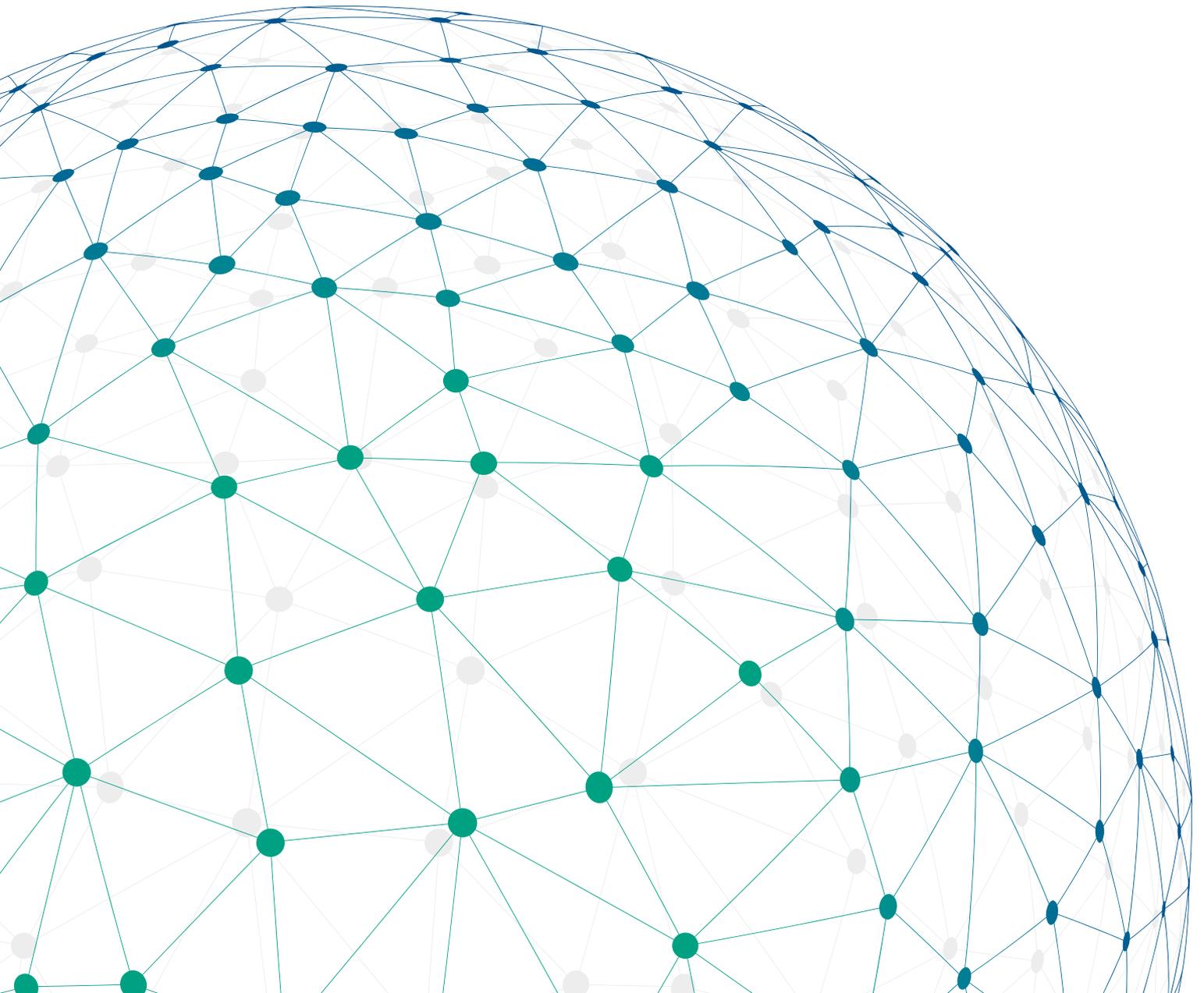




# 2015

**Informe sobre el Estado de la Industria**  
Dinero Móvil





Mobile  
Money

GSMA representa los intereses de los operadores móviles de todo el mundo, uniendo a casi 800 operadores con más de 250 compañías en el ecosistema móvil en términos más amplios, incluyendo a fabricantes de móviles y dispositivos, compañías de software, proveedores de equipos y compañías de Internet, así como a organizaciones en sectores adyacentes de la industria. GSMA también organiza eventos líderes de la industria, tales como el Congreso Mundial de Móviles (Mobile World Congress), el Mobile World Congress de Shanghai y las conferencias de la Serie Mobile 360.

Para obtener mayor información, sírvase visitar el sitio web corporativo de GSMA en: [www.gsma.com](http://www.gsma.com)

Siga a GSMA en Twitter: : [@GSMA](https://twitter.com/GSMA)

El programa de Dinero Móvil de GSMA trabaja para acelerar el desarrollo del ecosistema del dinero móvil para las personas sin acceso a servicios financieros.

Para obtener más información, sírvase ponerse en contacto con nosotros a través de:

la Red: [www.gsma.com/mobilemoney](http://www.gsma.com/mobilemoney)

Twitter: [@gsmammu](https://twitter.com/gsmammu)

Correo Electrónico: [mobilemoney@gsma.com](mailto:mobilemoney@gsma.com)

EI PROGRAMA DE DINERO MÓVIL ESTÁ APOYADO POR THE BILL & MELINDA GATES FOUNDATION, THE MASTERCARD FOUNDATION Y OMIDYAR NETWORK

BILL & MELINDA  
GATES *foundation*

  
The MasterCard  
Foundation

  
OMIDYAR NETWORK™

# Acercas del programa de Dinero Móvil de GSMA

---

Continúa habiendo dos mil millones de personas no bancarizadas, sin acceso a servicios financieros adecuados, seguros y asequibles. El programa de Dinero Móvil de GSMA está colaborando con operadores móviles y otras partes interesadas de la industria para crear un sólido ecosistema del dinero móvil, que hará que estos servicios sean más relevantes y útiles, y que sigan siendo sostenibles.

Llevamos esto a cabo a través de una estrecha colaboración con proveedores de dinero móvil, proporcionando a la industria móvil las herramientas y los conocimientos necesarios para ayudar a que los programas amplíen su escala, así como apoyando la creación de marcos reguladores propicios que faciliten la inclusión financiera digital. El programa apoya también la implementación de la interoperabilidad de los servicios de dinero móvil por parte de los operadores de dinero móvil y un mayor desarrollo del ecosistema digital, facilitando la integración de terceras partes en los programas de dinero móvil.

Para obtener mayor información, sírvase visitar: [www.gsma.com/mobilemoney](http://www.gsma.com/mobilemoney)

## Agradecimientos

---

El programa de Dinero Móvil de GSMA desearía expresar su más sincero agradecimiento a The Bill & Melinda Gates Foundation, The MasterCard Foundation y a Omidyar Network, por su continuo apoyo. También agradecemos a los proveedores de dinero móvil, seguro móvil, ahorros móviles y crédito móvil que participaron en nuestra Encuesta anual sobre la Adopción de Servicios Financieros Móviles a Nivel Global, sin los cuales el análisis que figura en este informe no habría sido posible.

# CONTENIDO

---

<b>PRÓLOGO</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>CONCLUSIONES CLAVE</b>	<b>9</b>
<b>DISPONIBILIDAD</b>	<b>10</b>
<b>ACCESIBILIDAD</b>	<b>20</b>
<b>ADOPCIÓN</b>	<b>32</b>
<b>USO</b>	<b>44</b>
<b>INVERSIÓN E INGRESOS DEL DINERO MÓVIL</b>	<b>58</b>
<b>APÉNDICE A - ANTECEDENTES SOBRE EL INFORME</b>	<b>68</b>
<b>APÉNDICE B - GLOSARIO</b>	<b>71</b>
<b>APÉNDICE C - LISTA DE CIFRAS Y CUADROS DE TEXTO</b>	<b>80</b>
<b>APÉNDICE D - LISTA DE PARTICIPANTES</b>	<b>82</b>

---

## Prólogo

---

Nos complace compartir el Informe anual sobre el Estado de la Industria del Dinero Móvil. En este importante informe destacamos las últimas tendencias y los datos clave de la industria del dinero móvil en 2015.

Como parte de nuestra labor en GSMA, realizamos un seguimiento del compromiso de la industria para lograr que el dinero móvil constituya una parte más esencial de la vida financiera de sus clientes. El informe de este año proporciona nuevos datos, que ilustran el impacto que está teniendo el dinero móvil sobre los usuarios individuales del servicio y el panorama de la inclusión financiera en su conjunto. Tres resultados en particular demuestran su continuo efecto positivo:



- Un sólido crecimiento está emergiendo en nuevas regiones que incluyen el Sur de Asia, donde más de una tercera parte de todas las cuentas registradas de dinero móvil se abrieron en 2015.
- La industria se está expandiendo para prestar un servicio más adecuado a las necesidades del comercio transfronterizo y de las economías regionales. En 2015 se registraron 29 iniciativas transfronterizas de dinero móvil, conectando a 19 países—y, por volumen, las remesas internacionales constituyeron el producto de más rápido crecimiento, con un 52% de crecimiento con respecto al último año.
- Los clientes están utilizando los servicios de dinero móvil más que nunca—en diciembre de 2015, la industria procesó más de mil millones de transacciones.

Sin embargo, hay mucho más por hacer. Aunque los clientes están utilizando el dinero móvil cada vez más, continúan dependiendo de un número limitado de productos. Está claro que nosotros, como industria, debemos hacer más para cumplir la promesa del dinero móvil de proporcionar una gama de productos y servicios financieros asequibles para las personas sin acceso a servicios financieros. Para que el dinero móvil alcance su potencial de impacto comercial y social, los proveedores deben invertir en el desarrollo de un ecosistema en términos más amplios e impulsar el uso de nuevos productos y servicios. Esto hará que el dinero móvil sea más sostenible, rentable y útil para los clientes a largo plazo.

Para apoyar esta pretensión, GSMA lanzó la tercera fase del programa de Dinero Móvil en 2015, con el apoyo financiero de sus miembros y US\$ 9,4 millones adicionales procedentes de The Bill & Melinda Gates Foundation, The MasterCard Foundation y Omidyar Network. Durante los próximos tres años el programa se centrará en el desarrollo de un ecosistema del dinero móvil con una amplia gama de transacciones digitales, para hacer que las cuentas de dinero móvil sean más importantes en las vidas de los clientes, en particular de aquellos excluidos y desatendidos financieramente.

Esperamos que encuentren útil este informe y les animamos a visitar [www.gsma.com/mobilemoney](http://www.gsma.com/mobilemoney) y a seguirnos en [@GSMAMMU](https://twitter.com/GSMAMMU).

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mats Granryd'.

Mats Granryd  
Director General, GSMA

# RESUMEN

El dinero móvil está  
ahora disponible en

93

PAÍSES

271

SERVICIOS



En 2015

51 DE 93 PAÍSES

cuentan con un marco  
regulatorio propicio.

Los proveedores de dinero móvil  
están procesando un promedio de

33 MILLONES  
DE TRANSACCIONES DIARIAS



Las cuentas registradas  
crecieron en



+31% HASTA UN  
TOTAL DE 411M  
EN DICIEMBRE DE 2015

## LA COLABORACIÓN DE LA INDUSTRIA ESTÁ GANANDO FUERZA,

CON CASI **1/4** DE LOS ENCUESTADOS COLABORANDO EN LA ACTUALIDAD.

Al menos en 19 mercados hay

  MÁS CUENTAS DE DINERO MÓVIL QUE CUENTAS BANCARIAS

En 37 mercados hay

  **10** VECES MÁS AGENTES REGISTRADOS QUE SUCURSALES BANCARIAS

# 134M



DE CUENTAS ESTABAN ACTIVAS EN DICIEMBRE DE 2015 (90 DÍAS)

En el Sur de Asia, que registra un uso especialmente elevado de OTC, el 19% de crecimiento (interanual) de OTC se ve eclipsado por el

# 47%

DE CRECIMIENTO EN LAS CUENTAS REGISTRADAS



Los servicios de dinero móvil que ofrecen la Transferencia Internacional de Dinero (IMT) observaron un incremento en el volumen de las remesas transfronterizas de

# +52%



## TRES CUARTAS PARTES

de los encuestados mantuvieron o incrementaron su inversión en dinero móvil con respecto al año anterior.

Quince proveedores informaron de ingresos superiores a

# US\$1M

DURANTE EL MES DE JUNIO DE 2015



# Introducción

---

## **El dinero móvil ha hecho más para extender el alcance de los servicios financieros durante la última década que lo realizado por la banca tradicional en el último siglo.**

Hoy en día hay 411 millones de cuentas de dinero móvil en todo el mundo. Además, el dinero móvil está disponible en 85% de los países donde la amplia mayoría de la población carece de acceso a una institución financiera tradicional. Esto constituye un logro extraordinario que demuestra el potencial del dinero móvil, apoyado por el importante rol que han desempeñado los operadores móviles en el desarrollo de esta industria.

Sin embargo, aunque debe celebrarse el éxito logrado hasta la fecha, el futuro éxito del dinero móvil depende de la capacidad de la industria para adaptarse a un panorama cambiante. Los resultados del informe de 2015 proporcionan conocimientos tanto acerca de tendencias actuales como de las futuras, dando una mayor visibilidad a lo que está cambiando y cómo adaptarse. Este año observamos cuatro tendencias que tendrán un efecto sobre la evolución de la industria:

- Con una creciente base de clientes activos, será esencial un mayor desarrollo del ecosistema del dinero móvil para diversificar el uso por parte de los clientes.
- Los fundamentos operacionales y la administración de los agentes continúan siendo cruciales para digitalizar el efectivo.
- Un incremento de la inversión será clave para que los proveedores compitan en un mundo online.
- Aunque el dinero móvil es más accesible que nunca, aún existe una oportunidad para llegar a segmentos desatendidos, en particular mujeres y consumidores en áreas rurales.

Los resultados completos del informe proporcionan una evaluación cuantitativa integral de los servicios financieros móviles, basada en los datos recogidos a través de la Encuesta sobre la Adopción de Servicios Financieros Móviles a Nivel Global, realizada anualmente por GSMA. En 2015, 107 proveedores de dinero móvil de 67 países participaron en esta encuesta.

Esta publicación se centra en el estado del sector del dinero móvil y las tendencias de la industria. Específicamente, examina:

- La disponibilidad y la difusión de los servicios de dinero móvil en todo el mundo
- El acceso a servicios de dinero móvil, incluyendo tanto el acceso físico a través de redes de agentes, como el acceso técnico a través de la interfaz móvil
- Los niveles de adopción y actividad de los clientes, en particular cómo los proveedores de servicios impulsan su expansión
- El uso y cómo la industria se está centrando en aquel uso que sirve para desarrollar el ecosistema
- Inversión e ingresos

El siguiente análisis acerca de la adopción de otros servicios financieros móviles: seguro móvil, ahorros móviles y crédito móvil, se publicará a finales de la primavera de 2016.

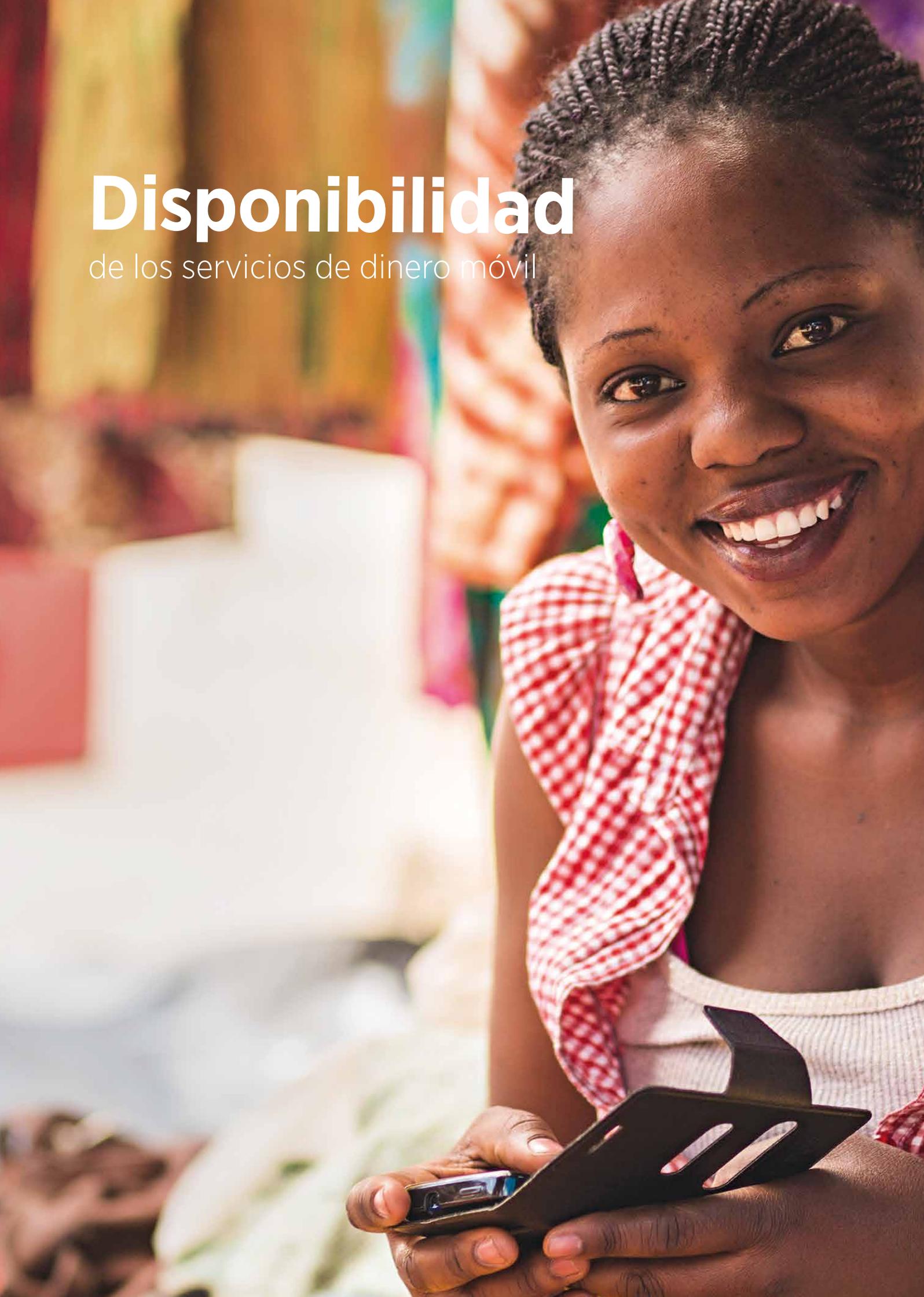
## Conclusiones Clave

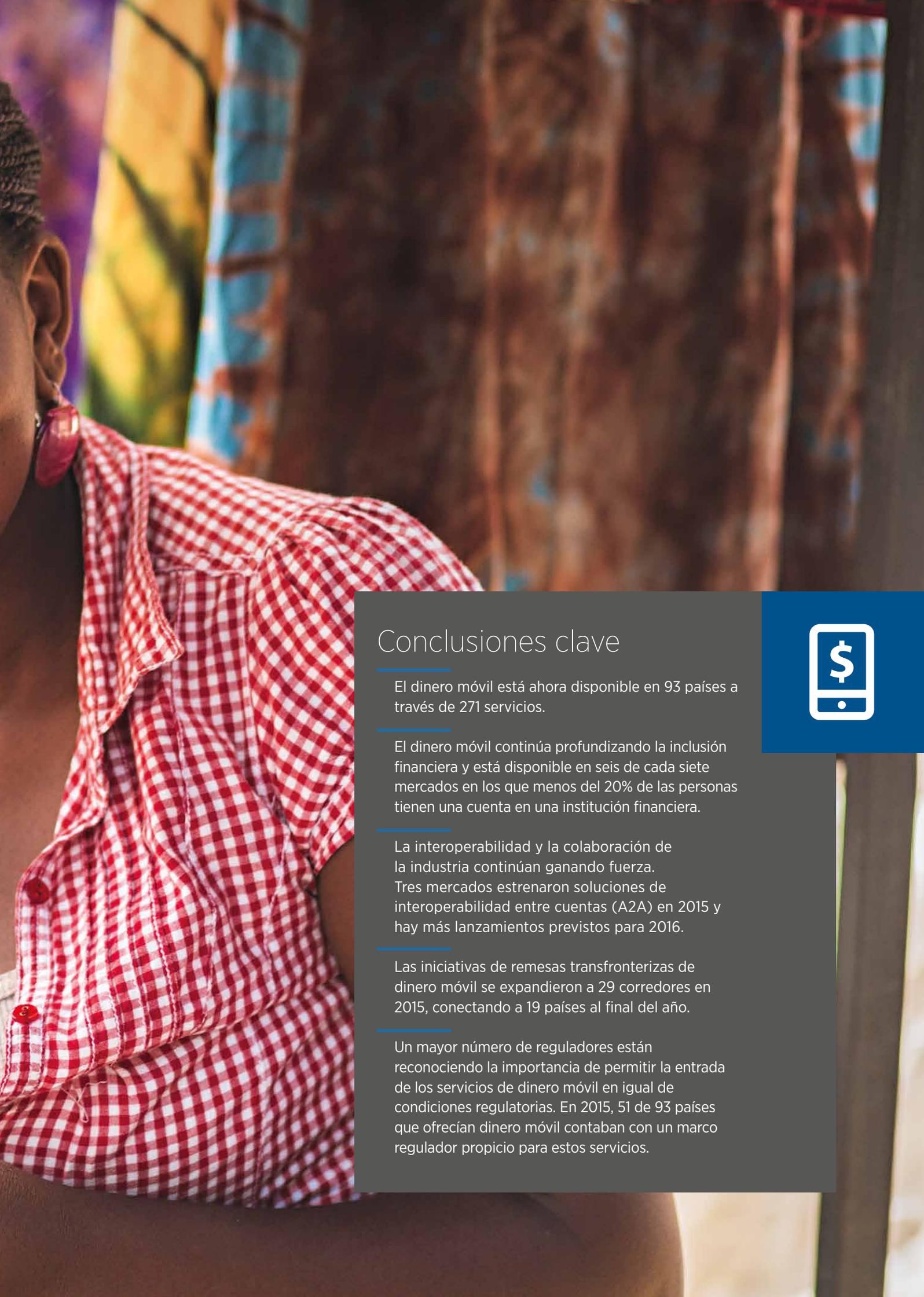
---

1. El dinero móvil está ahora disponible en 93 países, a través de 271 servicios.
2. Un mayor número de reguladores está reconociendo la importancia de crear la igualdad de condiciones para los servicios de dinero móvil, aunque aún son necesarias mejoras en las políticas para garantizar que los servicios financieros móviles lleguen a todo el mercado objetivo y logren la inclusión financiera. En 2015, 51 de 93 países cuentan con un marco regulador propicio.
3. La colaboración de la industria continúa ganando fuerza. Casi una cuarta parte de los encuestados informó de que en la actualidad colabora con otros servicios de dinero móvil y un tercio afirmó que estaba proyectando hacerlo en los 12 meses siguientes.
4. Los agentes continúan siendo la columna vertebral y la cara visible del dinero móvil para digitalizar y desembolsar efectivo (versus cajeros automáticos, bancos, etc.), representando más del 90,5% del impacto de depósito y retiro de efectivo a escala global. Asimismo ellos representan un costo significativo del negocio: un promedio de 54,4% de los ingresos de los 10 principales proveedores está dirigido a las comisiones de los agentes.
5. El dinero móvil está cambiando el panorama de la inclusión financiera. En 2015, 37 mercados tenían diez veces más agentes registrados que sucursales bancarias y las cuentas de clientes registrados aumentaron en un 31%, llegando a un total de 411 millones de cuentas registradas en todo el mundo.
6. Los proveedores de dinero móvil procesaron algo más de mil millones de transacciones en diciembre de 2015, que es más del doble de lo que procesó PayPal globalmente. Además, los clientes activos de dinero móvil llevan a cabo un promedio de 11,2 transacciones al mes y mantienen un saldo medio de cuenta de US\$ 4,70, lo que supone un incremento en ambas cifras desde 2014.
7. Aunque las transacciones sobre el mostrador (OTC - *over-the-counter*) siguen constituyendo una parte significativa del dinero móvil, la tasa de crecimiento está disminuyendo con relación al crecimiento de la adopción de cuentas. En el Sur de Asia, que registra una actividad especialmente elevada de OTC, el 19% de crecimiento (interanual) de OTC se ve eclipsado por el 47% de crecimiento en las cuentas registradas. Este signo prometedor sugiere que el creciente enfoque de los proveedores en cuanto a migrar clientes de OTC está dando frutos.
8. Las transacciones transfronterizas fueron el producto de más rápido crecimiento en 2015. Los servicios de dinero móvil que ofrecen Transferencias Internacionales de Dinero (IMT, por sus siglas en inglés), observaron un incremento en el volumen de las remesas transfronterizas del 51,8%.
9. Quince proveedores reportaron ingresos superiores a US\$ 1 millón durante el mes de junio de 2015, habiendo aumentado desde once proveedores en junio de 2014. Casi todos estos proveedores, excepto tres, son operadores móviles y doce tienen más de un millón de cuentas activas, sobre 90 días.
10. La mayoría de los proveedores de dinero móvil reconocen la necesidad de la inversión a largo plazo en su servicio. En 2015, tres cuartas partes de los encuestados mantuvieron o incrementaron su inversión en dinero móvil con respecto al año anterior.

# Disponibilidad

de los servicios de dinero móvil





## Conclusiones clave

El dinero móvil está ahora disponible en 93 países a través de 271 servicios.

El dinero móvil continúa profundizando la inclusión financiera y está disponible en seis de cada siete mercados en los que menos del 20% de las personas tienen una cuenta en una institución financiera.

La interoperabilidad y la colaboración de la industria continúan ganando fuerza. Tres mercados estrenaron soluciones de interoperabilidad entre cuentas (A2A) en 2015 y hay más lanzamientos previstos para 2016.

Las iniciativas de remesas transfronterizas de dinero móvil se expandieron a 29 corredores en 2015, conectando a 19 países al final del año.

Un mayor número de reguladores están reconociendo la importancia de permitir la entrada de los servicios de dinero móvil en igual de condiciones regulatorias. En 2015, 51 de 93 países que ofrecían dinero móvil contaban con un marco regulador propicio para estos servicios.



# Disponibilidad de los servicios de dinero móvil: Una visión global

---

El dinero móvil continúa profundizando la inclusión financiera. En 2015 el número de servicios de dinero móvil se incrementó hasta 271, en 93 países. Además, de acuerdo con los datos del Banco Mundial sobre inclusión financiera global, los servicios de dinero móvil están disponibles en un 85% de los países donde el número de personas con una cuenta en una institución financiera es inferior al 20%.<sup>1</sup> El análisis en este capítulo se basa en los datos del Rastreador de Servicios de Dinero Móvil de GSMA.

Los servicios de dinero móvil están funcionando en un 64% de los países en desarrollo (86 de 135 países),<sup>2</sup> un pequeño incremento desde 2014 (61%). Al observar las clasificaciones de los ingresos para estos países en desarrollo, el dinero móvil está extendido sobremanera en economías de bajos ingresos (81%), comparado con economías de ingresos medios bajos y de ingresos medios altos, donde el dinero móvil está disponible en un 71% y 47% de los mercados, respectivamente (véase la figura 2). En 2015 el dinero móvil se lanzó en cuatro nuevos mercados: Albania, Myanmar,<sup>3</sup> Perú y las islas Seychelles. Myanmar se clasifica como una economía de ingresos medios bajos, y Albania y Perú como economías de ingresos medios altos.

A medida que la industria del dinero móvil madura, el lanzamiento de nuevos servicios se ha ido ralentizando cada año. En 2015 se lanzaron 13 nuevos servicios, comparado con 30 servicios en 2014 y 58 servicios en 2013.

África Subsahariana continúa contabilizando la mayoría de los servicios de dinero móvil lanzados comercialmente (52%); sin embargo, más de la mitad de los nuevos servicios lanzados en 2015 se registraron fuera de esta región, principalmente en América Latina y el Caribe. Mirando hacia el futuro, está previsto que nuevos servicios de dinero móvil crezcan hasta un 50% en Europa y Asia Central, así como en el Medio Oriente y Norte de África.

---

1. Banco Mundial, Base de Datos sobre la Inclusión Financiera en el mundo (2015), Cuenta en una institución financiera (% con más de 15 años) [2014]. Fuente: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=global-findex>

2. Basado en la clasificación de países del Banco Mundial. Hay siete mercados donde el programa de Dinero Móvil de GSMA realiza un seguimiento de los servicios para los no bancarizados, que el Banco Mundial no clasifica como 'en desarrollo': Argentina, Chile, Qatar, Seychelles, Singapur, Emiratos Árabes Unidos y Venezuela. Para más información sobre la clasificación del Banco Mundial: <http://data.worldbank.org/about/country-and-lending-groups>

3. Myanmar fue identificado incorrectamente como un nuevo mercado el año pasado. Sin embargo, el servicio estaba aún en una fase piloto y se lanzó oficialmente en 2015.

FIGURA 1

Número de lanzamientos comerciales de servicios de dinero móvil, por región (2001-2015, fin del año)

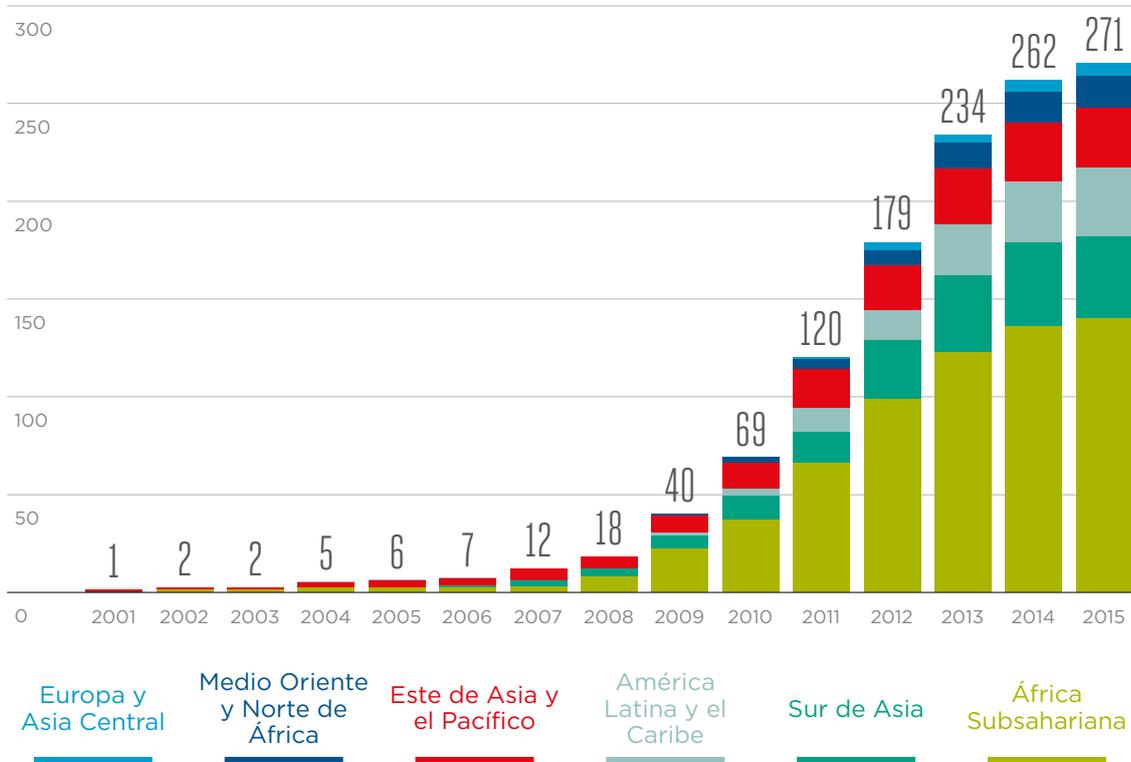
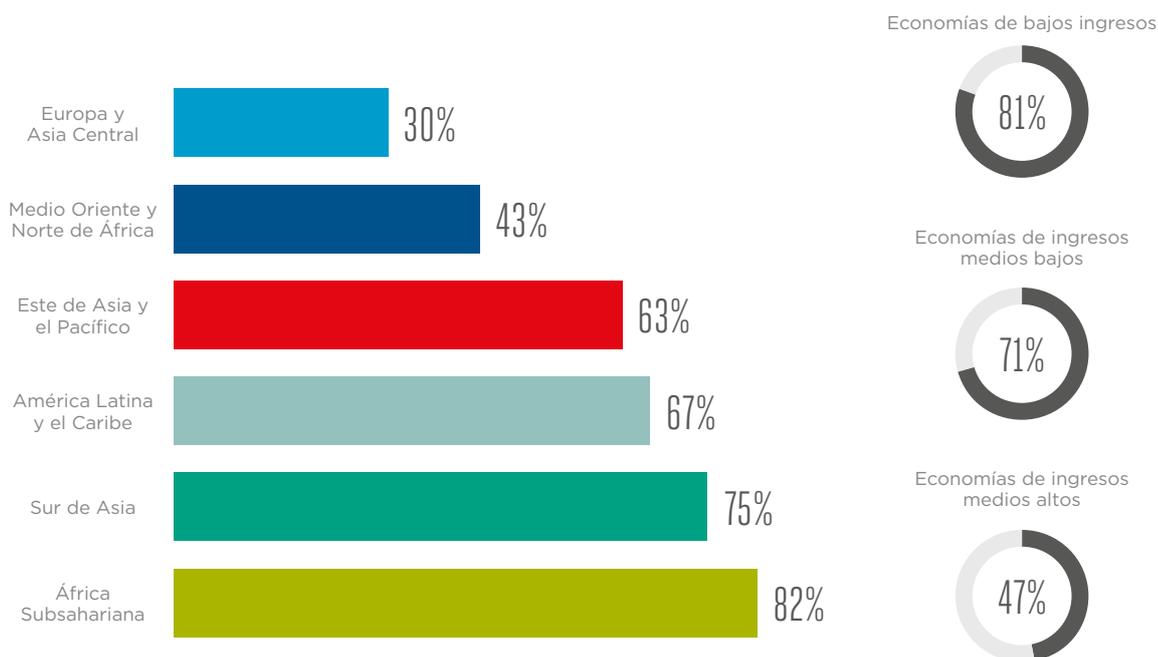


FIGURA 2

Porcentaje de mercados en desarrollo con dinero móvil, por región y nivel de ingresos (diciembre de 2015)



## Tipos de Mercados en América Latina y el Caribe

Cinco servicios se lanzaron este año en América Latina y el Caribe, tan solo uno menos que en África Subsahariana. La industria de los servicios financieros móviles en la región destaca por sus diversos modelos comerciales. A un lado del espectro, hay modelos similares a los del Este de África, donde un operador móvil asume la mayor parte de las funciones en la cadena de valor. Al otro lado del espectro, los bancos promueven los programas de dinero móvil y, en algunos casos, incluso adquieren operadores móviles virtuales para ofrecer algún día servicios financieros móviles, independientemente de los operadores móviles.

Un análisis anterior publicado este año, sobre las características comunes del mercado en la región, destacó dos tipos de mercados. Los mercados del Tipo I presentan ciertas características que hacen difícil que los proveedores de servicios financieros lleguen a las poblaciones subtendidas a través de los modelos bancarios tradicionales. Al ser los países más pobres en la región, tan solo un 33% de los adultos<sup>4</sup> en estos mercados tienen una cuenta en una institución financiera formal. Sin embargo, un 57% de la población total tiene acceso a un teléfono móvil, haciendo que los **mercados del Tipo I** sean ideales para los servicios de dinero móvil ofrecidos por operadores móviles. Los operadores móviles están tomando la iniciativa en el lanzamiento de servicios de dinero móvil en muchos de estos mercados, observando algunos una gran aceptación por parte de los clientes. Estos mercados incluyen a Bolivia, El Salvador, Guatemala, Honduras y Paraguay.

Los **mercados del Tipo II** suelen compartir dos importantes características. En primer lugar, los bancos están profundamente arraigados en la economía y son grandes candidatos a convertirse en líderes en los servicios financieros móviles en sus respectivos países. En segundo lugar, los operadores móviles y los minoristas han logrado unos altos niveles de penetración y han establecido sólidas relaciones con los clientes en su negocio principal. Han surgido múltiples candidatos sólidos para la provisión de servicios financieros y, en algunos mercados, los operadores móviles, los bancos y los minoristas se han asociado para aprovechar sus respectivos activos. En otros, los intereses arraigados o las restricciones impuestas por las regulaciones han dado lugar a modelos de asociación que no han resultado de fácil implementación para todas las partes. Independientemente de la dinámica del mercado, no obstante, los mercados del Tipo II suelen estar más integrados con la infraestructura financiera y minorista existente, a menudo incluyendo el acceso a sistemas nacionales de compensación y liquidación de pagos. Estos mercados incluyen a Brasil, México y Panamá.

Otros mercados de LAC pueden ser híbridos de estos arquetipos de mercados o mostrar enfoques completamente distintos al dinero móvil en general. Por ejemplo, en Perú, un grupo de más de 30 emisores bancarios de dinero electrónico (e-money) ha lanzado una plataforma abierta e interoperable de e-money. Este programa de interoperabilidad, liderado por la industria financiera, es el primero de su clase en el mundo.

*Este cuadro de texto se basa en la publicación de Mireya Almazán y Jennifer Frydrych (2015), "Servicios Financieros Móviles en América Latina y el Caribe: Situación actual, modelos comerciales y enfoques de las regulaciones". Disponible en: [www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/09/2015\\_GSMA\\_Mobile-financial-services-in-Latin-America-the-Caribbean.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/09/2015_GSMA_Mobile-financial-services-in-Latin-America-the-Caribbean.pdf)*

4. Un promedio ponderado para los mercados del Tipo I.

## La interoperabilidad y la colaboración de la industria continúan ganando fuerza

A diciembre de 2015, casi dos tercios de los mercados donde el dinero móvil está disponible tienen dos o más servicios de dinero móvil (60 de 93 mercados) y más de un tercio tienen tres o más servicios de dinero móvil (35 mercados, con una media de cinco servicios por mercado). Mientras continúa intensificándose la competencia en los mercados, también lo hace el interés por la interoperabilidad.

# 65%

de los mercados tienen dos o más servicios de dinero móvil activos.

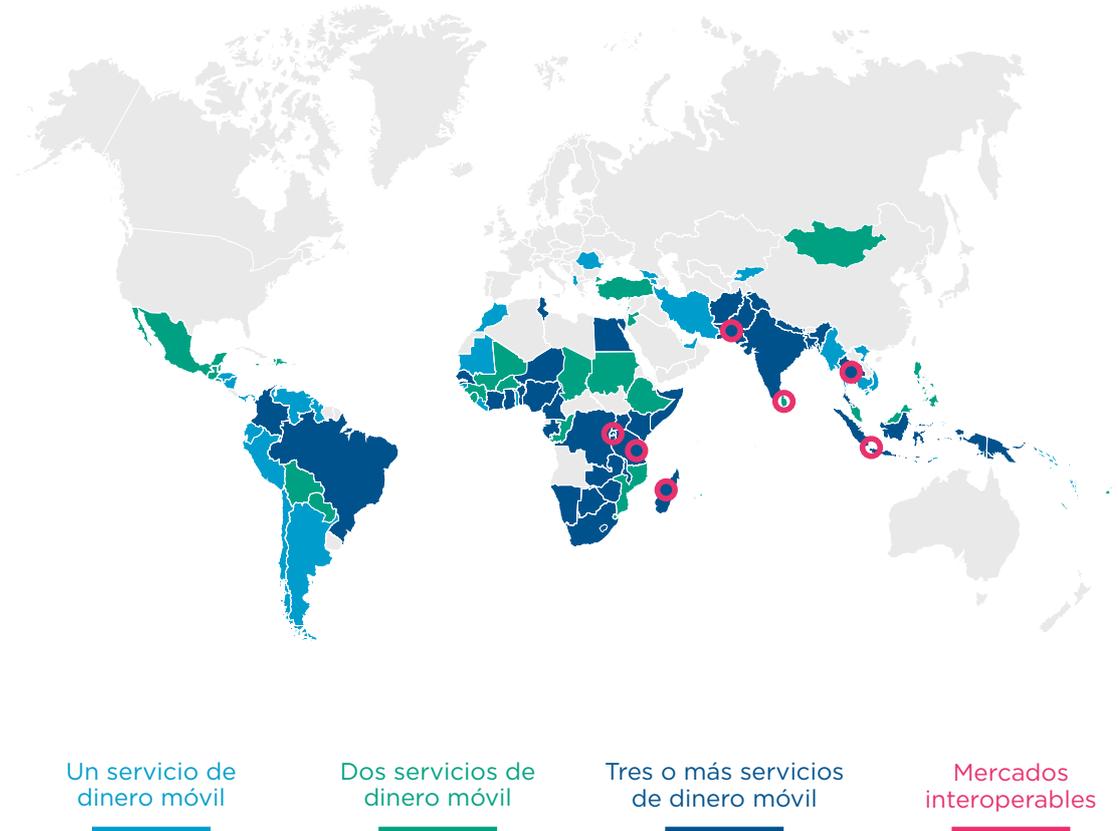
Este año, los operadores de dinero móvil hicieron sus servicios interoperables en tres nuevos mercados —Madagascar, Ruanda y Tailandia. Esto sigue a la implementación de la interoperabilidad en Indonesia, Pakistán, Sri Lanka y Tanzania en 2014 y 2013 (véase la figura 3). Los proveedores en las Filipinas también se están preparando para el lanzamiento de la interoperabilidad en 2016. Además, los servicios de dinero móvil en Bolivia y Perú,—que ya son interoperables con el sector bancario, están en camino hacia una total interoperabilidad de cuenta a cuenta (A2A) con el dinero móvil. Al permitir que los clientes realicen transacciones entre diferentes programas de dinero móvil, la interoperabilidad A2A trata de incrementar el valor del dinero móvil como producto, tanto para los proveedores como para los clientes, ampliando su mercado objetivo y mejorando la experiencia para el cliente.

La colaboración de la industria a nivel nacional es crucial para la interoperabilidad, así como el lanzamiento de nuevos productos con otros proveedores de dinero móvil. Un ejemplo reciente del lanzamiento de un nuevo producto, acelerado por la colaboración de la industria, fue una exitosa iniciativa de pago de cuotas de inscripción en las escuelas en Costa de Marfil.<sup>5</sup> Este año se solicitó a los encuestados que informaran acerca de si colaboran con otros servicios de dinero móvil en un producto específico en sus mercados. Casi una cuarta parte de los encuestados informaron de que sí colaboran en la actualidad con otros servicios de dinero móvil y un 31% adicional de los encuestados informaron de que estaban proyectando colaborar en los 12 meses siguientes.

5. Jennifer Frydrych, Claire Scharwatt y Nicolas Vonthron (2015), "Paying school fees with mobile money in Côte d'Ivoire: A public-private partnership to achieve greater efficiency". Disponible en: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/10/2015\\_GSMA\\_Paying-school-fees-with-mobile-money-in-Cote-dIvoire.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/10/2015_GSMA_Paying-school-fees-with-mobile-money-in-Cote-dIvoire.pdf)

FIGURA 3

Número de servicios de dinero móvil lanzados e interoperabilidad, por país (diciembre de 2015)



## Las remesas transfronterizas de dinero móvil amplían la disponibilidad

Además de una mayor colaboración de la industria dentro de los mercados, durante este año también se ha desarrollado una colaboración entre los proveedores de dinero móvil más allá de las fronteras. Las remesas transfronterizas de dinero móvil, a través de las cuales el dinero móvil es tanto el canal de envío como de recepción de las remesas internacionales, tomó impulso en 2015.<sup>6</sup> A fines de diciembre, GSMA identificó al menos 29 corredores de remesas transfronterizas de dinero móvil, conectando a 19 países (véase la figura 4). Una gama de casos de uso está impulsando la aceptación por parte de los clientes, incluyendo las remesas regulares y estacionales de los emigrantes económicos, así como el comercio transfronterizo.

La mayoría de estas iniciativas se localizan en África Occidental, aunque más proveedores en África Oriental están siguiendo el ejemplo. África Occidental está bien posicionada para facilitar las remesas transfronterizas de dinero móvil, puesto que los estados miembro de la Unión Económica y Monetaria de África Occidental (UEMAO) están integrados socioeconómicamente y la adopción del dinero móvil ha sido rápida en los últimos años.<sup>7</sup> También hay iniciativas en funcionamiento en las Filipinas y Singapur, así como en Qatar (donde los emigrantes internacionales constituyen el 74%<sup>8</sup> de la población). Los volúmenes y patrones de uso de las remesas transfronterizas de dinero móvil se analizan con mayor detalle en el capítulo sobre uso de este informe.



GSMA identificó al menos 29 corredores de remesas transfronterizas de dinero móvil, conectando a 19 países a diciembre de 2015

6. Estas iniciativas de remesas transfronterizas de dinero móvil son asociaciones entre proveedores de dinero móvil únicamente. En este modelo, los fondos se transfieren directamente de la cuenta de dinero móvil del remitente a la cuenta de dinero móvil del destinatario, sin la asistencia de un Operador de Transferencia de Dinero (MTO, por sus siglas en inglés) tradicional que proporcione el servicio de retiro de efectivo del lado del destinatario.
7. Claire Scharwatt y Chris Williamson (2015): "Mobile money crosses borders: New remittance models in West Africa", Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA. Fuente: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/04/2015\\_MMU\\_Mobile-money-crosses-borders\\_New-remittance-models-in-West-Africa.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/04/2015_MMU_Mobile-money-crosses-borders_New-remittance-models-in-West-Africa.pdf)
8. Naciones Unidas (2013): "International Migration 2013". Fuente: <http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/wallchart/docs/wallchart2013.pdf>

FIGURA 4

### Corredores activos de remesas transfronterizas de dinero móvil (diciembre de 2015)



## Disponibilidad de servicios - una visión regulatoria

---

Para que los proveedores de dinero móvil continúen ofreciendo valiosos servicios y contribuyendo a la inclusión financiera, es fundamental un marco regulador propicio. Contar con un enfoque regulatorio propicio para los servicios de dinero móvil tiene un gran efecto sobre el desarrollo de su mercado y sobre la inclusión financiera en general.

Los operadores móviles continúan desempeñando un papel principal en la provisión de dinero móvil y en la profundización de la inclusión financiera —69% de los servicios lanzados en 2015 son administrados operacionalmente por operadores móviles y un 58% de todos los servicios son liderados por operadores móviles.<sup>9</sup> Por lo tanto, es esencial que los reguladores continúen creando la igualdad de condiciones para los servicios de dinero móvil, que permita tanto a los bancos como a los proveedores no bancarios ofrecer estos servicios sin arbitrajes regulatorios. Los operadores móviles son particularmente adecuados para desarrollar servicios sostenibles y ampliar el alcance del sector financiero formal, rápida y sólidamente.<sup>10</sup> Una regulación propicia es clave para liberar el potencial del mercado, porque permite que el proveedor cree una red funcional de distribución para ampliar el acceso financiero y que los clientes adopten y utilicen el servicio.<sup>11</sup>

A diciembre de 2015, 51 de los 93 países donde el dinero móvil está disponible contaban con un marco regulatorio propicio,<sup>12</sup> un incremento desde 2014 (cuando 47 de 89 países tenían una regulación propicia). En 2015 se realizaron cambios en las regulaciones en 10 países (Colombia, El Salvador, Ghana, Guinea, Kirguistán, Marruecos, Mozambique, Nigeria, Sierra Leona y Tanzania) y dentro de la UEMAO.

---

9. Un servicio de dinero móvil está administrado operacionalmente por un operador móvil cuando el operador móvil es responsable en último término del diseño y la implementación de la mayor parte de la estrategia operacional, incluyendo la distribución, el mercadeo y la atención al cliente.

10. Simone di Castri (2015), "Is regulation holding back financial inclusion? A look at the evidence", Dinero Móvil de GSMA. Fuente: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/is-regulation-holding-back-financial-inclusion-a-look-at-the-evidence/>

11. Ibidem.

12. Por 'enfoque regulatorio propicio' queremos decir que la regulación:

- Permite a no-bancos emitir dinero electrónico (o su equivalente), autorizándoles a:
  - o obtener una licencia directamente, O
  - o establecer una subsidiaria para dicho negocio, O
  - o solicitar una licencia de banco de pagos (o su equivalente), O
  - o proporcionar el servicio de dinero móvil a través de una carta de no-objeción al no-banco o a su banco asociado, cuando no existe regulación específica que lo permita
- Impone requisitos de capital inicial y continuo que sean proporcionales a los riesgos del negocio del dinero electrónico,
- Permite utilizar agentes para operaciones de ingreso y retiro de efectivo,
- Y no prescribe la implementación de modelos de interoperabilidad específicos, sin permitir un enfoque dirigido por el mercado.

Véase Simone di Castri (2013), "Dinero Móvil: Facilitando Soluciones Regulatorias", Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA.

Disponble en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/MMU-Enabling-Regulatory-Solutions-di-Castri-2013.pdf>

# Accesibilidad

de los servicios de dinero móvil





## Conclusiones clave



La distribución física de los agentes de dinero móvil continúa aumentando, con 3,2 millones de agentes registrados, pero los agentes activos siguen resultando esquivos para muchos proveedores. En promedio, un 51,4% o 1,6 millones de agentes están activos globalmente.

El reto de la activación de agentes continúa siendo importante, porque los agentes siguen siendo la columna vertebral del dinero móvil, representando los agentes registrados un 90,5% de los retiros de efectivo.

El auge de los teléfonos inteligentes y un mayor acceso a Internet podrían mejorar la manera en la que los proveedores facilitan el acceso de los clientes al dinero móvil, pero aún pocos han aprovechado con éxito esta oportunidad.

## El acceso físico y técnico siguen siendo cruciales

El dinero móvil ha transformado el panorama de los servicios financieros en muchos mercados en desarrollo, tanto complementando como perturbando el mercado de los servicios bancarios tradicionales. Al aprovechar una penetración móvil casi ubicua y desarrollar una infraestructura de agentes, el dinero móvil ha introducido un modelo de negocio de elevado volumen y bajo margen funcional para el mercado de consumo masivo.

Esta sección analiza los dos canales en los que confían los clientes para acceder al dinero móvil. El primero es la red de puntos de acceso físico, donde normalmente los clientes pueden depositar efectivo o retirarlo, de su cuenta de dinero móvil. Estos puntos de acceso son principalmente agentes. El segundo es el canal de acceso técnico —la interfaz que utilizan los clientes para iniciar transferencias y pagos directamente en sus teléfonos móviles.

La facilidad del acceso al dinero móvil continúa siendo un habilitador clave para impulsar la adopción. Está previsto que la interfaz del usuario de dinero móvil cambie significativamente en los próximos tres a cinco años, a medida que los teléfonos inteligentes y la banda ancha móvil lleguen a estar más disponibles para los consumidores no bancarizados. Sin embargo, no existe en la actualidad una alternativa para los agentes que sea escalable. Los agentes continúan siendo el mecanismo principal para la digitalización y el desembolso de efectivo.

## Los agentes registrados continúan incrementándose, pero los agentes activos siguen resultando esquivos para muchos

En diciembre de 2015, había 3,2 millones de agentes registrados globalmente —un incremento interanual del 25,2%, pero un notorio descenso desde el crecimiento del 53,1% en 2014.<sup>13</sup> En términos de tasas activas, el número total de agentes de dinero móvil facilitando al menos una transacción en diciembre de 2015 aumentó en un 23,5% hasta 1,6 millones de agentes activos, llevando la tasa activa promedio global al 51,4%. Esta tasa activa se ha reducido ligeramente desde el 52,1%, en 2014. Esto sugiere que, en general, los agentes registrados y los agentes activos crecieron al mismo ritmo y ambos muestran una ligera desaceleración globalmente.

**37**  
mercados tienen  
**10**  
veces más agentes  
registrados que  
sucursales bancarias

Sin embargo, los agentes superan enormemente a las sucursales bancarias en un número creciente de mercados. En 2015, 37 mercados tenían 10 veces más agentes registrados que sucursales de bancos comerciales, frente a 25 mercados en 2014. Además, 30 de estos mercados informaron de al menos 10 veces más agentes activos que sucursales de bancarias, ilustrando la persistente difusión

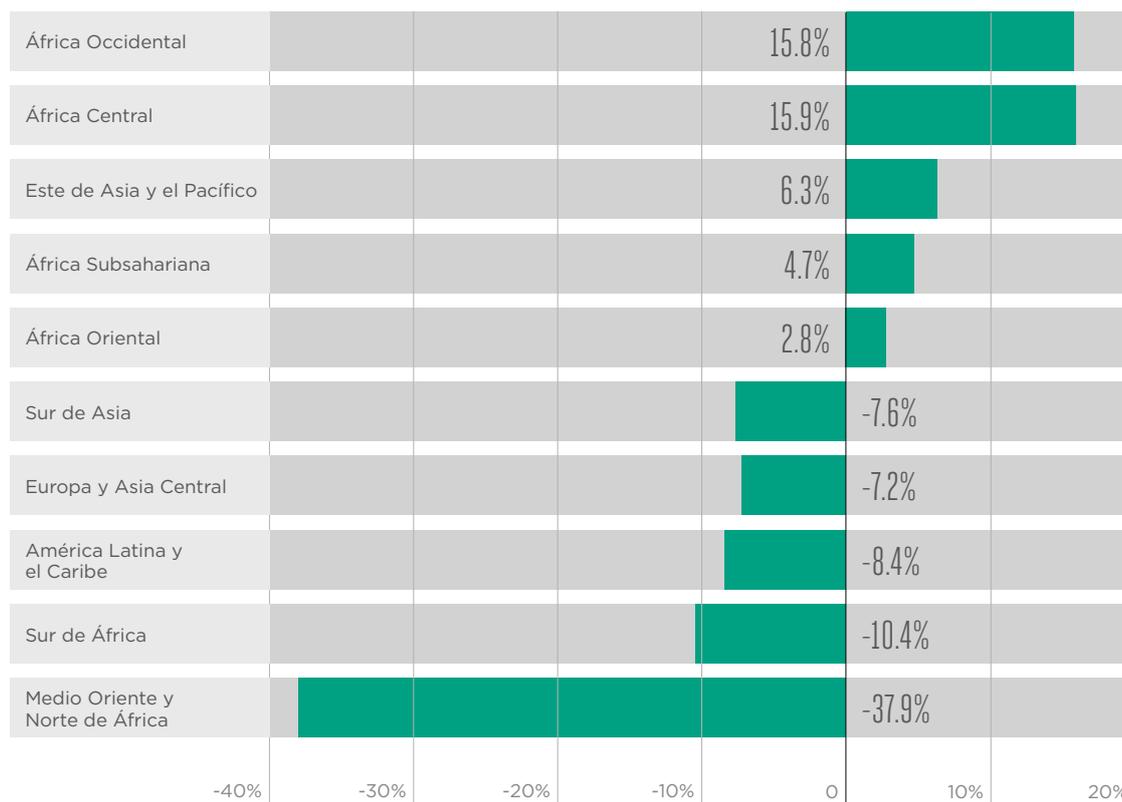
13. El Informe sobre el Estado de la Industria 2014 estimaba 2,3 millones registrados en diciembre de 2014. Esta cifra ha sido actualizada posteriormente con datos reportados de la Encuesta sobre Adopción Global 2015. La cifra actualizada para diciembre de 2014 es de 2,5 millones de cuentas registradas.

global del dinero móvil. A medida que crece esta lista, continúa diversificándose más allá del Este de África e incluye a varios participantes en Asia, tales como Bangladesh, Pakistán y Tailandia.

Aunque la proliferación de agentes continúa, la creación de redes de agentes activos continúa siendo un reto para la mayoría de los proveedores. En diciembre de 2015, cinco regiones experimentaron una tasa de crecimiento anual inferior entre los agentes activos que entre los agentes registrados (véase la figura 5). Esto puede explicarse en parte debido a una demora natural en las regiones emergentes, tales como el Medio Oriente y Norte de África, donde recientes avances regulatorios otorgaron a los proveedores una mayor flexibilidad para el registro de agentes. En otras regiones, tales como el Sur de África y América Latina y el Caribe, la activación de agentes constituye un reto por una serie de razones, incluyendo un entorno regulatorio restrictivo, una falta de inversión comercial o un contexto de mercado particularmente complejo. En algunos casos, los proveedores de dinero móvil se asocian con grandes cadenas de tiendas, lo que tiene el efecto de agregar un número significativo de agentes a su base registrada, antes de que muchos de ellos sean entrenados y debidamente activados.

FIGURA 5

### Diferencia en tasas de crecimiento anual entre agentes activos y registrados, por región (diciembre de 2015)



El cuadro anterior ilustra dónde el crecimiento en los agentes activos ha excedido o ha quedado por detrás del crecimiento en los agentes registrados (tasa de crecimiento activo menos tasa de crecimiento registrado). Una métrica positiva de dinero móvil se produce cuando el crecimiento en los agentes activos es igual o supera al crecimiento en los agentes registrados. África Subsahariana está dividida en subregiones debido a la disponibilidad más amplia y a una variación más regional en este continente en particular.

Sin embargo, hay regiones que crecen cada vez más. En 2014, el programa de Dinero Móvil publicó un estudio de caso sobre la historia de un giro radical del dinero móvil en Costa de Marfil.<sup>14</sup> En 2015 se registró un crecimiento espectacular a través de África Occidental, con la contribución de Burkina Faso, Mali, Ghana y Costa de Marfil al significativo giro radical en la región. En 2015 el crecimiento interanual en los agentes activos fue del 60,1%, que constituye el doble de la tasa de crecimiento de cualquier otra región.

El reto de la activación de agentes sigue siendo importante dado que los agentes son aún la piedra angular del dinero móvil. La activación de agentes continúa siendo un reto, con una persistente brecha entre los agentes registrados y los agentes activos, reportada desde la primera Encuesta sobre Adopción Global de GSMA, en 2011. Sin embargo, los agentes siguen siendo el núcleo del sistema del dinero móvil—moviendo el efectivo tanto para su ingreso como para su retiro—y requieren una continua administración operacional e inversión.

En junio de 2015, los agentes registrados realizaron el 90,5% de de los depósitos y retiros de efectivo del dinero móvil a nivel global, mientras que los cajeros automáticos representan el 7,8% y las sucursales bancarias el 1,7%. Aunque los bancos continúan siendo un facilitador clave del dinero móvil—56,3% de todos los proveedores informaron de estar utilizando a los bancos como parte de su red—los agentes son la piedra angular. Otros mecanismos de ingreso y retiro de efectivo, particularmente la penetración de los cajeros automáticos, pueden variar significativamente dependiendo del mercado. Por ejemplo, los cajeros automáticos desempeñan un rol más importante en mercados de ingresos más elevados, con una mayor infraestructura financiera, tales como Qatar, México, Brasil e Indonesia, donde hay entre 5 y 25 cajeros automáticos disponibles para el dinero móvil por agente activo. Sin embargo, para la mayoría de los proveedores, el reto de la activación de agentes persistirá hasta que las tasas activas globales estén más cerca de lo que observamos en el Este de África (donde cerca del 70% de la red estaba activa en diciembre de 2015) o hasta que haya una alternativa significativa y escalable para las transacciones de ingreso y retiro de efectivo.

El crecimiento de agentes activos en África Occidental fue

**2**  
**VECES**

el de cualquier otra región globalmente

14. Claire Scharwatt (2014): "Dinero Móvil en Costa de Marfil: Una historia con un giro radical", Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA. Fuente en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/mobile-money-in-cote-divoire-a-turnaround-story/>

## Nuevos métodos para impulsar la activación reexaminando a quién reclutar y dónde

Aunque el único indicador consistente entre los proveedores que han disfrutado de tasas de activas superiores al promedio es mantener la inversión de largo plazo,<sup>15</sup> un número creciente de éstos está poniendo a prueba nuevas tácticas para impulsar la activación de agentes, en particular centrando la atención en a quién reclutar y dónde. Estas tácticas no son formas de optimizar las prácticas preexistentes, sino que se están poniendo a prueba nuevos métodos para llegar a clientes anteriormente excluidos o desatendidos.

Algunos proveedores con visión de futuro están actualizando su enfoque en cuanto a quién reclutan y están considerando los beneficios para la red que podrían aportar las agentes mujeres. A principios de 2015, GSMA publicó una nueva investigación que calculaba la brecha de género en el acceso al teléfono móvil y su uso, la cual halló que cerrar la brecha de género en cuanto a su propiedad y uso podría agregar US\$ 170.000 millones adicionales a la industria para 2020. Un importante factor que contribuía a la brecha de género en el dinero móvil era una falta de confianza en el punto del agente. De acuerdo con el informe, “las normas sociales en torno a cómo las mujeres y los hombres toman las decisiones financieras en una unidad familiar, lo ‘apropiado’ de que los hombres y las mujeres se relacionen con agentes de ventas del sexo opuesto y las percepciones de la comunidad sobre los roles de los hombres y las mujeres, todos ellos influyen en la propiedad y el uso de los teléfonos móviles”<sup>16</sup>. Este año, 18 proveedores informaron de la composición de género de su base de agentes y, de acuerdo con las respuestas, un promedio de 23,9% eran mujeres. Aunque aún una minoría en la industria, representaban al menos a un proveedor de cada región, reportando un tercio de ellos más de un millón de clientes activos.

Los proveedores están también reexaminando dónde crear sus redes y están estudiando las oportunidades y los retos de la expansión hacia áreas rurales. En 2015, 36 proveedores informaron de que conocían el porcentaje de agentes rurales en su red: 45,8% en promedio. Esta cifra no es indicativa de la industria en general, en parte porque no hay una definición consistente de ‘rural’. Sin embargo, es una representación consistente de proveedores, año tras año, de tipos de mercados similares. Casi un 90% de estos proveedores opera en mercados predominantemente ‘rurales’<sup>17</sup> por lo que, en términos de viabilidad comercial, rural significa escala. En 2015, en asociación con Orange y Millicom, GSMA publicó una nueva investigación sobre agentes rurales para proporcionar una mayor claridad acerca de cómo crear una red de agentes activa y sostenible, en áreas que carecen de una infraestructura básica (véase el cuadro de texto 2).

15. Mireya Almazán y Nicolas Vonthron (2014), “La rentabilidad del dinero móvil: Un ecosistema digital para promover márgenes saludables”, Dinero Móvil para los No Bancarizados de GSMA. Disponible en: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/11/2014\\_Mobile-money-profitability-A-digital-ecosystem-to-drive-healthy-margins.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/11/2014_Mobile-money-profitability-A-digital-ecosystem-to-drive-healthy-margins.pdf)

16. Shireen Santosham, Dominica Lindsey y Altai Consulting (2015), “Bridging the gender gap: Mobile access and usage in low-and middle-income countries”, GSMA Connected Women. Disponible en: [http://www.gsma.com/connectedwomen/wp-content/uploads/2015/02/GSM0001\\_02252015\\_GSMAReport\\_FINAL-WEB-spreads.pdf](http://www.gsma.com/connectedwomen/wp-content/uploads/2015/02/GSM0001_02252015_GSMAReport_FINAL-WEB-spreads.pdf)

17. Esta definición se ha adaptado de la investigación de GSMA. Lara Gilman, Janet Shulist y Altai Consulting (2015), “Foco de atención en el suministro rural: Factores fundamentales para crear agentes de dinero móvil exitosos”. “A un nivel macro existe una variación significativa en la definición de “rural”. Para este análisis, los “mercados rurales” se definen como mercados de bajos ingresos en desarrollo, con más del 30% del PIB procedente de la agricultura. Para controlar el impacto de la regulación, los mercados sin un ‘enfoque regulador propicio’ se eliminaron del análisis”. Disponible en: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/10/2015\\_GSMA\\_Spotlight-on-Rural-Supply-Critical-factors-to-create-successful-mobile-money-agents.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/10/2015_GSMA_Spotlight-on-Rural-Supply-Critical-factors-to-create-successful-mobile-money-agents.pdf)

## CUADRO DE TEXTO 2

## Foco de atención en el suministro rural: Resultados clave de Mali y Chad

Que el dinero móvil llegue o no con éxito a las comunidades rurales depende de la capacidad de los proveedores para crear, administrar y mantener una red de agentes dentro de estas comunidades. La investigación de GSMA en Mali y Chad revela que los agentes rurales no solo operan con éxito en ausencia de infraestructura, sino también que los proveedores solo necesitan adaptar, no abandonar, las prácticas óptimas para aumentar las probabilidades de crear un mayor número de agentes rurales exitosos. Las conclusiones clave incluyen:

- **El contexto local es importante y los datos pueden ayudar a priorizar áreas para el crecimiento:** Tanto en Mali como en Chad, el contexto económico constituyó un indicador consistente del éxito para los agentes rurales, lo que sugiere que priorizar el crecimiento por región tiene un mayor rendimiento sobre la inversión que el crecimiento orgánico.
- **Enfoque de la inversión hacia menos perfiles rurales y más específicos:** Tanto en Mali como en Chad, los agentes rurales de éxito muestran características distintas de los agentes urbanos exitosos. A pesar de cierta variación en el contexto del mercado, los agentes rurales suelen tener mayor antigüedad, con negocios más consolidados y una cartera de productos más amplia y, en Mali, son los primeros en salir al mercado. Estas variaciones entre urbano y rural señalan dos diferencias principales: perfiles de demanda alternativos y requisitos operativos singulares.
- **Agentes maestro eficaces pueden salvar la brecha de la liquidez:** El acceso al efectivo y al dinero electrónico definen la mayor parte de los retos en cuanto a operar en áreas rurales o remotas. En ausencia de la banca tradicional, los agentes maestro se convierten en la línea de liquidez crucial para agentes que de otra forma estarían desconectados. Una mala administración, falta de inversión o incentivos inadecuados por parte del proveedor hacia el agente maestro, dan lugar a un agente maestro mediocre, que dirige a agentes también mediocres.
- **Evaluar el rol de la colaboración de los proveedores en el contexto rural:** Compartir los costos de infraestructura en las áreas rurales es una forma potencial de que los proveedores incrementen significativamente el alcance de los servicios de dinero móvil en las áreas rurales. En Chad, el determinante más significativo del éxito fue si un agente rural ofrecía Airtel Money, además de Tigo Cash. No obstante, la interoperabilidad de agentes continúa en gran medida sin probarse, debido a la persistente falta de claridad sobre las repercusiones operativas, el modelo de negocio y la lógica estratégica. ¿Podrían las áreas rurales proporcionar el contexto apropiado para probar nuevos enfoques para la colaboración de la industria?

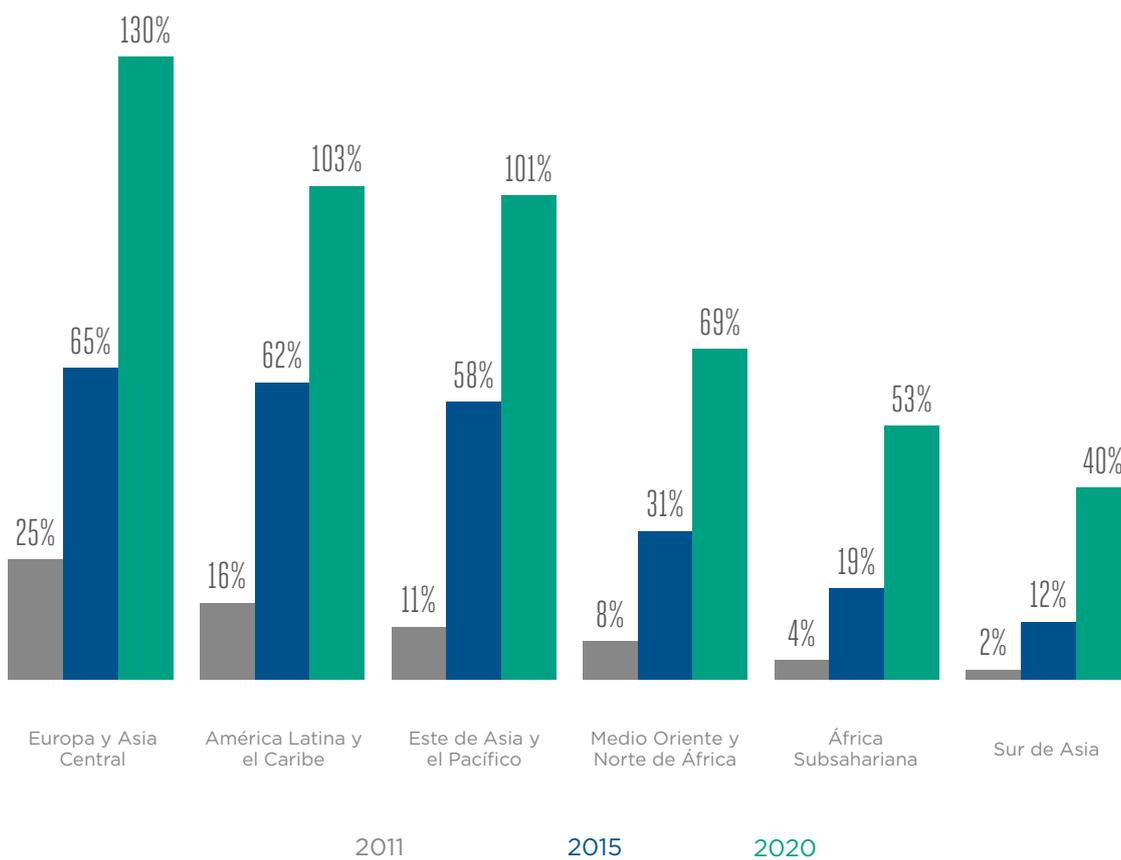
*Este cuadro de texto se basa en: "Foco de atención en el suministro rural: Factores fundamentales para crear agentes de dinero móvil exitosos" (2015). El informe completo está disponible en: [http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/10/2015\\_GSMA\\_Spotlight-on-Rural-Supply-Critical-factors-to-create-successful-mobile-money-agents.pdf](http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/10/2015_GSMA_Spotlight-on-Rural-Supply-Critical-factors-to-create-successful-mobile-money-agents.pdf)*

## Los teléfonos inteligentes y el acceso a Internet podrían mejorar el acceso al dinero móvil, pero pocos han aprovechado esta oportunidad con éxito

Aunque la industria del dinero móvil aún no ha visto una alternativa escalable a la creación de un modelo de distribución basado en los agentes, la interfaz técnica está a punto de verse alterada significativamente por el auge de los teléfonos inteligentes y un mayor acceso a la banda ancha móvil.

FIGURA 6

### Acceso a banda ancha móvil en los mercados emergentes<sup>18</sup>



18. Fuente: GSMA Intelligence

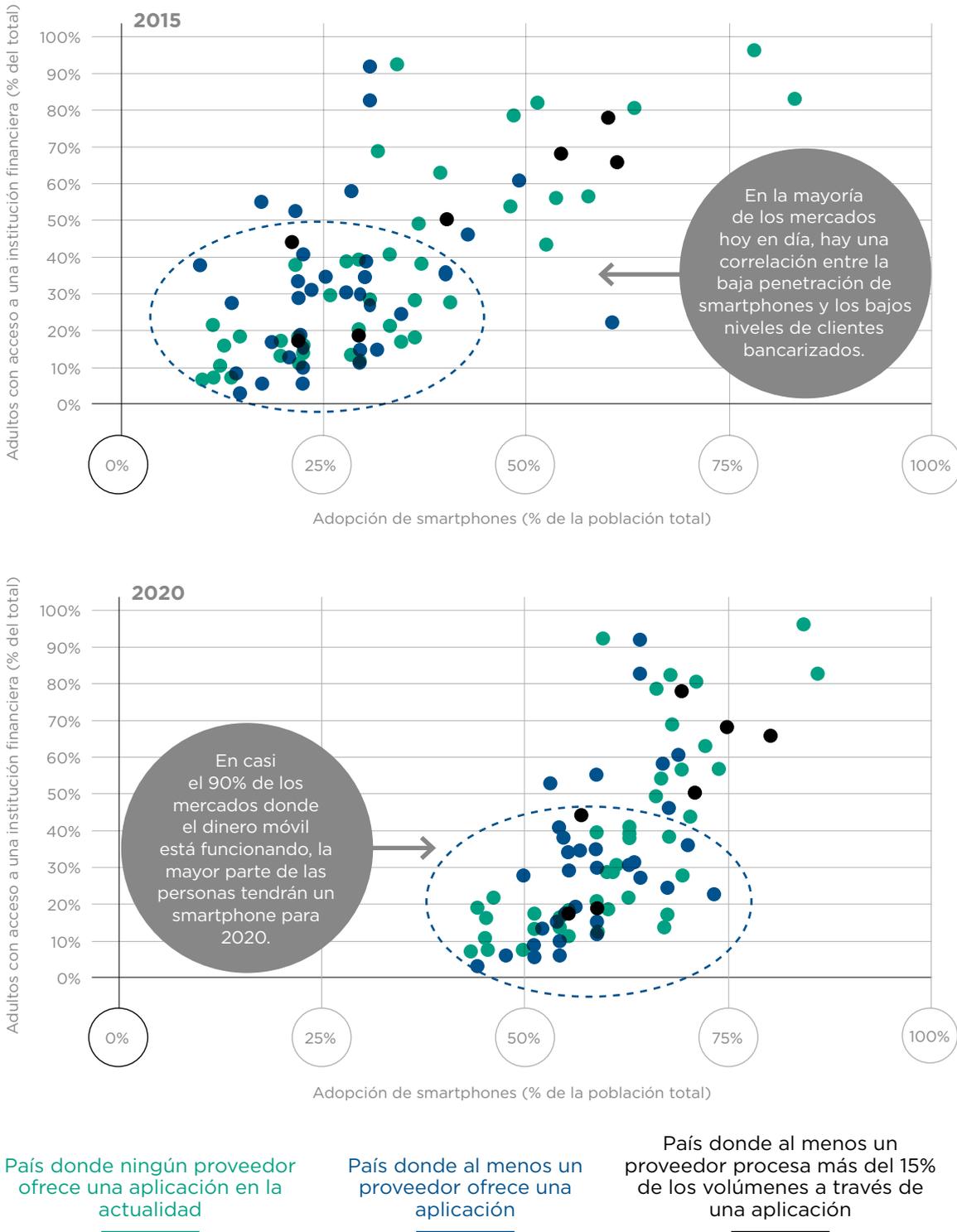
El auge en la adopción de los teléfonos inteligentes y el uso de la banda ancha móvil ya no serán solo un fenómeno de los mercados desarrollados, dada la tasa de crecimiento en los mercados emergentes. Esto se debe al descenso en los costos de producción de dichos teléfonos inteligentes. En la India, por ejemplo, había 185 millones de conexiones de teléfonos inteligentes a mediados de 2015 y está previsto que haya 500 millones más de nuevas conexiones para 2020.<sup>19</sup> También anticipamos que el crecimiento del teléfono inteligente supere al crecimiento de las cuentas en los bancos tradicionales. En 2015 pocos mercados con un elevado porcentaje de adultos no bancarizados demostraron una sólida penetración de *smartphones* o de la banda ancha móvil. Esta dinámica cambiará, no obstante, para 2020, a medida que un mayor número de mercados con una amplia población no bancarizada tengan acceso a la banda ancha móvil o por lo menos a un teléfono inteligente (véase la figura 7). En este contexto las aplicaciones llegarán a ser estándar.

---

19. GSMA Intelligence (2015), "The Mobile Economy, India".  
Disponible en: <https://gsmaintelligence.com/research/?file=4113a57d43a9e93968e7ed00123ba4b2&download>

FIGURA 7

### Comparando el acceso bancario con la adopción de smartphones, por país (2015 vs. 2020)<sup>20</sup>



20. GSMA Intelligence, Datos del Banco Mundial sobre Inclusión Financiera, Encuesta sobre la Adopción Global de Servicios Financieros Móviles 2015 de GSMA

Aunque el desarrollo de aplicaciones es cada vez más común, el uso de aplicaciones de dinero móvil continúa siendo bajo. De acuerdo con los resultados de la encuesta de 2015, las aplicaciones eran el segundo canal más común ofrecido por los proveedores de servicios de dinero móvil después de USSD (Unstructured Supplementary Service Data - Servicio Suplementario de Datos no Estructurado), pero tan solo ocho proveedores informaron de que tenían más de 1.000 cuentas activas (a 90 días) y más del 15% del total de los volúmenes de transacción se realizaba a través de la aplicación.

Las aplicaciones estarán cada vez más disponibles como una opción para llegar a los clientes. Sin embargo, estos datos tempranos que muestran pocas aplicaciones con cualquier volumen sugieren que las aplicaciones también crean un obstáculo potencial para la estrategia “constrúyalo y ellos vendrán”. Para aprovechar la oportunidad que presentan las aplicaciones, los proveedores deben continuar invirtiendo en una estrategia relevante y sólida de participación de los clientes. En el contexto de esta estrategia, las aplicaciones constituirán un poderoso mecanismo para relacionarse con una base de clientes creciente y cambiante.

## CUADRO DE TEXTO 3

## Experiencia del usuario y seguridad: Piezas clave para revelar el potencial de las aplicaciones

Los teléfonos inteligentes desempeñarán un papel cada vez más importante en la siguiente generación de la inclusión financiera digital. Unos dispositivos más económicos, modelos de precios innovadores y redes móviles con datos disponibles están contribuyendo a un ritmo acelerado en la adopción del teléfono inteligente. La tendencia subyacente sugiere que para los usuarios, las aplicaciones se están convirtiendo en una necesidad básica, no solo una opción de acceso adicional.

Tal y como CGAP destacó en su estudio, “Doing Digital Finance Right”<sup>21</sup> (Finanzas Digitales Bien Implementadas), una de las cuestiones clave que afectan a la adopción de los servicios de dinero móvil es la experiencia del usuario. Al diseñar las aplicaciones, los proveedores de dinero móvil deben tener en cuenta prácticas óptimas en cuanto a la experiencia del usuario con las pequeñas pantallas táctiles de los teléfonos inteligentes. Otros aspectos, tales como un acceso optimizado a los datos, también deben considerarse. Como punto de partida, los programadores pueden referirse al documento de referencia TS.20 de GSMA, “Smarter Apps for Smarter Phones”<sup>22</sup>, que ayuda a los programadores a crear aplicaciones apropiadas al objetivo, optimizadas para cualquier restricción o limitación de la red sobre la vida útil de la batería.

La segunda parte crítica del desarrollo de una aplicación sostenible es la seguridad. Las aplicaciones introducen una solución intermedia de seguridad, pasando de un canal “cercado” y controlado por el operador, tal como USSD, a aplicaciones en un teléfono inteligente con acceso a Internet. Malware, Internet y los ataques basados en el sistema operativo podrían comprometer potencialmente los datos del usuario.

La creación de aplicaciones seguras y fáciles de usar es un área en la que la región de América Latina y el Caribe está tomando la iniciativa. El servicio brasileño de dinero móvil Zuum obtuvo reconocimiento recientemente por pasar pruebas de seguridad de aplicaciones. Zuum invirtió fuertemente en el desarrollo de aplicaciones y se benefició de sólidos sistemas financieros y bancarios que ya se apoyaban en canales basados en Internet, así como de una serie estricta de reglas de seguridad, en particular para aplicaciones.

Los proveedores de dinero móvil en todo el mundo se toman muy en serio la seguridad del cliente y las deliberaciones para el desarrollo de aplicaciones implican compromisos entre la experiencia del usuario, la seguridad y los costos de desarrollo.

*Este cuadro de texto se basa en una entrada de blog elaborada por Tiago Novais: “Mobile money smartphone apps: Trends from Latin America” (2016). Disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/mobile-money-smartphone-apps-trends-from-latin-america/>*

21. McKee, K., Kaffenberger, M. y Zimmerman, J. (2015): “Doing Digital Right: The Case for Stronger Mitigation of Customer Risks” (Finanzas digitales bien implementadas. Razones para mejorar la mitigación de los riesgos de los clientes) Disponible en: <http://www.cgap.org/sites/default/files/Focus-Note-Doing-Digital-Finance-Right-Jun-2015.pdf>
22. GSMA (2014): “Smarter Apps for Smarter Phones”. Disponible en: <http://gsmaterminals.github.io/Developer-Guidelines-Public/>

# Adopción

de los servicios de dinero móvil





## Conclusiones clave



El dinero móvil ha contribuido significativamente a cambiar el panorama de la inclusión financiera, particularmente en África Subsahariana, donde 19 mercados tienen más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias.

Con un incremento de un 31% en 2015, el número de cuentas registradas de dinero móvil creció al mismo ritmo que en 2014, llegando a un total de 411 millones globalmente. Casi 100 millones de nuevas cuentas se abrieron en 2015, principalmente en África Subsahariana y el Sur de Asia.

Con 134 millones de cuentas activas a 90 días, el dinero móvil está llegando al mismo nivel de adopción que PayPal, que registra 173 millones de usuarios activos a nivel mundial. Aunque las tasas activas se han mantenido estables en el 32,6%, el porcentaje de cuentas con un saldo positivo llegó al 46% en junio de 2015, lo que indica un creciente nivel de confianza entre los usuarios de dinero móvil.

Al menos 37 millones de clientes no registrados realizaron transacciones de dinero móvil sobre el mostrador (over-the-counter - OTC), en junio de 2015, marcando una desaceleración en el crecimiento de clientes OTC con respecto a 2014.

Evaluar el alcance del dinero móvil es prometedor, pero aún hay muchos desafíos. Un número pequeño, pero creciente, de proveedores están informando acerca de datos de género y de la división rural/urbano; la adopción del dinero móvil en estas comunidades desatendidas continuó estable en 2015.

## Un panorama cambiante en la inclusión financiera

Con 271 servicios a través de la mayor parte del mundo en desarrollo, el alcance del dinero móvil es vasto. Además de esto, el dinero móvil está mostrando su potencial para cambiar el panorama de la inclusión financiera para las personas no bancarizadas o aquellas desatendidas. De acuerdo con los datos del Banco Mundial sobre inclusión financiera,<sup>23</sup> el número de adultos no bancarizados ha caído desde 2.500 millones, en 2011, a 2.000 millones en 2014. En África Subsahariana el efecto del dinero móvil es más acentuado, puesto que el número de adultos con una cuenta de dinero móvil se ha incrementado en diez puntos porcentuales, desde el 24%, en 2011, al 34% en 2014.<sup>24</sup>

Igualmente, el alcance del dinero móvil continúa siendo evidente, en función de los resultados de la Encuesta sobre Adopción Global de GSMA. En 2015, 19 mercados tienen más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias. Chad, Ghana y Liberia se unieron a la lista de 2014, que también incluye a Burundi, Camerún, República Democrática del Congo, Gabón, Guinea, Kenia, Lesoto, Madagascar, Paraguay, Ruanda, Suazilandia, Tanzania, Uganda, Zambia y Zimbabue.<sup>25</sup>

Esta sección proporciona un análisis de la escala de la adopción de cuentas y destaca las variaciones y tendencias regionales clave. También se analizan la adopción por género y la composición rural/urbana de los usuarios.

## Ya tenemos las cifras: Nuevas regiones están en alza

Con un incremento de un 31% en 2015, el número de cuentas registradas de dinero móvil creció casi al mismo ritmo que en 2014 (33%), llegando a un total de 411 millones a nivel mundial. Esto es casi 100 millones de nuevas cuentas registradas en 2015.<sup>26</sup> Sin embargo, el Sur de Asia y África Subsahariana mostraron el mayor crecimiento en la adopción, contabilizando el 85% de todas las nuevas cuentas abiertas en 2015. En África Subsahariana observamos que la mayor parte del crecimiento procede de fuera de los mercados de dinero móvil maduros del Este de África—63% de todas las cuentas abiertas en África Subsahariana en 2015 estaban en África Central, Occidental y Meridional.

La penetración del dinero móvil está también intensificándose con relación a las conexiones móviles. En mercados donde el dinero móvil está disponible, el 10% de las conexiones móviles están ahora vinculadas a una cuenta de dinero móvil, comparado con el 8% a diciembre de 2014.<sup>27</sup> A través de África Subsahariana, una de cada tres conexiones móviles está vinculada a una cuenta de dinero

23. Banco Mundial, Base de Datos sobre la Inclusión Financiera en el Mundo (2015), Cuenta en una institución financiera (% con más de 15 años) [2014]. Disponible en: <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=global-findex>

24. *Ibidem*.

25. Esta cifra puede ser incluso más alta, puesto que los datos sobre el número de cuentas bancarias no estaban disponibles para una serie de países. Los datos sobre cuentas bancarias proceden de la Base de Datos de la Encuesta de Acceso Financiero del FMI y de fuentes de bancos centrales donde los datos del FMI no estaban disponibles. No había datos disponibles para los siguientes países: Albania, Benín, Burkina Faso, Costa de Marfil, Etiopía, Guinea-Bissau, Irán, Kirguistán, Mali, Níger, Nigeria, Qatar, Rumanía, Senegal, Sierra Leona, Singapur, Somalia, Sri Lanka, Sudán, Timor Oriental, Togo, Túnez y Vietnam.

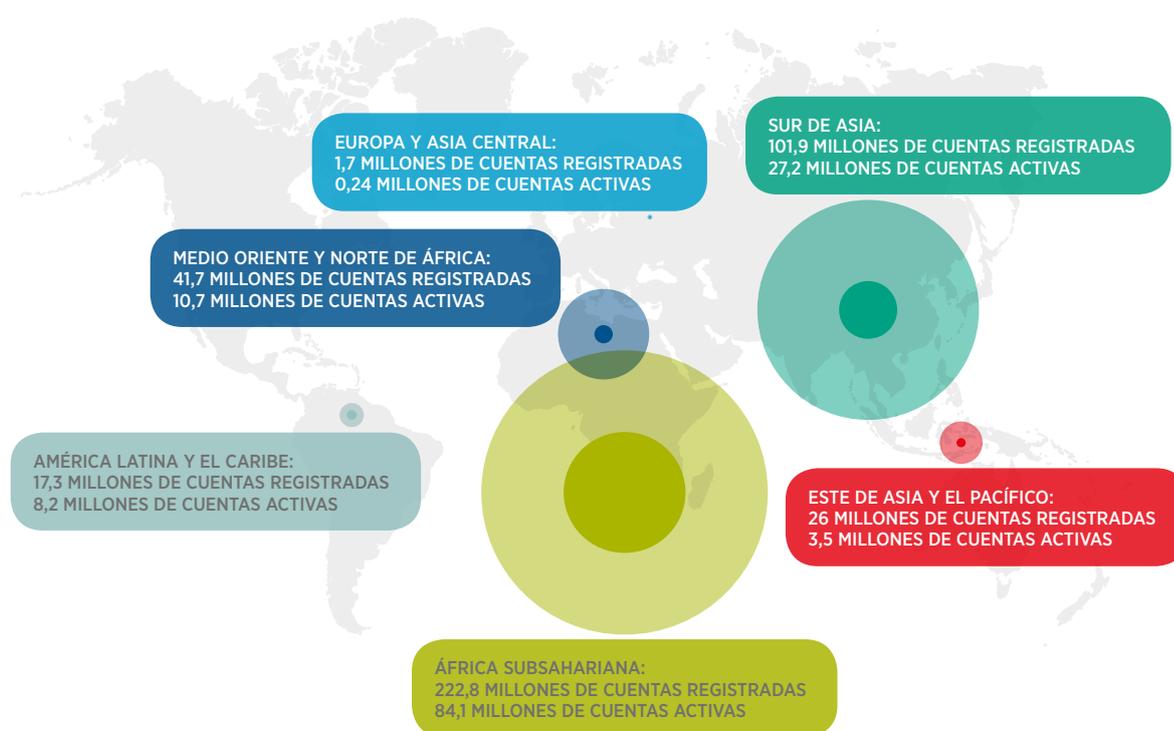
26. El informe sobre el Estado de la Industria 2014 estimaba una cifra de 299 millones de cuentas en diciembre de 2014. Esta cifra ha sido actualizada posteriormente con datos reportados de la Encuesta sobre Adopción Global 2015. Esta cifra actualizada para diciembre de 2014 es de 315 millones de cuentas registradas.

27. Cálculo basado en los datos de GSMA Intelligence sobre mercados donde el dinero móvil se ha lanzado comercialmente.

móvil, a diciembre de 2015. De todas las subregiones, el Este de África registró el nivel más alto de penetración del dinero móvil (55%), que es más del doble del nivel de penetración del teléfono inteligente (19,4%). El crecimiento más espectacular tuvo lugar en África Occidental, donde el porcentaje de conexiones móviles vinculadas a una cuenta de dinero móvil se incrementó en casi seis puntos porcentuales en 2015, hasta llegar al 19,6%. Aunque aún queda espacio para crecer, el número de cuentas de dinero móvil se está incrementando más rápidamente que el número de conexiones móviles en países donde el dinero móvil está disponible.

FIGURA 8

## Número de cuentas de clientes registradas y activas (a 90 días), por región (diciembre de 2015)



## **Acelerando la inclusión financiera a través del dinero móvil: Conocimientos del Global Findex 2014, del Banco Mundial**

Durante los últimos cinco años, la Encuesta sobre la Adopción de Servicios Financieros Móviles a Nivel Global de GSMA ha estado captando los datos del lado de la oferta de los proveedores de dinero móvil para evaluar la penetración del dinero móvil, tanto a escala regional como global. Por su parte, la encuesta de Global Findex proporciona información del lado de la demanda, enfocándose en cómo los no bancarizados de todo el mundo administran sus finanzas y planifican el futuro utilizando diferentes tipos de servicios financieros formales e informales. La combinación de los resultados de ambas encuestas proporciona un cuadro completo de cómo la industria móvil ha ayudado a cambiar el panorama de la inclusión financiera y a llegar a los no bancarizados a través del dinero móvil.

### **¿Cómo cambió el panorama de la inclusión financiera entre 2011 y 2014?**

De acuerdo con Global Findex, el porcentaje de adultos con una cuenta se incrementó en 11 puntos porcentuales a nivel mundial, del 51% en 2011, al 62% en 2014. Más específicamente, un 60% de los adultos a nivel mundial tenía solamente una cuenta en una institución financiera formal, un 1% tenía solamente una cuenta de dinero móvil y 1% tenía tanto una cuenta de dinero móvil como una cuenta en una institución financiera formal. Como resultado de ello, el número de los no bancarizados cayó de 2.500 millones, en 2011, a 2.000 millones en 2014. En las economías en desarrollo la brecha de género continúa estable, con una diferencia de nueve puntos porcentuales: mientras que un 59% de los hombres informaron de que tenían una cuenta en 2014, tan solo un 50% de las mujeres contaban con ella.

### **¿Qué papel ha desempeñado el dinero móvil en cuanto a impulsar la inclusión financiera?**

Aunque el incremento en la adopción de cuentas se registró principalmente en las cuentas en instituciones financieras, África Subsahariana constituyó la excepción. En esta región, las cuentas de dinero móvil impulsaron el crecimiento en la penetración general de cuentas. El número de adultos que tenía una cuenta de dinero móvil aumentó diez puntos porcentuales a través de la región hasta alcanzar el 34%, en 2015. En el Este de África, donde las cuentas de dinero móvil son lo más común, la penetración general de cuentas se incrementó en nueve puntos porcentuales, llegando a un 35% de penetración total de cuentas en la región. Este crecimiento de nueve puntos resulta sorprendente, considerando que el porcentaje de adultos con una cuenta en una institución financiera formal ha permanecido estable en el 26%, desde 2011.

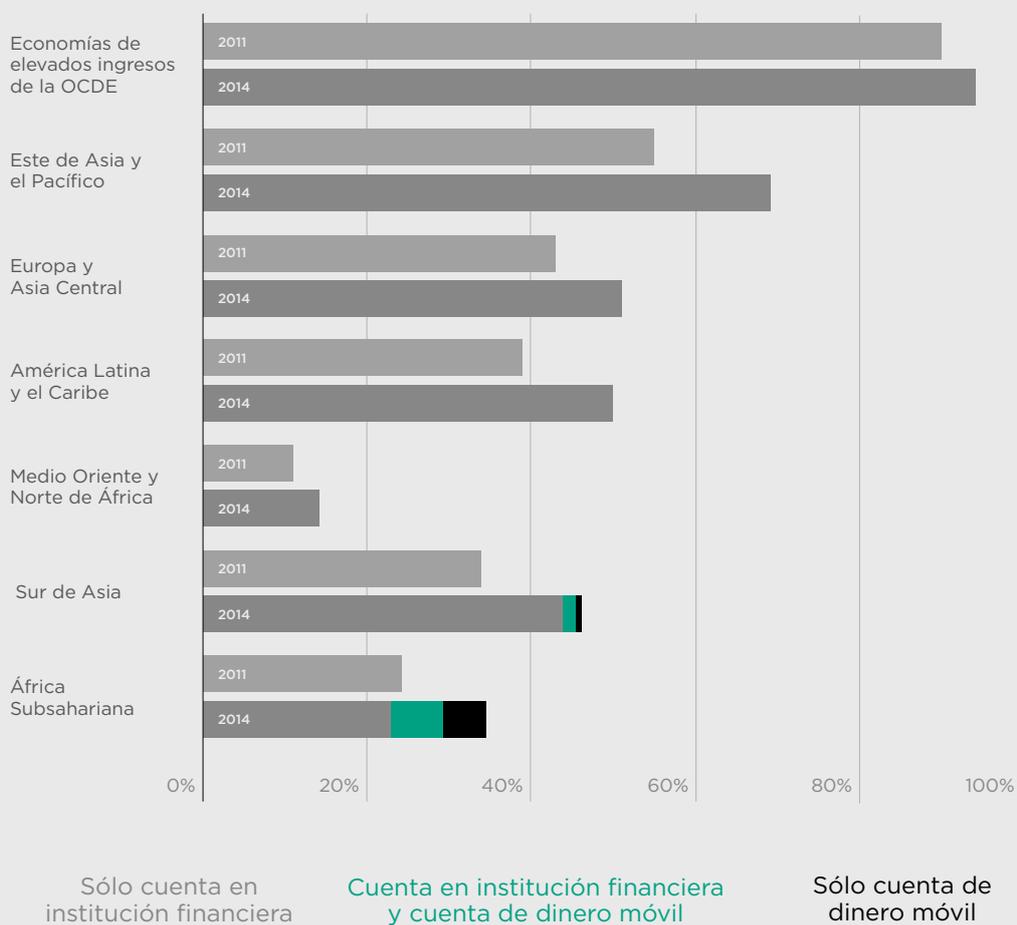
### **¿Qué nos dicen los datos de Global Findex acerca del panorama del dinero móvil?**

Aunque tan solo un 2% de los adultos en todo el mundo informan de que tienen una cuenta de dinero móvil, los datos de Global Findex hallaron que esto llegó al 12% en África Subsahariana, en 2014. Curiosamente, tan solo la mitad de los propietarios de cuentas de dinero móvil en esta región tienen también una cuenta en una institución financiera formal, lo que indica que para un elevado número de personas en esta región el dinero móvil se ha convertido en un primer paso crítico hacia la inclusión financiera.

Los datos de Global Findex revelan también 13 países donde por lo menos el 10% de los adultos está utilizando el dinero móvil, todos los cuales están en África Subsahariana, mostrando Kenia el mayor nivel de penetración, con un 58%. En cinco de estos 13 países —Costa de Marfil, Somalia, Tanzania, Uganda y Zimbabue— un mayor número de adultos informaron de que tenían una cuenta de dinero móvil, que una cuenta en una institución financiera formal. África Subsahariana se ha confirmado por lo tanto, una vez más, como el epicentro global del dinero móvil.

Fuera de África Subsahariana, la propiedad de cuentas de dinero móvil continúa siendo baja. El porcentaje de adultos con una cuenta de dinero móvil asciende tan solo a un 3% en el Sur de Asia, un 2% en América Latina y el Caribe, y menos del 1% en todas las demás regiones.

### Penetración de cuentas de Global Findex (2011 y 2014)



Para obtener más conocimientos acerca de los datos de Global Findex, del Banco Mundial:  
<http://www.worldbank.org/en/programs/globalfindex>

## Incrementando la confianza entre los usuarios activos

---

En diciembre de 2015 había 134 millones de cuentas activas de dinero móvil en 93 países, sobre una base de 90 días.<sup>28</sup> Esta cifra es equivalente a más de tres cuartas partes de los 173 millones de usuarios declarados por PayPal a través de 203 mercados.<sup>29</sup> Además, 30 servicios tienen más de un millón de cuentas activas a 90 días y cinco servicios tienen más de cinco millones.

Aunque las tasas activas sobre una base de 90 días se mantuvieron estables en el 32,6%, el porcentaje de cuentas con un saldo positivo llegó al 46% en junio de 2015, sugiriendo un creciente nivel de confianza entre los usuarios del dinero móvil. En el Este de Asia y el Pacífico, el número de cuentas con un saldo positivo se duplicó entre septiembre de 2014 y junio de 2015. Éste constituyó el mayor nivel de crecimiento a través de todas las regiones. De todas las cuentas a nivel global que tenían un saldo positivo, la mayoría se hallaban en el Sur de Asia (55,6%).

El saldo promedio mantenido se ha incrementado para más de tres cuartas partes de los encuestados, con un saldo medio de US\$ 4,70 en junio de 2015. Siete de los 38 encuestados que reportaron datos sobre saldos de cuentas, observaron un incremento en el saldo de las cuentas superior a US\$ 10, entre septiembre de 2014 y junio de 2015. Cuatro de ellos están en Asia y ofrecen servicios suministrados principalmente sobre el mostrador (over-the-counter - OTC), lo que sugiere que el almacenamiento de valor podría ser parte de una propuesta de valor convincente, para instar a los clientes a abrir cuentas de dinero móvil.

## Llegando a las mujeres y a los clientes rurales

---

Un mayor número de proveedores de dinero móvil está realizando un seguimiento activo de los datos de género y de la división rural/urbano de su base de clientes, para captar las oportunidades sociales y comerciales de llegar a estos segmentos desatendidos. Aunque esto aún no se ha traducido en una mayor penetración de los servicios de dinero móvil, el hecho de que los proveedores de dinero móvil hayan comenzado a estudiar los segmentos de mercado sin explotar resulta prometedor:

- **Clientes mujeres** – 39,2% de los encuestados informaron sobre la composición de género de su base de clientes. Esto es significativamente superior a los años anteriores,<sup>30</sup> lo que indica que un creciente número de proveedores de dinero móvil está realizando un seguimiento de los datos de género. Entre los encuestados que informaron sobre el porcentaje de clientes mujeres, el valor medio alcanzó un 37% en junio de 2015, sin cambios significativos comparado con los años anteriores (39% en 2014 y 37% en 2013).

---

28. 89 millones de cuentas de dinero móvil estaban activas sobre una base mensual, en diciembre de 2015.

29. Fuente: Datos de PayPal disponibles en: <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/about>

30. En 2014, 23% de los encuestados reportó esta información.

- **Clientes rurales**<sup>31</sup> – 40,2% de los encuestados informaron de la división urbano/rural de su base de clientes y esto es también superior a los años anteriores.<sup>32</sup> Entre los encuestados que informaron sobre el porcentaje de clientes rurales, el valor medio llegó a 47,3% en junio de 2015, que es inferior a lo que se reportó en 2014 (53%) y similar al valor reportado en 2013 (47%).

## AMPLIANDO EL ALCANCE: DATOS DE LA ENCUESTA SOBRE ADOPCIÓN GLOBAL 2015

### CLIENTES MUJERES



**39.2%** MONITOREAN EL GÉNERO DEL CLIENTE



**37%** DE LOS CLIENTES SON MUJERES

### CLIENTES RURALES



**40.2%** MONITOREAN LA DIVISIÓN URBANO/RURAL DE LOS CLIENTES



**47.3%** DE LOS CLIENTES VIVEN EN ÁREAS RURALES

31. Definido generalmente por los encuestados como clientes que han abierto una cuenta en un punto de venta ubicado fuera de las principales ciudades del país. Refiérase a la nota a pie de página núm. 17, para obtener mayor información acerca de las definiciones de rural.

32. En 2014 un 24% de los encuestados reportó esta información.

## CUADRO DE TEXTO 5

## Asegurándose de que las Políticas y las Regulaciones Benefician a las Mujeres

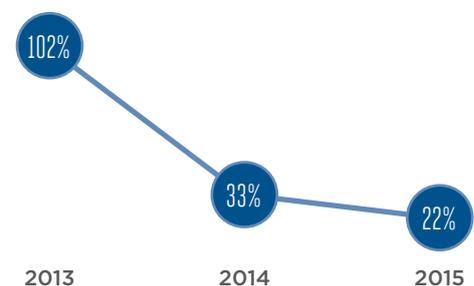
Una falta generalizada de documentos oficiales de identificación (ID) suele afectar, de manera desproporcionada, a las mujeres y a las jóvenes en los mercados emergentes. La falta de certificados de registro de nacimiento, a menudo necesarios para obtener ID, dificultan numerosas actividades diarias y significa que las mujeres están perdiendo oportunidades de educación, atención médica, derechos de reclamación y acceso a herramientas financieras, entre otros.<sup>33</sup> Cuando se trata del dinero móvil, la falta de ID necesarias para abrir una cuenta de dinero móvil se reconoce generalmente como una importante barrera para el incremento de la penetración de los servicios de dinero móvil entre las mujeres. Ciertamente, las mujeres tienen unas probabilidades significativamente inferiores a los hombres de contar con tarjetas nacionales de identificación y la documentación necesaria requerida para cumplir con los requisitos tradicionales de conocimiento del cliente. Requisitos regulatorios escalonados de conocimiento del cliente representan, por lo tanto, una buena oportunidad para incrementar la adopción de los servicios de dinero móvil entre las mujeres.

*Este cuadro de texto se basa en una entrada de blog de CGAP, elaborada por Mayada El-Zoghbi: "False neutrality: Ensuring policies and regulations fit women", disponible en: <http://www.cgap.org/blog/false-neutrality-ensuring-policies-and-regulations-benefit-women>*

## Usuarios no registrados y servicios sobre el contador: Elevadas cifras, pero crecimiento más lento

Por lo menos 37,4 millones de clientes no registrados realizaron una transacción de dinero móvil sobre el mostrador (over-the-counter - OTC), en junio de 2015. Esta cifra, aunque elevada, representa una desaceleración en el crecimiento de clientes OTC. La tasa de crecimiento anualizada del número de usuarios de dinero móvil no registrados que realizaron transacciones OTC, fue del 22% en 2015, comparado con el 33% en 2014 y el 102% en 2013. Sin embargo, el número total de clientes OTC de dinero móvil puede ser en realidad mucho más elevado, puesto que estas cifras tan solo representan el uso formal de OTC del que los proveedores de dinero móvil pueden realizar un seguimiento.

Cambio en las tasas de crecimiento de OTC desde 2013 a 2015



33. Fuente: Foro Económico Mundial, "Why official identification can help close the gender gap", (2015). Disponible en: <https://agenda.weforum.org/2015/12/why-official-identification-can-help-close-the-gender-gap/>

Hasta la fecha, 29 proveedores de servicios informaron de que la mayoría de sus transacciones fueron en modo OTC, en junio de 2015. La mayoría de los servicios (45%) están localizados en el Sur de Asia y un 28% están ubicados en África Subsahariana. OTC representa el 14,4% del total del valor global de las transacciones y las transferencias de persona a persona (P2P) continúan siendo el caso de uso predominante. Los pagos de cuentas también continúan siendo un caso de uso común de OTC y el 57,5% de todos los pagos de cuentas por valor se realizaron vía OTC, en junio de 2015.

## DEFINIENDO OTC

Una transacción se considera OTC cuando se realiza a través de la cuenta de un agente, en nombre del cliente. OTC puede desarrollarse de dos formas:

### OTC FORMAL

Ocurre cuando el proveedor decide deliberadamente ofrecer y realizar un seguimiento de los servicios OTC, tal como Easypaisa en Pakistán y Zoono en Zambia.

### OTC INFORMAL

Puede desarrollarse orgánicamente, a menudo a pesar de tentativas comerciales y regulatorias deliberadas para limitarlo (tales como bKash, en Bangladesh, que está tratando de limitar la dependencia del mercado de la transacción OTC). Los ingresos en cuenta son un subconjunto de transacción informal OTC y se refieren a una transferencia de dinero que se realiza ingresándolo directamente en la cuenta del destinatario, eludiendo el flujo previsto de una transferencia P2P. Éste es el tipo de transacción OTC que han experimentado numerosos servicios de dinero móvil de todo el mundo.

Cada tipo de comportamiento OTC está asociado con un conjunto distinto de causas principales y perfiles de riesgo, y requerirá estrategias muy distintas para lograr la adopción de la billetera.

*Esta definición se basa en una entrada de blog de GSMA, realizada por Mireya Almazán y Lynn Eisenhart, que fue publicada el 22 de enero de 2015, "OTC & mobile money: Making sense of the data".*

## OTC: Demorándose con respecto a la adopción de cuentas

---

Aunque las transacciones OTC continúan siendo una parte significativa del dinero móvil, la tasa de crecimiento es más lenta con relación al crecimiento de la adopción de cuentas. En el Sur de Asia, donde se registra un uso especialmente elevado de servicios OTC, el crecimiento del 19% (interanual) de estos servicios se ve eclipsado por el crecimiento del 46,6% en las cuentas registradas. Éste es un hecho prometedor, que sugiere que el creciente enfoque de los proveedores en cuanto a migrar clientes de OTC hacia el uso de billeteras, está dando sus frutos. En Pakistán, por ejemplo, los avances tanto regulatorios como comerciales han ayudado a acelerar la adopción de cuentas. Por el lado de las regulaciones, el registro biométrico de tarjetas SIM se ha considerado como un facilitador para la creciente adopción de cuentas de la banca sin sucursales, permitiendo un proceso más fácil de registro a distancia.<sup>34</sup> El uso de mecanismos biométricos para el conocimiento del cliente no es una varita mágica y es así que, desde una perspectiva comercial, los proveedores han debido hacer también significativas inversiones en iniciativas para ampliar el ecosistema e implementar soluciones de interoperabilidad, para lograr que el uso de las cuentas resulte más convincentes para los consumidores.<sup>35</sup>

Hasta ahora, el rápido crecimiento de las transacciones OTC formales había parecido un poderoso gancho para introducir a los clientes en un nuevo tipo de servicio transaccional. Sin embargo, existe una creciente evidencia de que las transacciones OTC pueden ser un elemento facilitador para las cuentas de dinero móvil en ciertas circunstancias, como en el ejemplo anterior de Pakistán. Además, de acuerdo con los datos de Conocimientos sobre Inclusión Financiera de InterMedia, una evidencia similar muestra los servicios OTC como un punto de entrada para las cuentas, en Bangladesh, donde el 56% de todos los usuarios de cuentas bKash informaron de que realizaban una transacción antes de inscribirse en una cuenta. Esta evidencia, unida a la desaceleración del crecimiento de OTC, es un avance fascinante y sugiere que ahora existe un mayor énfasis en la adopción de cuentas. Esta tendencia de migración es significativa, porque las cuentas, más que las transacciones OTC, permiten el desarrollo de un ecosistema y una mayor inclusión financiera.

---

34. Lara Gidvani (2015), "The promise of biometric KYC and remote account opening for branchless banking in Pakistan". Fuente: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/the-promise-of-biometric-kyc-and-remote-account-opening-for-branchless-banking-in-pakistan/>

35. Barbara Arese Lucini y Sophia Hasnain (2015), "Building digital societies in Asia: Making commerce smarter". Fuente: <https://gsmaintelligence.com/research/2015/11/building-digital-societies-in-asia-making-commerce-smarter/531/>

## CUADRO DE TEXTO 6

## OTC, teléfonos inteligentes y el futuro del dinero móvil

En un mundo basado cada vez más en el teléfono inteligente, los servicios utilizados principalmente sobre el mostrador (OTC) —ya sea que el proveedor esté o no promocionándolos deliberadamente— pueden tropezar con una dinámica cada vez más desafiante. Hoy en día, los servicios OTC resultan atractivo para algunos proveedores porque es más fácil de implementar que las cuentas y es por supuesto más fácil de explicar. Sin embargo, a medida que la industria se desarrolla, los proveedores de dinero móvil que ofrecen servicios OTC corren un riesgo especialmente elevado de quedar excluidos de la cadena de valor.

Los servicios OTC, por definición, dependen en gran medida de la red de agentes para los volúmenes de transacción. Cualquier transacción que depende de un agente es inherentemente ineficiente, costándoles tanto dinero como tiempo al cliente y al proveedor, y beneficiando de manera desproporcionada a la red de agentes. En Pakistán, por ejemplo, esta dinámica ha contribuido a una guerra de comisiones. Como los clientes de servicios OTC no tienen una gran preferencia por un servicio en particular, los agentes conducen la transacción con el proveedor que les paga la comisión más alta. A diferencia de otros mercados competitivos, donde las promociones de precios son una estrategia relativamente común para la integración de clientes, los proveedores en Pakistán están inmersos en una batalla donde el “agente es el rey”.

Sin la fidelidad de las cuentas, los proveedores de OTC continúan siendo vulnerables a la amenaza de nuevos participantes que ofrecen servicios basados en aplicaciones, que o bien desarrollan o se asocian con redes de distribución. La India constituye un ejemplo de peso de esto: una serie de actores locales de Internet, apalancados por significativas inversiones de capital, que incluyen a Paytm y Oxigen, han solicitado una licencia de banco de pagos para tener la opción de ofrecer cuentas. El 19 de agosto de 2015, el Banco Central de la India anunció cinco operadores móviles, así como Paytm, entre las once entidades a las que se había concedido, en principio, una licencia de banco de pagos.

Así que, ¿qué quiere decir todo esto? Sería demasiado simplista sugerir que los servicios OTC no tienen un rol que jugar en el futuro del dinero móvil. La sencilla experiencia del cliente de servicios OTC lo hace valioso, especialmente para llegar a los usuarios analfabetos, pobres, o marginados. Sin embargo, sin el desarrollo de un modelo basado en un ecosistema, en función de cuentas, los puros servicios de dinero móvil OTC se arriesgarán a renunciar a la rentabilidad potencial del dinero móvil. Los proveedores de servicios sobre el mostrador han logrado la sensibilización masiva y la adopción en numerosos mercados. La siguiente pregunta es: ¿se adaptarán estos actores de servicios OTC al panorama cambiante o dejarán la puerta abierta para que otros lo hagan?

*Este cuadro de texto se basa en una entrada de blog que fue la cuarta en una serie sobre exploración global de OTC, publicada por the Bill & Melinda Gates Foundation y GSMA. La entrada original fue elaborada por Lara Gilman, con contribuciones realizadas por Mireya Almazán, de GSMA. Disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/otc-smartphones-and-the-future-of-mobile-money/>*

# Uso

de los servicios de dinero móvil



কিভাবে ব্যাংক প্রকল্পের ব্যবহার করা যায়

সংক্রান্ত নথি

নাম: \_\_\_\_\_

ঠিকানা: \_\_\_\_\_

ক্রমিক নং	বিবরণ	তারিখ	সংক্রান্ত নথি		
			তারিখ	মোট	বাকি
১	প্রারম্ভিক পুঁজি				
২	প্রারম্ভিক পুঁজি				
৩	প্রারম্ভিক পুঁজি				
৪	প্রারম্ভিক পুঁজি				
৫	প্রারম্ভিক পুঁজি				
৬	প্রারম্ভিক পুঁজি				
৭	প্রারম্ভিক পুঁজি				
৮	প্রারম্ভিক পুঁজি				
৯	প্রারম্ভিক পুঁজি				
১০	প্রারম্ভিক পুঁজি				
১১	প্রারম্ভিক পুঁজি				
১২	প্রারম্ভিক পুঁজি				
১৩	প্রারম্ভিক পুঁজি				
১৪	প্রারম্ভিক পুঁজি				
১৫	প্রারম্ভিক পুঁজি				
১৬	প্রারম্ভিক পুঁজি				
১৭	প্রারম্ভিক পুঁজি				
১৮	প্রারম্ভিক পুঁজি				
১৯	প্রারম্ভিক পুঁজি				
২০	প্রারম্ভিক পুঁজি				

সর্বমোট টাকা: \_\_\_\_\_

মাত্র: \_\_\_\_\_

ব্যাংক কর্মকর্তার: \_\_\_\_\_



## Conclusiones clave

En 2015, la industria del dinero móvil experimentó un crecimiento consistente, tanto en términos de volumen total (27,3%) como de valor total (31,5%).

Esto se traduce en algo más de mil millones de transacciones en diciembre de 2015, o más de 32,3 millones de transacciones al día, en promedio, que es más del doble del monto procesado por PayPal a nivel mundial.

Los clientes están utilizando los servicios de dinero móvil en mayor medida. Los clientes activos de dinero móvil realizan un promedio de 11,2 transacciones al mes, lo que representa un incremento desde 2014.

Las remesas transfronterizas de dinero móvil crecieron más que cualquier otro producto del ecosistema, en términos de número de lanzamientos y volumen de transacciones. Los proveedores que ofrecen remesas transfronterizas de dinero móvil observaron un crecimiento de un 51,8% en los volúmenes.



৩৬৬  
তার স্বাক্ষর

## El crecimiento en el uso sugiere una mayor confianza en el servicio...

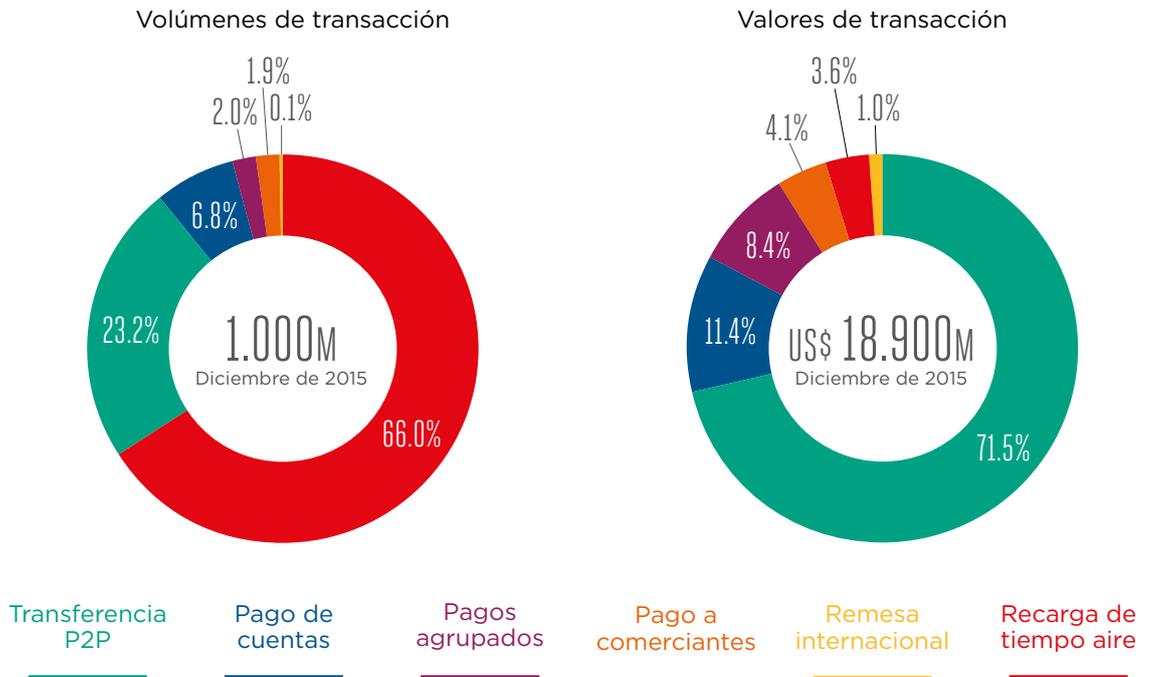
El uso suele proporcionar el mejor conocimiento acerca de la evolución de la industria hacia un ecosistema de pagos basado en el dinero móvil. Esto es visible desde la perspectiva tanto del cliente promedio, como a nivel de la industria global agregada.

En los últimos 12 meses, los clientes han estado usando más el dinero móvil. Aunque el crecimiento general en los volúmenes es del 27,3%, el número promedio de transacciones por cliente también se ha incrementado. En 2015, el cliente promedio llevó a cabo 11,2 transacciones al mes (aumentando desde el 10,3 en 2014).

La escala alcanzada por el dinero móvil es incluso más significativa. En 2015, la industria del dinero móvil procesó más de 12 mil millones de transacciones, que es más del doble del número de pagos procesados por PayPal a nivel mundial en 2015.<sup>36</sup> El dinero móvil también está creciendo de modo significativamente más rápido que los actores de pagos más tradicionales. Por ejemplo, el crecimiento agregado por valor fue del 31,5%, mientras que MasterCard informó de un crecimiento del 14%.<sup>37</sup> Este crecimiento y escala son signos positivos para la industria porque demuestran un nivel más elevado de confianza del cliente y la capacidad del dinero móvil para digitalizar un monto creciente de capital.

FIGURA 9

### Combinación global de productos, por volumen y valor (diciembre de 2015)



36. Fuente: <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/about>

37. Fuente: <https://www.mastercard.com/us/company/en/docs/092408MasterCardFAQ.pdf>

## ...pero el enfoque en 2016 debe dirigirse hacia el desarrollo del ecosistema

Mientras los clientes se están volviendo más activos y está aumentando el tamaño del mercado, los proveedores aún han de convencer a los clientes para que diversifiquen activamente sus patrones de uso, ya que la industria continúa dominada por las transferencias de persona-a-persona (P2P) y las recargas de tiempo aire. Estos dos casos de uso son los casos de uso fundamentales para el dinero móvil: en diciembre de 2015, el valor de las transferencias P2P representaba el 71,5% de la combinación total y las recargas de tiempo aire representaban el 66% del volumen total de las transacciones (pero tan solo el 3,6% del valor). Estos dos casos de uso aumentaron en volumen en un 27% y 24%, respectivamente.

Aunque la industria sigue estando definida por estos dos casos de uso, el desarrollo del ecosistema del dinero móvil se está convirtiendo en una prioridad cada vez más importante. Un número sin precedente de proveedores han comenzado a invertir en nuevos modelos de asociación y originales métodos para diversificar más allá de los volúmenes y valores de las transferencias P2P. Esta sección se centra en casos de uso que proporcionan efectos de la red, con un enfoque particular hacia:

- Desembolsos agrupados
- Pagos a comerciantes
- Interoperabilidad
- Remesas transfronterizas de dinero móvil
- Pagos de transporte

Los conocimientos, tanto de la Encuesta sobre Adopción Global de GSMA, como de los estudios de caso de proveedores de dinero móvil, revelan cómo estos casos de uso tienen el potencial de acelerar los efectos de la red y transformar el dinero móvil en un ecosistema de pagos.

FIGURA 10

### Un mes en la vida del cliente activo promedio

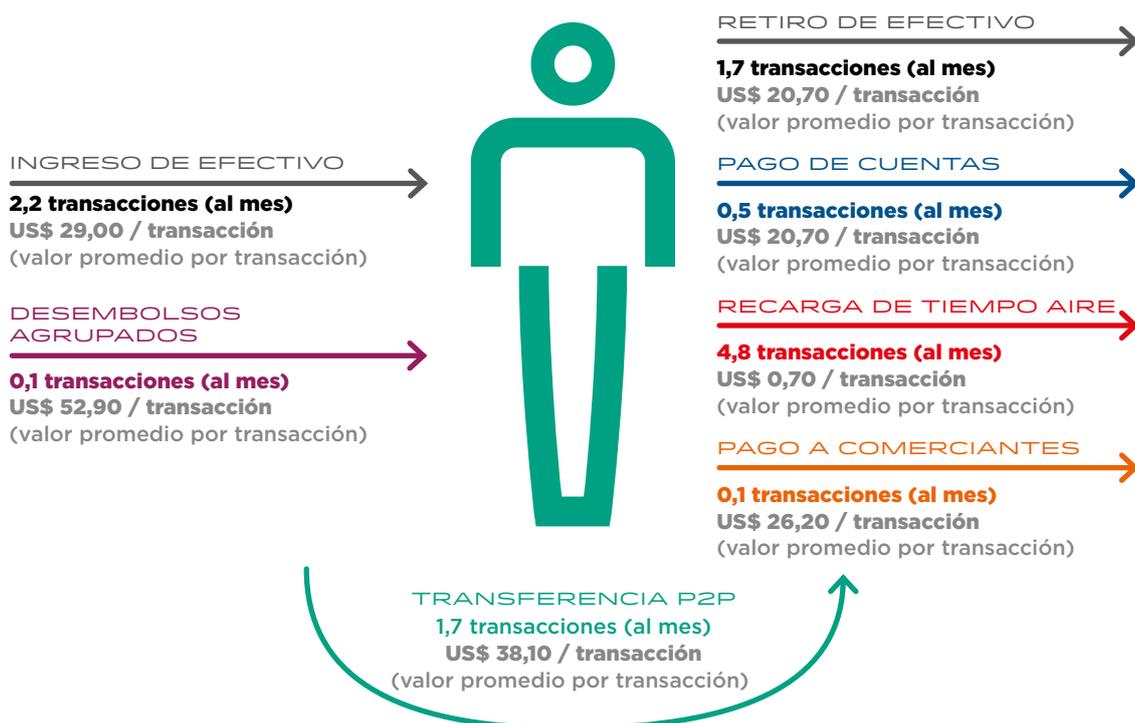
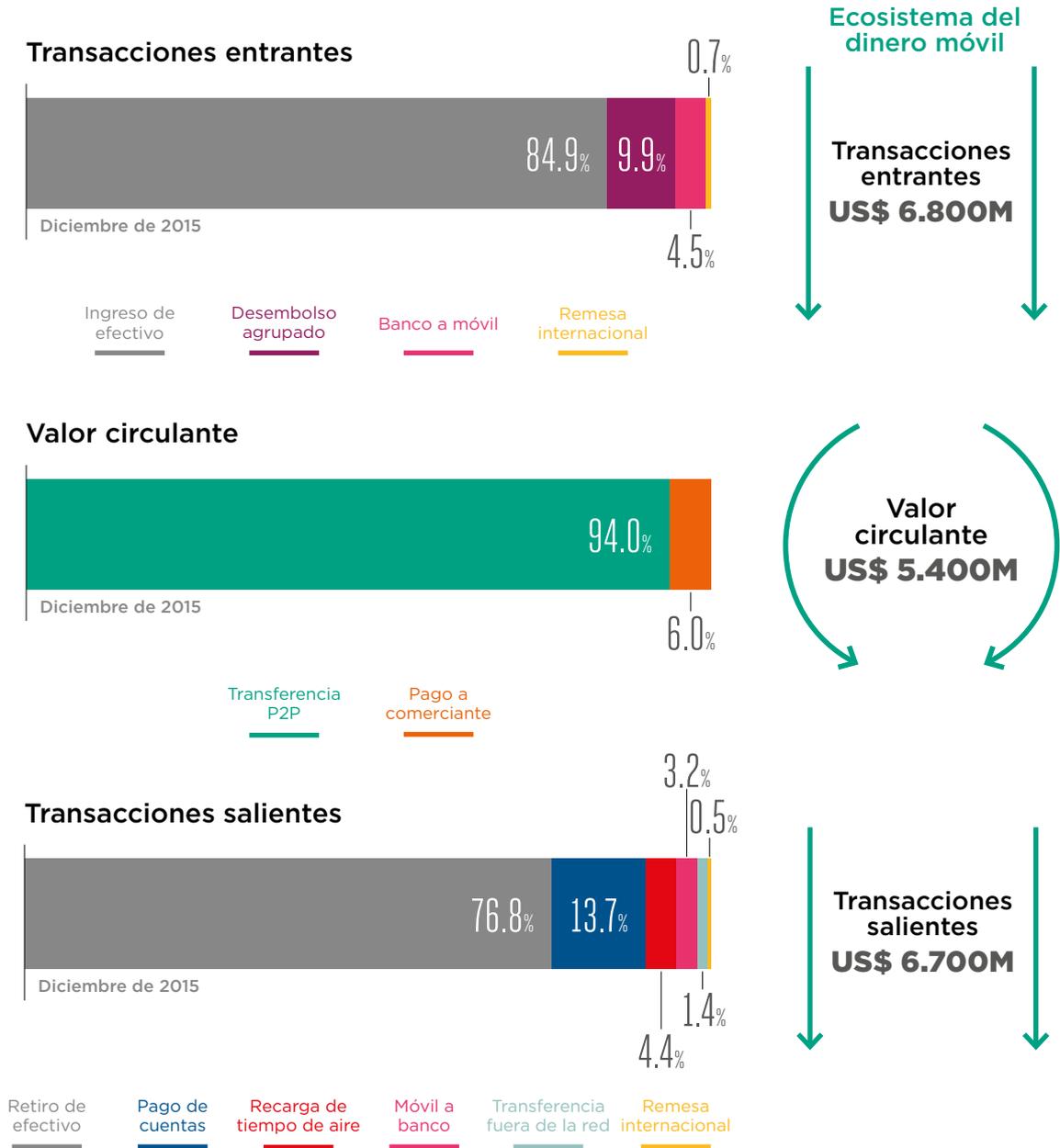


FIGURA 11

## Un panorama del ecosistema del dinero móvil (diciembre de 2015)



## Un crecimiento significativo en los desembolsos agrupados señala una manera eficiente de digitalizar efectivo

---

Los desembolsos agrupados experimentaron una de las tasas de crecimiento más rápidas en términos de valor, incrementándose un 48,4% en 2015 y traduciéndose en ingresos por valor de US\$ 670 millones, en diciembre de 2015. Los pagos del gobierno están llevando la delantera: 64,7% de los desembolsos agrupados fueron de gobierno a persona (G2P), seguidos de negocio a persona (B2P), con el 32,1%, y de donante a persona (D2P), con el 3,2%.

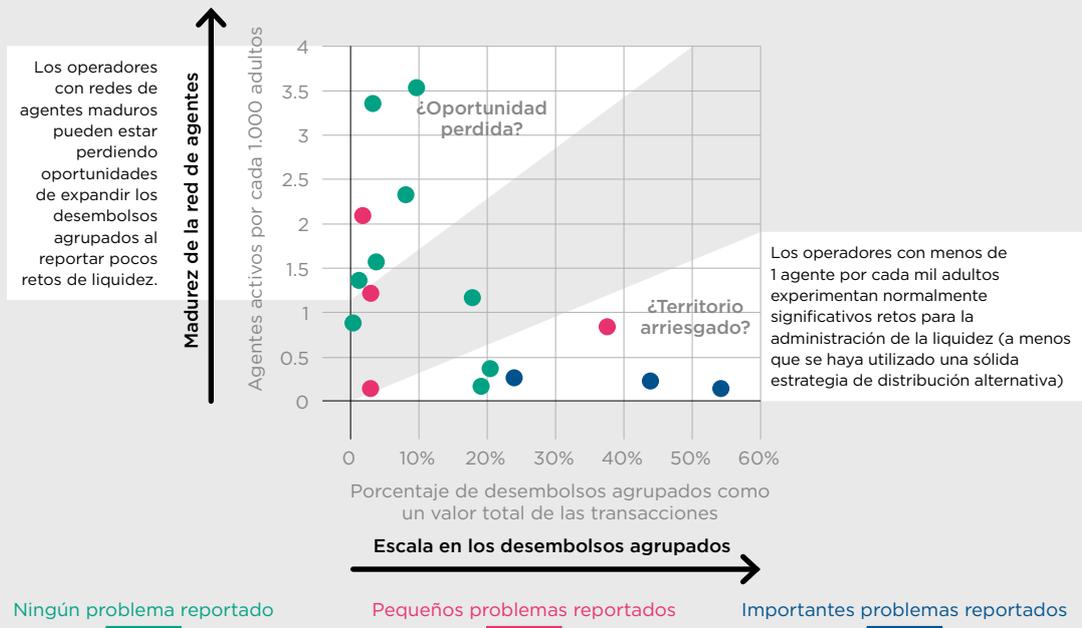
Los gobiernos están desempeñando un importante papel en la digitalización de los pagos, tales como los salarios del sector público, los pagos de pensiones y de beneficios sociales. Los beneficios de digitalizar los pagos del gobierno van más allá de la inclusión financiera y pueden beneficiar a los gobiernos, los bancos y los usuarios finales. Un estudio de McKinsey de 2014, sobre los pagos G2P en Nigeria, reveló que los beneficios anuales adicionales podrían tener un valor de US\$ 600 a 800 millones en impuestos para el gobierno, US\$ 150 a 160 millones en ingresos para los bancos y US\$ 10 a 20 millones en beneficios adicionales para 20 millones de usuarios finales. Los desembolsos G2P son los más comunes en el Sur de Asia y América Latina y el Caribe. El porcentaje más alto de desembolsos totales de G2P procede del Sur de Asia, con el 70,1%, seguido de América Latina y el Caribe, con el 29,3%.

Aunque los desembolsos agrupados son una forma eficiente de que los proveedores inyecten dinero en el ecosistema, una gran mayoría de este efectivo es retirado. Si desean aumentar sus ingresos, los proveedores deben asegurarse de que el dinero continúe circulando más dentro del ecosistema, y deben continuar creando una propuesta de valor convincente para otros servicios de transacción más frecuentes, incluyendo los pagos a comerciantes.

CUADRO DE TEXTO 7

## Desembolsos agrupados: Requisitos previos para el lanzamiento

Muestra de operadores encuestados con soluciones de desembolso agrupado



Hasta ahora, los servicios de dinero móvil se han centrado principalmente en las necesidades de los consumidores. Sin embargo, existe una gran oportunidad sin explotar para que los servicios de dinero móvil maduros desarrollen soluciones de pago para negocios, gobiernos y ONG que digitalicen sus cobros y desembolsos. Estimamos que podría haber una oportunidad de ingresos de US\$ 16 mil millones o más al digitalizar estos pagos en los países en desarrollo. Al hacerlo, habilitarían un ecosistema dinámico de dinero móvil e interesantes nuevas propuestas para los clientes, asegurando su lugar en las vidas financieras de los individuos y las economías en conjunto. Además, la digitalización de estos pagos es un camino lógico hacia la rentabilidad y la masificación —la reducción de la dependencia de una costosa red de ingreso y retiro de efectivo facilitaría más casos de uso puramente digital.

La figura anterior explora la relación entre la escala en los desembolsos agrupados y la madurez de la red de agentes. El gráfico muestra que los problemas en cuanto a la administración de la liquidez son comunes entre los operadores que han impulsado la escala en los desembolsos agrupados, sin redes de agentes maduros (menos de un agente por cada 1.000 adultos).

Una sólida base para el dinero móvil, incluyendo una fuerte red de agentes y un nivel activo de educación al cliente, es un requisito previo clave para lanzar una iniciativa de desembolsos agrupados con éxito. Como parte del kit de herramientas publicado en octubre de 2015, GSMA también identificó capacidades de inversión, de ventas y de solución, e iniciativas de colaboración para llegar al mercado, como requisitos previos.

*Este cuadro de texto se ha adaptado de una entrada de blog elaborada por Chris Williamson y Francesco Pasti (2015): "Launching a new toolkit: Digitising payments for businesses, governments and NGOs", disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/launching-a-new-toolkit-digitising-payments-for-businesses-governments-and-ngos/>*

*Para obtener una copia de la caja de herramientas completa, sírvase enviar un mensaje de correo electrónico a: [mobilemoney@gsma.com](mailto:mobilemoney@gsma.com)*

## Los pagos a comerciantes requieren la colaboración de la industria y una integración más rápida

Con aproximadamente doce millones de transacciones al mes y más de US\$ 325 millones gestionados, los pagos a comerciantes representan el 1,9% del total de los volúmenes de transacción del dinero móvil y el 4,1% del total de los valores de transacción del dinero móvil. En 2015 los pagos a comerciantes crecieron un 28,2% en valor y un 14,6% en volumen. Sin embargo, hoy en día los pagos a comerciantes representan un valor significativo para una minúscula minoría de servicios. Cuatro proveedores de dinero móvil manejan un 79,6% del volumen total de los pagos a comerciantes. Estos cuatro proveedores también dominan la participación de mercado general en sus mercados de GSM y de dinero móvil.

A pesar del significativo potencial del comercio electrónico, tan solo

# 0.5%

del total del volumen de pagos a comerciantes se realizaron online.

Esta tendencia persistente<sup>38</sup> subraya la complejidad de los pagos a comerciantes y confirma el fundamento de que la colaboración de la industria podría liberar el alcance requerido para ampliar a escala los pagos a comerciantes (véase el cuadro de texto 8). Además, los datos de 2015 muestran poca relación entre la cifra absoluta de pagos a comerciantes y los pagos a comerciantes por cliente activo, indicando que incluso aquellos servicios que han conseguido impulsar unos volúmenes relativamente elevados de pagos a comerciantes, no han podido llegar a la totalidad de su base de clientes.

Los pagos a comerciantes pueden considerarse tanto en términos de pagos de proximidad (esto es, en la tienda), así como online a través del comercio electrónico. A medida que el comercio electrónico continúa creciendo a nivel global, la intersección entre dinero móvil y comercio electrónico está despertando más interés. Aunque el dinero móvil debe ser el facilitador clave del comercio electrónico en mercados donde está bien establecido, el pago contra entrega es el método de pago preferido. Los proveedores de dinero móvil han reportado tan solo unos pocos pagos online, totalizando 0,5% del total de los volúmenes de pagos a comerciantes (que es menos de 60.000 transacciones). Los proveedores de dinero móvil en África Subsahariana y otros países emergentes tienen una posición de liderazgo porque sus cuentas de dinero móvil ya están integradas en el teléfono.

Sin embargo, las entrevistas con grandes actores del comercio electrónico revelan que la dificultad de integración con los proveedores de dinero móvil constituye una importante barrera para la aceptación del dinero móvil como un mecanismo de pago principal. A medida que el comercio electrónico continúa creciendo, los proveedores deben adaptarse rápidamente o afrontar una mayor competencia de actores innovadores que podrían perturbar rápidamente el pago contra entrega. Esto ya está sucediendo en China y la India con Alipay, WeChat y Paytm.

38. El informe del Estado de la Industria 2014 también señalaba esta tendencia, donde los cinco servicios principales de pagos a comerciantes representaban un 77,1% de todas las transacciones de pagos a comerciantes.

## Pagos a comerciantes: Estudios de caso de Pakistán y Ghana

En mercados tales como Pakistán y Ghana, están surgiendo nuevos modelos de asociación en un esfuerzo para ampliar la escala de los pagos a comerciantes y acelerar la transición del efectivo a formas digitales de pago. En Pakistán—donde hay más de dos millones de locales de venta al público y 800.000 de los cuales son tiendas del canal FMCG<sup>39</sup>—la penetración del punto de venta (POS, por sus siglas en inglés) es aún baja. Los proveedores se dieron cuenta de que para captar el ecosistema de pagos a comerciantes en Pakistán, debían ir más allá del modelo tradicional cerrado basado en tarjetas y han lanzado recientemente una serie de iniciativas de colaboración de pagos a comerciantes:

- Telenor y el servicio de dinero móvil de Tameer Bank, Easypaisa, y el servicio Mobicash de Mobilink se han asociado con una tercera parte, Wemsol —operando bajo la marca comercial Keenu. Actualmente Easypaisa está en funcionamiento y Mobicash le seguirá a continuación. Keenu continúa adquiriendo comerciantes y hasta la fecha incluye a varios cientos de comerciantes que ofrecen máquinas de POS/ mPOS, completamente desarrolladas, las cuales aceptan pagos mediante tecnología NFC (tecnología inalámbrica de corto alcance) y pagos con tarjetas (tanto de cinta magnética como de chip). El costo del dispositivo está cubierto totalmente por Keenu, mientras que las Tarifas de Descuento al Comerciante son compartidas entre los operadores y Keenu.
- El operador móvil Ufone (Upaisa) ha lanzado un nuevo punto de venta móvil (mPOS), que puede aceptar pagos con tarjetas de cinta magnética y con chip, pero no mediante tecnología NFC. Aunque el mPOS de Ufone (denominados Ucashier) es actualmente un circuito cerrado, Ufone está trabajando activamente para lanzar una solución de circuito abierto, que acepte todas las tarjetas bancarias y los pagos mediante tecnología NFC (Near Field Communication). La solución de circuito abierto propuesta se lanzará con dispositivos mPOS, capaces de leer tarjetas con cinta magnética, con chip y NFC. También permitiría a los comerciantes controlar y monitorear a diario las transacciones a través de un portal online.

En Ghana, Ecobank Ghana y Kopo Kopo, una compañía que se centra en desarrollar redes de comerciantes para pagos móviles, han lanzado una nueva iniciativa denominada “PayWith”, un servicio que permite a los comerciantes aceptar pagos de dinero móvil en el punto de venta, proporcionando a los comerciantes una sola cuenta a través de la cual aceptar los pagos de dinero móvil. Actualmente MTN se encuentra en modo piloto y la solución está abierta para que se unan también otros proveedores.

En este modelo, Kopo Kopo es el socio de tecnología y conectará a las entidades emisoras con las entidades gestoras. Su rol incluye facilitar que las PYMES acepten pagos digitales por sus productos y se beneficien de servicios de valor agregado, tales como el análisis de datos, la inteligencia de negocios y las herramientas de mercadeo de SMS. Ecobank desempeña el rol típico de la entidad gestora y será responsable de hacer prospecciones, reclutar, integrar y administrar una base activa de comerciantes, así como de proporcionar a los comerciantes otros servicios de valor agregado, tales como acceso al crédito en una etapa posterior. Los proveedores de dinero móvil, los emisores, suministrarán acceso a un canal para sus clientes, comunicarán e impulsarán la percepción, el interés y el uso en el comerciante.

39. Fuente: <http://www.brecorder.com/supplements/:36th-fpcci-export-awards-2011-2012/1269391:future-of-retailing-in-pakistan/>

## Interoperabilidad entre la banca y el dinero móvil: Cerrando la brecha entre los bancarizados y los no bancarizados

---

La interoperabilidad entre la banca y el dinero móvil es cada vez más importante. Para los servicios con una funcionalidad ya establecida, las transacciones de banco a móvil (B2M) representan un 4,5% del valor total que entra al ecosistema.

En 2015, 56% de aquellos que respondieron a la Encuesta sobre Adopción Global informaron de que estaban conectados a los bancos y ofrecían capacidades de B2M y M2B (móvil a banco). El número de bancos conectados a los planes de dinero móvil se incrementó en un 66%, entre 2013 y 2015, ascendiendo hasta más de 520 bancos en 2015 (para 120 servicios).

Al analizar la relación entre las transacciones del ecosistema en una fase posterior (tales como los pagos de cuentas y los pagos a comerciantes) y los volúmenes de B2M, parece que los clientes bancarizados que transfieren dinero de las cuentas bancarias a cuentas de dinero móvil lo están utilizando principalmente para retirar efectivo en los agentes. Esto indica que los clientes están en realidad transfiriendo dinero de las cuentas bancarias a las cuentas de dinero móvil para proceder a un retiro de efectivo y así podemos suponer que:

- El dinero móvil está desempeñando un importante y valioso rol en cuanto a permitir a los clientes de dinero móvil bancarizados acceder a sus fondos; y
- Los clientes de dinero móvil bancarizados también están enviando dinero a través de transferencias P2P a clientes de dinero móvil anteriormente no bancarizados, cerrando la brecha entre estos dos mundos.

## Interoperabilidad A2A: Conocimientos de 2015

---

Durante 2015, el número de mercados donde los clientes de dinero móvil pueden enviar y recibir dinero de los clientes de otros servicios de dinero móvil se incrementó hasta un total de siete mercados. Aparte de lanzarse comercialmente, esto ha tomado un gran impulso en otros mercados que ahora se encaminan hacia permitir que los clientes envíen transacciones P2P a través de los programas, otorgando a este grupo de mercados interoperables una representación verdaderamente global.

Aunque la interoperabilidad es aún un aspecto relativamente joven de la industria, han surgido algunas tendencias y similitudes:

- **Las soluciones técnicas y los socios varían a través de los mercados.** Los bancos centrales, los *switches* de propiedad de los bancos locales, las compañías de pagos con tarjetas y los proveedores de dinero móvil, son todos capaces de impulsar la interoperabilidad. Se están utilizando tanto los *switches* como las soluciones bilaterales y un reciente estudio de caso de GSMA sobre lecciones de Tanzania y Pakistán ilustra los beneficios y los inconvenientes de cada uno de ellos.<sup>40</sup> Esta revisión en profundidad de los conmutadores interbancarios ilustra que deben abordarse el modelo de gobernanza, la preparación técnica y el modelo comercial de la infraestructura interbancaria existente para que lleguen a ser apropiados para la industria del dinero móvil.
- **Los modelos comerciales varían también a través de los mercados.** La teoría nos dice que para generar la mayor aceptación y tener relevancia para los segmentos de bajos ingresos, las tarifas de transacción para los clientes deben permanecer lo más bajo posible, idealmente igual que para las transacciones dentro de la red propia. Un modelo comercial que ha surgido es dónde se compensan los operadores entre sí por el dinero electrónico que entra en su sistema (similar a cómo compensarían a los agentes con una comisión de agente por el ingreso de efectivo de un cliente). Esto crea incentivos comerciales para mantener el dinero digital y circulando a través de las plataformas. Esta tendencia de la industria está representada en Tanzania y Ruanda. Otros mercados siguen el modelo comercial de la infraestructura interbancaria existente o no tienen ninguna compensación en absoluto entre las partes.
- **Las transacciones de los clientes deben realizarse en tiempo real.** Cualquier solución de interoperabilidad deberá ofrecer esta característica a los usuarios de dinero móvil y todas las implementaciones hasta la fecha han seguido esta regla.

La interoperabilidad continúa hallándose en sus primeras etapas y, por lo tanto, aún han de verse sus beneficios positivos de largo plazo. El mercado que ha observado el mayor beneficio de la interoperabilidad A2A entre los proveedores de dinero móvil es Tanzania, probando que la madurez del mercado y unos sólidos socios son fundamentales para recoger los frutos de la interoperabilidad.

---

40. Sophia Hasnain y Renata Bindo (2015): "Choosing a technical model for A2A interoperability: Lessons from Tanzania and Pakistan". Disponible en: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/programme/mobile-money/choosing-a-technical-model-for-a2a-interoperability-lessons-from-tanzania-and-pakistan/>

## Revolucionando las remesas transfronterizas con el dinero móvil

---

Para los servicios de dinero móvil que ofrecen el servicio de Transferencia Internacional de Dinero (IMT), la tasa de crecimiento de las remesas transfronterizas del 51,8% fue la más elevada, por volumen, en 2015. Al ser el canal tanto de envío como de recepción, el dinero móvil permite un mayor alcance, disminuye los costos de transacción y promueve el comercio regional y el crecimiento económico. A medida que el número de servicios se ha incrementado, el costo medio de enviar 100 USD a través del dinero móvil se ha reducido a la mitad. En 2014 el costo medio era de US\$ 4,00 y en 2015, éste se ha reducido a US\$ 2,00. Aunque esperamos que esta cifra fluctúe a medida que se abran más servicios y corredores, el dinero móvil continuará aplicando una presión a la baja sobre el costo de enviar dinero a nivel mundial.

Tan solo en África, existe una muy atractiva oportunidad: 120 millones de africanos reciben remesas internacionales por valor de US\$ 60 mil millones y, de todas las regiones del mundo, es aquella en la migración es principalmente intraregional.<sup>41</sup> A pesar de esto, los 10 corredores de remesas más caros son todos intra-africanos. Los africanos pagan las tarifas de transacción más altas del mundo: 12,4% versus un promedio global de 8,6%. Una reducción del 5% en las tarifas podría transferir US\$ 4 mil millones adicionales a los africanos. Estos elevados costos han contribuido a un auge en las remesas transfronterizas informales (a través de compañías de transporte y sistemas Hawala).<sup>42</sup>

Dada la oportunidad para el dinero móvil de atender esta demanda, no sorprende que un número creciente de proveedores estén invirtiendo activamente en servicios de remesas transfronterizas. Sin embargo, las regulaciones complejas y la gestión del riesgo constituyen incluso un mayor desafío para negociar en un contexto transfronterizo. La debida diligencia en el conocimiento del cliente, los límites de las cuentas, la exposición a la tasa de cambio y los costos adicionales de la obtención de licencias, afectan a la capacidad de los proveedores de ofrecer este producto de manera efectiva. No obstante, a medida que la industria se adapte mejor a estas complejidades adicionales, los servicios de dinero móvil transfronterizos desempeñarán un rol cada vez más significativo, tanto en la inclusión financiera como en el desarrollo del ecosistema del dinero móvil.

---

41. Fuente: <http://www.ifad.org/remittances/maps/africa.htm>

42. Fuente: <http://www.gsma.com/mobileforddevelopment/programme/mobile-money/new-publication-on-cross-border-mobile-money-remittance-mod-els-in-west-africa/>

## Mirando hacia el futuro: el transporte, un caso de uso emergente para desarrollar el ecosistema

---

El año pasado los servicios de dinero móvil comenzaron a analizar nuevos casos de uso del ecosistema para estimular la actividad de los clientes. Los pagos de transporte son un tipo de transacción con el potencial de impulsar el uso diario, pero presentan limitaciones particulares. Aunque es parte del ecosistema de pagos, el transporte podría considerarse adyacente al negocio principal del dinero móvil, puesto que es a menudo un servicio *online* u *offline* independiente del dinero móvil, pero que tiene la capacidad de vincularse a una cuenta de dinero móvil. En 2015, los proveedores de dinero móvil pusieron a prueba al transporte como medio para desarrollar un ecosistema, tanto con una conexión directa a una cuenta de dinero móvil, como sin ella. Filipinas y Nicaragua ilustran cómo el transporte puede llegar a ser un medio para desarrollar un ecosistema más digital.

En Filipinas, AF Payments Incorporated (AFPI) se lanzó en 2014 como una empresa conjunta entre los dos operadores móviles líderes, Globe and Smart y sus grupos propietarios correspondientes, The Ayala Group y First Pacific Group,<sup>43</sup> para proporcionar un Sistema de cobro de pasaje automático, unificado y *contactless* o sin contacto, para el sistema ferroviario en Manila.

Para facilitar esto, AFPI creó beep™, una tarjeta de valor almacenado offline, que se utilizará inicialmente para pagos de tarifas de transporte en el Sistema Ferroviario de Manila. La tarjeta NFC que alberga el monedero está siendo emitida por beep™, mientras Globe y Smart emiten sus propias tarjetas que funcionan también con beep™. Las tarjetas estándar beep™ no requieren ningún proceso de conocimiento del cliente y son fácilmente accesibles para todo el mundo. Los usuarios que disponen de una tarjeta beep™ lanzada por Globe o Smart pronto tendrán la opción de recargarla desde una cuenta de dinero móvil. Tras el lanzamiento del sistema ferroviario, los clientes podrán utilizar la tarjeta en una serie de establecimientos comerciales B2C, en torno a las líneas metropolitanas, para mediados de 2016. Aunque el ámbito de la empresa conjunta entre Globe y Smart es la emisión y posicionamiento de las tarjetas y la adquisición de comerciantes, beep™ tiene también un importante impacto social, ya que se estima que aproximadamente un 70% del millón y medio diario de viajeros que utilizan los sistemas no están bancarizados y que un 50% de los viajeros que tienen una cuenta bancaria, tan solo tienen acceso a tarjetas de débito.

Una iniciativa similar se lanzó en Nicaragua en 2013. MPeso, un servicio de dinero móvil que no es liderado por un operador móvil, ha desarrollado TUC, una tarjeta NFC, que permite a las personas pagar por sus viajes en autobús en la capital, Managua. La tarjeta TUC está directamente conectada a la cuenta de dinero móvil de MPeso y, aunque los clientes pueden también pagar en efectivo en algunos viajes en autobús, ésta ha tenido una gran aceptación, con más del 90% de los viajes de autobús pagados con la tarjeta. Esto se ha traducido en más de 800 mil transacciones procesadas al día. Además, la integración con los pagos de transporte ha impulsado unas elevadas tasas de actividad de clientes para MPeso (aparte de los pagos de transporte), demostrando el impacto potencial que puede tener el transporte. Desde la introducción de TUC, el 70% de la base de clientes registrados de MPeso está activo sobre una base de 90 días y un 60% está activo sobre una base de 30 días.

---

43. The Ayala Group está integrado por BPI-20%, Globe-20% y Ayala Infra-10%, constituyendo una participación del 50% del Ayala Group. First Pacific Group, por otro lado, está compuesto por Metro Pacific Investments Corp-20%, Smart-20% y Meralco Finance-10%, constituyendo una participación del 50% del FPG.

El transporte, como un caso de uso adyacente, podría ayudar a estimular el uso diario de las cuentas de dinero móvil. Para los proveedores que no pueden depender del negocio principal de P2P para impulsar los efectos de la red requeridos para el dinero móvil, los casos de uso adyacentes están llegando a tener más peso. El transporte, el comercio electrónico y el crédito serán cada vez más relevantes en la adopción del dinero móvil, en mercados donde los servicios financieros tradicionales están más establecidos y los operadores afrontan una mayor competencia.



# Inversión e Ingresos del dinero móvil

## Conclusiones clave



La mayoría de los proveedores de dinero móvil reconocen la necesidad de continuar invirtiendo en el servicio en el largo plazo. Tres cuartas partes de los encuestados mantuvieron o incrementaron su inversión en dinero móvil en 2015, con respecto al año anterior.

La evolución del modelo de negocio de dinero móvil se está volviendo cada vez más crítica en el marco de la industria de pagos y tecnología financiera *fintech*, donde las inversiones se han triplicado y han llegado a los US\$ 12.021 millones en 2014.

Los ingresos generados por el dinero móvil crecieron en un 40,3% (CAGR — Tasa de Crecimiento Anual Compuesto) en el año previo, a junio de 2015. Además, una mayor proporción de los encuestados de operadores móviles informan de que el dinero móvil es un contribuidor significativo de ingresos a su negocio general, en comparación con 2014. En 2015, más del 70% de los servicios de dinero móvil liderados por operadores móviles informaron de que obtenían más del 1% del total de sus ingresos del dinero móvil, comparado con el 50% de estos servicios en el año anterior.

La mayoría de los encuestados (76,5%) aún obtiene la mayor parte de sus ingresos de los cargos a los clientes. Sin embargo, esto es menos apreciable en América Latina y Asia, donde una mayor proporción de los encuestados informa de que obtiene la mayoría de sus ingresos de las tarifas al comercio.

Las comisiones de los agentes continúan representando la mayor categoría de costos para los proveedores. En 2015, los 10 principales proveedores de dinero móvil (clasificados por cuentas activas a 90 días) pagaron, en promedio, 54,4% de sus ingresos en comisiones para sus agentes.

## Ingresos directos, beneficios indirectos y la evolución de las inversiones

---

A medida que los proveedores de dinero móvil aumentan su base de clientes activos y la oferta de productos, su capacidad para generar ingresos directos de las transacciones también crece. Además, la interoperabilidad y la integración con terceras partes pueden ampliar el ecosistema financiero móvil e incrementar la propuesta de valor del servicio. En un ecosistema maduro, una mayor proporción de los fondos puede entrar en el sistema digitalmente y circular digitalmente, aumentando las perspectivas de generación de ingresos mientras se reducen los costos. De este modo, unas inversiones agresivas en las bases del dinero móvil y el posterior desarrollo del ecosistema pueden acelerar el camino hacia la rentabilidad.<sup>44</sup>

La evolución del modelo de negocio de dinero móvil se está volviendo cada vez más crítica en el marco de la industria de pagos y tecnología financiera *fintech*. Aunque la tecnología financiera representa un conjunto mucho más amplio de productos y servicios, más allá del dinero móvil, el crecimiento en las inversiones en tecnología financiera tendrá un impacto —especialmente en el panorama competitivo. A nivel mundial, las inversiones en tecnología financiera se han triplicado en el último año desde US\$ 4.050 millones, en 2013, hasta US\$ 12.210 millones en 2014.<sup>45</sup> Aunque la gran mayoría de esto se enfoca en los mercados desarrollados para consumidores bancarizados, existe un creciente interés en los mercados globales. Los volúmenes de estas inversiones demuestran que está cambiando el panorama sobre a quién y dónde podría ofrecerse el dinero móvil.

En esta sección, los conocimientos sobre ingresos e inversiones del dinero móvil se basan en datos auto reportados por los 85 encuestados de la Encuesta sobre Adopción Global 2015 de GSMA. Esta sección analiza los ingresos directos generados por el dinero móvil, los beneficios indirectos de la distribución de tiempo de aire y la evolución de los niveles de inversión del dinero móvil, especialmente con respecto a las comisiones de los agentes.<sup>46</sup>

---

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

45. Fuente: <http://www.fintechinnovationlabnyc.com/media/830595/FinTech-New-York-Partnerships-Platforms-Open-Innovation.pdf>

46. Esta subsección se basa en información proporcionada por los encuestados, además de información pública, disponible gracias a grandes proveedores de dinero móvil que incluyen a MTN, Safaricom, Vodacom, Millicom y otros.

## Los ingresos directos crecen continuamente

---

El dinero móvil continúa mostrando fortaleza en términos de contribuciones a los ingresos directos para los proveedores de dinero móvil. Por lo menos 15 proveedores informaron de que obtuvieron ingresos superiores a US\$ 1 millón durante el mes de junio de 2015, comparado con 11 proveedores en junio de 2014. La totalidad de los 15 servicios ha estado operando durante más de 18 meses y 12 de los 15 tienen más de un millón de clientes activos a 90 días. Notablemente, todos excepto tres de estos proveedores son operadores móviles. Por lo tanto, los operadores móviles continúan llevando su alcance, distribución e inversión sostenida a la industria de los servicios financieros móviles.

Los ingresos generados por el dinero móvil aumentaron en un 40,3% (CAGR) en el año anterior a junio de 2015, comparable a la tasa de crecimiento anualizada de los valores de transacción del dinero móvil durante el mismo periodo. Doce encuestados más que duplicaron sus ingresos entre septiembre de 2014 y junio de 2015. Más de la mitad (58,3%) de estos servicios se hallaban en África Occidental y Central, donde la adopción y el uso del dinero móvil están ganando popularidad rápidamente.

Analizando más detenidamente los 43 operadores móviles que proporcionan datos sobre ingresos, hay evidencia de que el dinero móvil está creciendo continuamente como porcentaje de los ingresos totales de la compañía. Una mayor proporción de los servicios desplegados por operadores móviles indican que el dinero móvil contribuyó significativamente a los ingresos de su negocio en general, comparado con 2014. En 2015, 72,1% (31 de 43) de los encuestados liderados por operadores móviles informaron de que obtenían más del 1% de sus ingresos totales del dinero móvil. La proporción de encuestados que ganan menos del 1% de los ingresos totales del dinero móvil ha descendido significativamente desde 2013 (del 50% en 2013 y 2014, al 28% en 2015). De modo alentador, el 25,6% de los servicios liderados por operadores móviles (11 de 42) informaron de que obtenían más del 10% de los ingresos totales del dinero móvil.

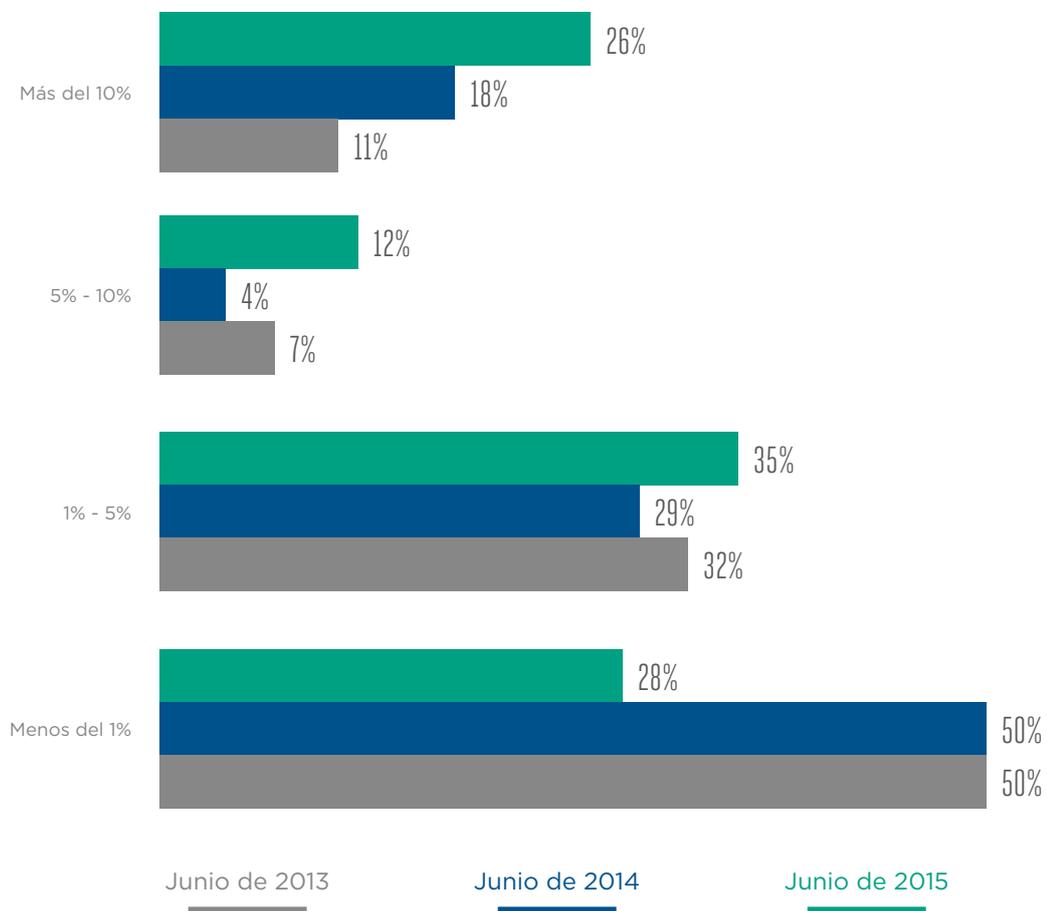
Como comparación, las ofertas de servicios de valor agregado (VAS, por sus siglas en inglés) de las compañías de telecomunicaciones, tales como tonos de llamada y contenido de noticias y del clima, contribuyen normalmente entre el 2% y 5%, y a veces hasta el 8%, a los ingresos totales de la compañía.<sup>47</sup> De este modo, el dinero móvil se está volviendo más significativo que las ofertas de VAS para un número creciente de operadores móviles.

---

47. Ingreso (de servicio) recurrente generado de servicios de valor agregado (VAS) en el periodo, expresado como un porcentaje del ingreso (de servicio) recurrente, datos de GSMA Intelligence, 3er Trimestre de 2013 - 2º Trimestre de 2014.

FIGURA 12

## Porcentaje de ingresos generados por el dinero móvil para los operadores móviles (2013 - 2015)



**NOTA:** LOS PORCENTAJES SE BASAN EN LAS ENCUESTAS ANUALES SOBRE ADOPCIÓN GLOBAL EN 2013 A 2015. AUNQUE EXISTE CIERTA VARIACIÓN ANUAL, LOS RESULTADOS SIGUEN SIENDO COMPARABLES.

Cada vez más, los operadores móviles están revelando las contribuciones de ingresos procedentes del dinero móvil en sus informes financieros públicos. Los datos de estos informes confirman las positivas tendencias financieras generales, reveladas por nuestros encuestados:

- M-PESA en Kenia contribuye ahora con un 20% a los ingresos de Safaricom, desde el 19,6% en septiembre de 2014. Los ingresos de M-PESA se incrementaron en un 22,8% hasta US\$ 320 millones. Este crecimiento fue impulsado por un incremento de un 14% en los clientes activos a 30 días de M-PESA hasta 13,9 millones, así como un incremento en el número promedio de transacciones por cliente.<sup>48</sup>

48. Fuente: [http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources\\_Downloads/annual\\_report\\_2015.pdf](http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/annual_report_2015.pdf)

- Millicom Group informa de que los ingresos totales de los servicios de dinero móvil, a través de nueve mercados en África Subsahariana y América Latina y el Caribe, se incrementaron en un 23,1% entre el 3er Trimestre de 2014 y el 4º Trimestre de 2015. Los ingresos de servicios financieros móviles en Tanzania aumentaron en un 30,4% y en Paraguay en un 6,9%.<sup>49</sup> En África, estos servicios contribuyeron un 9% a los ingresos totales de la compañía en el 3er Trimestre de 2015.

Sin embargo, hay casos donde los ingresos totales del dinero móvil disminuyeron durante el último año. Unas difíciles condiciones macroeconómicas y las devaluaciones de moneda en numerosos mercados emergentes han afectado negativamente a los estados financieros a través de múltiples unidades de negocios.<sup>50</sup> Once proveedores de dinero móvil en nuestra muestra reportan un descenso en los ingresos en USD, en junio de 2015, comparado con septiembre de 2014. Este grupo de proveedores es muy diverso en términos de geografía, duración de las operaciones y modelos de negocios.

## Fuentes de ingresos directos

---

La mayoría de los encuestados (76,5%) aún obtiene la mayor parte de sus ingresos de los cargos a los clientes. Sin embargo, esto resulta menos apreciable en América Latina y el Caribe y Asia, donde una mayor proporción de encuestados informa de que obtiene la mayoría de sus ingresos de las tarifas comerciales. 12 de cada 85 proveedores (14,1%) informan de que la mayoría de sus ingresos proceden de las tarifas comerciales. Seis de éstos se hallan en el Sur de Asia, cuatro en América Latina y el Caribe, y dos en el Este de Asia y el Pacífico. Tan solo un servicio informa de que obtiene la mayoría de sus ingresos de las tarifas cobradas al gobierno.

Las variaciones regionales en las fuentes de ingresos pueden explicarse parcialmente por las diferencias en cómo se utiliza el dinero móvil a través de las regiones. Tal y como se analizó en el capítulo sobre uso, la combinación de productos por volumen y valor en América Latina y el Caribe y Asia demuestra un porcentaje relativamente elevado de transacciones del ecosistema en el que participan terceras partes: pagos de cuentas, pagos a comerciantes, desembolsos agrupados y remesas internacionales. A medida que los servicios de dinero móvil continúen madurando, las fuentes de ingresos se diversificarán aún más y los usuarios institucionales del dinero móvil proporcionarán una creciente fuente de ingresos.

Consideraciones adicionales para la generación de ingresos incluyen decisiones comerciales sobre modelos de precios, así como disposiciones regulatorias relativas a los precios y los ingresos financieros del flotante .

Los modelos de precios del dinero móvil pueden variar en gran medida a través de servicios y horizontes de tiempo. Por ejemplo, algunos servicios pueden optar por ofrecer servicios de dinero móvil gratuitos a los consumidores, tales como ZAAD de Telesom, en Somalilandia, WePay en Sudáfrica y DaviPlata de Davivienda, en Colombia.

En el caso de DaviPlata, un servicio ofrecido por una institución financiera, se adoptó un modelo "freemium" (nivel básico de cobertura gratuita). Los proveedores pueden seguir un modelo "freemium" para obtener valor de aquellos clientes que realizan transacciones con mayor frecuencia

---

49. Fuente: <http://www.millicom.com/media/3817995/q3-2015-results-presentation.pdf>

50. Las variaciones en el tipo de cambio entre el 3er Trimestre de 2014 y el 3er Trimestre de 2015 son significativas: 18,6-25,7% de descenso en Chad, Ghana, Senegal y Tanzania, y un descenso del 51,6% en Colombia. Según los Resultados reportados por Millicom en el 3er Trimestre de 2015.

o utilizar servicios "premium"—incluyendo a más usuarios comerciales, institucionales y de pagos agrupados—mientras se permite que los usuarios que gestionan pequeño valor diariamente, tanto comerciales como personales, realicen transacciones gratis por debajo de un cierto límite diario.

La regulación también influye en el potencial de generación de ingresos de los servicios de dinero móvil. En particular, las estipulaciones regulatorias sobre los ingresos del flotante o los ingresos obtenidos de pasivos vigentes de dinero electrónico, pueden afectar el modelo de negocio del dinero móvil. La regulación a menudo restringe el modo en el que pueden utilizarse los ingresos del flotante, lo que significa que su impacto neto sobre la rentabilidad general puede variar en gran medida a través de los mercados.

#### CUADRO DE TEXTO 9

### Enfoques regulatorios para generar ingresos del flotante o cuenta fiduciaria

En lo que se refiere a la generación de ingresos del flotante o cuenta fiduciaria, hay una serie de enfoques regulatorios que caen en un espectro des más a menos restrictivo:

1. Los intereses obtenidos del flotante tan solo pueden utilizarse para fines benéficos públicos: por ej, Kenia, donde el fideicomitente gasta el interés obtenido de los fondos fiduciarios en actividades benéficas.
2. Los intereses obtenidos del flotante solo pueden utilizarse de una manera que beneficie directamente a los clientes de dinero móvil: por ej., Liberia, donde el Banco Central debe aprobar la propuesta del proveedor de cómo utilizar los fondos para beneficio directo de los clientes.
3. Los intereses obtenidos del flotante solo pueden utilizarse de una manera que beneficie indirectamente a los clientes: por ej., Lesoto requiere que los fondos se utilicen en campañas de sensibilización pública y programas de aprendizaje de nociones financieras básicas, sobre los que puede decidir el proveedor de dinero móvil.
4. La mayor parte de los intereses obtenidos del flotante deben transferirse a los clientes: por ej., Ghana requiere a los proveedores que pasen el 80% de los intereses (neto de cargos administrativos relacionado con las cuentas fiduciarias) a las cuentas de sus clientes.
5. Los intereses obtenidos del flotante no pueden pasarse a los clientes: por ej., Afganistán y Namibia, donde los proveedores tienen prohibido pagar intereses a los clientes, pero pueden mantener cualquier interés para sí mismos.
6. Los intereses obtenidos del flotante pueden utilizarse de la manera que los proveedores de dinero móvil crean conveniente: por ej., la India, donde los bancos de pagos pueden obtener interés sobre los títulos del gobierno y los fondos depositados en los bancos, pero no tienen que pagárselo a los consumidores.

## Ingresos indirectos

Para los operadores móviles, los beneficios indirectos del dinero móvil—reducción de la pérdida de clientes, alzas en el ingreso promedio por usuario en el negocio de GSM o ahorro en la distribución de tiempo aire—pueden ser significativos y ayudar a fortalecer el modelo de negocio general para los servicios de dinero móvil.

Cuarenta y ocho operadores móviles en nuestra muestra revelaron el porcentaje de tiempo de aire total vendido a través del dinero móvil. La mayoría (79%) informó de que vendía más del 1% de tiempo de aire a través del dinero móvil y un 31% de los encuestados informó de que vendía más del 10% de su tiempo de aire a través del dinero móvil. Por otro lado, la mayoría de los encuestados de operadores móviles en 2014 vendieron menos del 1% de su tiempo de aire total a través de sus servicios de dinero móvil (véase la figura 13).

La venta de tiempo de aire a través del dinero móvil puede dar como resultado grandes ahorros en los costos para los operadores móviles, puesto que pueden evitar el pago de comisiones a distribuidores tradicionales de tiempo de aire. En su informe anual de 2015, Safaricom Kenia informó de que vendía el 38% de su tiempo de aire total a través de M-PESA.<sup>51</sup> Para el 62% restante de sus ventas de tiempo de aire, Safaricom gastó algo más de US\$ 100 millones en comisiones pagadas a los distribuidores de tiempo de aire. Sin M-PESA, estimamos que la cuenta total de Safaricom para los distribuidores tradicionales de tiempo de aire habría sido casi US\$ 64 millones más elevada en el AF2014.<sup>52,53,54</sup> Estas cifras dan una indicación de la escala del ahorro potencial en los costos por cambio a canales de dinero móvil para la distribución de tiempo de aire, a pesar de los significativos gastos operativos asociados con el dinero móvil.

### US\$ 64M

Al vender el 38% de su tiempo de aire total a través de M-PESA en el AF2014, Safaricom redujo sus costos de comisiones a los distribuidores tradicionales de tiempo aire en una cifra estimada de US\$ 64 millones.

51. Fuente: [http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources\\_Downloads/annual\\_report\\_2015.pdf](http://www.safaricom.co.ke/images/Downloads/Resources_Downloads/annual_report_2015.pdf)

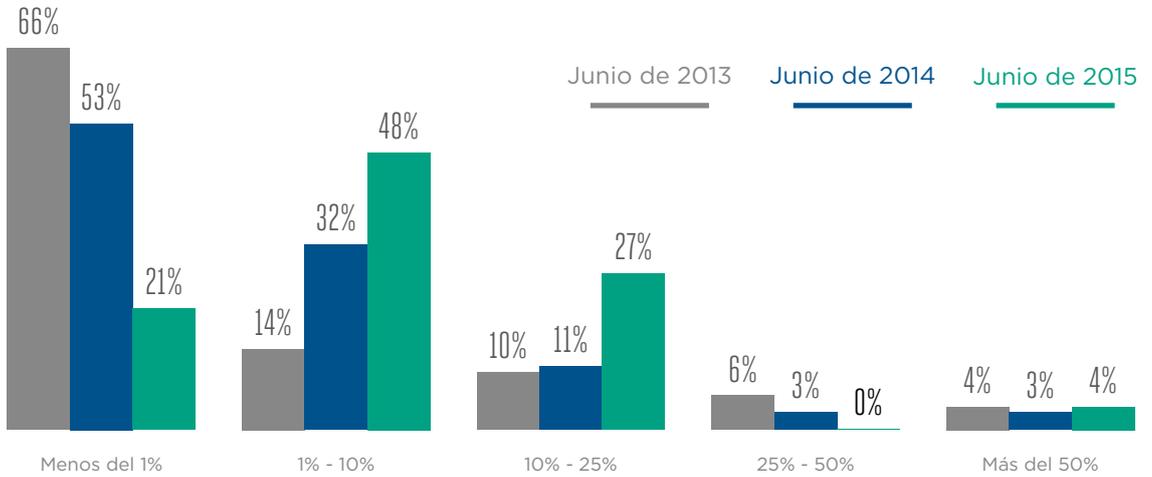
52. El ratio promedio global de ingresos de efectivo con relación a las transacciones es 1:4, 2,5 de cada 4 de esas transacciones son recargas de tiempo de aire, en promedio.

53. 10.627.538.000 KSH (USD 103,8 millones) en comisiones de vendedores de tiempo de aire fueron pagadas en total por Safaricom en 2015 (suponiendo que Safaricom tan solo pague la comisión del vendedor de tiempo de aire sobre el 62% de tiempo de aire que no vendió a través de M-PESA). Estimamos que cada porcentaje de tiempo de aire vendido le cuesta a Safaricom 171.411.903 KSH (USD 1,7 millones).

54. El ahorro total en los costos para Safaricom debería ajustarse para las comisiones asociadas a los agentes por los ingresos de efectivo, así como los gastos operacionales generales relacionados con el negocio del dinero móvil.

FIGURA 13

### Porcentaje de tiempo de aire total vendido a través del dinero móvil (2013 - 2015)



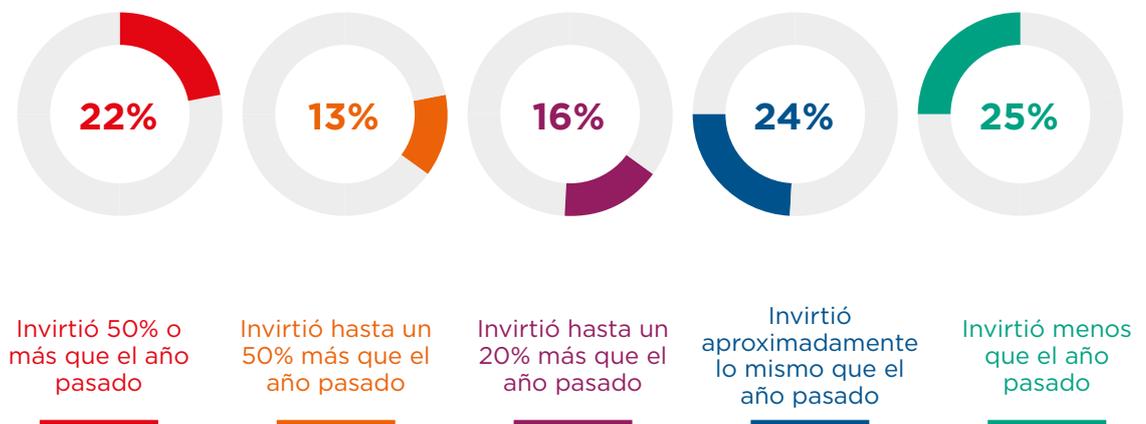
NOTA: LOS PORCENTAJES SE BASAN EN LAS ENCUESTAS ANUALES SOBRE ADOPCIÓN GLOBAL EN 2013 A 2015. AUNQUE EXISTE CIERTA VARIACIÓN ANUAL, LOS RESULTADOS SIGUEN SIENDO COMPARABLES.

## Inversiones en dinero móvil

La mayoría de los proveedores de dinero móvil reconocen la necesidad de continuar invirtiendo en el servicio en el largo plazo. Tres cuartas partes de los encuestados mantuvieron o incrementaron su inversión en dinero móvil en 2015, con respecto al año anterior.

FIGURA 14

### Inversión de los proveedores en dinero móvil en 2015



Los rubros de inversión en el dinero móvil suelen liderarlos los gastos operacionales, incluyendo los costos por las comisiones de los agentes, el mercadeo y los gastos de personal.<sup>55</sup> Las comisiones de los agentes, en particular, representan una gran categoría de costos para los proveedores. Los proveedores de dinero móvil compensan a sus agentes por cada ingreso de efectivo, retiro de efectivo y registro de cliente. En 2015, los 10 principales proveedores de dinero móvil (clasificados según las cuentas activas a 90 días) pagaron, en promedio, 54,4% de sus ingresos como comisiones a sus agentes. Aunque las comisiones de los agentes deberían disminuir, en proporción a los ingresos, a medida que el negocio de dinero móvil madura, hoy en día los agentes continúan desempeñando un rol fundamental como facilitadores de las transacciones de dinero móvil.

Más allá de las comisiones de los agentes, GSMA estima que los operadores móviles deben esperar invertir de seis a ocho veces los ingresos generados por el dinero móvil en la fase inicial del negocio. Si el servicio tiene éxito en la adquisición de al menos un 15% de su base de GSM como clientes activos de dinero móvil, es posible esperar márgenes positivos modestos. Tan solo un servicio maduro, basado en un ecosistema, puede esperar unos márgenes positivos de más del 20%, haciendo que el dinero móvil resulte atractivo con relación al negocio principal de GSM de un operador móvil.<sup>56</sup>

Aunque el modelo de negocio parece distinto a través de los tipos de instituciones y modelos comerciales para el dinero móvil, es igualmente necesario mantener unos niveles de inversión positivos. El dinero móvil no es una propuesta fácil, independientemente del tipo de proveedor. Aun así, la industria en conjunto está demostrando que las expectativas de rentabilidad están mejorando. Los ingresos continúan creciendo y la mayoría de los proveedores siguen comprometidos con la inversión en este sector.

---

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

56. Ibidem.

# Apéndice A – Antecedentes sobre el informe

## **Acerca del Informe del Estado de la Industria, de GSMA, sobre Servicios Financieros Móviles**

Cada año, el programa de Dinero Móvil de GSMA publica un Informe del Estado de la Industria sobre Servicios Financieros Móviles, permitiendo a los lectores realizar un seguimiento del desarrollo de la industria de estos servicios con el paso del tiempo.

Este informe está diseñado para proporcionar a los profesionales de los servicios financieros móviles, conocimientos acerca de los importantes avances que están teniendo lugar en el dinero móvil, el seguro móvil, los ahorros móviles y el crédito móvil (véase la tabla A, pág. 62, para las definiciones). También está diseñado para proporcionar a otras partes interesadas, tales como los reguladores, los altos ejecutivos en los sectores de las telecomunicaciones y los bancos, y las agencias de desarrollo internacional, un panorama acreditado de la industria y su impacto sobre las vidas financieras de los usuarios sin adecuado acceso a servicios financieros.

Establecido ahora en la mayoría de las economías emergentes, el dinero móvil es una industria madura, que presta servicio a nuevas áreas de negocios y facilita una amplia gama de pagos digitales. El dinero móvil se ha convertido en una oferta de productos principales para numerosos operadores móviles, que tienen singulares activos e incentivos para proporcionar estos servicios de una manera sostenible y expansible, específicamente marcas de confianza, una amplia distribución y acceso seguro al canal.

## **Metodología**

Este informe proporciona una evaluación cuantitativa del estado de la industria de los servicios financieros móviles, basándose en los datos de GSMA, procedentes del Rastreador de Servicios de Dinero Móvil, la Encuesta sobre la Adopción Global de los Servicios Financieros Móviles 2015, y estimaciones y predicciones del dinero móvil.

El informe también utiliza conocimientos cualitativos acerca del desempeño de los servicios financieros móviles, basados en las relaciones que el programa de Dinero Móvil de GSMA mantuvo con la industria durante el año pasado.

## **Rastreador de Servicios de Dinero Móvil de GSMA**

El Rastreador de Servicios de Dinero Móvil de GSMA es una base de datos online que monitorea el número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente y proyectados para los no bancarizados en todo el mundo. También contiene información acerca de cada servicio lanzado comercialmente, tal como el nombre del proveedor y el nombre del servicio de dinero móvil, su fecha de lanzamiento, qué productos financieros se ofrecen y qué socios participan en el suministro de cada servicio. En 2014 el Rastreador de Servicios de Dinero Móvil de GSMA se amplió para incluir información acerca de servicios de seguro móvil, crédito móvil y ahorros móviles.

## **Encuesta sobre la Adopción Global de Servicios Financieros Móviles de GSMA**

La Encuesta sobre la Adopción Global de Servicios Financieros Móviles, de GSMA, es una encuesta anual diseñada para obtener información cuantitativa acerca del desempeño de los servicios financieros móviles por todo el mundo. Todos los proveedores de servicios representados en el

Rastreador de Servicios de Dinero Móvil de GSMA fueron invitados a participar en la encuesta de 2015. Los encuestados proporcionaron indicadores operativos estandarizados acerca de sus servicios para los meses de septiembre de 2014, diciembre de 2014, marzo de 2015 y junio de 2015, con carácter confidencial.

Un total de 107 proveedores de servicios de 67 países participaron en la encuesta de 2015 y otros 48 acerca del seguro móvil, y 17 sobre crédito y ahorros móviles. La lista completa de los participantes en la encuesta se incluye en el Apéndice A.

### **Estimaciones y predicciones del Dinero Móvil de GSMA**

Para algunas métricas, el programa de Dinero Móvil de GSMA utiliza modelos de datos para estimar y predecir estas cifras, lo que permite que la información cubra toda la industria en lugar de enfocarse sólo en los participantes en la encuesta. La metodología utilizada para modelar estas métricas se basa en una combinación de enfoques de deducciones (a nivel de servicios) e inducciones (a nivel de país). En las estimaciones y modelos de predicción se utilizan una serie de fuentes de datos, que incluyen la Encuesta sobre la Adopción Global de Servicios Financieros Móviles, el Rastreador de Servicios de Dinero Móvil de GSMA, informes de los bancos centrales y la Encuesta anual de Acceso Financiero (FAS, por sus siglas en inglés) del Fondo Monetario Internacional (FMI).

Las estimaciones y predicciones para la métrica del dinero móvil se desarrollan a nivel de servicios y las cifras se agregan luego a nivel de país y región. En el caso de los servicios de dinero móvil con datos históricos disponibles, el crecimiento hasta diciembre de 2015 se desarrolla en función de estos datos, el análisis de tendencias y la opinión de los analistas. Para los servicios de dinero móvil que no disponen de datos históricos, el desempeño en cada indicador se desarrolla basándose en estándares de referencia del país y la región, la experiencia sobre el mercado interno de GSMA, así como hipótesis personalizadas acerca del futuro crecimiento del servicio.

Estas estimaciones y predicciones se actualizarán de manera regular para reflejar la evolución de la industria, en particular el lanzamiento de nuevos servicios de dinero móvil, cambios en las regulaciones y la evolución de la dinámica del mercado.

La principal actualización se realiza anualmente, incorporando cifras reportadas en la Encuesta sobre la Adopción Global de Servicios Financieros Móviles, de GSMA. De por sí, las cifras de diciembre de 2014 que se publicaron en el Informe sobre el Estado de la Industria 2014, se han actualizado con los datos reportados en la encuesta de 2015.

### **Descargo de Responsabilidades**

Este informe se basa en los datos recopilados a través de la Encuesta sobre la Adopción Global de Servicios Financieros Móviles, de GSMA, el Rastreador de Servicios de Dinero Móvil de GSMA, estimaciones y predicciones y un análisis interno del equipo de Dinero Móvil.

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

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

TABLA A

## Definiciones de servicios financieros móviles

Dinero móvil	Ahorros móviles
<p>Utiliza el teléfono móvil para transferir dinero y realizar pagos a personas sin acceso a servicios financieros.</p> <p>El equipo de Dinero Móvil de GSMA rastrea servicios de dinero móvil que cumplen los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio debe ofrecer al menos uno de los siguientes productos: transferencia nacional o internacional, pagos móviles incluidos el pago de cuentas, desembolso agrupado y pago a comerciantes.</li> <li>• El servicio debe confiar totalmente en una red de puntos de transacción fuera de las sucursales bancarias y cajeros automáticos, que hacen que el servicio sea accesible para las personas sin acceso a servicios financieros. Los clientes deben poder utilizar el servicio sin haber sido previamente bancarizados. No están incluidos los servicios bancarios móviles que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal de acceso a un producto bancario tradicional, ni los servicios de pago vinculados a una cuenta corriente o tarjeta de crédito, tales como Apple Pay y Google Wallet.</li> </ul> <p>El servicio debe ofrecer una interfaz para iniciar transacciones para agentes y/o clientes, que esté disponible en dispositivos móviles básicos.</p>	<p>Utiliza el teléfono móvil para proporcionar servicios de ahorro a personas sin acceso a servicios financieros. El equipo de Dinero Móvil de GSMA rastrea servicios de ahorros móviles que cumplen los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio permite a los suscriptores ahorrar dinero en una cuenta que proporciona seguridad al principal y, en algunos casos, una tasa de interés.</li> <li>• El servicio debe permitir a las personas sin acceso a servicios financieros ahorrar dinero utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los servicios que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal de acceso a una cuenta de ahorro tradicional.</li> </ul> <p>El servicio debe estar disponible en dispositivos móviles básicos.</p>
Seguro móvil	Crédito móvil
<p>Utiliza el teléfono móvil para proporcionar servicios de seguros a las personas sin acceso a servicios financieros.</p> <p>El equipo de Dinero Móvil de GSMA rastrea los servicios de seguros móviles que cumplen los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio debe permitir a los suscriptores manejar riesgos, proveyéndoles de una garantía de compensación por pérdidas, daños, enfermedad o muerte.</li> <li>• El servicio debe permitir a las personas desatendidas acceder fácilmente a servicios de seguro utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los servicios que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal para que los clientes de una compañía de seguros accedan a un producto de seguros tradicional.</li> </ul> <p>El servicio debe estar disponible en dispositivos móviles básicos.</p>	<p>Utiliza el teléfono móvil para proporcionar servicios de crédito a las personas sin acceso a servicios financieros.</p> <p>El equipo de Dinero Móvil de GSMA monitorea los servicios de crédito móvil que deben cumplir los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio permite a los suscriptores tomar en préstamo un cierto monto de dinero que éstos acuerdan abonar en un periodo de tiempo específico.</li> <li>• El servicio debe permitir a las personas desatendidas solicitar crédito y abonarlo más fácilmente utilizando un dispositivo móvil. No están incluidos los productos o servicios de crédito de tiempo de aire que ofrecen el teléfono móvil tan solo como otro canal para acceder a un producto de crédito tradicional.</li> </ul> <p>El servicio debe estar disponible en dispositivos móviles básicos.</p>

## Apéndice B – Glosario

Ciertas definiciones se han tomado del [Guideline Note on Mobile Financial Services: Basic Terminology](#), del Grupo de Trabajo de Servicios Financieros por Telefonía Móvil de AFI.

### Administración de la liquidez

La administración del saldo de efectivo y de dinero electrónico en poder de un agente de dinero móvil para atender las demandas de los clientes de compra (ingreso) o venta (retiro) de dinero electrónico. La métrica clave para medir la liquidez de un agente es la suma de sus saldos de dinero electrónico y efectivo (también conocido como su saldo flotante).

### Ahorros móviles

Los ahorros móviles utilizan el teléfono móvil para proporcionar servicios de ahorro a las personas sin acceso a servicios financieros. El programa de Dinero Móvil de GSMA rastrea servicios de ahorros móviles que cumplen los siguientes criterios:

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

### Conocimiento del Cliente

Las instituciones financieras y los proveedores de servicios financieros regulados están obligados por las regulaciones a realizar la debida diligencia para identificar a sus clientes. El término también se utiliza para referirse a la regulación que gobierna estas actividades. El Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI; FATF, por sus siglas en inglés) recomienda un enfoque basado en el riesgo para la debida diligencia de los controles AML/CFT (lucha contra el blanqueo de dinero y la financiación del terrorismo).

Debido a la falta de documentos de identificación formales en algunos mercados, soluciones de conocimiento del Cliente (KYC, por sus siglas en inglés) escalonado y el ajuste de documentación aceptable, pueden ayudar a los proveedores de dinero móvil a facilitar la captación de clientes y a incrementar la inclusión financiera, especialmente en las áreas rurales.

**Crédito móvil**

El crédito móvil utiliza el teléfono móvil para proporcionar servicios de crédito a las personas sin acceso a servicios financieros. El programa de Dinero Móvil de GSMA monitorea los servicios de crédito móvil que cumplen los siguientes criterios:

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

**Cuenta de dinero móvil**

Una cuenta de dinero móvil a la que se accede principalmente utilizando un teléfono móvil y que es mantenida con el emisor de dinero electrónico. En algunas jurisdicciones, las cuentas de dinero electrónico pueden asemejarse a cuentas bancarias convencionales, pero reciben un tratamiento distinto bajo el marco regulador porque se utilizan para diferentes propósitos (por ejemplo, como un sustituto para el efectivo o un valor almacenado que se utiliza para facilitar servicios de transacción).

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

---

**Cuenta de garantía bloqueada (fiduciaria)**

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

**Desembolso agrupado**

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

---

**Dinero electrónico**

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

---

**Dinero móvil**

El dinero móvil es un servicio que las personas sin acceso a servicios financieros pueden usar para realizar y recibir pagos utilizando un teléfono móvil. El programa de Dinero Móvil de GSMA rastrea servicios de dinero móvil que cumplen con los siguientes criterios:

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

**Ecosistema del dinero móvil**

El ecosistema del dinero móvil incluye a proveedores de dinero móvil y a todas las organizaciones de terceras partes que pueden beneficiarse del dinero móvil, ya sea utilizándolo como un mecanismo de pago o apalancando cuentas de dinero móvil. El ecosistema del dinero móvil facilita transacciones de diferentes sectores, tales como venta minorista, servicios públicos, cuidado de la salud, educación, agricultura y transporte, así como seguros, ahorros y crédito.

<b>Flotante ("float")</b>	El saldo de dinero electrónico, efectivo físico o dinero en una cuenta bancaria a la que un agente puede tener acceso inmediato para atender las demandas del cliente de compra (ingreso) o venta (retiro) de dinero electrónico.
<b>Ingreso de efectivo</b>	El proceso por el cual un cliente acredita su cuenta con efectivo. Esto se realiza generalmente a través de un agente, que toma el efectivo y acredita la misma cantidad de dinero electrónico en la cuenta de dinero móvil del cliente.
<b>Interoperabilidad</b>	La capacidad de los clientes para realizar transferencias de dinero entre dos cuentas en diferentes programas de dinero móvil, o transferir dinero entre cuentas en programas de dinero móvil y cuentas en bancos. Hasta la fecha, operadores móviles en siete mercados han interconectado sus programas de dinero móvil.
<b>Lucha contra el blanqueo de dinero/ la financiación del terrorismo (AML/CFT, por sus siglas en inglés)</b>	Un conjunto de reglas, normalmente emitidas por los bancos centrales, que intentan prevenir y detectar el uso de servicios financieros para el blanqueo de dinero o la financiación del terrorismo. El ente regulador global para las normas de AML/CFT es el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI; FATF, por sus siglas en inglés).
<b>No bancarizados</b>	Clientes que no tienen una cuenta bancaria o una cuenta para transacciones en una institución financiera formal.
<b>Operador de Transferencias de Dinero (MTO)</b>	Una compañía que tiene una licencia emitida por el gobierno para proporcionar servicios de transferencia de dinero.
<b>Operador móvil (MNO)</b>	Una compañía que cuenta con una licencia emitida por el gobierno para proporcionar servicios de telecomunicaciones a través de dispositivos móviles.
<b>Pago de cuentas</b>	Un pago realizado por una persona, ya sea desde su cuenta de dinero móvil o en modo OTC, a un acreedor o a una organización acreedora vía una plataforma de dinero móvil, a cambio de servicios suministrados.
<b>Pago de gobierno a persona (G2P)</b>	Un pago de un gobierno a la cuenta de dinero móvil de una persona.
<b>Pagos a comerciantes</b>	Un pago realizado desde una cuenta de dinero móvil, a través de una plataforma de dinero móvil, a un comerciante minorista u online a cambio de mercaderías o servicios.

**Personas sin acceso a servicios financieros**

Clientes que pueden tener acceso a una cuenta para transacciones básicas, ofrecida por una institución financiera formal, pero que aún tienen necesidades financieras no satisfechas o no atendidas adecuadamente.

---

**Plataforma**

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

---

**Punto de Venta (POS)**

Una ubicación minorista en donde se realizan pagos por bienes o servicios. Un “terminal de punto de venta” indica un dispositivo especializado que se utiliza para aceptar el pago, por ej. un lector de tarjetas.

---

**Punto de venta de agente**

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

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

---

**Recarga de tiempo de aire**

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

---

**Recibo**

Dinero enviado como una transferencia fuera de la red, desde un titular de una cuenta de dinero móvil a un destinatario no registrado, junto con un código para que el destinatario retire los fondos en el punto de venta de un agente. También conocido como un cupón o vale.

**Regulación propicia**

Un 'enfoque regulatorio propicio' para el dinero móvil es aquel en el que las reglas establecidas por el regulador<sup>57</sup>

- Permiten a los no bancos emitir dinero electrónico (o el equivalente)<sup>58</sup>, autorizándoles a:
    - obtener la licencia directamente, O
    - establecer una subsidiaria para este negocio, O
    - solicitar una licencia de banco de pagos (o el equivalente), O
    - proporcionar el servicio de dinero móvil a través de una carta de no-objeción al no-banco o a su banco asociado, pendiente de la aprobación de una regulación específica,
  - E impone requisitos de capital inicial y continuo, que son proporcionales a los riesgos del negocio del dinero electrónico,
  - Y les permite utilizar agentes para las operaciones de ingreso y retiro de efectivo,
  - Y no prescribe la implementación de modelos de interoperabilidad específicos, sin permitir un enfoque dirigido por el mercado.
- 

**Regulador**

En el contexto del dinero móvil, esto se refiere normalmente a un regulador que cuenta con autoridad de supervisión sobre las instituciones financieras de un país particular, usualmente el banco central u otra autoridad financiera.

---

**Remesa internacional**

Transferencia de fondos transfronteriza, de una persona a otra. Esta transacción puede ser una remesa directa de dinero móvil o puede completarse mediante el uso de una organización intermediaria, tal como Western Union.

---

**Retiro de efectivo**

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

57. Estas normas pueden codificarse o resumirse en "cartas de no-objeción" individuales.

58. En algunos casos los reguladores autorizan a los proveedores a ofrecer dichos servicios con un nombre distinto, tal como "dinero móvil", "pago móvil" o "depósito electrónico".

**Seguro móvil**

El seguro móvil utiliza el teléfono móvil para proporcionar servicios de microseguros a las personas sin acceso a servicios financieros. El programa de Dinero Móvil de GSMA rastrea productos de seguros móviles que cumplen los siguientes criterios:

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

**Servicios financieros informales**

Servicios financieros ofrecidos por entidades no reguladas. Ejemplos de servicios financieros informales son las recaudaciones 'susu', en Ghana, el crédito de 'usureros', los grupos de ahorro, etc.

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

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

**Servicios sobre el mostrador (over the counter u OTC)**

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

**Transferencia de cuenta de dinero móvil a cuenta bancaria**

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

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

Una transferencia realizada de una persona a otra.

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

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

---

**Transferencia fuera de la red**

Las transferencias que son iniciadas por usuarios registrados de dinero móvil para usuarios no registrados, se denominan generalmente como transferencias fuera de la red. Algunos servicios pueden referirse a una transferencia fuera de la red como un recibo, cupón o vale. En este caso, el dinero electrónico deberá ser retirado en un agente de la red de agentes del remitente. Las transferencias entre dos cuentas de programas de dinero móvil distintos, pero interconectados, también se denominan a veces “transferencias fuera de la red”, aunque en este informe se distinguen con el término “transferencias A2A a través de redes”.

---

**Usuarios no registrados**

Los usuarios no registrados incluyen tanto a las personas que realizan transacciones “over-the-counter”, en el caso de servicios OTC, como a los destinatarios no registrados de transferencias P2P fuera de la red, en el caso de servicios basados en cuentas.



## Apéndice C – Cifras y Cuadros de texto



### FIGURAS

- Figura 1** Número de servicios de dinero móvil lanzados comercialmente, por región (2001-2015, fin del año), página 13
- Figura 2** Porcentaje de mercados en desarrollo con dinero móvil, por región y nivel de ingresos (diciembre de 2015), página 13
- Figura 3** Número de servicios de dinero móvil lanzados e interoperables, por país (diciembre de 2015), página 16
- Figura 4** Corredores en funcionamiento para iniciativas de remesas transfronterizas de dinero móvil (diciembre de 2015), página 18
- Figura 5** Diferencia en tasas de crecimiento anual entre agentes activos y registrados, por región (diciembre de 2015), página 23
- Figura 6** Acceso a banda ancha móvil en los mercados emergentes, página 27
- Figura 7** Comparando el acceso bancario con la adopción del teléfono inteligente, por país (2015 vs. 2020), página 29
- Figura 8** Número de cuentas de clientes registradas y activas (90 días), por región (diciembre de 2015), página 35
- Figura 9** Combinación global de productos, por volumen y valor (diciembre de 2015), página 46
- Figura 10** Un mes en la vida del cliente activo promedio, página 47
- Figura 11** Un panorama del ecosistema del dinero móvil (diciembre de 2015), página 48
- Figura 12** Porcentaje de ingresos generados por el dinero móvil para los operadores móviles (2013 - 2015), página 62
- Figura 13** Porcentaje de tiempo de aire total vendido a través del dinero móvil (2013 - 2015), página 66
- Figura 14** Inversión de los proveedores en dinero móvil en 2015, página 66



## CUADROS DE TEXTO

---

- Cuadro de texto 1** Tipos de Mercados en América Latina y el Caribe, página 14
- Cuadro de texto 2** Foco de atención en el suministro rural: Resultados clave de Mali y Chad, página 26
- Cuadro de texto 3** Experiencia del usuario y seguridad: Piezas clave para revelar el potencial de las aplicaciones, página 31
- Cuadro de texto 4** Acelerando la inclusión financiera a través del dinero móvil: Conocimientos de Global Findex 2014, página 36
- Cuadro de texto 5** Asegurándose de que las Políticas y las Regulaciones Benefician a las Mujeres, página 40
- Cuadro de texto 6** OTC, teléfonos inteligentes y el futuro del dinero móvil, página 43
- Cuadro de texto 7** Desembolsos agrupados: Requisitos previos para el lanzamiento, página 50
- Cuadro de texto 8** Merchant payments: Case studies from Pakistan and Ghana, page 52
- Cuadro de texto 9** Enfoques reguladores para generar ingresos de flotantes o la cuenta fiduciaria, página 64

# Apéndice D – Lista de participantes

Leyenda

- América Latina y el Caribe
  - Europa y Asia Central
  - Este de Asia y el Pacífico
  - Sur de Asia
  - África Subsahariana
  - Medio Oriente y Norte de África
- ☉ Dinero móvil  
 Ⓜ Seguro móvil  
 Ⓢ Crédito móvil  
 Ⓣ Ahorros móviles



### AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

- ARGENTINA**  
Sicom ☉
- BOLIVIA**  
Tigo (Millicom) ☉
- BRASIL**  
TIM ☉ Vivo (Telefónica) ☉ Oi ☉  
Olha Conta ☉
- COLOMBIA**  
DaviPlata ☉
- REPÚBLICA DOMINICANA**  
Orange ☉
- ECUADOR**  
Banco Central de Ecuador ☉
- EL SALVADOR**  
Tigo (Millicom) ☉
- GUATEMALA**  
Tigo (Millicom) ☉
- GUAYANA**  
Guyana Telephone and Telegraph Company (GT&T) ☉
- HAÍTÍ**  
Digicel ☉ Haitipay ☉ BIMA ☉
- HONDURAS**  
Tigo (Millicom) ☉ BIMA ☉
- MÉXICO**  
eZusa ☉
- NICARAGUA**  
Telcel (América Móvil) ☉
- PARAGUAY**  
mPeso ☉  
Tigo (Millicom) ☉ BIMA ☉

### ESTE DE ASIA Y EL PACÍFICO

- CAMBOYA**  
WING ☉ BIMA ☉
- FIJI**  
Digicel ☉
- INDONESIA**  
Indosat (Ooredoo) ☉ BIMA ☉
- MALASIA**  
Digi Telecommunications ☉  
Telenor ☉
- MYANMAR**  
myKyat ☉
- MONGOLIA**  
MobiCom ☉
- PAPÚA NUEVA GUINEA**  
Nationwide Microbank ☉ BIMA ☉
- FILIPINAS**  
Smart (PLDT) ☉
- TAILANDIA**  
AIS ☉
- TIMOR ORIENTAL**  
BNU (Banco Nacional Ultramarino) ☉
- TONGA**  
Digicel ☉
- VANUATU**  
Digicel ☉
- VIETNAM**  
mService ☉

### SUR DE ASIA

- AFGANISTÁN**  
Roshan (TDCA) ☉ MSDA Ltd. ☉
- BANGLADESH**  
banglalink (Global Telecom) ☉  
Dutch-Bangla Bank Limited ☉  
Trust Bank ☉ Grameenphone (Telenor) ☉ Robi (Axiata) ☉  
bKash ☉ BIMA ☉
- INDIA**  
My Mobile Payments Ltd (MMPL) ☉ Eko ☉
- PAKISTÁN**  
Habib Bank Limited ☉ Telenor ☉  
Mobilink (Global Telecom) ☉  
UBL Bank ☉ Ufone (PTCL) ☉  
United Bank Limited ☉  
MicroEnsure ☉ Easypaisa ☉  
Mobilink ☉
- SRI LANKA**  
Dialog (Axiata) ☉ BIMA ☉  
Mobitel (Sri Lanka Telecom) ☉

### MEDIO ORIENTE Y NORTE DE ÁFRICA

- EGIPTO**  
Mobinil ☉
- JORDANIA**  
Zain ☉
- QATAR**  
Ooredoo ☉
- TÚNEZ**  
Tunisiana (Wataniya) ☉  
Ooredoo ☉

### EUROPA Y ASIA CENTRAL

- RUMANÍA**  
Vodafone ☉

### ÁFRICA SUBSAHARIANA

- BENÍN**  
Moov (Etisalat) ☉
- BOTSUANA**  
Orange ☉
- BURKINA FASO**  
Airtel (Bharti Airtel) ☉  
MicroEnsure ☉
- CAMERÚN**  
MTN ☉ Orange ☉
- CHAD**  
Tigo (Millicom) ☉  
Airtel (Bharti Airtel) ☉
- CONGO**  
Airtel (Bharti Airtel) ☉
- CONGO, REPÚBLICA DEMOCRÁTICA**  
Airtel (Bharti Airtel) ☉  
Tigo (Millicom) ☉
- COSTA DE MARFIL**  
Qash Services ☉  
Orange ☉ MTN ☉
- GHANA**  
MTN ☉ Tigo (Millicom) ☉  
Airtel (Bharti Airtel) ☉ BIMA ☉  
MicroEnsure ☉
- GUINEA**  
MTN ☉ Orange (Sonatel) ☉
- GUINEA-BISSAU**  
MTN ☉
- KENIA**  
Safaricom ☉ MicroEnsure ☉  
Airtel (Bharti Airtel) ☉  
MobiKash Afrika ☉ Airtel Networks Kenya Limited ☉
- LESOTO**  
Vodafone ☉
- LIBERIA**  
Lonestar (MTN) ☉
- MADAGASCAR**  
Orange ☉  
Airtel (Bharti Airtel) ☉  
MicroEnsure ☉
- MALAUÍ**  
Airtel (Bharti Airtel) ☉  
MicroEnsure ☉
- MALI**  
Orange (Sonatel) ☉
- MAURICIO**  
BIMA ☉
- NÍGER**  
Orange ☉ MicroEnsure ☉
- NIGERIA**  
Cellulant Ltd ☉  
Teasy Mobile ☉ MicroEnsure ☉  
MTN ☉
- RUANDA**  
Tigo (Millicom) ☉ MTN ☉  
Airtel (Bharti Airtel) ☉ Tigo ☉
- SENEGAL**  
Orange (Sonatel) ☉ BIMA ☉  
Tigo (Millicom) ☉
- SEYCHELLES**  
Airtel (Bharti Airtel) ☉
- SOMALIA**  
Telesom, Somaliland ☉
- SUDÁFRICA**  
BIMA ☉ MicroEnsure ☉
- SUDÁN**  
Bank of Khartoum ☉ MTN ☉
- SUAZILANDIA**  
MTN ☉
- TANZANIA**  
Tigo (Millicom) ☉  
Vodacom ☉  
Airtel (Bharti Airtel) ☉ BIMA ☉
- UGANDA**  
Airtel (Bharti Airtel) ☉ MTN ☉  
UT Mobile (Uganda Telecom) ☉  
Uganda Telecom Limited ☉
- ZAMBIA**  
Zoona ☉ MTN ☉ Airtel (Bharti Airtel) ☉ MicroEnsure ☉
- ZIMBABUE**  
Telecel Zimbabwe ☉  
NetOne ☉



Para obtener el informe completo, sírvase visitar el sitio web de Dinero Móvil de GSMA en: [www.gsma.com/mobilemoney](http://www.gsma.com/mobilemoney)

**GSMA HEAD OFFICE**

Floor 2  
The Walbrook Building  
25 Walbrook  
London EC4N 8AF  
United Kingdom  
Tel: +44 (0)20 7356 0600  
Fax: +44 (0)20 7356 0601

