



El móvil como herramienta para la inclusión financiera

Gabriela Zapata Álvarez

Junio 2013



Programa de Tecnología e Innovación en Modelos de Negocios



El Programa de Tecnología e Innovación en Modelos de Negocios de CGAP

trabaja con bancos, operadores de telefonía móvil, instituciones de microfinanzas y tiendas de autoservicio para ofrecer servicios financieros a través de un conjunto de agentes corresponsales y nuevas tecnologías, tales como teléfonos celulares, tarjetas y aplicaciones biométricas.

1

Construye conocimiento sobre asuntos tales como necesidades del cliente, redes de corresponsales y modelos de negocio

2

Fortalece mercados para que los servicios prometedores de banca sin sucursales progresen

3

Promueve políticas y regulaciones que permitan la expansión de la banca sin sucursales y lleguen a poblaciones desatendidas

La banca móvil ha recibido creciente atención a nivel mundial, pero su desarrollo es aún muy incipiente.

El potencial es grande, pero los avances se han sobrepublicitado.

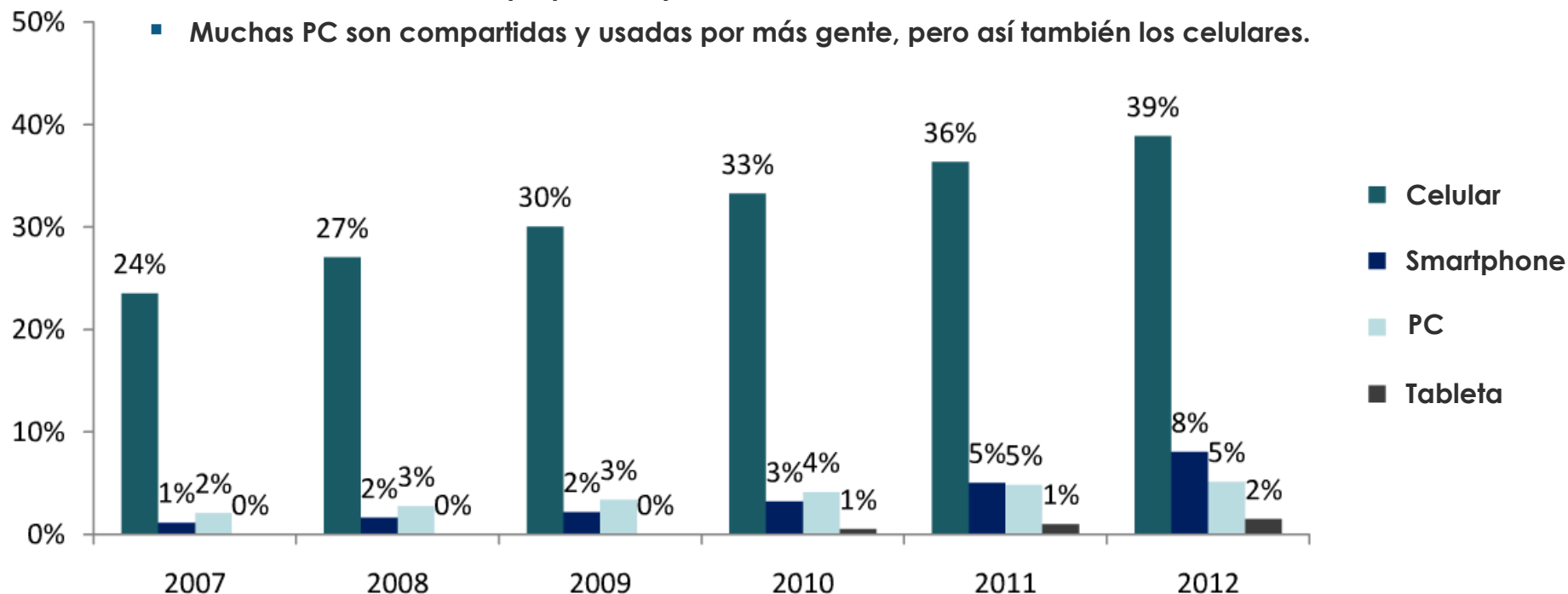
Aún no hay fórmulas garantizadas.

**¿QUÉ ESTÁ PASANDO
EN EL MUNDO?:
PANORAMA GLOBAL DEL
DINERO MÓVIL**

El celular: más cercano a la ubicuidad

Penetración poblacional (países en vías de desarrollo)

- A nivel de propiedad, el móvil es el aparato de comunicación más poseído en el mundo en desarrollo.
- La PC en mucha menor proporción y, las tabletas, menos aún.
- Muchas PC son compartidas y usadas por más gente, pero así también los celulares.



Cobertura móvil 2012

6.6
mil M

Conexiones móviles
a nivel mundial

Usuarios únicos a
nivel mundial

3.2
mil M

CLUB DE LOS 100 M+

PAIS	SUSCRIPCIONES MÓVILES (M)	POB. (M) (Banco Mundial)
China	1,155	1,344
India	699	1,241
EU	322	312
Indonesia	260	197
Brasil	259	197
Rusia	227	142
Japón	128	128
Pakistan	121	177
Alemania	114	82
Nigeria	107	163

MÉXICO (2013)

100 M Conexiones móviles

45% En el D.F.

89% Penetración

CHILE 139% Penet.
ARGENTINA 135% Penet.
BRASIL 123% Penet.

¿Cómo se ha expandido el dinero móvil mundialmente? (2012)

150

Servicios de dinero móvil
en operación en

72

países
y creciendo

72%

Lanzamientos de
dinero móvil son
operados por ORMs*

6

Tienen más de 1 M
de usuarios

82 M

Usuarios de dinero
móvil registrados

30 M

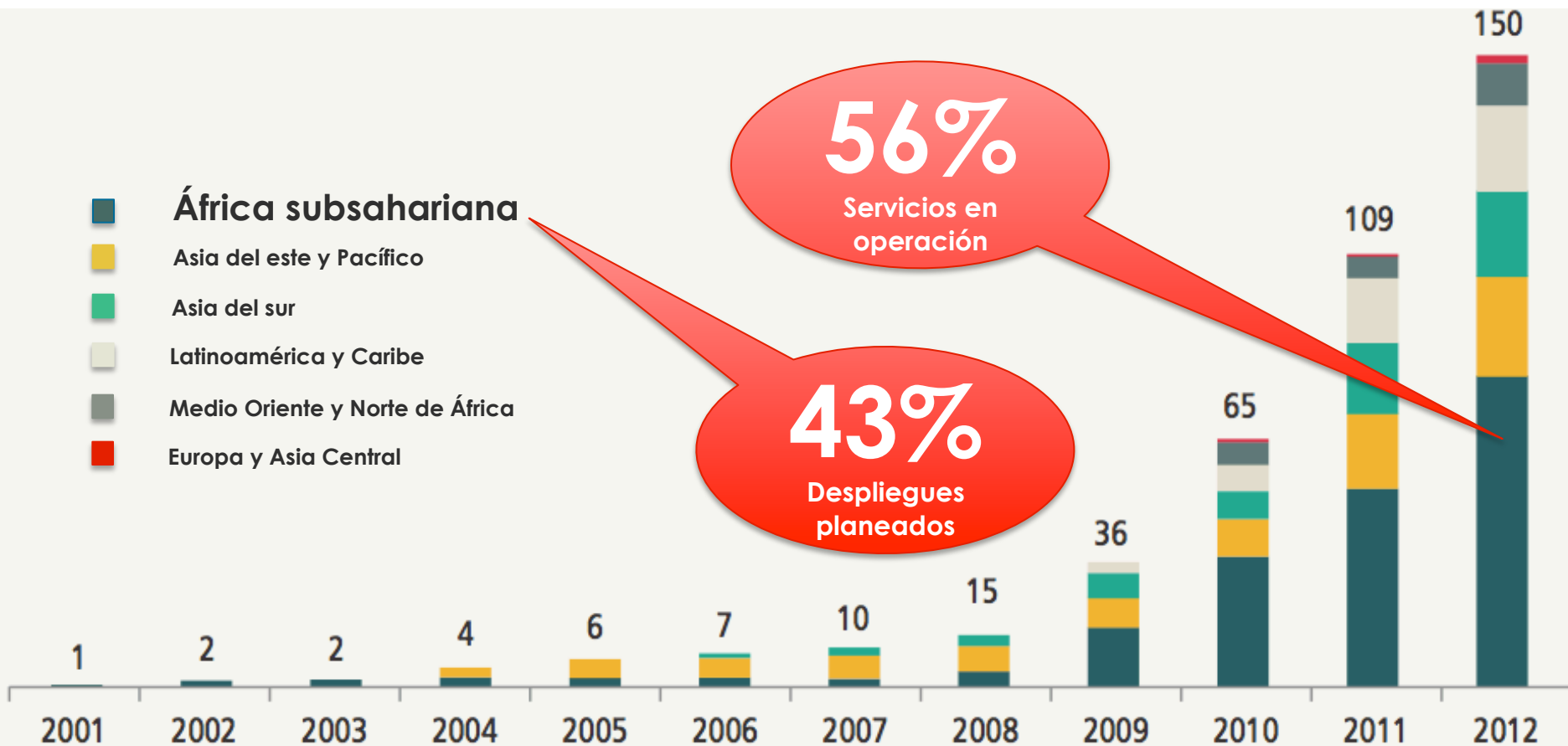
Usuarios activos

Benchmarking sigue siendo un reto

*Operador de red móvil

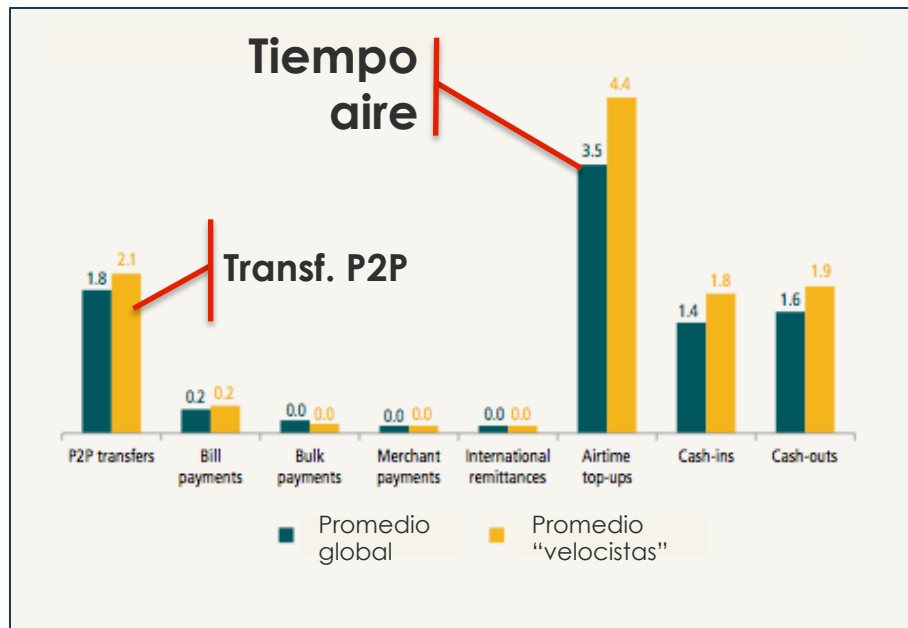
¿Dónde están los despliegues de dinero móvil?

Número de servicios de dinero móvil por región, 2001-2012

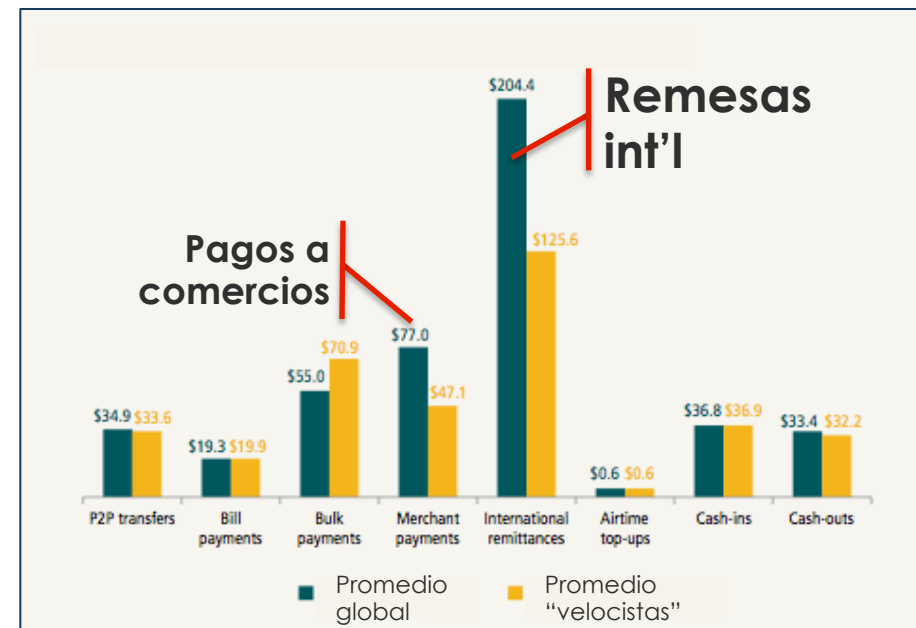


Tipos y montos de Tx móviles: predomina la compra de tiempo aire (en volumen) y las remesas int'l's (en valor)

No. promedio de Tx por cliente activo
(global y “velocistas”), Junio 2012



Valor promedio de Tx en USD (global y “velocistas”), Junio 2012



Hallazgos en telefonía móvil: lo que se necesita saber

El mundo en desarrollo se está conectando rápidamente:

- Población conectada: **40%*** (50%)* y creciendo **10%** al año desde 2007.
- Se esperan **130 M** de suscriptores nuevos *por año* hasta el 2017.
- El celular tiene un posicionamiento único como vía de acceso a y entrega de servicios.

La cobertura de red es clave: Menos de la mitad de las **zonas rurales** tiene **cobertura**. Se tiene que encontrar la forma lograr **conectividad universal**.

Hay más smartphones, pero no son los motores del crecimiento: Crecerá el número en países en vías de desarrollo, pero entre segmentos medios y altos.

Las barreras para lograr la escala tienen muchas aristas: Además de aquellas que implican **colaboración** entre actores, se requiere de **cadena de valor** bien definidas, **modelos de negocio** sostenibles y **visibilidad** en el mercado.

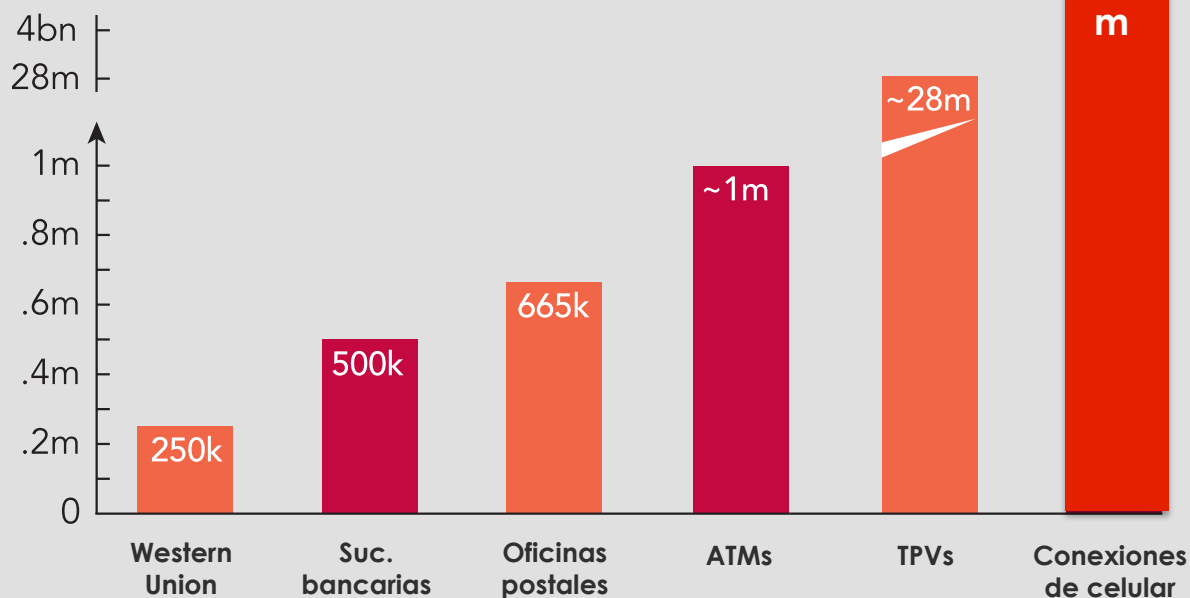
El dinero móvil juega un papel sobresaliente: Este sector tiene la cadena de valor mejor definida.

* 40% los que tienen conexión personal; subiría a 50% contando a los que tienen acceso.

¿DÓNDE ESTÁN LAS OPORTUNIDADES Y DÓNDE ESTAMOS NOSOTROS?

Logrando escala y presencia con tecnología

Puntos de presencia estimados a nivel mundial

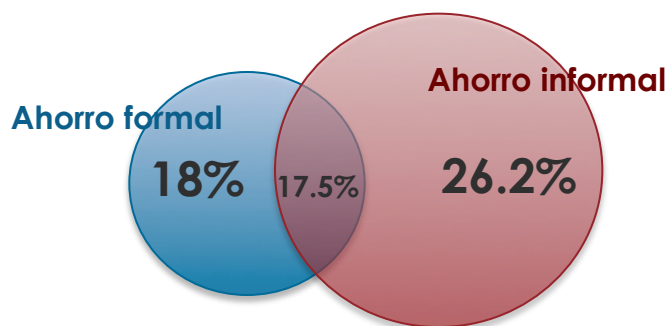


Reducir el costo del canal de la infraestructura bancaria

- \$250 mil – Suc. tradicional
- \$50 mil – Suc. en tienda
- \$10 mil – ATM
- \$2 mil – Corresp. con TPV
- \$400 – Corresp. con móvil

1.7 mil M de personas en el mundo tienen celular pero no una cuenta de banco

Estado de la 'inclusión financiera' en México



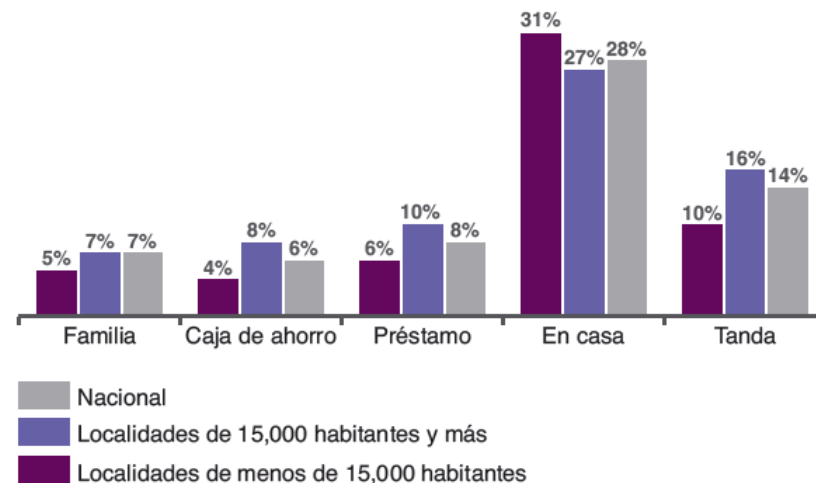
A nivel nacional **24,999,732** (35.5%) adultos son usuarios de ahorro formal y **30,766,735** (43.7%) de informal y 26,958,157 (38.3%) de ninguno



Usuarios de mecanismos de ahorro informal por tamaño de localidad (%)
Población adulta: total de la muestra

El **AHORRO EN CASA** y las **TANDAS** son los 2 mecanismos más utilizados.

El ahorro en casa es más utilizado en las localidades de menor tamaño.



Estado de la 'inclusión financiera' en México

GLOBAL FINDEX CUENTAS BANCARIAS



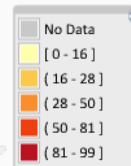
THE WORLD BANK

Development Research Group
Finance and Private Sector Development Team

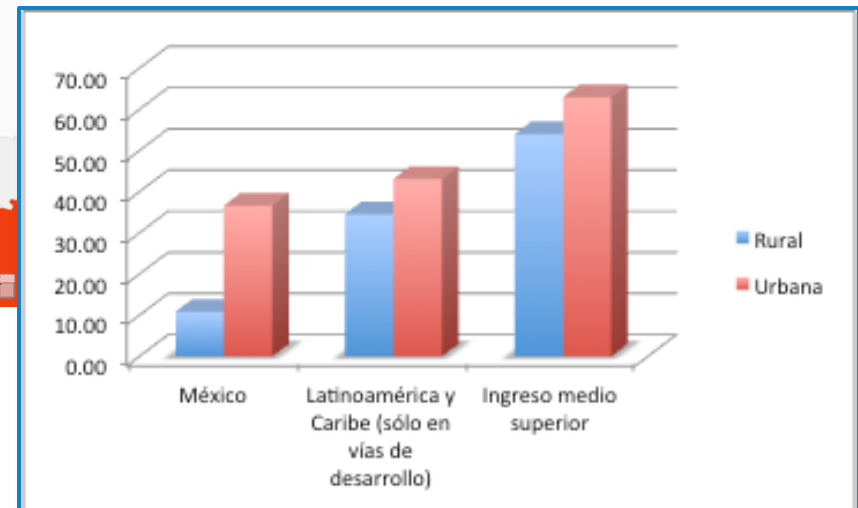
Adultos con cuenta de ahorro en una institución financiera* = **27.42%**

*Incluye bancos, cooperativas, microfinancieras, y otros.

< 2011 >



Adultos con cuenta en una institución financiera por residencia (%)



Uso de algunos canales en México

Sucursales



28,493,105
adultos (40%)
usan sucursales y
realizan:

%	MOTIVO
55.5	Retiro de efectivo
49.4	Depósitos
14.2	Pago de servicios
12.4	Pago de TDC o créditos
11.4	Cobro de cheques
4.8	Adaraciones o reclamaciones
1.3	Otro

Cajeros (ATMs)



26,752,463
adultos (38%) usan
cajeros automáticos
y realizan:

%	MOTIVO
98.6	Retiro de efectivo
76.3	Consulta de saldo
17.8	Compra de tiempo aire
6.9	Pago de servicios
5.2	Depósitos
3.0	Pago de TDC o créditos
2.0	Disposición de crédito
0.2	Compra de seguros
0.2	Otro

Canales de **mayor costo** para el oferente y el usuario

Canales de **menor costo**



1,437,583
adultos (2%) tienen
Banca por celular



3,319,946
adultos (5%) tienen
Banca por Internet

Panorama del dinero móvil en AL y el Caribe en 2009



Panorama actual del dinero móvil en AL y el Caribe



Las ofertas operantes en México

- **Transfer de Banamex y Telcel**

- Multi-banco, Uni-telco
- Principalmente P2P



- **MiFon de Banorte**

- Uni-banco, Mutli-telco
- En asociación con Rev
- P2P, P2B



- **Dinero móvil de BBVA Bancomer**

- Uni-banco, Multi-telco
- P2P



- **iZettle de Santander**

- Uni-banco, Multi-telco
- P2B (a través de dispositivo conectado a Smartphone o tablet)



- **ENTUMÓVIL de Caja Huastecas**

- Uni-caja (por ahora), Uni-telco
- Online banking



Casos de uso del móvil para la inclusión financiera

- Transferencias entre personas - P2P
- Tiempo aire
- Servicios de prepago
- Pagos de servicios - P2B
- Transferencias de programas sociales – G2P
- Ahorros
- Créditos
- Manejo de cuenta
- Seguros
- Comercio móvil
- Pagos corporativos

CONSIDERACIONES PARA AQUELLOS QUE PIENSAN INCURSIONAR EN ESTE TERRITORIO

Dos consejos, si piensan introducir servicios móviles

Hay que:

1. Tener un propósito claro
2. Ser realista sobre los costos y retos que esto implica

Propósito claro:

¿Tecnología móvil para qué y para quién?

- ¿Servir mejor a los clientes que ya tiene?
- ¿Descongestionar sucursales?
- ¿Responder a demandas claras por parte de la clientela?
- ¿Expandirse a nuevos segmentos/áreas geográficas?
- ¿Ofrecer nuevos productos?
- ¿Reducir costos de transacción (¿propios? ¿de sus clientes?)

Checklist: ¿qué elementos se requieren?

- ✓ Una **plataforma** que aprovechar localmente
- ✓ **Condiciones regulatorias adecuadas** en el país
- ✓ **Capacidad interna** fuerte (equipo de gerencia fuerte con acceso a aseoría tecnológica sólida)
- ✓ Un **core bancario** con la habilidad de procesar grandes cantidades de datos
- ✓ **Recursos financieros** amplios para:
 - Desarrollar un sistema/pagar por la solución
 - Contratar recursos humanos competentes
 - Construir y administrar una red de corresponsales (incl. manejo de liquidez)
 - Realizar reingeniería de algunos procesos en sucursal
 - Capacitar al personal
 - Lanzar una campaña de marketing robusta
- ✓ Gran potencial de tener suficientes **volúmenes de transacción**

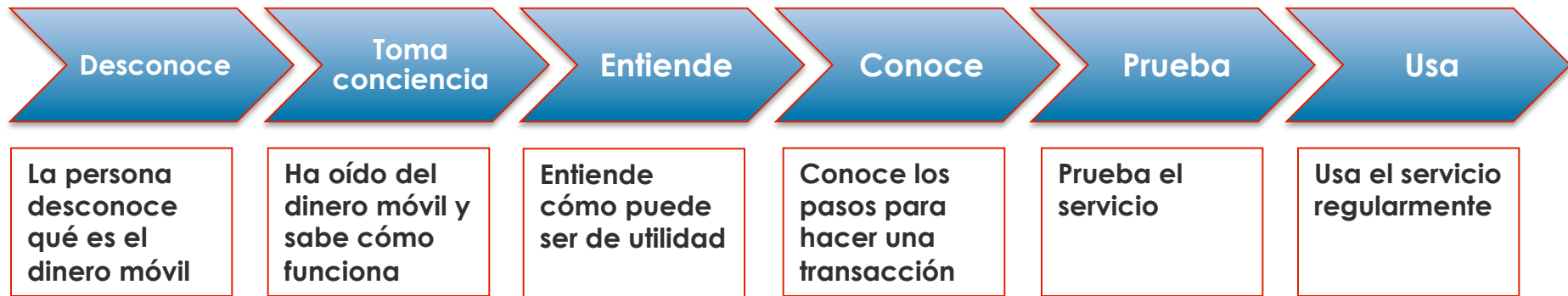
Razones para asociarse con otros

- Aprovechar economías de escala y reducir costos
- Acelerar la salida al mercado
- Extender la oferta y el alcance del servicio

... pero la **coordinación** toma tiempo, energía y compromiso!

**SUPONIENDO QUE EL TEMA
DEL ACCESO ESTÁ RESUELTO,
¿QUÉ HAY QUE HACER PARA
PROMOVER LA ADQUISICIÓN
Y EL *USO*?**

La ruta que sigue el cliente con el servicio financiero móvil



¿Dónde puede fallar el proceso de conversión del cliente al servicio móvil?

La falta de “centricidad en el cliente”

El producto tiene que ser relevante

El proceso de marketing centrado en el cliente



El proceso de marketing centrado en el cliente



Ejemplo de México:

**Segmentación del mercado
de la base de la pirámide**

La variabilidad e incertidumbre del ingreso demanda eficiencia en el manejo de sus recursos

Segmentación del mercado mexicano

Actividad económica

Asalariado formal

- Despachador
- Conserje

Asalariado informal

- Cocinero en puesto calle
- Albañil

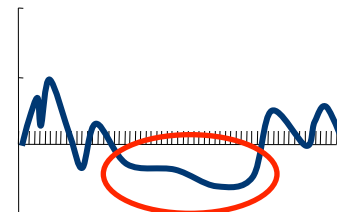
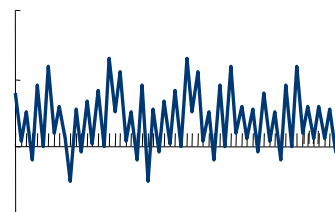
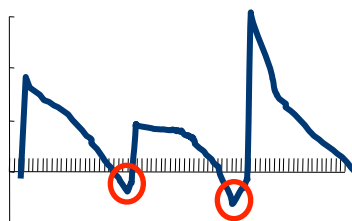
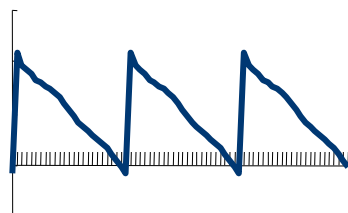
Emprendedor y comerciante

- Chofer de Taxi
- Vendedor ambulante

Jornalero de temporada

- Campesino
- Ganado

Patrones de ingreso-gasto



Necesidad de gama de productos y servicios financieros

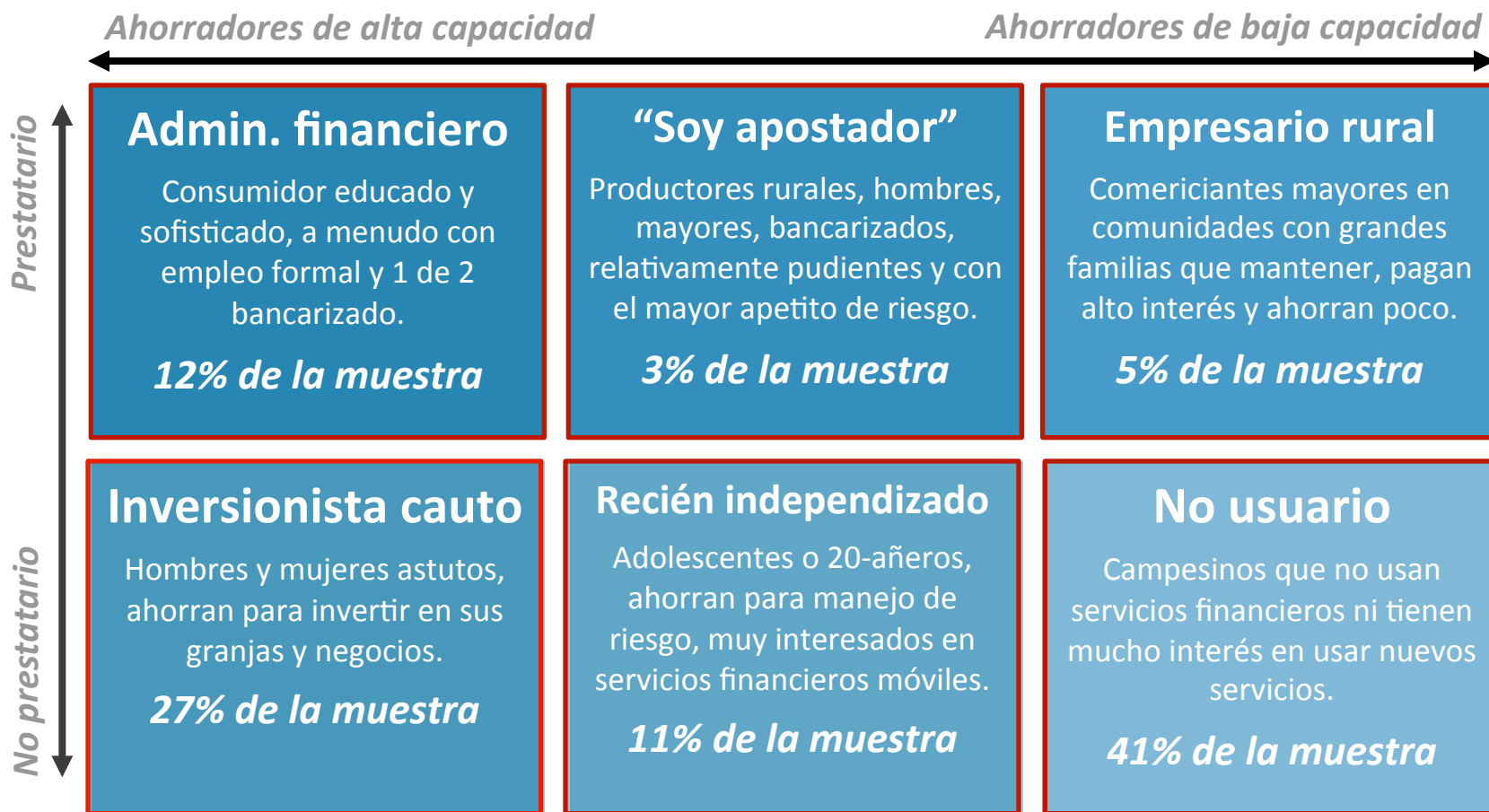
- Generación de ingresos
- Desarrollo de activos
- Capacidad de lidiar con variabilidad del gasto
- Mover dinero de manera eficiente
- Enfrentar y administrar riesgos

Ejemplo de Uganda:

**Creación de perfiles de
sujetos ficticios (basados en
arquetipos producto de la
investigación)**

Ejemplo de Uganda: Perfiles de personajes de clientes

Al segmentar actividades financieras aparece un rango de segmentos



Perfiles de clientes en Uganda

La segmentación basada en patrones de comportamiento y demografía ayudó a responder preguntas e **identificar a los clientes en quienes enfocarse inicialmente.**

	ADMIN. FINANCIERO	INVERSIONISTA CAUTO	"SOY APOSTADOR"	RECIÉN INDEPENDIZADO	EMPRESARIO RURAL	NO USUARIO
¿Qué tan grande es la oportunidad de mercado?	Alta	Alta	Media	Baja	Alta	Baja
¿Qué tan accesibles son estos clientes?	Baja	Media	Baja	Alta	Alta	Media
¿Qué tan dispuestos están a usar nuevos productos?	Baja	Alta	Media	Alta	Baja	Baja
Los segmentos priorizados representaron una "alta" oportunidad en al menos 1 de los 3 criterios.	✓	✓		✓	✓	

Inversionista cauto

Super ahorrador, empresario inversionista

Musinguzi Nikodemus



Hacía un poco de dinero cada día en su tienda de pequeñas ventas. Al final del día, ponía algunas monedas en una bolsita de plástico, escribía la cantidad y la fecha, y anotaba el monto en una libreta.

Luego ponía la bolsita en un costal de azúcar. Para él, era muy seguro porque decía que sería difícil que alguien saliera corriendo con la bolsa tan pesada. Los billetes se reinvertían en el negocio.

“Poquito dinero puede convertirse en mucho en el tiempo.”

Aprendizajes y observaciones

Algunos usuarios sí acumulan ahorros.

Comportamiento relacionado a algo que hacía a diario—entradas diarias.

Había algo reconfortante al documentar el proceso en bolsas con etiquetas vs sólo echar las monedas en un bote.

Ideas

Idea #1: Auto-deducción (de tiempo aire, transferencias, etc.)

Idea #2: Un servicio que monitoree el progreso, muestre el saldo agregado, historial de depósitos, etc.

Nombre: Musinguzi Nikodemus

Lugar: Uganda occidental

Ocupación principal: Comerciante

Estatus matrimonial: Casado con algunos hijos

Ingreso mensual: 300,000UGX (US\$114)

Oportunidad de segmento: Inversionista cauto



El enfoque fue en convertir a los “inversionistas cautos” de ser ahorradores netos a ahorradores-prestatarios a través de productos de crédito accesibles, confiables y flexibles enfocados a la inversión en activos del negocio o granja.

Ingresos y gastos

Ingreso relativamente alto pero informal

- 24% tiene un ingreso del hogar por encima de US\$206 (ajustado PPP)
- Ingreso promedio mensual: US \$131 (ajustado PPP)
- 42% reporta la agricultura como su fuente principal de ingreso

Comportamiento financiero y motivaciones

Se basa en el ahorro para para invertir en potenciar sus activos existentes

- El ahorro es principalmente utilizado para invertir en el propio negocio
- A menudo ahorran en ganado
- Sólo un 32% tiene cuenta de banco

Huecos y oportunidades

Aunque no piden prestado hoy, varios expresaron interés en hacerlo en el futuro

- A pesar de ser ahorradores, 46% expresó interés en nuevos productos de crédito, indicando que, dado el acceso a productos adecuado, varios podrían convertirse en prestatarios
- Confían en bancos y telefónicas

Ejemplo de Brasil:

**Diseño de producto basado
en el conocimiento profundo
del usuario y sus
necesidades**

Innovación aplicada de productos en Brasil

“ Rompemos [nuestro cochinito] para emergencias, como la semana pasada. ”

La gente trata de hacer rendir su dinero al máximo, siempre buscando ofertas y mejores maneras de gastar.

Ayudar a la gente a “estirar” su dinero, haciendo que cada real cuente, integrando un mecanismo de contención para ayudar a estabilizar el gasto.

* Moneda brasileña

El concepto del “cochinito digital” se probó con los clientes

COCHINITO DIGITAL



La idea del “cochinito digital” es una forma de facilitar que la gente ahorre mientras gasta y de acceder a sus ahorros conforme los necesite.

¿Cómo se presenta el ‘cochinito digital’ dentro de la oferta?



- El cochinito digital automáticamente recoge una pequeña cantidad de dinero de cada transacción de compra que se realice.
- A lo largo del tiempo, estos montos se convierten en un “colchoncito financiero” para gastos inesperados.
- Al inscribirse, a los clientes se les muestran ejemplos específicos de cómo se realiza un pago y una transacción de ahorro en el celular.
- El saldo del cochinito es fácil de ver y está siempre disponible.

Ejemplo de Kenia:

**M-Pesa como detonador de
otras oportunidades**

Ejemplo: M-Pesa en Kenia



M-PESA Money Transfer:

<http://youtu.be/nEZ30K5dBWU>

Números actuales:

- 15 M de clientes
- 35,000 agentes
- \$5 mil M transferidos anualmente

Satisfacción del cliente:

- ★ Los usuarios indican que es más rápido (98%), más conveniente (97%) y más seguro (98%) que las alternativas
- ★ 4 de 5 indican que no tenerlo tendría un “fuerte impacto negativo” en sus vidas
- ★ Es el principal medio de envío de dinero para el 75% de los kenianos



M-Shwari fue lanzado en noviembre 2012 por Safaricom y el Commercial Bank of Africa y tomó por sorpresa el mercado en Kenia.

Kenya's latest mobile
money innovation takes
off

AFRICA REVIEW
Powered by Africa Mobile Group, Kenya

7th January 2013

M-Shwari nets 70,000
accounts on the first day

DAILY NATION

4th December 2012

21 days of M-Shwari: 645,000
clients, KSh. 150 million saved

CIO East Africa

18th December 2012

Youth drive M-Shwari deals past
Sh1bn mark riding on festivities

DAILY NATION

6th January 2013

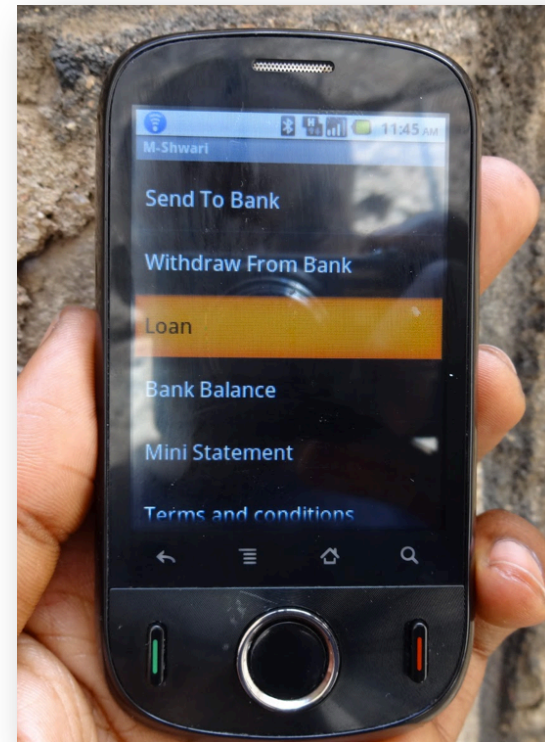
A un mes del lanzamiento, M-Shwari tenía 1 M de clientes que habían acumulado \$12 M en ahorro y tomado \$1 M en crédito.

¿Qué es M-Shwari?

M-Shwari es un nuevo producto de ahorro con intereses y crédito

Características clave

- Todas las transacciones via celular; no se requiere ir al banco
- Registro instantáneo via menú en el celular (e-contracting)
- Interés sobre el ahorro (2-5%) sin límites de monto
- Créditos instantáneos a ser pagados en un mes (7%)
- Algoritmo único de *credit scoring* que utiliza los datos de clientes de Safaricom



Watch your money grow, borrow when you need more

¿Qué hace destacable a M-Shwari?

Safaricom y CBA ofrecieron un servicio altamente valorado por los clientes

- **Experiencia de registro:** La cuenta se abre inmediatamente en el móvil cuando el menú de M-PESA se actualiza, aún si el usuario no es cliente de CBA
- **La buena propuesta compensa la baja recompensa:** Aunque el interés sea bajo el producto es deseable
- **Fácil movimiento entre cuentas:** No se cobran comisiones por mover dinero entre M-PESA y M-Shwari y vice versa
- **Modelo de operación claro:** Safaricom y CBA aparentan estar aprovechando las fortalezas mutuas
- **El poder de la marca Safaricom y una fuerte promoción**

Desempeño de M-Shwari (Marzo 2013)

• **Clientes (cuentas de ahorro)** 1,207,404

• **Ahorro promedio** USD \$9.7

• **Número de préstamos** 198,431

• **Préstamos por pagar al día 30** 18%

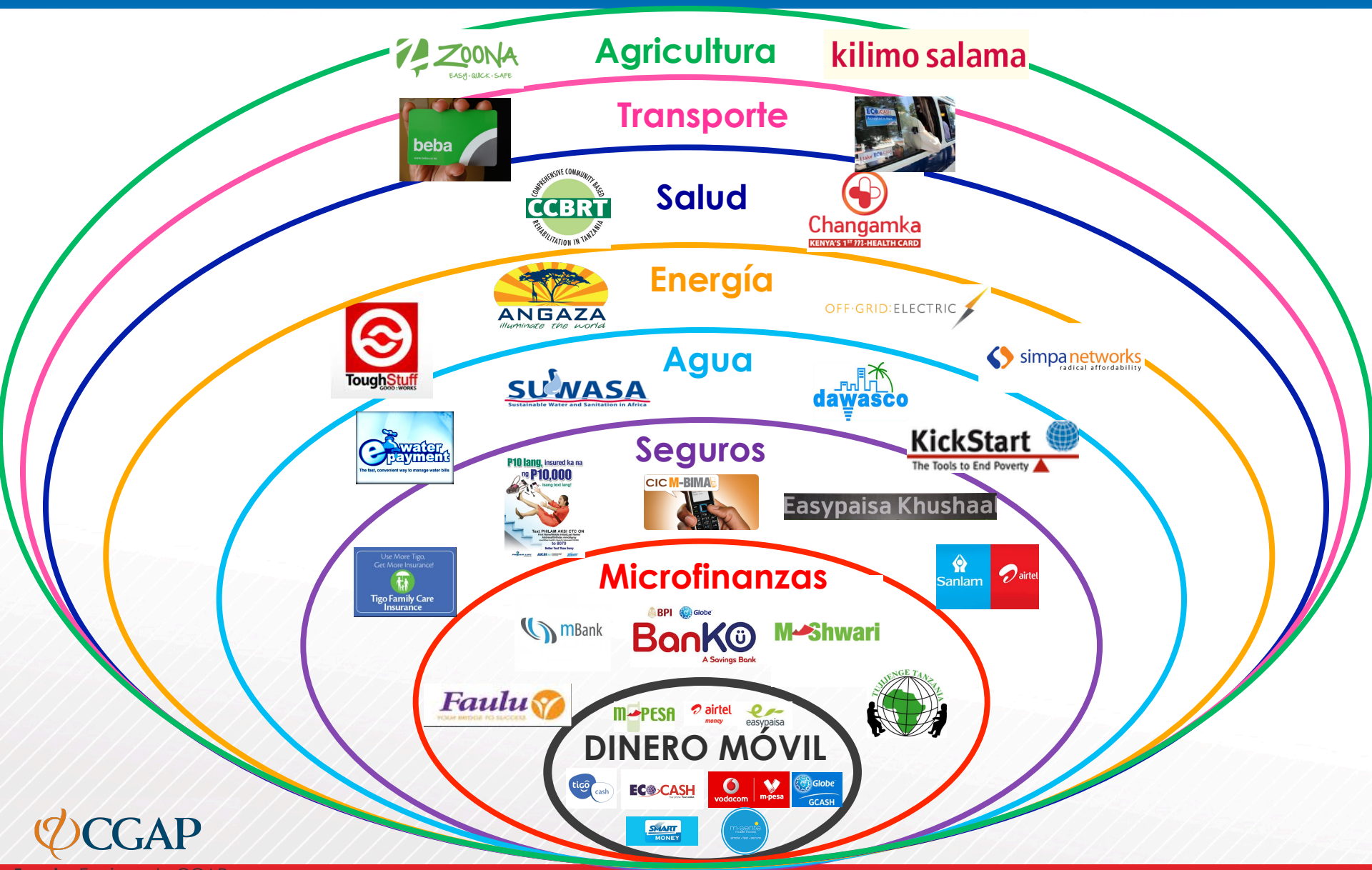
• **Préstamo promedio por cliente** USD \$13

Total depósitos
\$19.1 millones

**Préstamos
(balance)**
\$2.56 millones

Lanzamiento en Noviembre 2012

Finanzas móviles PLUS





Advancing financial inclusion to improve the lives of the poor



CGAP es un centro de investigación y política dedicado a promover el acceso financiero de los pobres del mundo

www.cgap.org