



Mobile Money for the Unbanked

El Estado de la Industria: Resultados de la Encuesta de 2012 sobre la Adopción de Dinero Móvil a Nivel Global

Claire Pénicaud



Contenido

1 – 2	Resumen ejecutivo
3 – 4	Introducción
5 – 6	Parte 1 – ¿Cómo se está difundiendo el dinero móvil a escala global?
7 – 8	Parte 2 – ¿En qué medida pueden compararse los desempeños de los servicios de dinero móvil?
9 – 14	Parte 3 – ¿Cómo logran el éxito los servicios de más rápido crecimiento?
15 – 17	Parte 4 – ¿Cuántas personas están utilizando el dinero móvil?
18 – 23	Parte 5 – ¿Cómo están utilizando los clientes el dinero móvil?
24 – 25	Parte 6 – ¿Cómo está evolucionando la distribución del dinero móvil?
26 – 27	Parte 7 – ¿Cómo está contribuyendo el dinero móvil a la inclusión financiera?
28	Conclusión
29 – 30	Apéndice A – Lista de participantes
31 – 32	Apéndice B – Copia del cuestionario de la encuesta
33 – 34	Apéndice C – Indicadores clave por región

Tablas y gráficos

5	Tabla 1 – Porcentajes de servicios lanzados comercialmente y planificados por región
20	Tabla 2 – Combinaciones globales de productos
5	Gráfico 1 – Número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente para los no bancarizados, por región
8	Gráfico 2 – El dinero móvil es un panorama a dos niveles
8	Gráfico 3 – El dinero móvil es un panorama a dos niveles – enfoque en los 24 primeros meses
12	Gráfico 4 – Número de empleados a tiempo completo, dedicados al dinero móvil en los “sprinters”
14	Gráfico 5 – Porcentaje de la base de GSM que utiliza activamente el dinero móvil en los “sprinters” (junio de 2012)
16	Gráfico 6 – Número total de cuentas de clientes activos e inactivos, por proveedor de dinero móvil (junio de 2012)
17	Gráfico 7 – Número de cuentas de clientes registrados y activos por región (junio de 2012)
19	Gráfico 8 – Combinación global de productos por volumen (junio de 2012)
19	Gráfico 9 – Combinación global de productos por valor (junio de 2012)
20	Gráfico 10 – Número promedio de transacciones por cuenta de cliente activo, globalmente y para los “sprinters” (junio de 2012)
20	Gráfico 11 – Valor promedio de las transacciones (USD), globalmente y para los “sprinters” (junio de 2012)
24	Gráfico 12 – Número de puntos de venta de agentes registrados y activos, por región (junio de 2012)
27	Gráfico 13 – Países con más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias y más agentes de dinero móvil que sucursales bancarias



Resumen ejecutivo

El año pasado, Dinero Móvil para los no Bancarizados (MMU, por sus siglas en inglés) lanzó la Encuesta sobre la Adopción de Dinero Móvil a Nivel Global, para que los proveedores de dinero móvil pudieran comparar su desempeño con el de sus iguales en la industria. La publicación de la Encuesta de 2011 constituyó la primera vez en la que la industria del dinero móvil tenía acceso a cifras globales acerca de cuántos clientes estaban utilizando el dinero móvil. Con la Encuesta sobre la Adopción de Dinero Móvil de 2012, MMU puede compartir conocimientos más profundos acerca no solo del número de clientes, sino también de cómo los clientes están utilizando el servicio y, quizá lo que es más importante, de qué manera se están posicionando y están administrando el dinero móvil los operadores de éxito, para satisfacer las necesidades de sus clientes.

MMU recopiló esta información con la participación de 78 proveedores de servicios de dinero móvil.

Esta cifra, que representa más del 60% del número total de servicios lanzados comercialmente a escala global, refleja una amplia gama de servicios que se hallan geográficamente dispersos, en varias etapas de desarrollo y que utilizan diferentes modelos de negocios. Teniendo esto en cuenta, consideramos que esta encuesta constituye la evaluación más extensa de los servicios de dinero móvil para los no bancarizados, disponible actualmente. Más aún, esperamos que sea utilizada por los gerentes de dinero móvil como una herramienta para evaluar su actual progreso y sus objetivos estratégicos para 2013.

Este informe es una sinopsis de nuestras conclusiones clave, basadas en datos totales suministrados por 78 operadores de dinero móvil. Los puntos más destacados incluyen :

- **La industria del dinero móvil continúa creciendo con rapidez.** En el momento de la redacción de este informe, existían 150 servicios de dinero móvil lanzados comercialmente para los no bancarizados, 41 de los cuales se habían lanzado en 2012. Hay casi 30 millones de usuarios activos de servicios de dinero móvil, que realizaron 224,2 millones de transacciones por un total de USD 4.600 millones durante el mes de junio de 2012. Además contamos 81,8 millones de clientes registrados globalmente y, en junio de 2012, había el doble de usuarios de dinero móvil que de usuarios de Facebook en África subsahariana. Con más de 520.000 puntos de venta de agentes registrados, actualmente existen tantos puntos de venta de dinero móvil, a escala global, como puntos de venta de Western Union.
- **Hay además un número creciente de historias de éxito de negocios en esta industria.** El dinero móvil es un panorama a dos niveles. 14 servicios de dinero móvil han crecido rápidamente desde su lanzamiento, mientras que otros han luchado para ganar terreno. Curiosamente, la mitad de estos 14 “sprinters” (servicios de rápido crecimiento) tenía menos de dos años de antigüedad en junio de 2012. Además identificamos seis servicios de dinero móvil con más de 1 millón de clientes activos y tres de ellos alcanzaron esta escala entre junio de 2011 y junio de 2012.
- **El dinero móvil está contribuyendo significativamente a la inclusión financiera.** En este momento existen más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias en Kenia, Madagascar, Tanzania y Uganda. En junio de 2012 había más de medio millón de agentes de dinero móvil y actualmente existen más puntos de venta de agentes de dinero móvil que sucursales bancarias, en al menos 28 países.
- **La demografía y las fuerzas socioeconómicas influyen en los servicios de dinero móvil, pero la regulación parece ser el único factor externo que puede impedir el éxito de un servicio.** Hemos descubierto que las coincidencias entre los “sprinters” son sorprendentes, particularmente sus estrategias en cuanto a las inversiones, estructura organizacional, distribución, adquisición de clientes y mercadeo. No obstante, existen interesantes variaciones acerca de cómo éstos implementan dichas estrategias. Es fundamental seguir las prácticas óptimas, pero poder adaptarlas al contexto local es la clave para el éxito.



Introducción

Antecedentes

El programa MMU de GSMA ha realizado un seguimiento del progreso de la industria del dinero móvil durante los últimos años, utilizando nuestro Rastreador de Servicios de Dinero Móvil y la Encuesta sobre la Adopción de Dinero Móvil a Nivel Global. En este informe compartiremos nuestro análisis sobre el estado de la industria del dinero móvil en 2012, ilustrado con conclusiones clave del Rastreador y la edición de 2012 de la Encuesta.

Rastreador de Servicios de Dinero Móvil de MMU

El Rastreador de Servicios de Dinero Móvil de MMU es una base de datos que monitoriza el número de servicios de dinero móvil para los no bancarizados, tanto lanzados comercialmente como proyectados, por todo el mundo. La información acerca de los servicios lanzados, incluyendo el nombre del proveedor de dinero móvil y del servicio, su fecha de lanzamiento, los productos ofrecidos y la lista de los socios involucrados, está disponible en nuestro sitio web¹. La primera parte de este informe se basa en las conclusiones de nuestro Rastreador de Servicios de Dinero Móvil.



Encuesta de MMU sobre la Adopción de Dinero Móvil a Nivel Global

Este es el segundo año en el que se ha realizado la Encuesta de MMU sobre la Adopción de Dinero Móvil a Nivel Global. Hemos desarrollado esta encuesta con el fin de evaluar, en términos cuantitativos, el estado de la industria de dinero móvil y facilitar que los proveedores de dinero móvil comparen su desempeño. Se invitó a participar en ella a los servicios de dinero móvil que cumplieran los siguientes criterios:

- El servicio de dinero móvil ofrece al menos uno de los siguientes productos: pagos de cuentas, transferencias P2P (persona a persona), pagos en masa, mantenimiento de valor en la billetera electrónica (ya sea que devengue interés o no), crédito o seguros.
- El servicio depende en gran medida de una red de agentes de transacciones, fuera de las sucursales bancarias.
- El servicio ofrece un interfaz que los agentes o clientes pueden utilizar para realizar transacciones por medio de dispositivos móviles básicos.
- Los clientes deben poder utilizar el servicio sin haber sido bancarizados previamente.

Los programas que ofrecían servicios de telefonía móvil tan solo como otro canal para acceder a un producto bancario tradicional, no se incluyeron en la encuesta.

Nuestra muestra incluyó a 78 proveedores de servicios de dinero móvil de 49 países. La lista completa de participantes figura en el Apéndice A. Consideramos que nuestra muestra es representativa de la industria de dinero móvil, puesto que incluye:

- 60% de los servicios de dinero móvil que ya se habían lanzado comercialmente a junio de 2012, incluyendo los servicios más conocidos del mundo;
- servicios de dinero móvil establecidos por un largo tiempo, así como servicios recién lanzados en 2012;
- una combinación de servicios suministrados por operadores de red móviles (MNO), bancos y terceras partes;
- transacciones en los puntos de venta “sobre el mostrador” o sin billetera electrónica individual (“over-the-counter” u OTC), así como servicios basados en la billetera electrónica; y
- una amplia representación geográfica.

Todos los participantes en la encuesta suministraron una métrica operativa estandarizada. El cuestionario completo, incluida la lista de la métrica y sus definiciones, puede hallarse en el Apéndice. Se verificaron las respuestas a la encuesta para ver su consistencia interna, pero todos los datos fueron auto reportados y no han sido verificados de manera independiente por GSMA. Cada participante recibió un informe de referencia confidencial y personalizado, que comparaba su desempeño con indicadores de servicios de dinero móvil totales, tanto globales como regionales.

78

Número de proveedores de servicios de dinero móvil que participaron en la Encuesta de MMU, de 2012, sobre la Adopción de Dinero Móvil a Nivel Global.

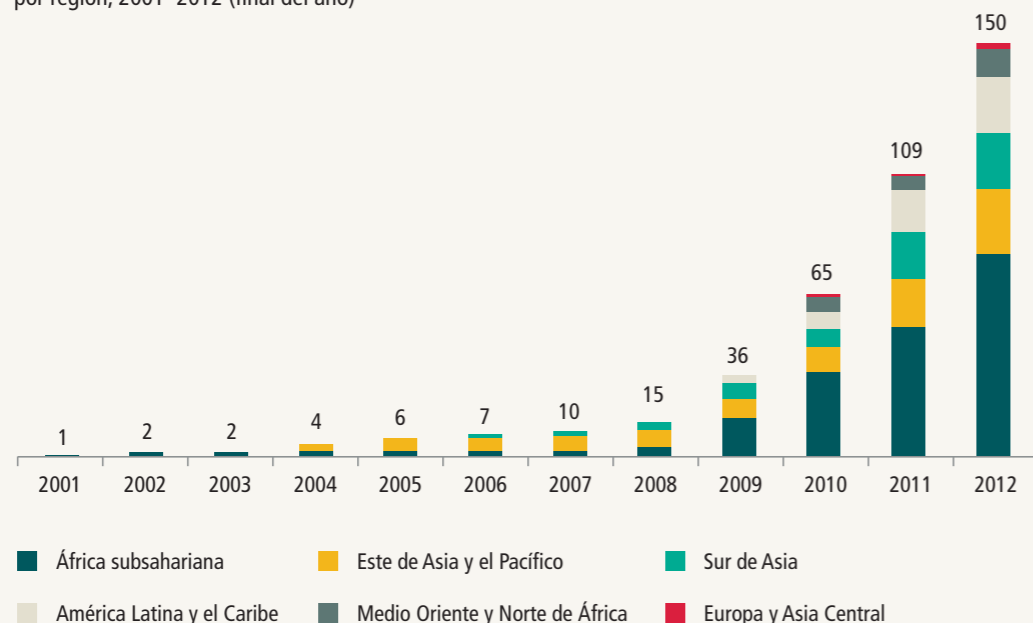
Parte 1 – ¿Cómo se está difundiendo el dinero móvil a escala global?

Conclusiones clave

- El crecimiento de los servicios de dinero móvil continúa acelerándose. En el momento de la redacción de este informe existían 150 servicios de dinero móvil lanzados comercialmente para los no bancarizados, 41 de los cuales se habían lanzado en 2012.
- Los MNO son aún los impulsores de la industria, suministrando más del 70% de los servicios de dinero móvil.
- La industria se está tornando cada vez más competitiva: 40 mercados ofrecen al menos dos opciones distintas para servicios de dinero móvil.

La industria de dinero móvil continúa expandiéndose rápidamente por todo el mundo. En el momento de la redacción de este informe, existían 150 servicios de dinero móvil para los no bancarizados, lanzados comercialmente en 72 países, 41 de los cuales se habían lanzado en 2012. Este crecimiento no muestra signos de disminuir, habiéndose proyectado 109 servicios adicionales². Dicho crecimiento se ha visto impulsado en gran medida por los MNO, que administran las operaciones de un 72% de los programas y un 72,5% de los servicios lanzados en 2012.

Gráfico 1: Número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente para los no bancarizados, por región, 2001–2012 (final del año)



■ África subsahariana ■ Este de Asia y el Pacífico ■ Sur de Asia
 ■ América Latina y el Caribe ■ Medio Oriente y Norte de África ■ Europa y Asia Central

72%
 Porcentaje de servicios de dinero móvil operados por MNO

² El equipo de MMU mantiene un registro del número de servicios de dinero móvil proyectados, que generalmente conocemos a través de conversaciones con proveedores de dinero móvil y de comunicados de prensa. Comprobamos y actualizamos con regularidad el estatus de los servicios planificados en nuestra base de datos. Sin embargo, hay que tener cuidado al interpretar el número total de servicios planificados. En primer lugar, "servicio planificado" no suministra ninguna indicación acerca de cuándo se lanzará un servicio. Un servicio planificado puede hallarse en una fase piloto y lanzarse una semana después de que conozcamos su existencia o puede ser un plan que nunca llegue a implementarse (por cualquier tipo de razón). En segundo lugar, es posible que simplemente no estemos al tanto de todos los servicios planificados. De todas maneras, el número total de servicios planificados nos brinda aún una buena visión general del crecimiento de la industria del dinero móvil.

En términos de distribución geográfica, la mayoría de los servicios lanzados comercialmente (56%) se centran en África subsahariana. Un 37% de los 166 MNO que existen en la región ya han lanzado el dinero móvil, estando disponible este servicio en 34 de 47 países. África subsahariana continuará registrando una expansión en los servicios de dinero móvil, puesto que la mayoría de los servicios planificados (43%) están programados para esta región.

África subsahariana continúa siendo líder en el mundo en cuanto al número de servicios lanzados comercialmente. Sin embargo, hay otras regiones que están ganando terreno con rapidez. Por ejemplo, América Latina y el Caribe representa en la actualidad tan solo algo más del 10% de los servicios lanzados y más de una quinta parte de los proyectados.

40

Número de países con al menos dos servicios de dinero móvil para los no bancarizados

Tabla 1: Porcentaje de servicios lanzados comercialmente y planificados por región

Región	Este de Asia y el Pacífico	Europa y Asia Central	América Latina y el Caribe	Medio Oriente y Norte de África	Sur de Asia	África subsahariana
% de servicios lanzados comercialmente	14,0%	1,3%	10,7%	5,3%	12,7%	56,0%
% de servicios planificados	3,7%	3,7%	22,0%	13,7%	13,8%	43,1%

A medida que aumenta el número de servicios de dinero móvil, la industria se está tornando cada vez más competitiva. En cada uno de los mercados donde existe el dinero móvil, generalmente hay más de un servicio de dinero móvil que se ha lanzado comercialmente. Hoy en día 40 mercados cuentan con al menos dos tipos de servicios de dinero móvil (comparado con 33 hace un año), 18 tienen más de dos y 10 cuentan con más de tres.

Lanzamiento, relanzamiento, fusión y cierre de servicios de dinero móvil

El dinero móvil es una industria que constituye un reto y, aunque se ha registrado un crecimiento neto en el número de servicios de dinero móvil en todas las regiones, hemos observado que algunos proveedores de dinero móvil están relanzando su servicio o que otros han decidido abandonar el mercado por completo.

- 8 de los 41 lanzamientos en 2012 fueron en realidad relanzamientos de servicios de dinero móvil existentes. Generalmente los relanzamientos tienen lugar cuando el proveedor renueva su mercadeo, oferta de productos o estrategia de distribución.
- Cuatro servicios de dinero móvil cerraron o se fusionaron con otros programas en 2012.

Parte 2 – ¿En qué medida pueden compararse los desempeños de los servicios de dinero móvil?

Conclusión clave

- El dinero móvil es un panorama a dos niveles. Algunos servicios han crecido rápidamente desde su lanzamiento, mientras que otros han luchado para ganar terreno.

La comparación del desempeño de los servicios de dinero móvil es compleja. Es difícil hallar un indicador común que funcione para servicios en diferentes etapas de madurez, que utilizan diferentes modelos de suministro (transacciones en puntos de venta “sobre el mostrador” u “OTC” vs. servicios basados en billetera electrónica) y que tienen como meta mercados objetivo de diferentes tamaños. El año pasado desarrollamos una metodología que nos permite comparar el desempeño de los servicios de dinero móvil a pesar de estas diferencias.

El gráfico 2 (en la página opuesta) ilustra este enfoque, mostrando de qué manera los clientes han adoptado servicios de dinero móvil desde el lanzamiento. 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.

Midiendo el éxito de los servicios de dinero móvil

Para comparar el éxito de los servicios 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, los ingresos de efectivo y los retiros de efectivo.

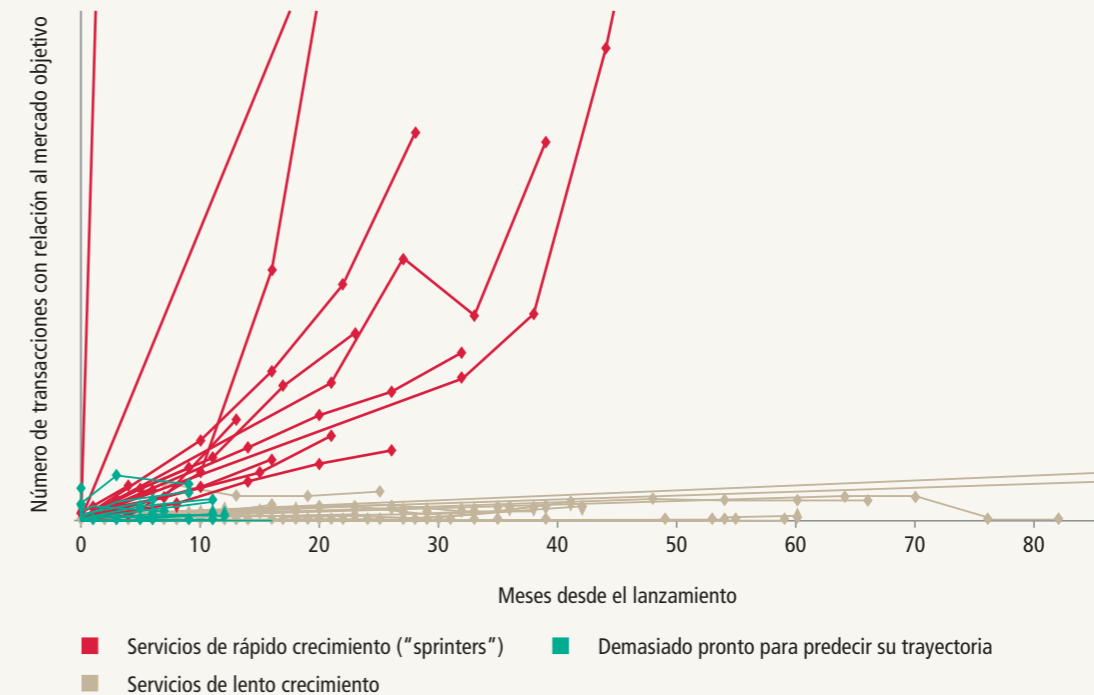
- Decidimos medir el número de transacciones funcionales, en lugar del número de clientes, para poder comparar de manera precisa los servicios basados en billetera electrónica con los de transacciones en puntos de venta “sobre el mostrador” (OTC).
- No se han incluido las transacciones de conversión – específicamente los ingresos y retiros de efectivo – porque estos tipos de transacciones se realizan a menudo como un primer paso requerido a los clientes para llevar a cabo otras transacciones.
- No se han incluido las recargas de tiempo aire, puesto que hemos hallado que esta cifra presenta a menudo un considerable sesgo, debido a las promociones y bonificaciones que animan a los clientes a comprar tiempo aire a través del dinero móvil, y por lo tanto no refleja de manera precisa el desempeño real de los servicios de dinero móvil.

Mercado objetivo

- Para los MNO, hemos utilizado el número de suscriptores de GSM como representación de su mercado objetivo.
- Para aquellos que no son MNO, hemos utilizado el número de suscripciones móviles exclusivas en su país.

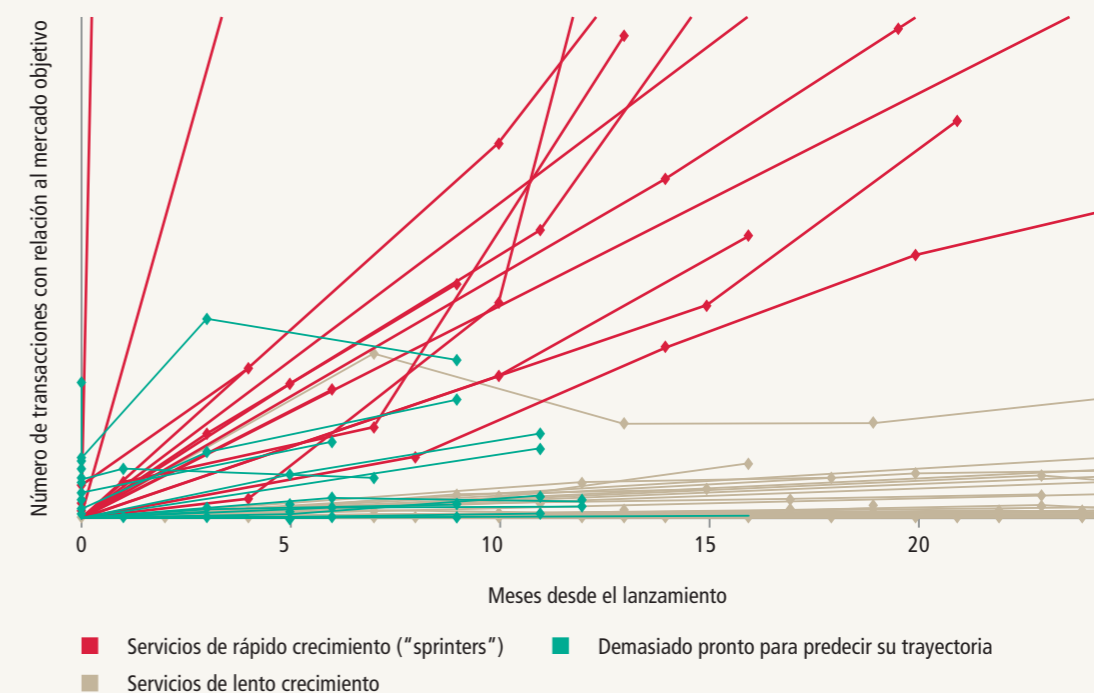
Las líneas marcadamente divergentes que figuran en el cuadro, ilustran claramente que la industria de dinero móvil es un panorama a dos niveles. Nuestra encuesta reveló 14 servicios de rápido crecimiento, conocidos como los “sprinters” (representados por las líneas rojas). El resto de la industria ha estado luchando ya sea para ganar terreno de forma significativa (líneas marrones) o bien son servicios recientes, lanzados después de 2011 (líneas verdes), y es demasiado pronto para saber qué trayectoria de desempeño seguirán.

Gráfico 2: El dinero móvil es un panorama a dos niveles



El dinero móvil no es una industria de operadores promedio - es un panorama a dos niveles

Gráfico 3: El dinero móvil es un panorama a dos niveles – enfoque en los primeros 24 meses



Parte 3 – ¿Cómo logran el éxito los servicios de más rápido crecimiento?

Conclusiones clave

- El dinero móvil puede tener éxito en mercados con circunstancias demográficas y socioeconómicas diversas, siempre que los operadores diseñen el servicio de manera que se adecúe a las necesidades locales.
- La inmensa mayoría de los servicios de rápido crecimiento, o “sprinters”, son operados por MNO.
- Estos “sprinters” muestran un buen número de similitudes en torno a ciertos factores internos, tales como el nivel de inversión realizada en cada servicio, su estructura organizacional, estrategia de mercadeo o sistema de distribución, los cuales creemos que tienen mucha más influencia sobre el éxito de estos servicios.

Para lograr una mejor comprensión de por qué tienen éxito los servicios de dinero móvil de más rápido crecimiento, realizamos un análisis en profundidad de los 14 “sprinters” de dinero móvil. Observamos tanto factores externos que podrían influir en el éxito, tales como el entorno regulatorio y el nivel de penetración de los servicios de dinero móvil, como factores internos, tales como el nivel de inversión en dinero móvil, las estrategias adquisición de clientes y de mercadeo, y la distribución.

Sección A – Factores externos que influyen en el éxito

Factores socioeconómicos y nivel de infraestructura

MMU examinó una serie de factores socioeconómicos que podrían influir en el éxito de los servicios de dinero móvil:

1) Distribución geográfica – La mayoría de los “sprinters” se encuentran en el Este de África, pero también hallamos unos pocos en otras partes del mundo. El dinero móvil no es un fenómeno regional – puede alcanzar escala fuera del Este de África.

2) PIB (PPA - Paridad de Poder Adquisitivo) per cápita³ – Entre los 49 países representados en nuestra muestra, no existió una relación lineal estadística entre el éxito en el dinero móvil y el PIB (PPA) per cápita⁴. De hecho, existen “sprinters” en países con un PIB (PPP) per cápita inferior a USD 1.000, así como en países donde éste es superior a USD 5.000. Sin embargo, las necesidades en estos países pueden ser bastante distintas.

3) El nivel de inclusión financiera – A lo largo de una serie de indicadores, que incluyen el porcentaje de población adulta con una cuenta en una institución financiera formal, el número de sucursales bancarias comerciales por 100.000 adultos y el porcentaje de la población que vive con unos ingresos inferiores a USD 1,25 (PPA)⁵, no se halló ninguna correlación estadística sólida entre el nivel de inclusión financiera y el éxito de los servicios de dinero móvil en estos mercados⁶. Esto significa que el nivel de inclusión financiera dentro de un mercado no está vinculado claramente con el éxito que pueda lograr un servicio de dinero móvil. Sin embargo, los proveedores de dinero móvil que operan en países con niveles más bajos de inclusión financiera pueden hallar que la educación del cliente constituye un mayor reto, puesto que el nivel de comprensión de los servicios financieros será inferior. Los proveedores de dinero móvil que operan en países con un menor número de sucursales bancarias también tendrán que idear soluciones más innovadoras en cuanto a cómo manejar la liquidez de los agentes, dado que existe una menor cantidad de sucursales bancarias en las que los agentes pueden reequilibrar su “float”.

4) Nivel de penetración de GSM – No hubo correlación estadística entre el porcentaje de la población que tenía acceso a servicios móviles en un mercado dado y la capacidad de éxito de un proveedor de dinero móvil⁷. Los “sprinters” operan en mercados muy distintos, con porcentajes de penetración de GSM tan bajos como un 28% y tan altos como un 103%.

Estas conclusiones son importantes porque revelan que el dinero móvil podría tener éxito en una gran cantidad de mercados distintos. Los factores socioeconómicos y el nivel de infraestructura en un mercado influyen ciertamente en la forma en que un proveedor de dinero móvil desarrollará su servicio; sin embargo, no determinan o predicen su nivel de éxito.

Participación de mercado del operador

Los datos de MMU no mostraron una correlación estadística entre la participación de mercado de GSM de un MNO y el éxito de su servicio de dinero móvil⁸. De hecho, tres “sprinters” tienen menos del 25% de la participación de mercado de GSM dentro de sus países. El dinero móvil puede ser un negocio viable, incluso para operadores pequeños.

Panorama competitivo

A continuación observamos el número de otros servicios de dinero móvil, disponibles en los países donde están operando los “sprinters”. La encuesta revela que puede haber varios servicios de rápido crecimiento en un mercado. De hecho, los 14 “sprinters” representan sólo a 10 países. El desarrollo de un servicio de dinero móvil de éxito puede crear una dinámica positiva para la competencia. Uno de los “sprinters” nos contó que atribuía parte de su éxito al éxito de sus competidores. Su mercado era “muy competitivo, lo cual es positivo para nosotros: estimula a los equipos internamente y nos permite apalancar parte del trabajo ya realizado en el dinero móvil por parte de nuestros competidores”. También hallamos que de los 14 “sprinters”, sólo ocho fueron los primeros en lanzar el dinero móvil en sus mercados.

Esto indica que el servicio de dinero móvil de mayor éxito en un mercado no será necesariamente el MNO dominante o la primera compañía en lanzar el dinero móvil, y que hay espacio para más de un “sprinter” en un mercado.

Panorama regulatorio⁹

La inmensa mayoría de los “sprinters” son MNO, en lugar de bancos o terceras partes. Los MNO han demostrado ser especialmente capaces de desarrollar servicios de dinero móvil. Esto subraya la importancia de crear unos entornos regulatorios más favorables, que permitan a los MNO ofrecer servicios de dinero móvil junto a los bancos, a fin de que el dinero móvil amplíe con éxito el alcance de los servicios financieros dentro de más mercados.

3 Utilizamos datos del Banco Mundial, disponibles en: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD>.

4 El coeficiente de determinación r² es igual a 0,0034.

5 Utilizamos datos de Global Findex, disponibles en: http://data.worldbank.org/data-catalog/financial_inclusion.

6 El coeficiente de determinación r, es igual a 0,020 para cada uno de estos indicadores.

7 El coeficiente de determinación r, es igual a 0,024.

8 El coeficiente de determinación r, es igual a 0,020.

9 Para obtener más detalles, véase Simone di Castri (2013), “Mobile Money: Enabling Regulatory Solutions”, Dinero Móvil para los no Bancarizados de GSMA. Disponible en: <http://www.gsma.com/mmu/regpaper>.

Enfoque hacia el Diálogo (Sri Lanka)

En Sri Lanka el regulador crea igualdad de condiciones entre los bancos y los MNO, y el dinero móvil despegó

En agosto de 2007, el National Development Bank, un banco comercial autorizado, y Dialog Axiata, el principal MNO en Sri Lanka, lanzaron un producto de dinero móvil denominado eZ Pay. Gobernado por las regulaciones del Banco Central, eZ Pay requería a los clientes que abrieran una cuenta bancaria antes de poder inscribirse.

Este servicio liderado por el banco no tuvo aceptación. En marzo de 2012, más de cuatro años después de su lanzamiento, Dialog había registrado tan solo 15.000 clientes de eZ Pay, de entre los 7,4 millones de suscriptores de GSM y una población algo superior a 20 millones. Además, impulsar la adopción de clientes resultó ser un reto.

Después del lanzamiento de eZ Pay, el Banco Central comenzó a desarrollar un marco regulatorio para el dinero móvil que permitiera, tanto a los bancos como a los MNO, operar servicios de dinero móvil. Estos lineamientos fueron aprobados en 2011, y en 2012 el Banco Central relajó sus requisitos de Conozca a su Cliente (Know Your Customer), adoptando un enfoque más proporcionado respecto a la debida diligencia del cliente. Esto creó una igualdad de condiciones tanto para los bancos como para los MNO, para lanzar servicios de dinero móvil y ofrecer una serie de productos competitivos.

En abril de 2012 Dialog recibió una licencia del Banco Central y, dos meses más tarde, lanzó un servicio de dinero móvil liderado por una compañía de telecomunicaciones, bajo el nombre de eZ Cash. Los clientes pueden registrarse para una "Cuenta Básica" en su teléfono móvil, utilizando el identificador ya guardado en la base de datos de registro de la tarjeta SIM de Dialog. La máxima transacción permitida con esta cuenta es de 10.000 rupias (USD 80), pero los clientes pueden realizar más transacciones con una cuenta de categoría superior denominada "Power Account"; simplemente deben reconfirmar su identidad en un agente de dinero móvil.

Este cambio regulatorio tuvo significativas repercusiones para Dialog. En junio de 2012 más de 370.000 clientes se habían inscrito en eZ Cash, llegando a 810.000 a principios de 2013. 4.000 de estos clientes ya se han inscrito para una "Power Account".

Sección B – Factores internos

Utilizando la metodología de la Entrevista en Profundidad, MMU entrevistó a los jefes de servicios de dinero móvil dentro de nuestra muestra de "sprinters". Se utilizó una serie estándar de preguntas para ayudarnos a desarrollar una comprensión mucho más profunda de las características de estos servicios. MMU elaboró las preguntas para poner a prueba hipótesis en cuatro áreas que consideramos que tienen un significativo peso en el éxito del dinero móvil: nivel de inversión, estructura organizacional, estrategia de adquisición de clientes y de mercadeo, y distribución. Asimismo se invitó a los participantes a identificar los factores que pensaban que estaban contribuyendo a su crecimiento y a su éxito. Las conclusiones cualitativas de estas deliberaciones fueron analizadas junto con ciertas conclusiones cuantitativas de los datos de la encuesta sobre la adopción, realizada entre los "sprinters", con el fin de identificar tendencias.

No realizamos entrevistas a los gerentes de servicios de lento crecimiento y por ello no podemos evaluar si existe o no una significativa correlación estadística entre el nivel de éxito y la capacidad para implementar aquellos factores que han sido presentados por los "sprinters" como la clave de su éxito. Sin embargo, sí observamos una serie de similitudes entre los "sprinters" que se describen en esta sección y, en numerosos casos, estos factores corroboran prácticas óptimas que han sido identificadas anteriormente por MMU.

1. Niveles de inversión y rentabilidad del dinero móvil

El programa de MMU ha considerado durante un largo tiempo que el dinero móvil conlleva una significativa inversión por adelantado y un apoyo financiero continuo para impulsar el crecimiento¹⁰. Las conclusiones de la investigación de este año han creado una historia con un mayor número de matices.

Nuestro análisis mostró que las inversiones por adelantado para lanzar el dinero móvil eran relativamente reducidas – menos de USD 1 millón en el caso de la mayoría de los "sprinters". Los gastos operativos (OpEx), no obstante, pueden ser significativos, lo que indica que el dinero móvil es un negocio de gastos operativos, no de gastos de capital (CapEx).

Lo importante no es cuánto se invierte; es invertir en las áreas adecuadas, tales como la distribución".
– "Sprinter" de dinero móvil.

A junio de 2012, nueve de los "sprinters" estaban al punto de equilibrio y cinco estaban aún operando con pérdidas. De los nueve al punto de equilibrio, la inmensa mayoría registró un flujo de caja positivo en sus dos primeros años de operaciones. Curiosamente, los "sprinters" solían enfocarse hacia el crecimiento, en lugar de hacia la rentabilidad, y solían reinvertir el dinero obtenido.

Casi todos los "sprinters" consideran el dinero móvil como un producto que puede generar significativos ingresos directos para los resultados finales de su compañía. En la mayoría de los "sprinters", el dinero móvil ya contribuye entre un 1% y un 5% a los ingresos de sus compañías y en el caso de cuatro de éstos, representa al menos 10% del total de ingresos.

"El modelo de negocio consistió en diversificar nuestras operaciones desde el mero negocio de las telecomunicaciones. Con el dinero móvil estamos mirando al futuro a largo plazo de nuestra compañía. Evidentemente estamos más entusiasmados acerca de los ingresos directos, que de los indirectos" – "Sprinter" de dinero móvil.

Además los "sprinters" son ambiciosos acerca del potencial de ingresos de su servicio de dinero móvil en el futuro, habiendo indicado la mayoría de ellos que alcanzarán el mismo nivel que Safaricom – alrededor del 18% de los ingresos totales – en el quinto año desde su lanzamiento.

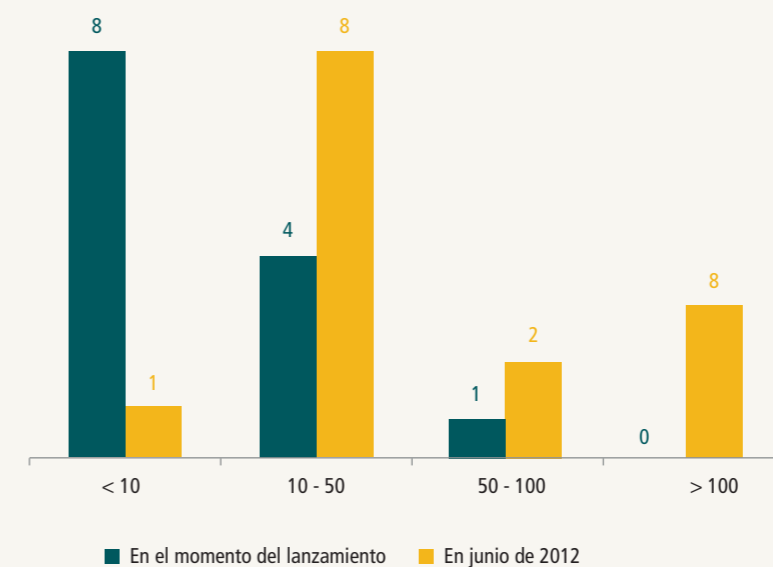
2. Estructura organizacional

En 2012, MMU presentó su investigación¹¹ acerca de cómo las estructuras organizacionales pueden influir en el éxito de los servicios de dinero móvil. Estas conclusiones confirmaron muchos de los factores de éxito que hemos identificado en esta investigación.

En primer lugar, el gerente general de cada uno de los "sprinters" mantuvo un firme compromiso con el dinero móvil, lo que dio lugar a un significativo enfoque estratégico hacia el dinero móvil dentro de estas organizaciones. La mayoría de los "sprinters" (79%) han desarrollado el dinero móvil como una unidad de negocios separada. Los jefes del dinero móvil en las compañías sprinter también reportan, en la mayoría de los casos, a los gerentes generales (62%). A menudo se dedican significativos recursos humanos a esta unidad de negocios

"Mezclar el dinero móvil con el negocio tradicional de las telecomunicaciones no le otorgaría suficiente atención estratégica. Deseábamos crear impulso e innovación a través de recursos innovadores. Por ello establecimos una unidad de negocios separada". – "Sprinter" de dinero móvil

Gráfico 4: Número de empleados a tiempo completo, dedicados al dinero móvil en los "sprinters"



10 Paul Leishman (2010): "Is there Really any Mobile in Mobile Money?", GSMA - Dinero Móvil para los no Bancarizados. Disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/is-there-really-any-money-in-mobile-money>

11 Philip Levin (2012), "Diseño Organizacional para Lograr el Éxito en el Dinero Móvil", GSMA - Dinero Móvil para los no Bancarizados. Disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/organisational-design-to-succeed-in-mobile-money>

“GSMA presenta unos gastos muy elevados de capital, mientras que el dinero móvil tiene principalmente gastos operativos. Formar parte del negocio principal habría requerido que nuestro desempeño se midiera con respecto a unos indicadores distintos, lo que habría constituido un problema”. – “Sprinter” de dinero móvil

“Sin la línea de reporte directo al gerente general, no habríamos logrado nada. Este ha sido un factor clave para el éxito y el gerente general desempeñó un rol fundamental”. – “Sprinter” de dinero móvil

Nuestro análisis confirmó que los negocios de dinero móvil requieren contar con una considerable cantidad de personal. La mayoría de los “sprinters” lanzaron el dinero móvil con un equipo integrado por menos de 10 empleados a tiempo completo, con una plena dedicación al dinero móvil. Sin embargo, para junio de 2012 sólo uno de ellos tenía aún un equipo de menos de 10 empleados a tiempo completo. Ocho tenían equipos con 10 a 50 personas y cuatro equipos contaban con más de 50 personas. La mayoría de los “sprinters” indicó que la distribución y la atención al cliente requirieron la mayor parte del personal.

Aunque los servicios en etapas de madurez suelen ajustar las cifras de personal en función del desempeño, el contar con un elevado número de empleados a tiempo completo, durante la fase de crecimiento, fue citado como algo crucial para los servicios en etapas tempranas.

3. Estrategia de adquisición de clientes y de mercadeo

Todos los “sprinters” en nuestra encuesta contaron con estrategias similares para impulsar la actividad de los clientes en sus plataformas de dinero móvil: efectivas campañas de mercadeo ATL (above the line - sobre la línea) para aumentar la percepción por parte del cliente, frecuentes actividades BTL (below the line - por debajo de la línea), a fin de impulsar la activación de clientes, y un sólido enfoque hacia uno o dos productos fundamentales para promover su uso.

- Las campañas ATL se utilizan principalmente para aumentar la percepción del servicio. La mayoría de los “sprinters” ha invertido menos de USD 1 millón en estos tipos de campañas.
- Casi todos los “sprinters” utilizaron agentes de campo para registrar a nuevos clientes durante la fase de lanzamiento y confiaron plenamente en las estrategias BTL para impulsar la adopción. En varios casos, la mayoría de los clientes de dinero móvil fueron registrados por agentes de campo.

“El objetivo de ATL es crear la percepción del servicio. Toda la publicidad está estrechamente monitorizada para medir la reacción de los clientes al mensaje y se ajustan los mensajes según sea necesario. También tratamos una serie de estrategias BTL, pero en última instancia nuestra BTL se enfoca en mayor medida hacia los procesos, en términos de identificar los principales problemas de nuestros clientes”. – “Sprinter” de dinero móvil

- Los “sprinters” suelen enfocarse hacia uno o dos productos únicamente, en lugar de hacia una amplia gama de éstos. La mayoría ha optado por enfocarse hacia transferencias de persona a persona, pero no todos; algunos se concentraron en los pagos de cuentas, los pagos en masa o los pagos a comerciantes. Parece que las claves para el éxito consisten en seleccionar el producto adecuado para un mercado y enfocarse luego hacia dicho producto.

Al principio nos enfocamos hacia demasiados productos. Uno de nuestros aprendizajes clave es el del enfoque hacia uno o dos servicios fundamentales, que conectarán en mayor medida con las necesidades reales de los clientes”. – “Sprinter” de dinero móvil.

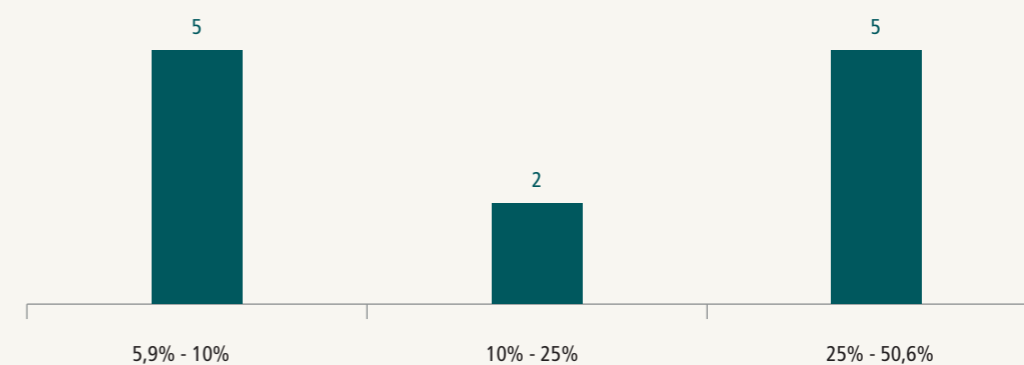
- Para impulsar el uso por parte de los clientes, es fundamental facilitar la realización de transacciones por parte de éstos poco después de haberse registrado. Todos los “sprinters”, excepto uno, permitieron a los clientes llevar a cabo una transacción inmediatamente. En la mayoría de los casos, las cuentas se activan de manera instantánea, mientras que en unos pocos casos la activación se demora más, pero se permite a los clientes realizar transacciones de montos limitados antes de que su cuenta haya sido activada.
- En algunos mercados donde los obstáculos de alfabetización son elevados, algunos “sprinters” han decidido suministrar servicios de transacciones en los puntos de venta “sobre el mostrador” (OTC), que permiten a un agente de dinero móvil realizar una transacción en nombre del cliente.

La publicación de 2011 de MMU, “Driving Customer Usage of Mobile Money for the Unbanked”¹²(Fomentar el uso del dinero móvil para personas no bancarizadas), destacaba la importancia de BTL, la necesidad de limitar el mensaje sobre el producto, en el momento del lanzamiento, y la importancia de reducir el lapso de tiempo entre el registro y la activación. Estas técnicas de mercadeo han proporcionado unas considerables ganancias a los “sprinters” en cuanto a promover la adopción de clientes. En promedio, un 4,3% de la base de GSM de un “sprinter” estaba activa, utilizando el dinero móvil seis meses después del lanzamiento del servicio (comparado con un 0,7% para otros programas), y 8,9% después de 12 meses (comparado con un 0,9% para otros programas). En junio de 2012, los “sprinters” de los MNO habían activado entre un 5,9% y un 50,6% de su base de GSM. Los “sprinters” de dinero móvil de MNO también registraron tasas de activación de clientes más elevadas en promedio que otros servicios (43,2% versus 24,2%).

4. Distribución

Los “sprinters” suelen tener agentes con un desempeño más elevado que otros proveedores de servicios de dinero móvil. En promedio, los agentes activos en compañías sprinter realizan 14,3 transacciones al día, en comparación con un promedio de 1,8 para otros servicios, y prestan servicio a 275 clientes activos, mientras que otros programas dan servicio a 95, en promedio.

Gráfico 5: Porcentaje de la base de GSM que utiliza activamente el dinero móvil en los “sprinters” (junio de 2012)



Los “sprinters” han logrado estos elevados niveles de desempeño desarrollando soluciones para que los agentes manejen fácilmente su liquidez y restablezcan el equilibrio. Asimismo monitorizan de cerca el desempeño de sus agentes y gestionan la tasa de agentes activos.

- **Fácil acceso al “float” (flotante)** – Los “sprinters” han puesto en marcha una serie de sistemas innovadores para facilitar a los agentes el reequilibrio de su “float”, tales como el uso de agentes maestros, súper agentes y el reequilibrio a través de la banca por Internet. Aunque lo más importante es que la mayoría de los “sprinters” ha creado múltiples formas para que los agentes tengan acceso a la liquidez, lo que constituye la clave para que los agentes puedan obtener el “float” en un par de horas o menos.
- **Manejo de agentes activos** – La mayoría de los “sprinters” lleva un estrecho control de la actividad de sus agentes, evaluando tanto los volúmenes de sus transacciones como la calidad de su servicio. Siete “sprinters” han despedido ya a algunos de sus agentes y/o agentes maestros, y otros tres están planeando hacerlo. Las razones del despido incluyen vulneraciones de Conozca a su cliente y actividades fraudulentas, pero también un bajo desempeño (en función de su volumen de transacciones e ingresos) e infracciones relacionadas con el “branding”. Puede prescindirse de los agentes maestro si no mantienen niveles adecuados de “float” o tienen demasiados agentes con un bajo desempeño.
- **Manejo de tasas activas** – En promedio, la tasa de agentes activos en las compañías sprinter es del 73%, comparada con un 56% en otros servicios. Cinco “sprinters” registraron tasas de agentes activos superiores al 80%.

“No hay incompetencia – tras tres meses sin comisiones, se pone a los agentes en una lista de advertencia. Si después se registran otros tres meses de inactividad, estos agentes son despedidos. Se tratará con dureza cualquier problema de cumplimiento – incluso los pequeños problemas de cobro de más a los clientes”. – “Sprinter” de dinero móvil

Resulta sorprendente ver cuánto tienen en común los “sprinters”, en términos de su estructura organizacional y estrategias de inversión, adquisición de clientes y mercadeo, y distribución. Sin embargo, existen interesantes variaciones respecto a cómo implementan estas estrategias. Es fundamental seguir las prácticas óptimas, pero adaptarlas al contexto local es la clave para el éxito.

¹² Neil Davidson y M. Yasmina McCarty (2011), “Driving Customer Usage of Mobile Money for the Unbanked”, disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/driving-customer-usage-of-mobile-money-for-the-unbanked>

Parte 4 – ¿Cuántas personas están utilizando el dinero móvil?¹³

Conclusiones clave

- Actualmente existen casi 30 millones de usuarios activos de los servicios de dinero móvil.
- Más servicios están aumentando su escala: seis servicios informaron de más de 1 millón de cuentas de clientes activos, tres de los cuales alcanzaron este hito en los últimos 12 meses.
- En junio de 2012 se registraron 81,8 millones de clientes de dinero móvil. Tan solo en África subsahariana 56,9 millones de personas han abierto cuentas de dinero móvil.

En nuestra encuesta, los proveedores de dinero móvil informaron del número de cuentas de clientes, tanto registrados como activos. Es interesante señalar que los proveedores han estado cambiando su enfoque, de las cuentas de clientes registrados a las cuentas de clientes activos. Algunos han reducido su número de cuentas inactivas desde el año anterior, mientras que otros pocos no informaron de su número de cuentas registradas porque ahora sólo realizan un seguimiento de las cuentas activas. El modelo de negocio para este cambio es evidente – los clientes activos realizan transacciones e impulsan los ingresos, mientras que los inactivos únicamente ocasionan gastos.

Una de las conclusiones clave de la encuesta de este año es el sorprendente crecimiento en el número de cuentas de clientes activos. Estas cuentas casi se han triplicado desde 6 millones, en junio de 2011, hasta 17,8 millones, en junio de 2012. Estas cifras no incluyen a los clientes activos de Smart o Safaricom, pero en septiembre de 2012 Safaricom anunció que contaba con 9,7 millones de clientes activos¹⁴, llevando nuestra estimación del número total de clientes activos de dinero móvil a casi 30 millones.

Un número creciente de servicios está logrando una escala significativa, lo que definimos en términos generales con que cuentan con 1 millón de clientes activos. Nuestra encuesta identificó seis servicios de dinero móvil con más de 1 millón de cuentas de clientes activos, tres de los cuales cruzaron este umbral en los últimos 12 meses y dos en los 24 meses desde el lanzamiento. Cinco de estos seis servicios están operados por MNO y uno por una tercera parte.

El número de cuentas de clientes activos está aumentando mucho más rápidamente que el de cuentas de clientes registrados, con una tasa de crecimiento anualizada del 167,6%, comparada con un 84,1% para las cuentas registradas¹⁵. Dos factores clave están impulsando este crecimiento. En primer lugar, el número de servicios de dinero móvil continúa aumentando, lo que a su vez amplía el tamaño de nuestra muestra. En segundo lugar, el número de clientes activos que utiliza servicios existentes también se está incrementando rápidamente. Un 65% de los proveedores de servicios que participaron en nuestra encuesta en 2011 y 2012, han visto cómo el número de sus cuentas de clientes activos aumentó más del doble, entre junio de 2011 y junio de 2012.

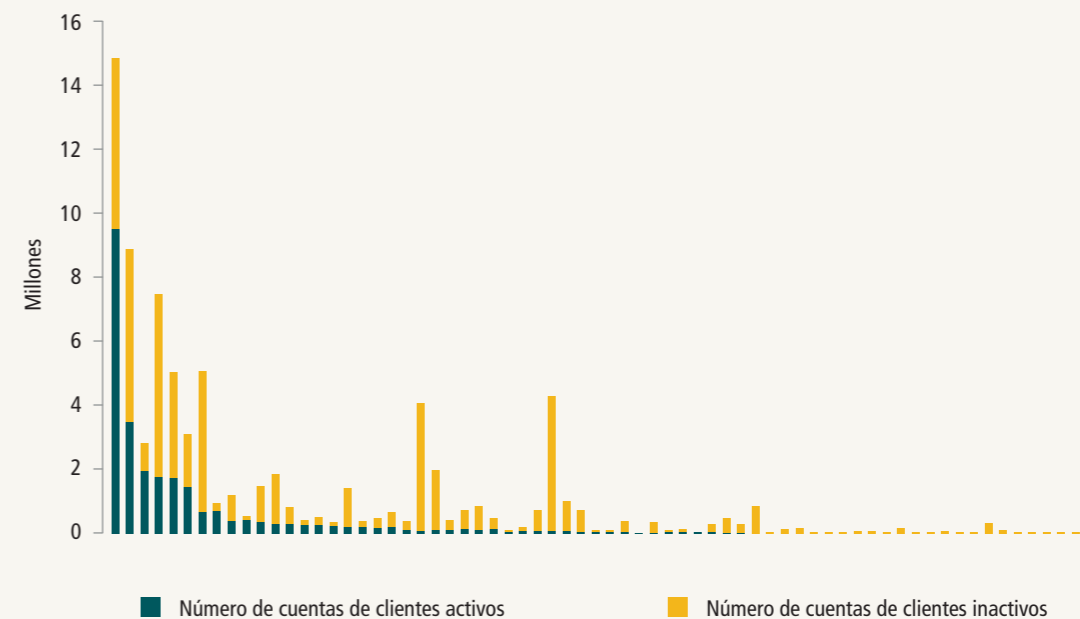
Los 78 proveedores de servicios de dinero móvil que participaron en nuestra encuesta registraron un total de 81,8 millones de cuentas de clientes, en junio de 2012, y 16 informaron del registro de más de 1 millón de cuentas de clientes. En África subsahariana, 56,9 millones de personas contaban con una cuenta de dinero móvil registrada a junio de 2012, más del doble del número de usuarios de Facebook en esta región¹⁶.

Definición de cuentas de clientes activos

Se solicitó a los participantes en la encuesta que informaran de su número de cuentas de clientes activos, que definimos como el número de cuentas utilizadas para realizar al menos una transferencia de persona a persona, un pago de cuenta, pago grupal, recarga de tiempo aire, ingreso de efectivo o retiro de efectivo, en por lo menos uno de los siguientes periodos de tiempo: 30 días, 60 días o 90 días.

No todos los proveedores reportaron su número de cuentas de clientes activos para el mismo periodo de tiempo, pero varios compartieron las cifras para dos o incluso los tres periodos de tiempo. Para los fines de este informe, utilizamos la definición más amplia posible, suministrada para calcular el número total de cuentas activas. Por ejemplo, si un participante informó del número de cuentas de clientes activos, tanto para 30 días como para 60 días, utilizamos la cifra de 60 días para calcular el número total de cuentas de clientes activos. Nuestro cálculo de 17,8 millones de cuentas de clientes activos se realizó utilizando esta metodología. Por el contrario, si utilizamos las cifras de 30 días, contabilizamos 13 millones de cuentas de clientes activos.

Gráfico 6: Número total de cuentas de clientes activos e inactivos, por proveedor de dinero móvil (junio de 2012)



6

Número de servicios de dinero móvil con más de 1 millón de cuentas de clientes activos.

30m

La cifra estimada de cuentas de dinero móvil activas en 2012

x2

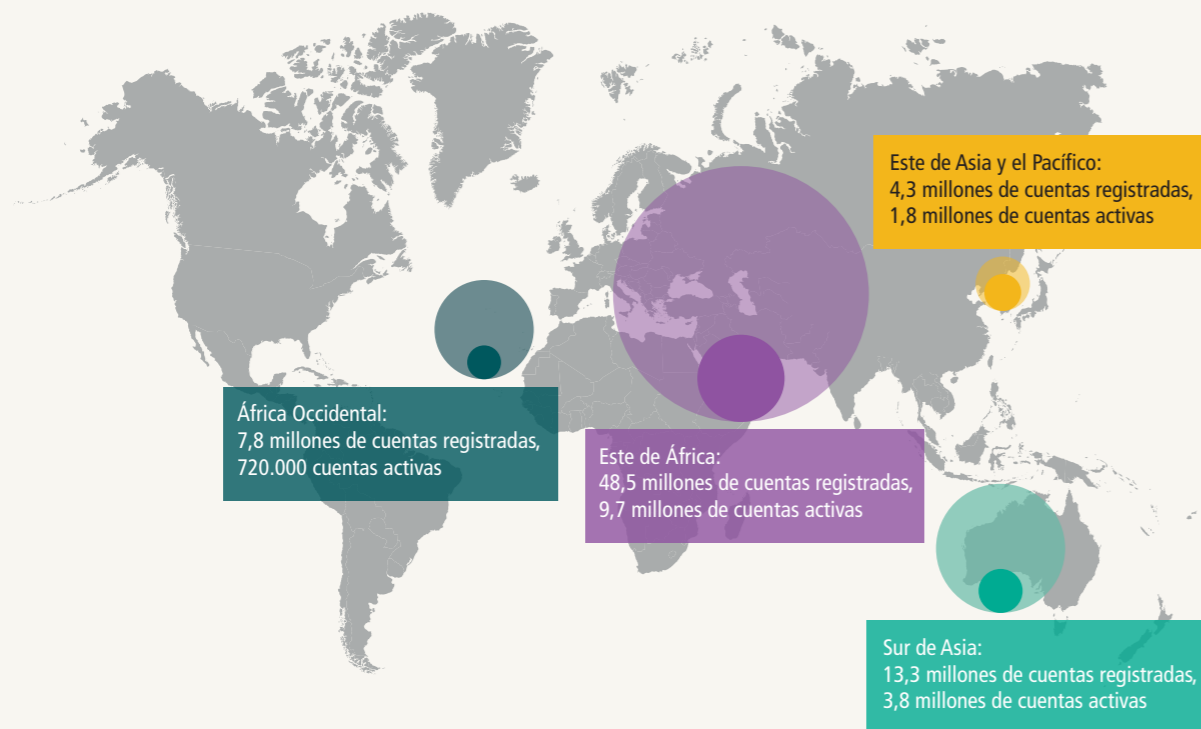
En junio de 2012, había el doble de usuarios de dinero móvil, que de usuarios de Facebook en África subsahariana.

¹³ Esta sección no incluye datos de Smart. El número de cuentas de clientes activos de Safaricom es de finales de septiembre de 2012.

¹⁴ Safaricom Ltd. H1 FY13, disponible en: http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/Half_Year_2012-2013_Results_Presentation.pdf?itembanner=31

¹⁵ Estas tasas de crecimiento no incluyen los datos de Safaricom. ¹⁶ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Gráfico 7: Número de cuentas de clientes registrados y activos por región (junio de 2012)



Asimismo la encuesta reveló importantes variaciones en las tasas de clientes activos – específicamente, el ratio de cuentas de clientes activos con respecto a las cuentas de clientes registrados. En nuestra muestra, las tasas de clientes activos varían entre 0,3% y 79,4%, pero la mayoría de los servicios encuestados presentaban una tasa activa inferior al 25%. Las tasas de clientes activos deben interpretarse con cuidado. Por ejemplo, una tasa activa baja y/o en declive puede parecer un mal signo, pero ésta puede ser más bien el resultado de una reciente campaña de registro de clientes a gran escala. Además, en algunos países los clientes que se registran para una SIM son inscritos automáticamente para el dinero móvil, empujando las tasas de clientes activos en dichos mercados a un nivel más bajo que el promedio. En casos como éstos, las tasas activas reflejan una estrategia de registro de clientes particular, en lugar del éxito de un servicio.

Contar cuentas de dinero móvil no es lo mismo que contar usuarios de dinero móvil

En nuestra encuesta solicitamos a los proveedores de servicios de dinero móvil que informaran de su número de cuentas de dinero móvil – tanto registradas como activas. Sin embargo, en la mayoría de los casos el número de cuentas subestima el número de personas que está realmente utilizando el servicio. ¿Por qué?

- Es algo común que los proveedores de dinero móvil permitan a sus clientes enviar dinero a personas que no son titulares registrados de cuentas; estas transferencias se denominan transferencias fuera de la red. Puesto que los destinatarios de una transferencia de este tipo no tienen una cuenta de dinero móvil propia, no han sido incluidos en los gráficos anteriores.
- Cinco de los servicios de dinero móvil en nuestra muestra se están ofreciendo principalmente a modo de transferencias en los puntos de venta “sobre el mostrador” (OTC), por medio de las cuales un agente de dinero móvil realiza una transacción en nombre del cliente, que no necesita registrarse para el servicio para poder utilizarlo. Generalmente este tipo de servicios combinan el enfoque OTC y de billetera, y una parte de sus clientes tendrá cuentas de dinero móvil registradas. Sin embargo, la proporción de clientes no registrados puede llegar incluso hasta un 90%, de manera que el número de cuentas de dinero móvil que se presenta en la encuesta es significativamente inferior al número real de clientes. Por lo tanto, las cifras de cuentas registradas y activas en este informe subestiman el número de personas que utilizan actualmente el dinero móvil.

Parte 5 – ¿Cómo están utilizando los clientes el dinero móvil?

Conclusiones clave

- Los nuevos productos, tales como las remesas internacionales y los pagos a comerciantes, están generando interés entre los operadores, pero estos productos han registrado un reducido crecimiento.
- 224,2 millones de transacciones fueron procesadas en las plataformas de dinero móvil, por un total de USD 4.600 millones.
- La mayoría de las transacciones de dinero móvil son recargas de tiempo aire, pero las transferencias de persona a persona representan la mayor parte del valor negociado.

En diciembre de 2011, se procesaron 182 millones de transacciones en las plataformas de nuestros 78 participantes en la encuesta, por un total de USD 3.800 millones. Seis meses después, en junio de 2012, se procesaron 224,2 millones de transacciones, por un total de USD 4.600 millones. Estos volúmenes de transacción son comparables a los de PayPal, que procesó aproximadamente 196,3 millones de transacciones al mes, durante el tercer trimestre de 2012¹⁷.

Las recargas de tiempo aire continúan siendo el servicio de dinero móvil utilizado con mayor frecuencia en el mundo (61% del total de las transacciones¹⁸). Sin embargo, las transferencias de persona a persona representan un 82% del valor total gestionado en las plataformas de dinero móvil, en junio de 2012. De acuerdo con nuestra encuesta, el uso de las recargas de tiempo aire ha disminuido en cierta medida desde el último año, cuando representaba un 68% del volumen total en junio de 2011.

El hecho de que otros productos estén comenzando a ocupar el lugar de las recargas de tiempo aire es un signo positivo para la evolución de la industria del dinero móvil. De hecho, las transferencias de persona a persona, los pagos de cuentas y los pagos en masa, en lugar de las recargas de tiempo aire, son las ofertas fundamentales de los servicios de dinero móvil y, para muchas personas no bancarizadas, el dinero móvil es la única forma de acceder a estos servicios.

En nuestra encuesta solicitamos a los participantes que informaran del número de transacciones procesadas mensualmente, así como del valor de sus diferentes productos. Este año decidimos considerar una gama más amplia de productos que el año pasado. Además de las transferencias de persona a persona, los pagos de cuentas, los pagos en masa y las recargas de tiempo aire, pedimos a los participantes que presentaran información acerca de los pagos a comerciantes, las remesas internacionales y los pagos de primas de microseguros.

Curiosamente los nuevos productos están generando interés entre los operadores, pero no hemos observado una gran aceptación entre los clientes. Un 58% de los participantes ofreció los pagos a comerciantes y un 22% había lanzado las remesas internacionales a través de cuentas de dinero móvil. Sin embargo, estos servicios no han registrado un gran crecimiento y representan tan solo un 0,2% de las transacciones y un 1,5% del valor total.

\$4.6mm

Monto total de dinero gestionado en plataformas de dinero móvil en junio de 2012

82%

del valor total negociado en plataformas de dinero móvil en junio de 2012, fueron transferencias de persona a persona

17 <https://www.paypal-media.com/about>
18 A menos que se indique lo contrario, hemos incluido todos los tipos de transacciones, excepto los ingresos de efectivo y los retiros de efectivo, para calcular las combinaciones de productos.

Algunos proveedores de servicios móviles presentaron datos sobre productos que no incorporamos en el cuestionario de la encuesta, incluidos la compra de pasajes (utilizar el dinero móvil para comprar pasajes de avión, de tren o de autobús), pagos online a través de cuentas de dinero móvil, transferencias entre cuentas de dinero móvil y cuentas bancarias, desembolsos y reembolsos de préstamos, ingresos y retiros de efectivo a través de cajeros automáticos, y otros.

Puesto que la gama de productos de dinero móvil se está ampliando rápidamente, MMU ha definido cinco categorías de productos para ayudar a clasificarlos:

- **Transferencias** – remesas, tanto dentro como fuera de la red, y nacionales (también denominadas transferencias de persona a persona) e internacionales.
- **Transacciones de pago** – pagos de cuentas, pagos a comerciantes, pagos de primas de microseguros, recargas de tiempo aire, pagos online, pago de pasajes, reembolsos de préstamos y otros.
- **Transacciones de desembolso** – pagos en masa, incluyendo pagos de salarios y pagos del gobierno a personas¹⁹, así como desembolsos de préstamos.
- **Transacciones de conversión**²⁰ – transacciones que permiten a los usuarios ingresar y retirar dinero de su cuenta de dinero móvil, “convirtiendo” de este modo el dinero digital en moneda fuerte. Estas incluyen ingresos y retiros de efectivo a través de un agente de dinero móvil o de un cajero automático, así como transferencias entre cuentas bancarias y cuentas de dinero móvil.
- **Transacciones administrativas**²¹ – cambios de PIN y consultas de saldo.

Los proveedores de servicios de dinero móvil suelen enfocarse únicamente hacia una de estas categorías de productos para impulsar las transacciones. En las siguientes secciones, presentamos cifras y tendencias clave para las cuatro primeras categorías: transferencias, transacciones de pago, transacciones de desembolso y transacciones de conversión.

Gráfico 8: Combinación global de productos por volumen (junio de 2012)

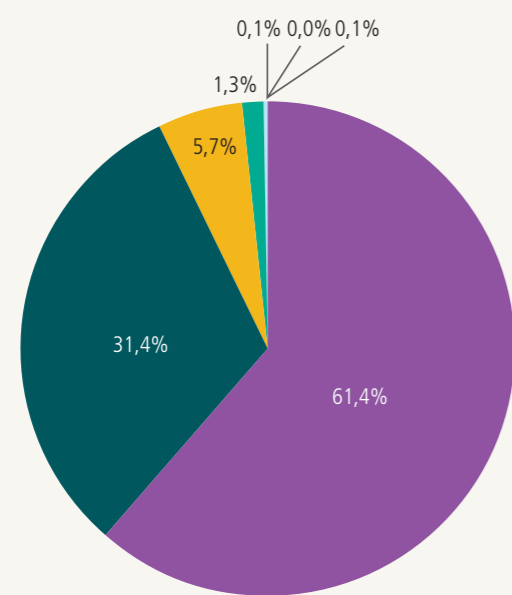
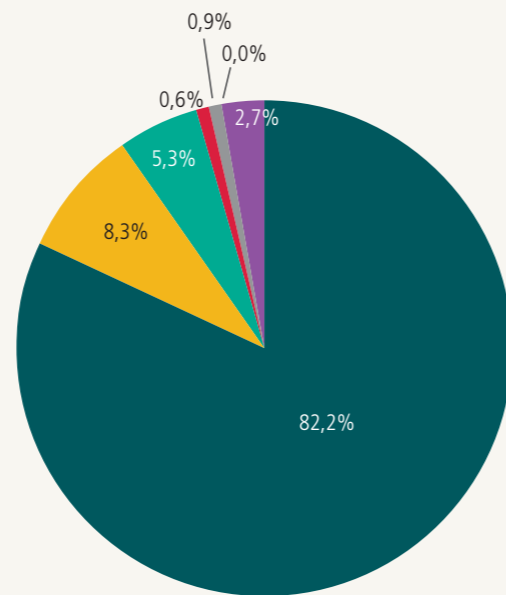


Gráfico 9: Combinación global de productos por valor (junio de 2012)



■ Transferencias de persona a persona ■ Pagos de microseguros ■ Recargas de tiempo aire ■ Pagos de cuentas
■ Remesas internacionales ■ Pagos en masa ■ Pagos a comerciantes

19 G2P = De gobierno a persona
20 En la mayoría de los casos, las transacciones de conversión en efectivo se utilizan para financiar las billeteras de dinero móvil (permitiendo a los usuarios realizar transferencias o transacciones de pago), en lugar de servir como un producto de ahorro independiente. Por esa razón no incluimos las transacciones de conversión en efectivo, en nuestro análisis de combinaciones de productos.
21 Para el propósito de esta encuesta, no hemos realizado un seguimiento de los datos de los volúmenes de transacciones administrativas realizadas por los clientes.

Tabla 2: Combinaciones globales de productos

	Transferencias de persona a persona	Pagos de cuentas	Pagos en masa	Pagos a comerciantes	Remesas internacionales	Pagos de microseguros	Recargas de tiempo aire
Número de servicios en la oferta de nuestra muestra	73	63	55	45	17	1	73
Porcentaje de servicios en la oferta de nuestra muestra	94%	81%	71%	58%	22%	1%	94%

Gráfico 10: Número promedio de transacciones por cuenta de cliente activo, globalmente y para los “sprinters” (junio de 2012)²²

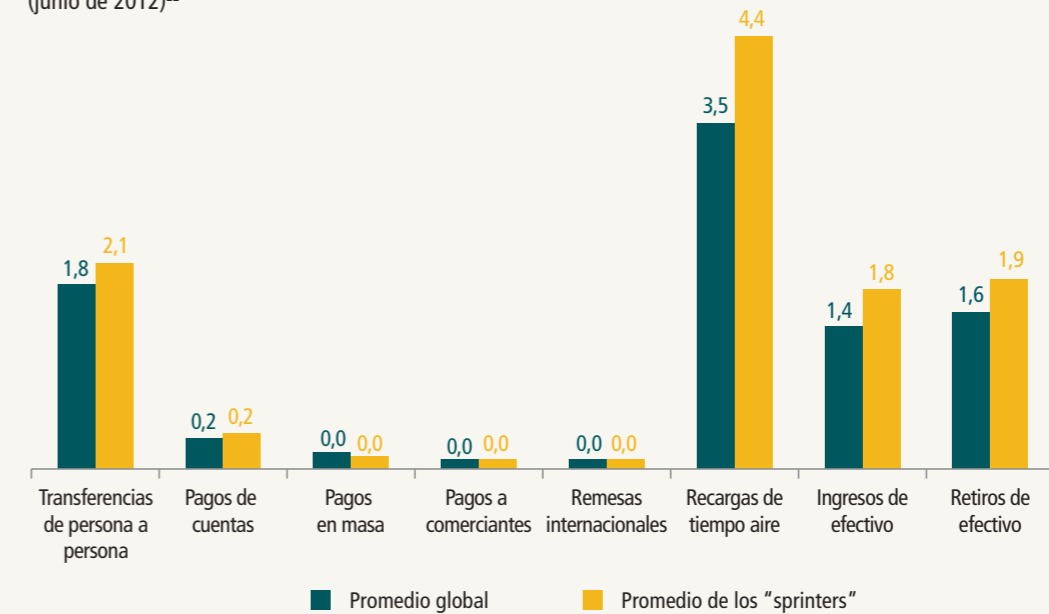
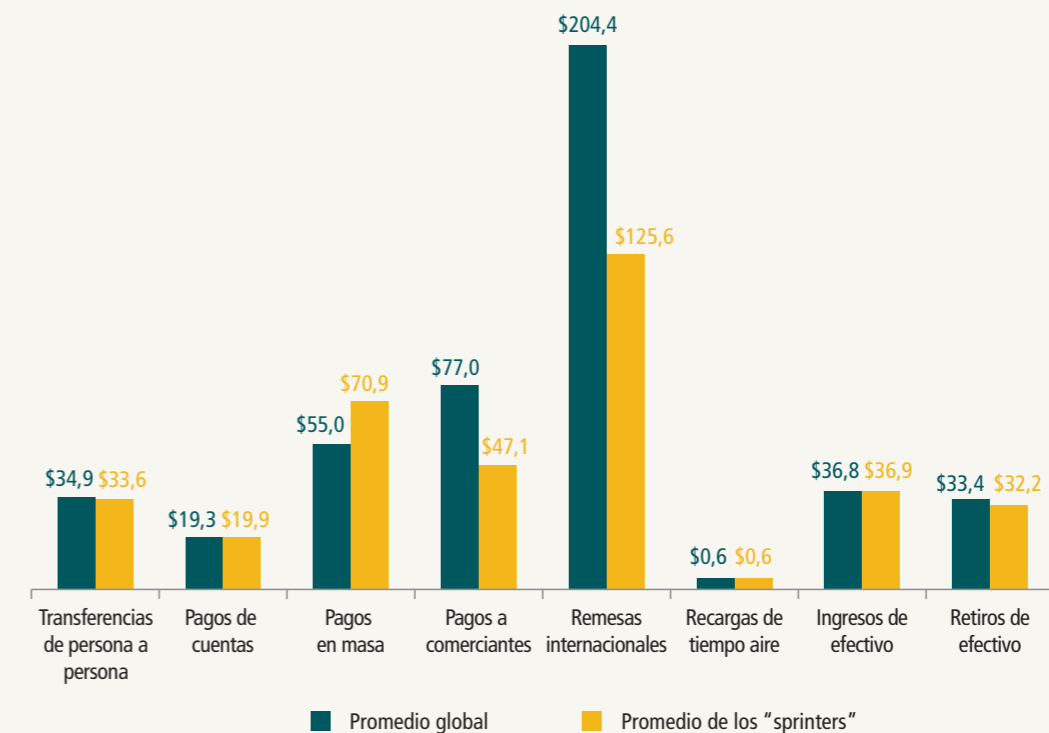


Gráfico 11: Valor promedio de las transacciones (USD), globalmente y para los “sprinters” (junio de 2012)



22 Incluye las cifras de Safaricom a septiembre de 2012

Categoría 1 de productos – Transferencias

En junio de 2012, las transferencias representaban un 31,5% del total de las transacciones y un 83,1% del valor total gestionado en las plataformas de dinero móvil. Las transferencias de persona a persona son a menudo el primer producto que un proveedor de dinero móvil decide lanzar. Nuestra encuesta reveló que la cifra absoluta de transferencias de persona a persona continúa aumentando rápidamente, a una tasa anualizada del 42,7%. Su uso por parte del cliente está también aumentando: en promedio, los clientes activos en nuestra muestra realizaron 1,9 transferencias de persona a persona en junio de 2012. Esta cifra es significativamente superior a la de junio de 2011, cuando el cliente promedio realizó poco más de 0,7 transferencias.

Las remesas internacionales presentaron el tamaño de transacción promedio más elevado de todos los tipos de transacciones, con USD 204,4 por transacción, en promedio. Esta se está convirtiendo en una forma particularmente popular de enviar dinero en el Este de Asia y el Pacífico, donde la mitad de los proveedores de servicios en nuestra encuesta ya ofrece este servicio. Las remesas internacionales representaron un 1% de la combinación total de productos en la región y un 6,3% de su valor total.

Categoría 2 de productos – Transacciones de pago

En la actualidad cada vez más clientes están utilizando sus cuentas de dinero móvil para realizar pagos. Los proveedores están comenzando a ir más allá de las opciones tradicionales de servicios, tales como las recargas de tiempo aire, para permitir a sus clientes de servicios móviles el pago de las cuentas del agua y de la electricidad, la compra de artículos en tiendas y supermercados, o la adquisición de pasajes de transporte público. Casi todos los proveedores de servicios en nuestra encuesta permitieron las recargas de tiempo aire utilizando dinero móvil y éste es aún el tipo de transacción más común (61% globalmente). En promedio, los clientes activos realizaron 3,6 recargas de tiempo aire en junio de 2012. Sin embargo, la recarga promedio es muy pequeña – sólo USD 0,6 – y a ello se debe que estas transacciones representaran una parte muy pequeña del valor total (2,7%) gestionado en las plataformas de dinero móvil, en junio de 2012.

Un número creciente de proveedores de servicios de dinero móvil ofrece también pagos de cuentas: un 81% de nuestra muestra este año, comparado con un 69% del año pasado. Un 58% de los participantes en la encuesta ofrece también pagos a comerciantes. Curiosamente, los volúmenes de pagos de cuentas están creciendo (desde un 5,2% en diciembre de 2011, a 5,7% en junio de 2012), mientras que las recargas de tiempo aire han disminuido ligeramente (de un 62,1% a un 61,4%). Los pagos de cuentas son especialmente populares en el sur de Asia, representando un 53,1% de la combinación general de productos en la región y un 32,5% del valor total (junio de 2012).

Categoría 3 de productos – Transacciones de desembolso

Aunque un número creciente de proveedores de dinero móvil ofrece pagos en masa, incluyendo pagos de salarios y transferencias del gobierno a personas, el crecimiento es lento (tasa anualizada de crecimiento del 7,4%) y continúan siendo productos marginales (sólo un 1,3% de la combinación global de productos en volumen y un 5,3% en valor). No obstante, un pequeño número de proveedores ha dirigido sus esfuerzos hacia las transacciones de desembolso y los pagos en masa ya están comenzando a impulsar la actividad en su plataforma. En junio de 2012, los pagos en masa representaron más de la mitad del valor total gestionado por parte de cinco de los proveedores de servicios móviles participantes en nuestra encuesta.

Enfoque hacia los Servicios Financieros Móviles Zaad de Telesom (Somalilandia)

A principios de 2012, la Fundación Bill y Melinda Gates, el Banco Mundial y la Encuesta Mundial Gallup hallaron que un tercio de los adultos en Somalia había utilizado el dinero móvil en los últimos 12 meses. Nuestra encuesta de MMU sobre la Adopción de Dinero Móvil a Nivel Global, de 2012, reveló que Somalia presentaba una de las tasas más altas de absorción de clientes. Parece que la mayor parte de la actividad del dinero móvil en Somalia se ha realizado en la región de Somalilandia, a través de un servicio denominado Servicios Financieros Móviles Zaad de Telesom.

Zaad es un servicio de dinero móvil lanzado por Telesom en Somalilandia, en junio de 2009. Desde entonces, el servicio ha registrado un significativo crecimiento: en junio de 2012, casi un 40% de los subscriptores GSM de Telesom eran usuarios activos de Zaad. Pero lo que resulta más sorprendente acerca de Zaad es el nivel de actividad en su plataforma de dinero móvil. El número promedio de transacciones por cliente es extremadamente elevado y muy superior a los promedios globales: en junio de 2012, 8,3 millones de transacciones fueron realizadas por tan solo 240.000 clientes activos de dinero móvil, llegándose a más de 34 transacciones por cliente al mes. El gráfico que figura a continuación muestra los tipos de transacciones que los usuarios activos están llevando a cabo y con qué frecuencia.

Número promedio de transacciones por cuenta activa de Zaad, en junio de 2012



Sin embargo, estas cifras no lo cuentan todo. De acuerdo con Abdikarim Mohamed Eid, gerente general de Telesom, la mayoría de las transacciones que se contabilizaron como transferencias de persona a persona, fueron de hecho pagos informales a comerciantes. El hecho de que las instituciones financieras fueran prácticamente inexistentes en Somalilandia, cuando se lanzó el servicio, ciertamente ayudó a que el dinero móvil prosperara. Además Telesom enfocó sus esfuerzos hacia la prestación de servicios a dos grupos clave:

- negocios informales que permiten a los clientes pagar por los artículos y servicios utilizando Zaad; y
- empleadores que pagan los salarios a través de Zaad.

Esta estrategia parece haber tenido éxito; los negocios y los empleadores en Somalilandia suelen animar a las personas a utilizar Zaad para realizar y recibir pagos. Desde el principio, el objetivo de Telesom ha sido lograr que los clientes mantuvieran un equilibrio saludable en su billetera electrónica y luego que utilizaran la cuenta, en lugar de realizar ingresos y retiros de efectivo repetidamente. Hoy en día, el dinero móvil está de hecho reemplazando al efectivo en Somalilandia y la gente lo utiliza a diario para llevar a cabo una amplia gama de transacciones.

Categoría 4 de productos – Transacciones de conversión

En la mayoría de los casos las transacciones de conversión son un primer paso necesario para que los clientes utilicen otros productos. Por ejemplo, los clientes deben realizar una transacción de ingreso de efectivo, antes de poder realizar transferencias o pagos, y retirar efectivo les permite sacar dinero que pueden haber recibido de transacciones de desembolso o transferencias. Por esta razón, uno de los indicadores clave del que los proveedores de servicios realizan un seguimiento es el ratio de transferencias de persona a persona respecto a los ingresos de efectivo (si utilizan las transferencias de persona a persona para impulsar la adquisición de clientes). Los proveedores de dinero móvil tratan de lograr un ratio igual o superior a 1, de manera que cada ingreso de efectivo lleve al menos a una transferencia de persona a persona.

Sin embargo, en un pequeño número de casos, las transacciones de conversión se consideran un producto independiente y eclipsan a todas las demás categorías de productos, tanto en volumen como en valor. Cuatro de los participantes en nuestra encuesta tenían valores de ingresos y retiros de efectivo, en junio de 2012, que eran más de nueve veces superiores al valor total de todas las transferencias, pagos y transacciones de desembolso combinadas. Este es el resultado de dos factores principales:

- 1) **Ahorros** – Los clientes realizan ingresos de efectivo para depositar dinero en sus billeteras electrónicas y lo ahorran ahí hasta que necesitan usarlo y retirar el efectivo.
- 2) **Depósitos directos** – En algunos países, los depósitos directos son algo habitual. Los depósitos directos son ingresos de dinero que se realizan en la cuenta de dinero móvil de otra persona. Estos depósitos son realmente transferencias de persona a persona pero, puesto que parecen ingresos de efectivo, se cuentan como tales. Estos depósitos permiten a los clientes evitar el pago de cargos de transferencia, puesto que los ingresos de efectivo son generalmente gratuitos.

Enfoque hacia MiCash (Papúa New Guinea)

MiCash es un servicio de dinero móvil que fue lanzado en marzo de 2012 por NationWide Microbank (NM), una institución de microfinanzas ubicada en Papúa New Guinea. NM fue creado con una clara misión: ‘suministrar servicios bancarios a los no bancarizados’, y MiCash se lanzó como una herramienta para que las personas no bancarizadas ahorraran dinero. En junio de 2012, las transacciones de conversión representaban un 96,3% de la combinación de productos de MiCash en valor (comparado con un promedio global de 58,8%). El valor promedio de sus transacciones de ingresos en efectivo es además significativamente superior al promedio global: USD 125,1 comparado con USD 37,1. Hoy en día, el saldo promedio de las billeteras móviles de MiCash asciende a USD 123.

Estas cifras son particularmente sorprendentes, dado que en Papúa Nueva Guinea existen significativos obstáculos para la inclusión financiera. Alrededor del 40% de la población vive con menos de USD 1 al día y, de acuerdo con el Banco Central, hasta un 90% de los ciudadanos de Papúa Nueva Guinea no tiene acceso a servicios financieros. Curiosamente, un 70% de los clientes de MiCash no son antiguos clientes de NM, un indicio de que este nuevo producto de ahorro está ganando popularidad en Papúa Nueva Guinea.

NM confió en una clara estrategia de dos frentes para lograr estos resultados: creación de una importante campaña de mercadeo en torno al ahorro y capacitación de clientes en nociones financieras básicas.

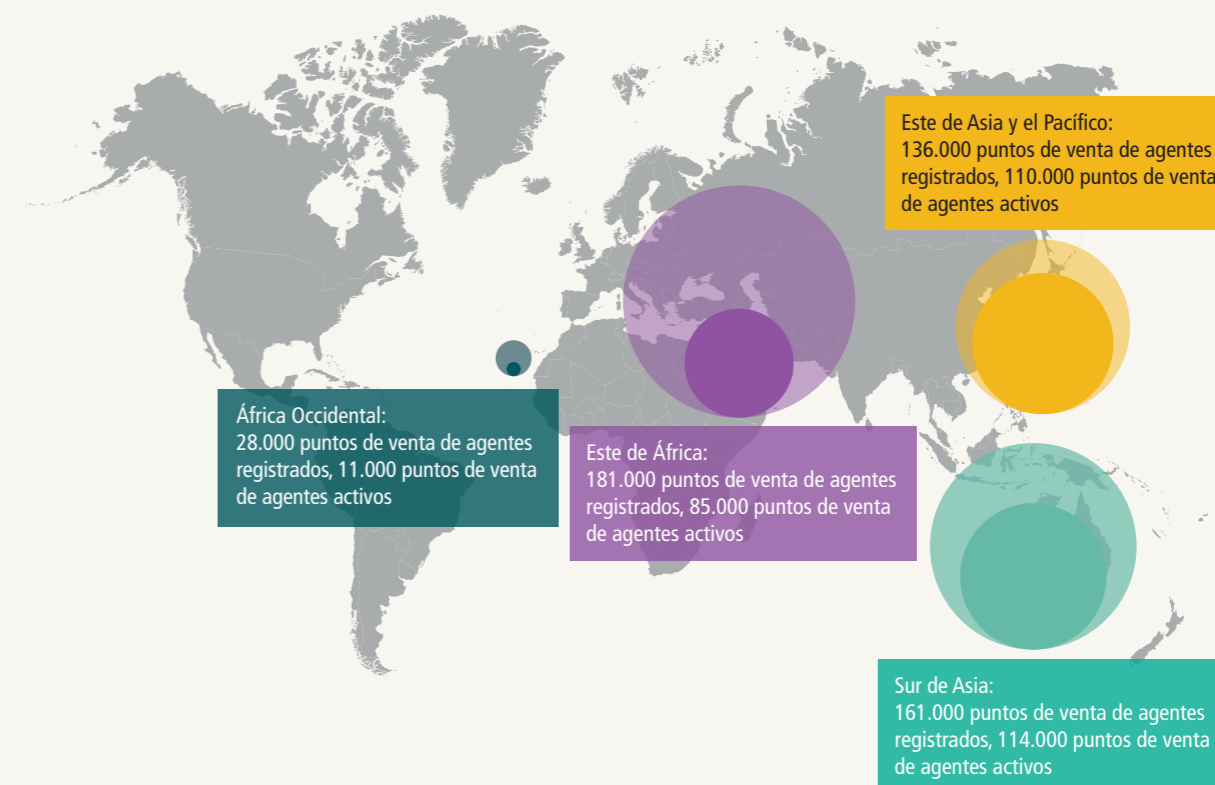
- **Campaña de mercadeo:** NM decidió comercializar la billetera móvil de MiCash como una cuenta bancaria y restó importancia deliberadamente a los beneficios de utilizarla para las remesas nacionales. Las campañas de mercadeo pusieron de relieve que ahorrar dinero con una billetera móvil de MiCash era igual que tener dinero en el banco.
- **Educación financiera:** NM deseaba animar a la gente a ahorrar y se dio cuenta rápidamente de que esto requeriría un significativo esfuerzo en cuanto a mercadeo y educación de los clientes. Decidió agregar la capacitación en nociones financieras básicas al proceso de registro y de apertura de cuentas, dirigiendo sus esfuerzos hacia la educación de nuevos clientes en cuanto al ahorro, en lugar de hacia el registro en masa de nuevas cuentas. “Pese a que comprendemos que la escala es importante para la rentabilidad y la sostenibilidad, también consideramos que contar con billeteras activas, en lugar de inactivas, es importante y por ello nos esforzamos en capacitar a nuestros nuevos clientes no solo en cómo utilizar las funciones en la billetera, sino también en por qué es importante el ahorro”. – Tony Westaway, director ejecutivo de Nationwide Microbank.

Parte 6 – ¿Cómo está evolucionando la distribución del dinero móvil?

Conclusiones clave

- Con 520.000 puntos de venta de agentes registrados, existen en la actualidad tantos puntos de venta de dinero móvil como puntos de venta de Western Union.
- La rápida expansión de los puntos de venta de agentes ha convertido la gestión de los agentes en una cuestión fundamental para la industria del dinero móvil.

Gráfico 12: Número de puntos de venta de agentes registrados y activos, por región (junio de 2012)



Las redes de distribución del dinero móvil han cambiado la forma de acceso a los servicios financieros formales. Mediante la extensión de grandes redes de agentes a lo largo de los países en desarrollo, la industria del dinero móvil ha logrado ofrecer servicios financieros básicos a personas no bancarizadas.

La huella global del dinero móvil se está ampliando, a medida que el número de puntos de contacto continúa creciendo. El número de puntos de venta de agentes de dinero móvil registrados se está incrementando rápidamente, a una tasa anualizada del 82,5% y, para junio de 2012, los 78 proveedores de dinero móvil en nuestra encuesta habían registrado más de

520.000 puntos de venta de agentes. En la actualidad existen tantos puntos de venta de agentes de dinero móvil como puntos de venta de Western Union²³. Sin embargo, algunos servicios de dinero móvil tienen un mayor impacto que otros. Cinco participantes en la encuesta informaron de que habían registrado más de 40.000 puntos de venta de agentes, mientras que la mayoría de los participantes registraron menos de 2.000.

El número de puntos de venta de agentes activos ha aumentado también de manera espectacular de 226.000, en diciembre de 2011, a 330.000 en junio de 2012 – una tasa de crecimiento anualizada del 91,3%²⁴.

Una tendencia clave en la distribución de dinero móvil este año es el desarrollo de nuevos canales de distribución, más allá de los puntos de venta de agentes. Estos incluyen cajeros automáticos que realizan transacciones tanto de ingreso de efectivo como de retiro de éste, el uso de tarjetas para transacciones de ingreso de efectivo y el uso de plataformas online para ingresar efectivo desde una cuenta bancaria existente y retirar efectivo hacia ésta.

Definición de puntos de venta de agentes activos

El desempeño de los agentes es clave para el éxito de un servicio de dinero móvil. Sin embargo, la definición de un punto de venta de agente activo varía a través de los servicios. Para esta encuesta solicitamos a los proveedores de servicios de dinero móvil que informaran del número de puntos de venta de agentes que consideraban “activos” y que proporcionaran su definición de un punto de venta activo. Debido a que estas definiciones difieren, hay que tener cuidado al comparar las cifras.

La definición más común – utilizada por más del 60% de los participantes en la encuesta – es “un agente que ha realizado por lo menos una transacción financiera en los últimos 30 días”. Sin embargo, esta definición puede variar en términos de las acciones, el número de transacciones y el período de tiempo que los proveedores de servicios consideren.

Acciones consideradas:

- Unos pocos participantes consideran a los agentes activos como registrados y “con capacidad para” realizar transacciones pero, en la mayoría de los casos, la definición tiene en cuenta la acción de “realizar una transacción”.
- Generalmente sólo se tienen en cuenta las “transacciones financieras”; las definiciones suelen excluir la respuesta a solicitudes y el registro de nuevos clientes.
- Algunas definiciones incluyen el requisito de que los agentes tengan saldo suficiente para realizar transacciones. Nosotros creemos que un proveedor de servicios móviles debe monitorizar esto de cerca y les animamos a incluir los niveles de “float” en los indicadores de desempeño clave de los agentes.
- En otros pocos casos las definiciones incluyen también un adecuado “branding” del punto de venta de agentes y calidad del servicio en el punto de venta.

Número de transacciones y periodo de tiempo:

- En la mayoría de los casos los participantes consideran “1 transacción en los últimos 30 días”.
- Otras definiciones consideran “1 en los últimos 90 días”, “1 en los últimos 7 días”, “1 en los últimos 9 días”, “1 al día”, “3 al día”, “1 al mes en los últimos 12 meses” y “1 transacción desde su registro como agente”.

Más allá de las diferencias en las definiciones, indicadores tales como las tasas de actividad de los agentes son útiles para evaluar el desempeño de la red de distribución. Los servicios de dinero móvil se benefician en gran medida de la segmentación regular de su base de agentes por ubicación geográfica, nivel de inversión, volumen de transacciones, tipos de transacciones, combinación de productos y otras variables. Estos análisis pueden ayudar a los equipos de distribución a comprender cómo repartir sus recursos financieros y humanos de una manera más efectiva, mantener la lealtad de aquellos con un mejor desempeño y ocuparse de aquellos que presentan un mal desempeño.

520k

Número total de puntos de venta de agentes registrados en junio de 2012

23 <http://ir.westernunion.com/News/Press-Releases/Press-Release-Details/2012/Western-Union-Reaches-500000-Agent-Location-Milestone1129121/default.aspx>
24 El número de puntos de venta de agentes activos de dinero móvil de Safaricom no se ha incluido.

Parte 7 – ¿Cómo está contribuyendo el dinero móvil a la inclusión financiera?

Conclusiones clave

- En Kenia, Madagascar, Tanzania y Uganda, hay más cuentas de dinero móvil y puntos de venta de agentes que cuentas bancarias.
- Una gran proporción del PIB de Uganda, Tanzania y Kenia pasa por las plataformas de dinero móvil.

Los datos que recopilamos a través de la Encuesta sobre la Adopción de Dinero Móvil, de 2012, suministran interesantes conocimientos acerca de la contribución que el dinero móvil está realizando a la inclusión financiera, a escala global:

- En algunos mercados, el dinero móvil ya se ha generalizado más que el sector bancario tradicional y existen más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias.
- El monto de dinero gestionado a través de las plataformas de dinero móvil representa una considerable proporción del PIB de varios países, un indicio de la importancia del dinero móvil para estas economías.

Sección 1 – Países con más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias

Hemos identificado cuatro países donde existen más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias: Kenia, Madagascar, Tanzania y Uganda. En estos países, el número total de cuentas de dinero móvil registradas en junio de 2012 era superior al número de cuentas bancarias comerciales, de acuerdo con las estimaciones del FMI en su Encuesta de Acceso Financiero de 2011²⁵. Esta cifra puede que sea incluso superior, puesto que los datos sobre el número de cuentas bancarias no estaban disponibles para varios países²⁶. Además, no todos los proveedores de dinero móvil de los 49 países en nuestra muestra participaron en la encuesta.

Sección 2 – Países con más agentes de dinero móvil que sucursales bancarias

Asimismo comparamos el número de puntos de venta de agentes de dinero móvil, registrados en un país, con el número de sucursales bancarias comerciales²⁷. Nuevamente faltaba información en el caso de algunos países²⁸ y no tuvimos acceso a todos los datos sobre puntos de venta de agentes, en otros. Sin embargo, parecía que había por lo menos 28 países donde los agentes de dinero móvil eran más numerosos que las sucursales bancarias.

Las dos cifras anteriores nos dan una idea de la penetración de la industria del dinero móvil, en comparación con la industria bancaria tradicional. Los países con más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias, son un claro ejemplo de que el dinero móvil está actualmente brindando acceso a los servicios financieros a más personas que lo que la industria bancaria ha logrado nunca. En los países en donde hay más agentes de dinero móvil que sucursales bancarias, los agentes, en lugar de los bancos, se están convirtiendo en la cara de la industria de servicios financieros.

4

Número de países con más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias

25 Disponible en: <http://fas.imf.org/>
26 Benin, Burkina Faso, Camerún, Chad, Congo, Costa de Marfil, El Salvador, Gabón, Irán, Niger, Nigeria, Papúa Nueva Guinea, Paraguay, Senegal, Somalia, Somalilandia, Sri Lanka, Túnez, Zimbabue
27 Datos de la Encuesta de Acceso Financiero (FMI), 2011
28 Benin, Burkina Faso, Costa de Marfil, El Salvador, Irán, Niger, Senegal, Somalia, Zimbabue

Gráfico 13: Países con más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias y más agentes de dinero móvil que sucursales bancarias



28

Número de países con más puntos de venta de agentes de dinero móvil que sucursales bancarias

Sección 3 – Países donde el dinero gestionado a través de las plataformas de dinero móvil representa una parte significativa del PIB

El monto de dinero gestionado a través de la plataforma de dinero móvil de Safaricom se compara regularmente con el PIB de Kenia. Esta comparación nos da una buena idea de cuánto están gestionando los usuarios de dinero móvil en el contexto de la economía nacional. Estudiamos comparaciones similares, examinando el monto del valor movilizado a través de las plataformas de dinero móvil anualmente²⁹ y el PIB³⁰ de cada uno de los países en nuestra encuesta. Resultó que una gran proporción del PIB de Uganda (más del 20%), Tanzania (más del 30%) y Kenia (más del 60%) se mueve a través de las plataformas de dinero móvil. Estos países son conocidos por auspiciar algunos de los servicios de dinero móvil de mayor tamaño y más establecidos. Sin embargo, existen unos pocos países con servicios de dinero móvil emergentes que también están comenzando a ver un porcentaje significativo (entre el 2% y el 5%): Costa de Marfil, Madagascar, Paraguay, Ruanda, Tonga y Zimbabue.

Conclusión

Desde que se inició el programa de MMU, hemos observado un incremento significativo de un año a otro, en el número de servicios de dinero móvil y, dado el elevado número de servicios proyectados, prevemos que esta tendencia continuará por lo menos durante otro año. Aunque resulta esperanzador ver que hay más programas ansiosos por aprovechar la oportunidad del dinero móvil, una historia aún más apasionante ahora mismo para la industria es el crecimiento significativo en el número de clientes activos y en el número más elevado de servicios de dinero móvil que están ampliando su escala.

Los “sprinters” de dinero móvil, identificados a través de la Encuesta sobre la Adopción del Dinero Móvil de este año, muestran que el éxito ya no está limitado a uno o dos servicios; la industria, en sentido más amplio, puede observar en estos “sprinters” cuáles han sido los diferentes métodos utilizados por los proveedores de servicios para suministrar con éxito servicios de dinero móvil dentro de sus mercados.

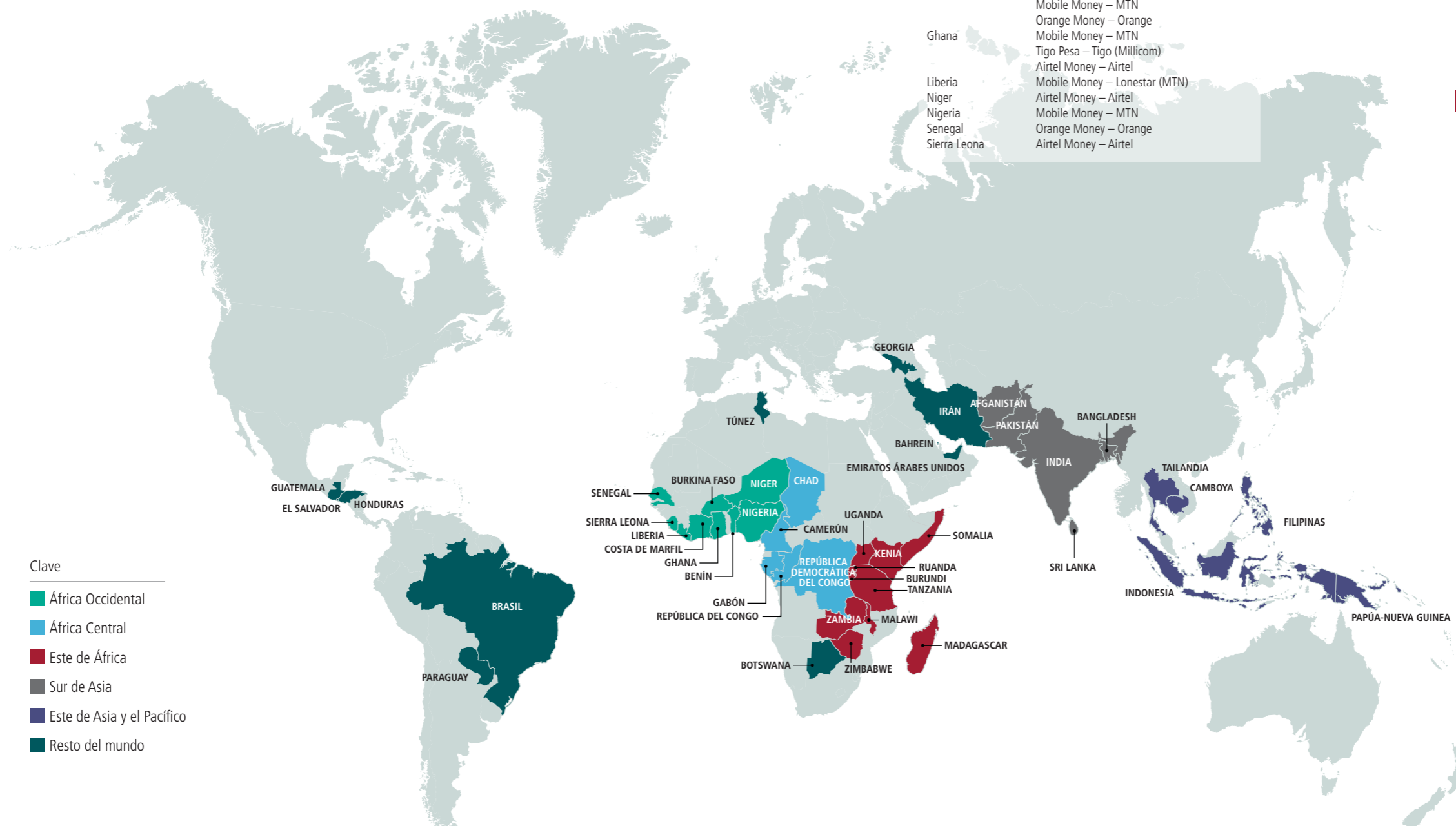
No obstante, al igual que el año pasado, la industria en conjunto está avanzando rápidamente mientras que numerosos servicios están aún luchando por tener éxito. Nuestro panorama a dos niveles continúa existiendo y, aunque hay un número creciente de “sprinters”, hay también una serie persistente de servicios en lento crecimiento, que aún no han alcanzado escala comercial. La realidad es que el dinero móvil continúa siendo un negocio complicado. Requiere unos recursos constantes, una voluntad de invertir y una clara propuesta de valor para los clientes. Para que esta industria alcance una etapa “madura”, en la que los clientes tengan un mayor acceso a una gama más amplia de productos y servicios, los proveedores de dinero móvil deben asegurarse, en primer lugar, que han navegado con éxito a través las complejas cuestiones estructurales del manejo del dinero móvil.

Un buen número de servicios aún tienen evidentemente trabajo por hacer, pero la encuesta de este año ha mostrado que numerosos proveedores de dinero móvil tienen grandes deseos de ampliar la gama de servicios que ofrecen y están estableciendo asociaciones más sofisticadas para suministrarlos. Aunque el progreso de nuevos productos, tales como el microseguro, el microcrédito, las transferencias de gobierno a persona, los pagos a comerciantes y las remesas internacionales ha sido lento hasta el momento, prevemos que a lo largo de los próximos años veremos a los servicios avanzados esforzarse aún más para impulsar los volúmenes de transacción. Asimismo esperamos ver más soluciones para la interoperabilidad, que faciliten las transacciones entre diferentes programas.

Aunque la superación de las barreras comerciales continúa siendo un reto, creemos que a medida que se compartan las prácticas óptimas alrededor del mundo, un mayor número de servicios se unirá a las filas de los “sprinters” en los próximos meses. La Encuesta sobre la Adopción del próximo año, realizará nuevamente un seguimiento del progreso del dinero móvil y el equipo de MMU espera que un número aún mayor de servicios participe en el proyecto.

29 Utilizando el valor total del dinero movilizado en junio de 2012, calculamos un valor anual para cada país.
30 Estimaciones del FMI para 2012

Apéndice A — Lista de participantes



Clave

- África Occidental
- África Central
- Este de África
- Sur de Asia
- Este de Asia y el Pacífico
- Resto del mundo

ÁFRICA OCCIDENTAL

Benín	Mobile Money – Areeba (MTN)
Burkina Faso	InovaPay – Inova
Costa de Marfil	Airtel Money – Airtel CelPaid – CelPaid Mobile Money – MTN Orange Money – Orange
Ghana	Mobile Money – MTN Tigo Pesa – Tigo (Millicom) Airtel Money – Airtel
Liberia	Mobile Money – Lonestar (MTN)
Niger	Airtel Money – Airtel
Nigeria	Mobile Money – MTN
Senegal	Orange Money – Orange
Sierra Leona	Airtel Money – Airtel

ÁFRICA CENTRAL

Camerún	Mobile Money – MTN Orange Money – Orange
Chad	Airtel Money – Airtel
República del Congo	Airtel Money – Airtel
Gabón	Airtel Money – Airtel
República Democrática del Congo	Airtel Money – Airtel

ESTE DE ÁFRICA

Burundi	EcoKash – Econet Wireless
Kenia	Iko Pesa – Orange M-PESA – Safaricom Tangaza Pesa – Mobile Pay Ltd yucash – yu Airtel Money – Airtel
Madagascar	Orange Money – Orange mVola – Telma Airtel Money – Airtel
Malawi	Airtel Money – Airtel
Ruanda	Mobile Money – MTN Tigo Cash – Tigo (Millicom)
Somalia	E-MAAL – Nationlink Telecom Zaad – Telesom
Tanzania	Tigo Pesa – Tigo (Millicom) M-PESA – Vodacom Airtel Money – Airtel ezyPesa – Zantel
Uganda	Mobile Money – MTN M-Sente – UT Mobile Warid Pesa – Warid Telecom Airtel Money – Airtel
Zambia	Zoona – Zoona Mobile Money – MTN
Zimbabwe	Airtel Money – Airtel EcoCash – Econet Wireless

RESTO DEL MUNDO

Bahrein	Me2U – Zain
Botswana	MyZaka Mascom Money – Mascom (MTN)
Brasil	Oi Paggo – Oi
El Salvador	Tigo Pesa – Tigo (Millicom)
Georgia	MobiPay – Geocell
Guatemala	Tigo Money – Tigo (Millicom)
Honduras	Tigo Money – Tigo (Millicom)
Irán	Jiring – MCI
Paraguay	Giros Tigo – Tigo (Millicom)
Túnez	Mobiflouss – Tunisiana
Emiratos Árabes Unidos	Etisalat Mobile Commerce - Etisalat

ESTE DE ASIA Y EL PACÍFICO

Camboya	Wing Money – Wing
Fiji	Mobile Money – Digicel
Indonesia	Dompektu – Indosat
Papúa-Nueva Guinea	Cellmoni – Digicel MiCash – Nationwide Microbank
Filipinas	GCash – Globe Telecom Smart Money – Smart (Pldt)
Samoa	Mobile Money – Digicel
Tailandia	mPay – AIS
Tonga	Mobile Money – Digicel

SUR DE ASIA

Afganistán	mHawala – Etisalat M-Paisa – Roshan
Bangladesh	Mobile Banking – DBBL BillPay – GrameenPhone
India	Suvidhaa Money and Suvidhaa POS – Suvidhaa Beam Money – Beam
Pakistán	easypaisa – Telenor Omni – UBL Bank
Sri Lanka	eZ Cash – Dialog

Apéndice B – Copia del Cuestionario de la Encuesta

Información General

Su servicio de dinero móvil:

Nombre y Fecha de lanzamiento (mes, 2 dígitos - año, 4 dígitos)

¿Cuáles son los requisitos previos para utilizar el dinero móvil?

	Sí	No
¿Es necesario que los clientes se registren para utilizar el dinero móvil?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Necesitan los clientes una billetera electrónica para realizar transacciones?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Es necesario que los clientes tengan una cuenta bancaria para utilizar el dinero móvil?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Pueden los clientes vincular su billetera con un producto financiero adicional (cuenta corriente, cuenta de ahorros, etc.)?	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Cuentas de clientes registrados

Sírvase introducir el número acumulado de cuentas de clientes que se han abierto al final de los meses indicados. Los clientes que no se hayan registrado pero que realizan transacciones en los puntos de venta “sobre el mostrador” (OTC), NO SE DEBEN contar.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de cuentas de clientes registrados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Cuentas de clientes activos

El número de cuentas de clientes que se han utilizado para realizar por lo menos un pago de persona a persona, un pago de cuenta, un pago grupal, un ingreso de efectivo a una cuenta, un retiro de efectivo de una cuenta o una recarga de tiempo aire de una cuenta, por lo menos durante uno de los periodos de tiempo indicados a continuación.

Las consultas de saldos, los cambios de PIN y otras transacciones que no conllevan el movimiento de valor NO DEBEN calificar la cuenta de un cliente como activa.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de cuentas de clientes activos - 90 días	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Número de cuentas de clientes activos - 60 días	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Número de cuentas de clientes activos - 30 días	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Puntos de venta de agentes registrados

El número acumulado de puntos de venta para transacciones, que se han registrado al final de los meses indicados.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de puntos de venta de agentes registrados	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Puntos de venta de agentes activos

El número acumulado de puntos de venta para transacciones, que están activos al final de los meses indicados.

Sírvase también suministrar su definición de un punto de venta de agentes activos.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de puntos de venta de agentes activos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mi definición de un punto de venta de agentes activos es	<input type="text"/>						

Transacciones

En esta sección, haremos preguntas acerca del número de transacciones realizadas durante un mes y acerca del valor de las transacciones que se han llevado a cabo dentro de un mes. Sírvase indicar en primer lugar, el tipo de moneda que utilizará para sus respuestas.

Sírvase seleccionar una moneda de la lista

Pagos de persona a persona

Las transferencias de pagos de persona a persona, que se realizaron entre los clientes durante el mes, independientemente de si se originaron o finalizaron en una cuenta o en transacciones en puntos de venta “sobre el mostrador” (OTC).

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de transferencias de persona a persona	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Valor de las transferencias de persona a persona	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Pagos de cuentas

Los pagos de cuentas que se realizaron en el mes, independientemente de si se originaron en una cuenta o fueron transacciones en puntos de venta “sobre el mostrador” (OTC).

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de pagos de cuentas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Valor de los pagos de cuentas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Pagos en masa

Los pagos en masa, tales como salarios o transferencias del gobierno, que se realizaron durante el mes, sin importar si finalizaron en una cuenta o fueron transacciones en puntos de venta “sobre el mostrador” (OTC).

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de pagos en masa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Valor de los pagos en masa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Pagos a comerciantes

Los movimientos de valores que se realizaron durante el mes, de un cliente a un comerciante, para pagar por bienes o servicios en el punto de venta.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de pagos a comerciantes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Valor de los pagos a comerciantes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Remesas internacionales

Las transferencias realizadas a una cuenta de un cliente procedente de otro país, durante el mes, independientemente de la forma en la que el remitente transfirió los fondos.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de remesas internacionales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Valor de las remesas internacionales	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Microseguros móviles

Los pagos de primas de seguros realizados durante el mes desde una billetera móvil, a través de la plataforma de dinero móvil.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de transacciones de microseguros móviles	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Valor de las transacciones de microseguros móviles	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Recargas de tiempo aire

Las recargas de tiempo aire con fondos de cuentas de clientes que se realizaron durante el mes. Las compras de tiempo aire financiadas con pagos en puntos de venta “sobre el mostrador” NO DEBEN incluirse.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de recargas de tiempo aire	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Valor de las recargas de tiempo aire	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Ingresos de efectivo en cuenta

Los ingresos de efectivo en cuentas de clientes que se realizaron durante el mes. Los pagos de persona a persona, los pagos de cuentas o las recargas de tiempo aire realizados a través de transacciones en puntos de venta “sobre el mostrador” (OTC), NO DEBEN incluirse.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de ingresos de efectivo en cuenta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Valor de los ingresos de efectivo en cuenta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Retiros de efectivo de cuenta

Los retiros de efectivo de cuentas de clientes que se realizaron durante el mes. NO DEBEN incluirse los retiros “sobre el mostrador” de pagos en masa o pagos de persona a persona.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Número de retiros de efectivo de cuenta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Valor de los retiros de efectivo de cuenta	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Si usted ofrece estos servicios, sírvase anotarlos a continuación:

Sírvase utilizar las filas que figuran a continuación para indicarnos cualquier otro servicio que ofrezca usted.

	dic. 11	enero 12	feb. 12	marzo 12	abr 12	mayo 12	jun 12
Otro servicio 1 - Número de transacciones	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otro servicio 1 - Valor de las transacciones	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otro servicio 2 - Número de transacciones	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otro servicio 2 - Valor de las transacciones	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Estructura organizacional

¿Cuántos empleados a tiempo completo se dedican al dinero móvil? Los empleados a tiempo completo pueden incluir colaboradores subcontratados, si se dedican por completo al dinero móvil.

	lanzar	en junio 2012
El número de personal a tiempo completo dedicado al dinero móvil	<input type="text"/>	<input type="text"/>

¿Cómo está organizado el dinero móvil en junio de 2012?

	Sí	No
¿Es el dinero móvil una unidad de negocios separada?	<input type="text"/>	<input type="text"/>

¿A quién reporta el jefe de dinero móvil?

El puesto/cargo al que reporta el jefe de dinero móvil

Apéndice C – Indicadores clave por región

	Global	Este de Asia y el Pacífico	Sur de Asia	Este de África	África Occidental
Tamaño de la muestra (número de encuestados)	78	10	9	26	15
Cuentas de clientes					
Número de cuentas de clientes activos, junio de 2012	17 768 864 ³¹	1 822 715 ³²	3 843 130	9 650 466 ³³	717 364
Tasa anualizada de crecimiento de cuentas de clientes activos	167,2%	39,7%	210,2%	167,1%	174,2%
Número de cuentas de clientes registrados, junio de 2012	81 828 592 ³²	4 292 843 ³²	13 265 335	48 518 850	7 796 894
Tasa anualizada de crecimiento de cuentas de clientes registrados	61,1%	22,8%	126,4%	46,2%	27,1%
Tasa activa (cuentas de clientes activos dividido por cuentas de clientes registrados), junio de 2012	26,6% ³⁴	42,5% ³²	29,6%	28,8% ³⁵	9,2%
Puntos de venta de agentes					
Número de puntos de venta de agentes activos, junio de 2012	330 438 ³⁶	110 380 ³⁶	114 271	84 629	11 261
Tasa anualizada de crecimiento de puntos de venta de agentes activos	91,3%	29,8%	115,1%	194,1%	82,8%
Número de puntos de venta de agentes registrados, junio de 2012	520 389	135 547	161 016	180 641	27 903
Tasa anualizada de crecimiento de puntos de venta de agentes registrados	82,5%	32,7%	118,2%	88,8%	136,0%
Transacciones					
Transferencias					
Número de transferencias nacionales de persona a persona, junio de 2012	46 594 574	3 520 219	2 200 329	40 267 874	86 383
Tasa anualizada de crecimiento del número de transferencias nacionales de persona a persona	42,7%	13,8%	179,1%	41,0%	48,9%
Valor de las transferencias nacionales (USD) de persona a persona, junio de 2012	\$1 624 692 537	\$171 215 082	\$93 269 675	\$1 329 225 320	\$3 134 986
Tasa anualizada de crecimiento del valor de las transferencias nacionales (USD) de persona a persona	32,5%	3,1%	135,5%	32,3%	86,5%
Número de las remesas internacionales, junio de 2012	88 772	54 524	9 291	23 523	320
Tasa anualizada de crecimiento del número de remesas internacionales	15,6%	-21,6%	41,0%	265,2%	1075,2%
Valor de las remesas internacionales (USD), junio de 2012	\$18 140 663	\$13 869 004	\$2 767 069	\$1 351 236	\$7 367
Tasa anualizada de crecimiento del valor de las remesas internacionales	9,1%	-4,0%	39,1%	173,5%	106,3%

	Global	Este de Asia y el Pacífico	Sur de Asia	Este de África	África Occidental
Transacciones de pago					
Número de pagos de cuentas, junio de 2012	8 524 277	87 117	4 805 020	3 448 098	49 613
Tasa anualizada de crecimiento del número de pagos de cuentas	67,9%	-0,1%	59,5%	73,7%	920,8%
Valor de los pagos de cuentas, junio de 2012	\$164 155 860	\$1 826 763	\$60 436 470	\$98 300 662	\$649 940
Tasa anualizada de crecimiento del valor de los pagos de cuentas	74,8%	-2,5%	64,1%	78,2%	478,6%
Número de pagos a comerciantes, junio de 2012	147 926	29 824	50 640	45 646	4 393
Tasa anualizada de crecimiento del número de pagos a comerciantes	6,7%	9,4%	17,5%	31,0%	92,6%
Valor de los pagos a comerciantes, junio de 2012	\$11 394 645	\$5 695 690	\$1 442 976	\$1 806 611	\$299 919
Tasa anualizada de crecimiento del valor de los pagos a comerciantes	26,9%	-6,0%	30,6%	-3,2%	1033,5%
Número de recargas de tiempo aire, junio de 2012	91 029 470	991 339	1 615 774	86 961 022	814 432
Tasa anualizada de crecimiento del número de recargas de tiempo aire	37,5%	16,9%	42,4%	36,0%	160,6%
Valor de las recargas de tiempo aire, junio de 2012	\$54 150 227	\$1 584 418	\$1 226 844	\$49 385 089	\$770 925
Tasa anualizada de crecimiento del valor de las recargas de tiempo aire	41,4%	6,9%	86,9%	37,1%	128,9%
Transacciones de desembolso					
Número de pagos en masa, junio de 2012	1 909 061	663 016	363 408	842 197	33 380
Tasa anualizada de crecimiento del número de pagos en masa	7,4%	-8,6%	-38,6%	62,3%	1099,4%
Valor de los pagos en masa, junio de 2012	\$104 959 781	\$24 862 065	\$26 584 619	\$51 989 880	\$649 446
Tasa anualizada de crecimiento del valor de los pagos en masa	67,1%	-29,0%	861,2%	60,9%	345,2%
Transacciones de conversión					
Número de ingresos de efectivo, junio de 2012	37 743 989	690 867	1 121 858	35 330 483	522 671
Tasa anualizada de crecimiento del número de ingresos de efectivo	50,2%	7,8%	21,0%	51,7%	136,3%
Valor de los ingresos de efectivo, junio de 2012	\$1 389 300 697	\$16 968 329	\$25 805 358	\$1 309 237 839	\$29 768 164
Tasa anualizada de crecimiento del valor de los ingresos de efectivo	39,1%	82,1%	159,9%	35,0%	126,8%
Número de retiros de efectivo, junio de 2012	47,435,939	420,992	9,409,652	36,736,377	420,171
Tasa anualizada de crecimiento del número de retiros de efectivo	114,9%	1,3%	662915,4%	47,3%	148,0%
Valor de los retiros de efectivo, junio de 2012	\$1 276 238 054	\$41 558 810	\$30 606 946	\$1 150 601 315	\$26 076 621
Tasa anualizada de crecimiento del valor de los retiros de efectivo	39,7%	18,5%	236,9%	36,7%	122,6%

31 27.485.256, incluyendo las cuentas activas de Safaricom en septiembre de 2012. No incluye datos de SMART.

32 No incluye datos de SMART.

33 19.366.858, incluyendo las cuentas activas de Safaricom en septiembre de 2012.

34 33,6%, incluyendo las cifras de Safaricom en septiembre de 2012. No incluye datos de SMART.

35 39,9%, incluyendo las cifras de Safaricom en septiembre de 2012.

36. No incluye datos de Safaricom.



El programa de MMU recibe apoyo de la Fundación Bill y Melinda Gates, la Fundación MasterCard y la Red Omidyar



Para mayor información, sírvase
ponerse en contacto con:
mmu@gsma.com
Oficina en Londres de GSMA
Tel.: +44 (0) 20 7356 0600

