características o cobertura adicionales.

---

# Crédito móvil

---

**El Rastreador de Servicios de MMU revela 17 servicios lanzados comercialmente, 2 lanzamientos en 2013.** Además, 8 encuestados informaron que estaban proyectando lanzar crédito móvil en los próximos doce meses.

**Múltiples servicios de crédito móvil pueden ofrecerse en un programa de dinero móvil,** tal como lo hacen M-Shwari (servicio ofrecido por Safaricom de Kenia) y Musoni (servicio ofrecido por un proveedor de tercera parte – véase el cuadro de texto 18), probando que estos servicios no son estrictamente el dominio de los servicios de dinero móvil y que existe una oportunidad para que otros proveedores de terceras partes se suban a bordo.

**En términos del modelo de ventas, los servicios en nuestra muestra no utilizan agentes de dinero móvil, dependiendo de un modelo de obtención de clientes más sofisticado que el dinero móvil.** Por ejemplo, Musoni utiliza sucursales sin efectivo para que las visiten los clientes, conozcan al personal y analicen los temas que les preocupen. Sin embargo, todos los servicios requieren que los usuarios dispongan de cuentas de dinero móvil, puesto que las billeteras de dinero móvil se utilizan para todos los desembolsos y reembolsos de préstamos.

**Los algoritmos que usan las compras de tiempo aire y los datos del historial de llamadas para la calificación del crédito, permiten a los proveedores medir el poder adquisitivo y la fiabilidad, disminuir el costo de la obtención de clientes y reducir las tasas de morosidad,** todo lo cual contribuye a mejorar la capacidad, tanto de las instituciones microfinancieras tradicionales como de los proveedores de crédito móvil, para ofrecer servicios de crédito a un mayor número de personas (véase el cuadro de texto 19 para obtener mayor información).

## CUADRO DE TEXTO 18

**EN KENIA, LAS MICROFINANZAS SE ESTÁN HACIENDO MÓVILES\***

Musoni ('M' de Móvil y 'Usoni' de futuro) es una IMF joven, pero muy prometedora en Kenia. Establecida al final de 2009, Musoni cree que la siguiente generación de microfinanzas es móvil. La visión de Musoni consiste en mejorar significativamente la calidad y disponibilidad de los servicios financieros para las personas de bajos ingresos, no bancarizadas y subatendidas, en el mundo en desarrollo, a través del establecimiento y apoyo de IMF de prácticas óptimas con un énfasis en la eficiencia, la transparencia y un enfoque hacia el cliente.

Musoni es la primera IMF del mundo en hacerse 100% móvil, utilizando los servicios de transferencia de dinero móvil para todos los reembolsos y desembolsos de préstamos. Musoni ha integrado con éxito sus actividades internas con el operador líder de la red móvil de Kenia, posibilitando de este modo un procesamiento sin interrupción de todas las transacciones. El éxito de Musoni al aprovechar el servicio de M-PESA de Kenia, con sus 45,000 agentes y 18 millones de clientes, le ha permitido ofrecer una alternativa flexible y conveniente a los tradicionales procesos manuales y que consumen mucho tiempo de las microfinanzas.

Musoni tiene operaciones con poco efectivo, pero no sin sucursales. Las sucursales son lugares para que los clientes las visiten, conozcan al personal y analicen los temas que les preocupan, pero no se utilizan para transacciones en efectivo, que se realizan en agentes de transferencia de dinero y tiendas. Después de algo más de dos años, Musoni ha establecido cinco sucursales a lo largo de tres ciudades, dos de las cuales se hallan en Nairobi, la capital, y en sus alrededores.

## RETO NÚM. 1: REDUCIR EL COSTO DEL ESTABLECIMIENTO DE SUCURSALES DE IMF...

El establecimiento de sucursales tradicionales es bastante caro para una IMF y Musoni apostó por que este costo podría reducirse significativamente si las transacciones no se realizaban en efectivo. Por ejemplo, una cámara acorazada es un requisito obvio si se va a tener efectivo en la sucursal. Además, hacen falta cajeros en las sucursales para procesar los reembolsos en efectivo. En numerosas IMF una serie de costos asociados con las operaciones de las sucursales tradicionales se trasladan al final al consumidor. Y no solo se trata del costo; también se trata de la conveniencia, la rapidez del procesamiento de las transacciones y de los riesgos asociados con el fraude.

Por ello Musoni decidió operar sin efectivo. De esta manera, utilizando los mismos recursos que otras IMF, particularmente el personal, Musoni ha podido establecer más sucursales y prestar servicio a un número mucho mayor de clientes. En adelante, Musoni tendrá mayor capacidad para establecer sucursales en áreas más remotas que una IMF tradicional.

## RETO NÚM. 2: ...MIENTRAS SE MEJORA LA CALIDAD DEL SERVICIO

Los préstamos son desembolsados y reembolsados a través del dinero móvil, permitiendo a Musoni desembolsar préstamos mucho más rápidamente que los modelos tradicionales basados en efectivo y cheques. Musoni garantiza a sus clientes el dinero del préstamo en las 72 horas siguientes al momento de la solicitud. La IMF disfruta de menores riesgos, menos papeleo, mejor servicio al cliente y un seguimiento de las transacciones más fácil y exacto.

El primer préstamo se otorgó en mayo de 2010, y desde entonces se han desembolsado más de 18,000 préstamos por un total de más de KES 500 millones (aproximadamente USD 6 millones). Musoni suministra servicio en la actualidad a más de 8,000 clientes.

\*Este cuadro de texto se adaptó de una entrada de blog de Claire Pénicaud, publicada en el sitio web de MMU el 6 de septiembre de 2012.

## CUADRO DE TEXTO 19

**CALIFICACIÓN DEL CRÉDITO BASADA EN EL TIEMPO AIRE:  
¿PUEDE ÉSTA IMPULSAR LOS PRODUCTOS CREDITICIOS INNOVADORES  
PARA EL DINERO MÓVIL?\***

Al utilizar la inmensa mayoría de los subscriptores móviles en los mercados emergentes, las SIM prepagadas, existe una increíble cantidad de datos disponibles acerca de la compra de tiempo aire y las conductas de uso. Si eso se une a la pobre calidad de la información disponible en los burós de crédito, la calificación del crédito basada en el tiempo aire es un enfoque atractivo para dirigirse y desarrollar perfiles de riesgo para los productos crediticios.

Como resultado de ello, los patrones de los clientes de recargas de tiempo aire están siendo utilizados para determinar la solvencia de un prestatario potencial y para aprobar/denegar préstamos. ¿Facilitará esta técnica el desarrollo de micropréstamos innovadores a través del canal móvil? ¿Son los datos, en verdad, un adecuado indicador de la capacidad de pago de los clientes? ¿Cuál es el aspecto positivo para los actores involucrados?

**CALIFICACIÓN DEL CRÉDITO BASADA EN EL TIEMPO AIRE EN POCAS PALABRAS**

La mayoría de los mercados emergentes tienen de poca a ninguna infraestructura que recopile adecuadamente el historial crediticio de los clientes: los burós de crédito o no existen, o existen acerca de un número limitado de personas y con escasos datos financieros. Para las personas sin historial crediticio, el resultado es que se establecen estrictos términos para los préstamos, tales como una elevada cobertura de colateral, meses de demostrado ahorro y/o garantes individuales o de grupos.

La idea detrás de la calificación del crédito basada en el tiempo aire es utilizar el historial individual de recarga de tiempo aire, como un indicador sustituto de qué monto pueden permitirse tomar prestado y de su solvencia crediticia. Los cálculos y algoritmos precisos, empleados para hacer esto, son la “característica secreta” de Experian MicroAnalytics y Cignifi, dos compañías que trabajan en este espacio.

**¿CÓMO MANEJAR EL RIESGO CREDITICIO EN LOS PRÉSTAMOS MÓVILES?**

Se precisan cuatro componentes distintos para hacer que los préstamos móviles sin sucursales funcionen. Éstos son:

1. Un sistema de emisión de la calificación del crédito que utilice la información disponible acerca del prestatario, en el momento de la solicitud, para predecir el riesgo crediticio. Los indicadores clave para predecir el riesgo son: patrones de recarga de tiempo aire (por ejemplo, ¿recarga usted grandes cantidades una vez al mes o pequeñas cantidades cada dos días?); uso de voz y de SMS; información recopilada directamente del prestatario (por ejemplo, ingresos, estado civil, etc.); e información disponible externamente (por ejemplo, donde esté disponible, de un buró de crédito). Al combinar estos datos es posible desarrollar fichas de calificación que distingan bien el riesgo crediticio.
2. Un sistema automatizado de administración de clientes para enviar alertas a los prestatarios para recordarles que vence un pago, para incrementar o reducir la exposición dinámica a los buenos/malos prestatarios y para agilizar la administración de pagos vencidos.
3. Un sistema de administración de agentes de riesgo crediticio para clasificar a los agentes dinámicamente, según la calidad de los clientes que hayan introducido en el banco, y para calcular y desembolsar las comisiones ajustadas al riesgo. Además, el sistema alerta a los agentes cuando los clientes que ellos introdujeron se retrasan con un pago del préstamo para desencadenar una acción temprana de cobro.
4. Una interfaz móvil mejorada para los consumidores finales, que les permite manejar su producto crediticio y revisar, por ejemplo, cuándo vence su cuota, realizar pagos anticipados, solicitar líneas de crédito adicionales, etc., todo manejado de manera automatizada y en tiempo real.

\*Este cuadro de texto se adaptó de entradas de blog de Yasmina McCarty, publicada en el sitio web de MMU el 23 de marzo de 2012 y el 6 de diciembre de 2012, y de Elio Vitucci, Director Ejecutivo de Experian MicroAnalytics, publicada el 7 de agosto de 2012.

# Ahorro móvil

**Los servicios de dinero móvil tradicionales pueden ser utilizados para los ahorros.** Por supuesto, algunas personas obtendrán efectivo y almacenarán valor en su cuenta de dinero móvil hasta el momento en que necesiten realizar una transacción digital o un retiro de efectivo. Esta forma de uso puede ser bastante común en algunos mercados. Por ejemplo, CGAP analizó el uso de los servicios de dinero móvil en África Occidental y halló que los ahorros eran el caso de uso más popular.<sup>35</sup> Existe una demanda por parte de los clientes en cuanto a una solución habilitada para móviles, que permita a las personas almacenar y ahorrar valor de manera conveniente y segura. Sin embargo, los servicios tradicionales de dinero móvil no ofrecen una experiencia óptima para el usuario cuando se trata de ahorros y varias compañías han decidido desarrollar soluciones para los ahorros móviles (ver cuadro de texto 20).

Los clientes de los servicios de ahorros móviles pueden abrir cuentas de ahorro que son diferentes de las cuentas de dinero móvil y que ofrecen funcionalidades adicionales, que son relevantes para los ahorros. **De acuerdo con el Rastreador de Servicios de MMU, 22 servicios de ahorros móviles están funcionando, 9 de los cuales fueron lanzados en 2013.** Además, 7 encuestados informaron que estaban planeando lanzar ahorros móviles dentro de los siguientes doce meses. Nosotros no encontramos sesgos regionales; los servicios de ahorros móviles se ofrecen en todas las regiones. Sin embargo, comparativamente, hay menos servicios que los de seguro móvil, que no necesitan depender de la infraestructura de dinero móvil.

## CUADRO DE TEXTO 20

### LO SIGUIENTE: AHORROS MÓVILES PARA LOS NO BANCARIZADOS\*

Los proveedores de dinero móvil están ponderando cada vez más el camino de los pagos a los ahorros. Si las personas se sintieran cómodas manteniendo mayores saldos de dinero electrónico, posiblemente aumentaría la tasa de actividad de las transferencias de dinero móvil, así como se reduciría la proporción de transferencias que se convierten nuevamente en efectivo – un paso costoso.

En un estudio con Colin Mayer, describimos como las metas de los ahorros pueden ser definidos y manejados como un sistema de pagos diferidos (comprometerse hoy pero pagar mañana). Esto significa que el edificio de ahorros completo puede ser construido meramente mediante la adición de un par de campos opcionales en una interfaz estándar del usuario de transferencia de dinero móvil: cuál es la fecha de valor para la transacción (morosidad: inmediata), y cuál es el propósito (un campo alfanumérico o seleccionable a partir de una lista estándar de opciones).

Esto permite a los clientes destinar el dinero que hoy reciben (por ejemplo) a enviarlo a su hogar cuando se debe pagar la renta, elaborar su propia secuencia de cuotas para comprar una bicicleta, o establecer un patrón de ahorro a plazo para crear su reserva para emergencias médicas (pagos diferidos para sí mismo).

Todos estos pagos diferidos constituirían en efecto, un sistema de sub-cuentas, permitiendo una forma muy personalizada para que los clientes visualicen y utilicen sus cuentas, pero todo operaría a partir de la única cuenta de dinero móvil del cliente. Además, imagínense las posibilidades para la calificación del crédito si el proveedor conociera cuáles son las metas del cliente, cuán intensamente utilizan la característica del pago/ahorro a plazo y con qué regularidad ellos contribuyen a éstos.

Dado que los ahorros son principalmente gastos diferidos, la experiencia del servicio de ahorro es una extensión lógica de la experiencia de pagos. Los ahorros consisten en añadir una dimensión de tiempo a las transferencias básicas de dinero. Presentar las oportunidades de ahorros como pagos diferidos tiene la ventaja de recordar a las personas, más directamente, al menos el motivo por el que están ahorrando.

\*Este cuadro de texto fue adaptado de una entrada de blog de Ignacio Mas, publicada en el sitio web of MMU el 7 de septiembre de 2011

**No todos los servicios de ahorro móvil pagan interés; casi la mitad de los proveedores en nuestra muestra no pagan interés, incluyendo algunos bancos.**<sup>36</sup> Algunos clientes de ahorros móviles deciden ahorrar, aún cuando no obtengan interés, demostrando que existe una demanda, por parte del cliente, de los ahorros móviles. Dado que la mayoría de las cuentas bancarias en mercados emergentes tienen efectivamente un interés negativo, los cargos exceden cualquier posibilidad de ganar interés para los individuos de bajos ingresos. Una cuenta sin cargos ni intereses verdaderamente es en realidad un paso adelante del status quo.

#### CUADRO DE TEXTO 21

### M-SHWARI: AHORROS Y PRÉSTAMOS DE DINERO MÓVIL\*

M-Shwari es un producto de crédito y ahorro para los clientes de M-PESA, lanzado por Safaricom y el Commercial Bank of Africa (CBA), en diciembre de 2012. Los clientes pueden solicitar la rápida aprobación de un préstamo, abrir una cuenta bancaria y transferir fondos de su billetera móvil a una cuenta bancaria que produce interés.

Para solicitar un préstamo no hay cargos ni papeleo. Los clientes de M-Shwari pueden discar 234\*6# para conocer su límite de crédito (máximo posible del valor del préstamo). Para calificar para un préstamo M-Shwari, un cliente debe haber sido un suscriptor de M-PESA por lo menos durante 6 meses y entonces se utiliza un algoritmo basado en su uso de los servicios de Safaricom en el pasado (M-PESA, puntos bonga, voz, información), para determinar el límite inicial del préstamo elegible. Los límites de los siguientes préstamos se determinan basándose en: 1) niveles de “ahorros regulares” con M-Shwari y 2) historial de repago de los préstamos M-Shwari. Tanto los desembolsos como los repagos se realizan a través de M-PESA. Se pueden solicitar préstamos de entre KES 100 (USD 1.15) y KES 20,000 (USD 235), por un plazo de 30 días y que conllevan una cuota de servicio del 7.5%. El incumplimiento de pago produce la refinanciación del préstamo, lo que significa que si un cliente paga el préstamo con retraso, la tasa efectiva es mucho más elevada.

Diez meses más tarde, M-Shwari continúa creciendo y actualmente ha llegado a 2.4 millones de usuarios activos (setiembre de 2013). Estos usuarios, en conjunto, han depositado KES 1,800 millones (USD 21 millones) y el saldo de préstamos se sitúa en KES 800 millones (USD 9.3 millones). Los préstamos morosos han caído a un 3.8% de la cartera, lo que constituye una buena señal para la industria en cuanto a que la debida diligencia y los algoritmos de calificación del crédito de sus clientes parecen estar funcionando correctamente. El producto ha incrementado el número de cuentas de depósitos en el CBA, de menos de 35,000 a más de 5 millones en menos de un año, haciendo que el CBA se haya convertido en el segundo banco más grande en Kenia en términos de cuentas de clientes después de Equity Bank.

\*Este cuadro de texto fue adaptado de entradas de blog de Yasmina McCarty, publicada en el sitio web de MMU el 6 de diciembre de 2012, de Simone di Castri, publicada el 8 de julio de 2013, y de Gunnar Camner, publicada el 18 de noviembre de 2013.

36. Para el debate acerca del pago de interés a los clientes de dinero móvil, sírvase ver el trabajo de Simone di Castri (2013), “Dinero Móvil: Facilitando Soluciones Regulatorias”, pág. 20.

# CONCLUSIÓN

Este año los servicios de dinero móvil muestran una gama de desempeño mucho más amplia que la que observamos en el panorama de doble nivel que se identificó en 2012. Entonces, la industria estaba claramente en dos niveles con un pequeño grupo de servicios creciendo realmente rápido, siguiendo el camino de M-PESA en Kenia, mientras que otros servicios estaban luchando por lograr aceptación. Hoy, las tasas de crecimiento de los diferentes servicios de dinero móvil son mucho más variadas y ya no existe un claro conjunto de servicios de dinero móvil con un lento crecimiento versus los “sprinters”. Los datos de este año también muestran que el dinero móvil puede tener éxito, incluso en mercados en donde luchó inicialmente, y que es posible un cambio radical del desempeño de los que eran anteriormente servicios de lento crecimiento.

Marchando hacia adelante, MMU predice que la industria continuará evolucionando en las siguientes áreas:

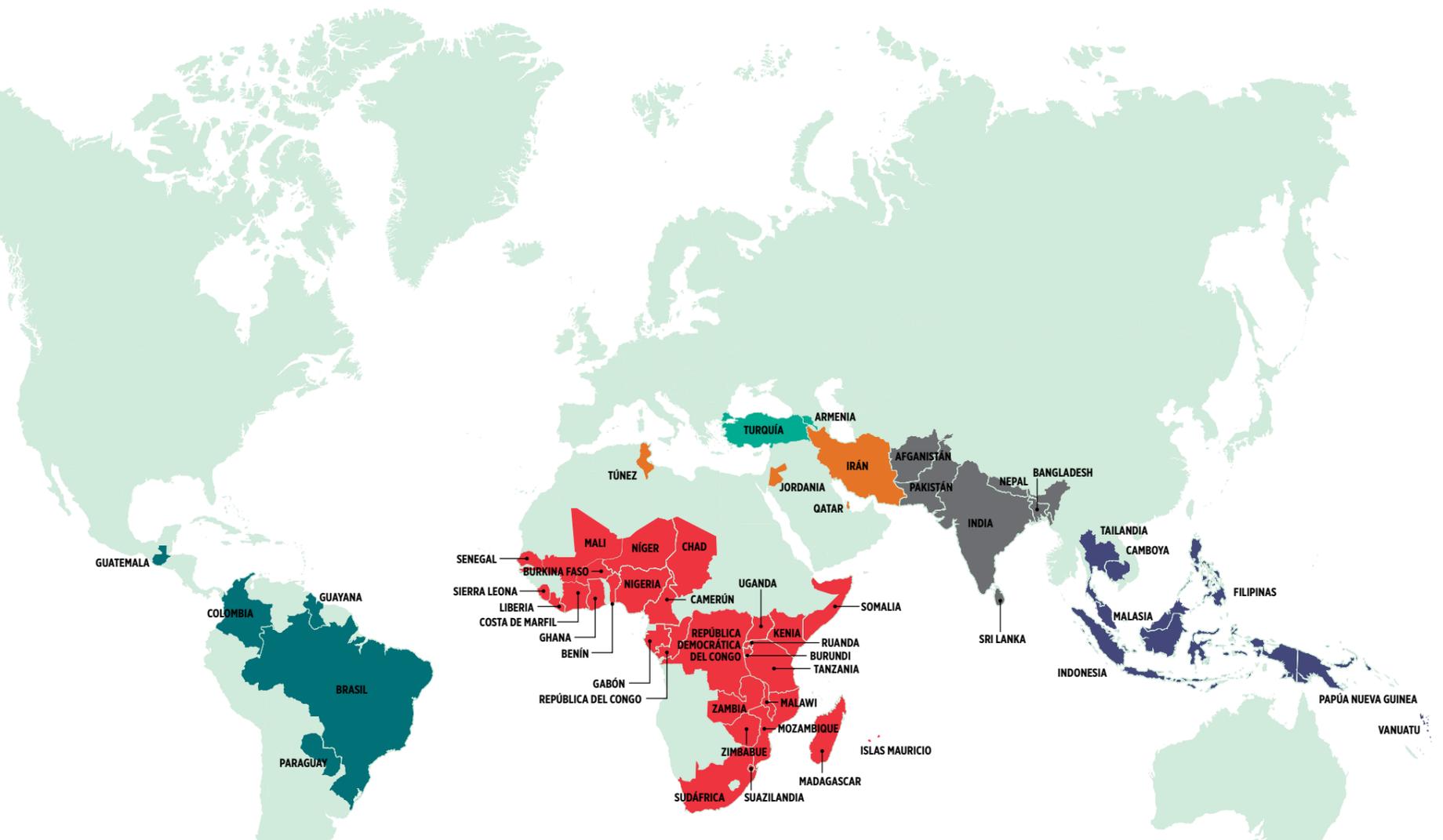
- **Más ejemplos de interoperabilidad de cuenta a cuenta, entre billeteras de dinero móvil y también con bancos:** En 2013, Indonesia fue el primer mercado en donde tres operadores – Indosat, Telkomsel y XL – permitieron que sus programas de dinero móvil transfirieran dinero directamente, en tiempo real, entre los mismos. Dado que ya existen 52 mercados que tienen dos o más servicios de dinero móvil, MMU espera que un mayor número de mercados quizá procuren también interoperar sus plataformas de dinero móvil, una vez que hayan identificado los modelos técnicos y comerciales correctos para hacerlo con éxito. También existe una oportunidad para que los servicios de dinero móvil se conecten con servicios financieros más tradicionales, permitiendo transacciones y nuevos productos entre cuentas bancarias y billeteras móviles. Muchos programas ya han comenzado a integrar sus servicios de esta forma y esperamos que muchos otros les sigan.
- **Desarrollo del ecosistema:** En 2013 las transacciones que involucraban a compañías externas han estado propiciando el crecimiento del dinero móvil a nivel global, representando el 29% del valor de las transacciones realizadas en junio. Esto es especialmente cierto entre los servicios más maduros, en donde las compañías externas y los comerciantes contribuyen a una parte aún mayor de la combinación de productos. En adelante esperamos ver más servicios de dinero móvil captando la demanda de pagos de compañías e instituciones, para impulsar elevados volúmenes de transacciones en sus plataformas.
- **Otros servicios financieros móviles:** Un creciente número de proveedores están interesados en el lanzamiento de los servicios móviles de seguro, crédito y ahorro, y esperamos ver muchos nuevos lanzamientos en los próximos dos años. El seguro, el crédito y el ahorro móviles constituyen importantes nuevas ofertas y podrían servir para profundizar la inclusión financiera, no solo para expandir el acceso a estos servicios para los clientes de bajos ingresos, sino también para ayudar a asegurar la estabilidad y seguridad financieras. Sin embargo, se necesitan más puntos de verificación de cómo se pueden ofrecer estos servicios de manera sostenible, a fin de asegurar que se logran niveles adecuados de inversiones por parte de la industria.

La industria del dinero móvil continúa creciendo, sin embargo existen también barreras en muchos mercados que deben ser superadas para que el dinero móvil alcance su potencial total. La industria deberá continuar su labor para incluir prácticas óptimas, a fin de acelerar su crecimiento, y continuar relacionándose con reguladores y con los organismos normativos, para crear entornos regulatorios más permisivos que permitan el florecimiento de estos servicios. También son necesarias mayores inversiones para desarrollar fundamentos sólidos para que los servicios de dinero móvil crezcan hasta el siguiente nivel, junto con una mayor identificación de modelos de negocios sostenibles para nuevos productos y servicios, que definitivamente crearán un ecosistema financiero digital.

# Apéndice A - Lista de participantes<sup>37</sup>

KEY

- █ LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN
  - █ EUROPE AND CENTRAL ASIA
  - █ EAST ASIA AND PACIFIC
  - █ SOUTH ASIA
  - █ EAST AFRICA
  - █ MIDDLE AFRICA
- M MOBILE MONEY
  - I MOBILE INSURANCE
  - C MOBILE CREDIT
  - S MOBILE SAVINGS



**SUB-SAHARAN AFRICA**

- Benín Areeba (MTN) M
- Burkina Faso Airtel M
- Burundi Econet Wireless M
- Camerún MTN M Orange M
- Chad Airtel M Tigo (Millicom) M
- Costa de Marfil Moov (Etisalat) M MTN M Orange M CelPaid M
- República Democrática del Congo Airtel M Vodacom M
- Gabón Airtel M BICIG M
- Ghana Airtel M Tigo (Millicom) M Txtnpay M MTN I
- Kenia Airtel M Musoni C Orange (Telkom Kenya) M Safaricom M Tangaza M Changamka I Syngenta I yu (Essar Telecom) I
- Liberia Lonestar (MTN) M
- Madagascar Airtel M Orange M
- Malawi Airtel M TNM M
- Mali Orange M
- Islas Mauricio Emtel (Tigo) I
- Mozambique mcel M
- Niger Airtel M
- Nigeria eTranzact M Ecobank Nigeria Plc M FETS M Fortis M mKudi M Parkway Projects M Teasy Mobile M Airtel M MTN M
- Ruanda Tigo (Millicom) I
- Senegal Airtel M
- Sierra Leona Golis Telecom M Telesom M
- Sudáfrica FNB M MTN M MTN M
- Suazilandia MTN M
- Tanzania Airtel M Vodacom M Tigo (Millicom) I
- República del Congo Airtel M
- Uganda Airtel M MTN M Housing Finance Bank M Airtel M Zoona M Econet Wireless M
- Zambia Airtel M Zoona M
- Zimbabue Econet Wireless M

**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN**

- Brasil Zuum M S
- Colombia DaviPlata M S
- Guatemala Tigo (Millicom) M
- Guayana GT&T M
- Paraguay Tigo (Millicom) M

**EUROPE AND CENTRAL ASIA**

- Armenia VivaCell (MTS) M
- Turquia Turkcell M

**EAST ASIA AND PACIFIC**

- Camboya Wing M
- Fiyi Digicel M Vodafone M
- Indonesia Bank Sinar M S Indosat (Ooredoo) M mCoin M Telkomsel M BTPN S XL I Maxis M DIGI I Nationwide Microbank M I S S Smart (PLDT) M I S S Globe Telecom M
- Samoa Digicel M
- Tailandia AIS M True Move M
- Tonga Digicel M
- Vanuatu Digicel M
- Malasia
- Papúa Nueva Guinea
- Filipinas

**SOUTH ASIA**

- Afganistán Roshan (TDCA) M
- Bangladesh Banglalink (Orascom) M bKash M Grameenphone (Telenor) M I Robi (Axiata) M I
- India Airtel (Maxis) M IDEA Cellular M MMPL M Oxigen M Vodafone M Finaccess M S S FonePay M Telenor M I S UBL Bank M S Habib Bank Limited M
- Nepal Dialog Telekom (Axiata) M I
- Pakistán Mobitel I
- Sri Lanka

**MIDDLE EAST AND NORTH AFRICA**

- Irán Jiring M
- Jordania Zain M
- Qatar Ooredoo M
- Túnez Tunisiana M Viamobile M

37. Para más detalles sobre cada servicio, por favor visite el Rastreador de MMU: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programmes/mobile-money-for-the-unbanked/tracker>

# Apéndice B – Glosario<sup>38</sup>

## Crédito y ahorro móvil

El crédito y ahorro móvil utilizan el teléfono móvil para suministrar servicios de crédito y/o ahorro a las personas subatendidas.

MMU realiza un seguimiento de los servicios de crédito y ahorro móviles que cumplen con los siguientes criterios:

- El servicio permite a los suscriptores ahorrar dinero en una cuenta que suministra seguridad para el principal y, en algunos casos una tasa de interés, y/o permite a los suscriptores tomar prestada una cierta cantidad de dinero, que éstos acuerdan pagar en un período de tiempo específico.
- El servicio debe permitir a las personas subatendidas ahorrar dinero y/o solicitar un crédito y reembolsarlo más fácilmente 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 ahorros y/o un producto de crédito tradicionales.
- El servicio debe estar disponible incluso para clientes con dispositivos móviles básicos.

## Cuenta de dinero móvil / billetera móvil

Una cuenta de “e-money” a la que se accede principalmente utilizando un teléfono móvil que tiene en su poder el emisor de “e-money”. En algunas jurisdicciones, las cuentas de “e-money” pueden parecer cuentas bancarias convencionales, pero son tratadas de modo distinto bajo el marco regulatorio porque se utilizan para diferentes propósitos (por ejemplo, como un sustituto de efectivo o un valor almacenado que se utiliza para facilitar servicios transaccionales).

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

## Dinero móvil

El dinero móvil utiliza el teléfono móvil para transferir dinero y realizar pagos a los subatendidos.

MMU realiza el seguimiento de servicios de dinero móvil que cumplen con los siguientes criterios:

- El servicio debe ofrecer por lo menos uno de los siguientes servicios: transferencia de P2P, pago de cuentas, pagos masivos, pagos a comerciantes y remesas internacionales.
- El servicio debe apoyarse en gran medida en una red de puntos transaccionales fuera de las sucursales bancarias, que hacen que el servicio sea accesible para las personas no bancarizadas y las subatendidas. Los clientes deben poder utilizar el servicio sin haber sido bancarizados anteriormente. No están incluidos los servicios que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal para acceder a un producto bancario tradicional.
- El servicio debe ofrecer una interfaz para que los agentes y / o clientes inicien transacciones, que esté disponible en dispositivos móviles básicos.

## E-money

Forma abreviada de “dinero electrónico”, es valor almacenado mantenido en las cuentas de los usuarios, agentes y el proveedor del servicio de dinero móvil. Generalmente, el valor total del “e-money” se refleja en (una) cuenta bancaria(s), de tal manera que incluso si el proveedor del servicio de dinero móvil fuera a quiebra, los usuarios podrían recuperar el 100% del valor alma-

38. Ciertas definiciones se tomaron de Guideline Note Mobile Financial Services: Basic Terminology, del Grupo de Trabajo de Servicios Financieros Móviles, AFI <http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/MFSWG%20Guideline%20Note%20on%20Terminology.pdf>

cenado en sus cuentas. Dicho esto, los depósitos bancarios pueden obtener interés, mientras que el “e-money” tradicionalmente no puede.

---

### **Entrada de efectivo**

El proceso por el cual un cliente acredita su cuenta con efectivo. Esto se realiza generalmente a través de un agente que toma el efectivo y acredita la cuenta de dinero móvil del cliente con el mismo monto de “e-money”.

---

### **Float**

El saldo de “e-money”, o efectivo físico, o dinero en una cuenta bancaria al que un agente puede acceder inmediatamente para atender las demandas de los clientes de compra (ingreso de efectivo) o venta (retiro de efectivo) de dinero electrónico.

---

### **Interoperabilidad**

La capacidad de usuarios de diferentes servicios de dinero móvil para realizar transacciones directamente entre sí. La interoperabilidad requiere la compatibilidad técnica entre sistemas, pero sólo puede ser efectiva cuando se ha llegado a acuerdos de interconectividad comercial.

---

### **Liquidez**

La capacidad de un agente de atender las demandas de los clientes de compra (ingreso de efectivo) o venta (retiro de efectivo) de “e-money”. La métrica clave utilizada para medir la liquidez de un agente es la suma de sus saldos de “e-money” y efectivo (también conocido como su saldo de “float”).

---

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

Un conjunto de normas, generalmente emitidas por los bancos centrales, que tratan de prevenir y detectar el uso de servicios financieros para el lavado de dinero o para la financiación del terrorismo. El organismo normativo global para las normas globales de AML/CFT es el Financial Action Task Force (FATF - Grupo de Estudio de Acción Financiera).

---

### **No bancarizados**

Clientes que no tienen una cuenta bancaria o una cuenta de transacciones en una institución financiera formal.

---

### **Operador móvil (MNO)**

Una compañía que tiene una licencia emitida por el gobierno para suministrar servicios de telecomunicaciones a través de dispositivos móviles.

---

### **Pago de cuentas**

Un pago realizado por una persona, ya sea desde una billetera o en el mostrador, a una organización a través de una plataforma de dinero móvil a cambio de servicios suministrados.

---

### **Pago del gobierno a persona (G2P)**

Un pago realizado por un gobierno a la cuenta de dinero móvil de una persona.

---

### **Pagos a comerciantes**

Pago realizado desde una billetera móvil, a través de una plataforma de dinero móvil, a un comerciante minorista a cambio de bienes o servicios.

---

### **Pagos masivos**

Un pago realizado por una organización a través de una plataforma de dinero móvil a billeteras móviles de personas particulares. Por ejemplo: pagos de salarios realizados por una organización a la billetera móvil de sus empleados o pagos realizados por un gobierno a la billetera móvil de un destinatario (pago de G2P).

---

---

<b>Plataforma</b>	Los equipos y programas informáticos que permiten la provisión del servicio de dinero móvil.
<b>Punto de venta (POS)</b>	Un local de venta minorista donde se realizan pagos por bienes o servicios.
<b>Punto de venta de agentes</b>	<p>En el caso del dinero móvil, un punto de venta de agentes es una ubicación donde se contrata a uno o varios agentes de dinero móvil para facilitar las transacciones para los usuarios. Las más importantes de éstas son las transacciones de conversión de efectivo para clientes (ingresos y retiros de efectivo). En muchos casos los agentes registran también nuevos clientes. Generalmente los agentes obtienen comisiones por el desempeño de cada uno de estos servicios. Al ser el punto de contacto humano para el servicio de dinero móvil, a menudo proporcionan también servicio de atención al cliente, tal como enseñar a los nuevos clientes cómo iniciar transacciones en sus teléfonos. Los tipos de personas o negocios que pueden prestar servicio como agentes, estarán a veces limitados por las regulaciones, pero los comerciantes a pequeña escala, las instituciones de microfinanzas, las cadenas de tiendas y las sucursales bancarias suministran servicio como agentes en algunos mercados. Algunos participantes en la industria prefieren los términos de “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 otras industrias.</p> <p>Un punto de venta de un agente activo es un punto de venta que ha realizado por lo menos una transacción en los últimos 30 días.</p>
<b>Recarga de tiempo aire</b>	Compra de tiempo aire a través de dinero móvil, generalmente financiada desde una cuenta de dinero móvil.
<b>Regulador</b>	En el contexto del dinero móvil, esto suele referirse al regulador que tiene la autoridad de supervisión sobre las instituciones financieras de un país en particular—generalmente el banco central u otra autoridad financiera.
<b>Remesa internacional</b>	Transferencia de fondos a través de fronteras, de una persona a otra. Esta transacción requiere una organización intermediaria, tal como Western Union.
<b>Salida de efectivo</b>	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 “e-money” desde la cuenta de dinero móvil del cliente.
<b>Seguro móvil</b>	<p>El seguro móvil utiliza el teléfono móvil para suministrar servicios de microseguros a los subatendidos.</p> <p>MMU realiza un seguimiento de los servicios de seguros que cumplen con los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio debe permitir a los subscriptores manejar los riesgos suministrando una garantía de compensación por pérdida, daño, enfermedad o muerte específicas.</li> <li>• El servicio debe permitir a las personas subatendidas suscribirse a servicios de seguro fácilmente, utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los servicios que ofrece el teléfono móvil tan solo como otro canal para que los clientes de una compañía de seguros accedan a un producto de seguro tradicional.</li> <li>• El servicio debe estar incluido, incluso para clientes con dispositivos móviles básicos.</li> </ul>

---

---

<b>Servicios en el mostrador (“over-the-counter” - OTC)</b>	Algunos servicios de dinero móvil se están ofreciendo principalmente en el mostrador (OTC). En dichos 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.
<b>Servicios financieros informales</b>	Servicios financieros ofrecidos por entidades no reguladas. Ejemplos de servicios financieros informales son los cobros “susu” en Ghana, préstamos de usuarios, grupos de ahorro, etc.
<b>Servicios financieros móviles (MFS por sus siglas en inglés)</b>	El uso de un teléfono móvil para acceder a servicios financieros y ejecutar transacciones financieras. Esto incluye tanto servicios transaccionales como no transaccionales, tales como visualizar la información financiera en el teléfono móvil de un usuario. El dinero móvil, el seguro móvil, el crédito móvil y el ahorro móvil son todos servicios financieros móviles.
<b>Subatendidos</b>	Clientes que pueden tener acceso a una cuenta de transacciones básicas, ofrecida por una institución financiera formal, pero que aún tienen necesidades financieras insatisfechas o no atendidas adecuadamente.
<b>Transferencia de persona a persona (P2P)</b>	Una transferencia realizada de una persona a otra.
<b>Transferencia fuera de la red</b>	Hay dos tipos de transferencias fuera de la red: transferencias que son iniciadas por usuarios de dinero móvil registrados para usuarios no registrados, y transferencias entre dos cuentas de programas de dinero móvil distintos, pero interconectados. En el primer caso, el “e-money” deberá retirarse en un agente de la red de agentes del remitente.
<b>Usuarios no registrados</b>	Clientes que utilizan servicios financieros móviles principalmente en el mostrador. Los usuarios no registrados incluyen tanto a las personas que realizan transacciones en el mostrador, en el caso de los servicios OTC, como a los destinatarios no registrados de transferencias de P2P fuera de la red, en el caso de servicios basados en billetera.

---



Para mayor información, sírvase  
ponerse en contacto con:

**[mmu@gsma.com](mailto:mmu@gsma.com)**

**GSMA London Office**

**T +44 (0) 20 7356 0600**