



Mobile Money
for the Unbanked

MOBILE INSURANCE | MOBILE MONEY | MOBILE CREDIT AND SAVINGS

Dinero móvil en América Latina

Mireya Almazán, GSMA
Noviembre 2014



@gsmammu

gsma.com/mmu/insights



Mobile Money
for the Unbanked

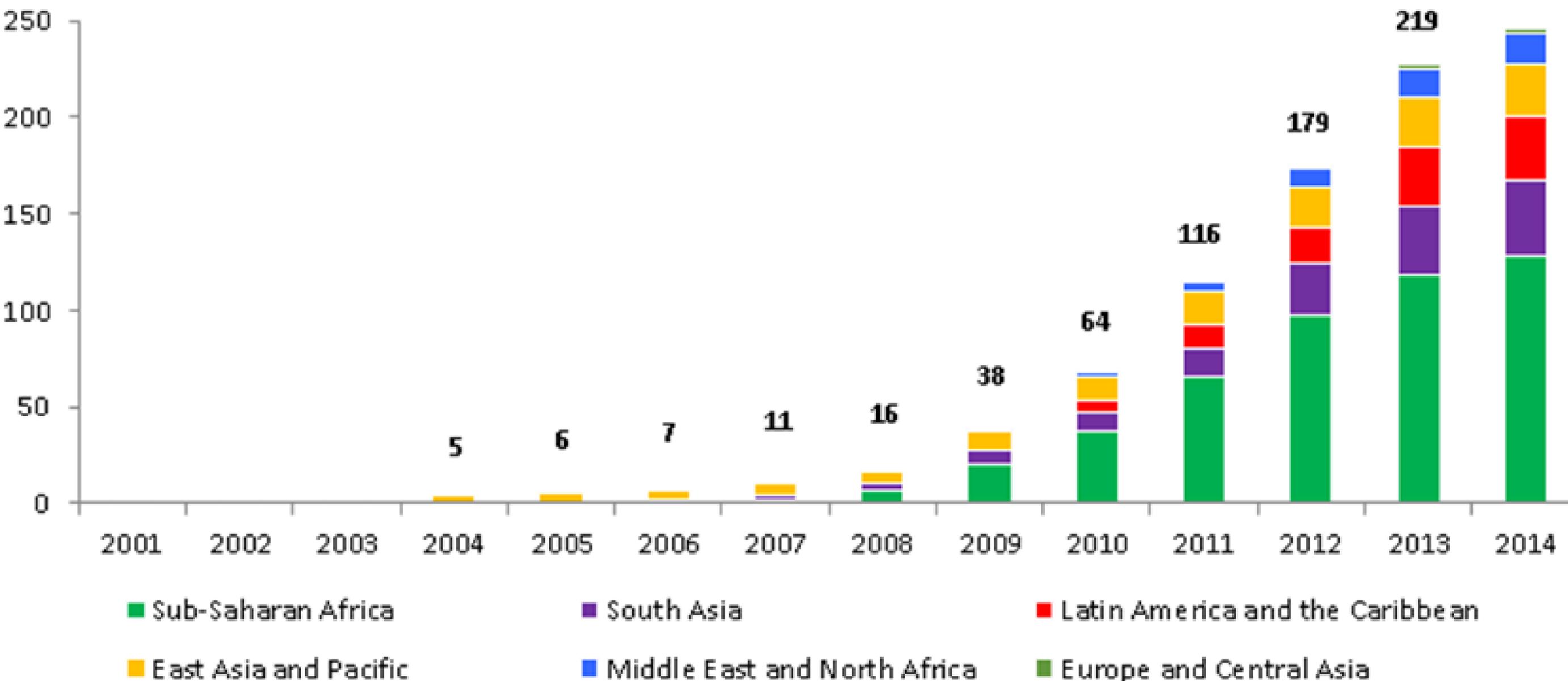
El panorama de dinero móvil

El dinero móvil continua expandiéndose, particularmente en América Latina



Mobile Money
for the Unbanked

246 servicios en 89 países



Número de servicios de dinero móvil para los no bancarizados

Panorama de dinero móvil en América Latina y el Caribe en 2009



Mobile Money
for the Unbanked



Panorama actual de dinero móvil en América Latina y el Caribe



Mobile Money
for the Unbanked



31 servicios de
dinero móvil

19 lanzamientos
previstos

Más de 200m personas ya han abierto cuentas de dinero móvil

- **203m** cuentas registradas a nivel mundial en junio de 2013 en comparación con **108m** en 2012
- **61m** usuarios activos (90-días)
- **13** servicios tienen >1m cuentas activas
- **9** mercados tienen más cuentas de dinero móvil que cuentas bancarias



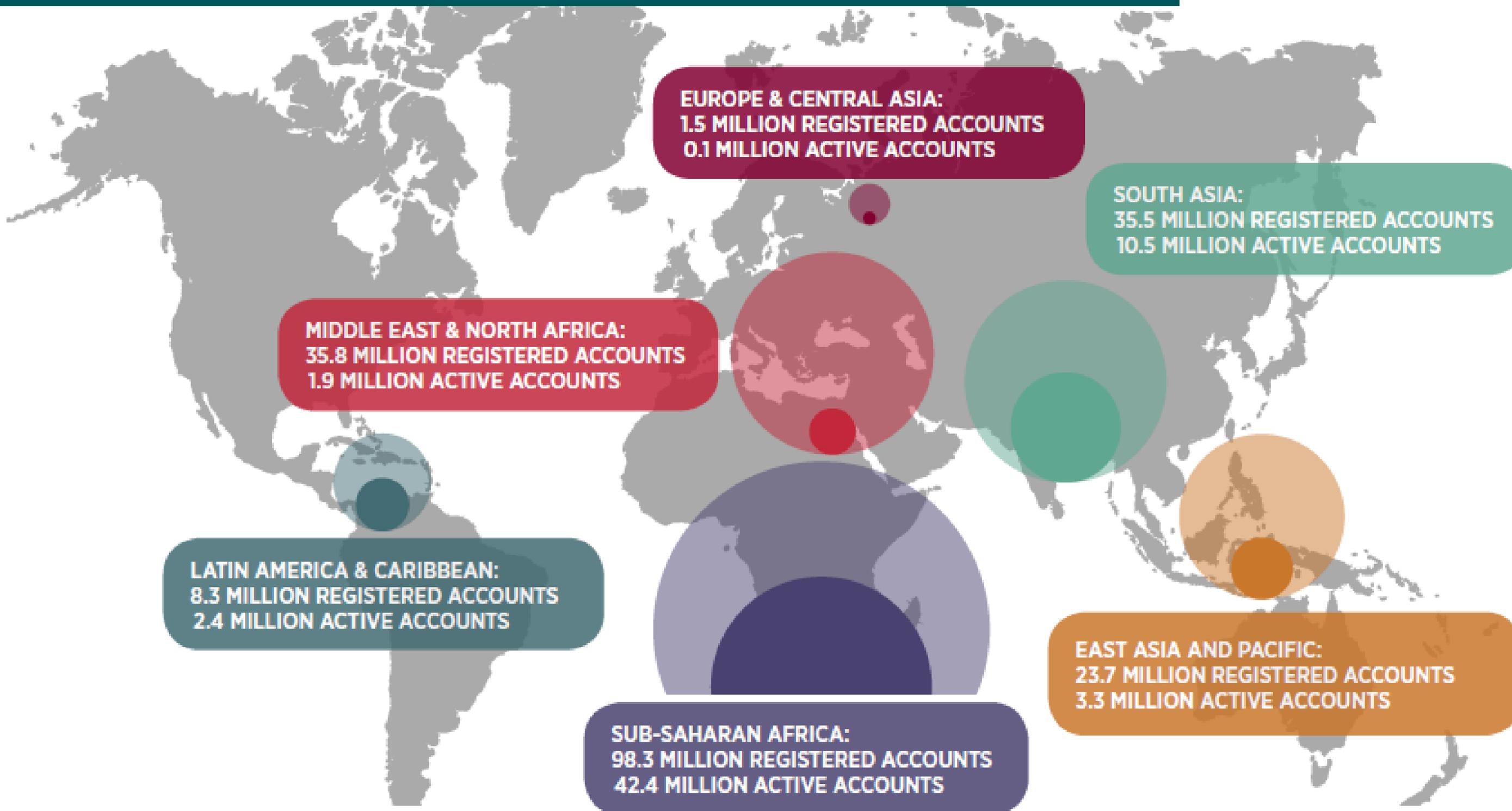
Mobile Money
for the Unbanked



Existe gran diversidad geográfica en cuanto al número de cuentas de dinero móvil



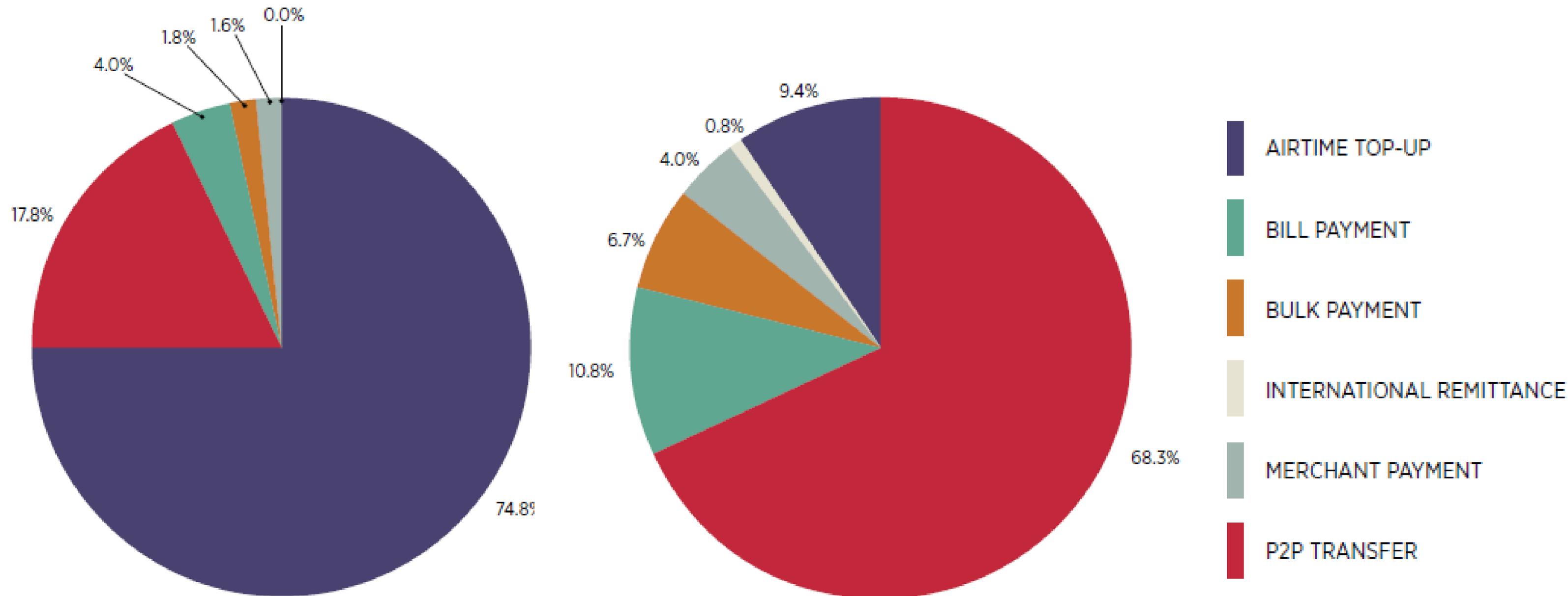
Mobile Money
for the Unbanked



Recargas de tiempo aire, transferencias P2P y pagos de facturas siguen siendo los productos más populares



Mobile Money for the Unbanked



Combinación global de productos por volumen y por valor (Junio 2013)

La red de distribución de dinero móvil sigue creciendo y se pone sofisticada

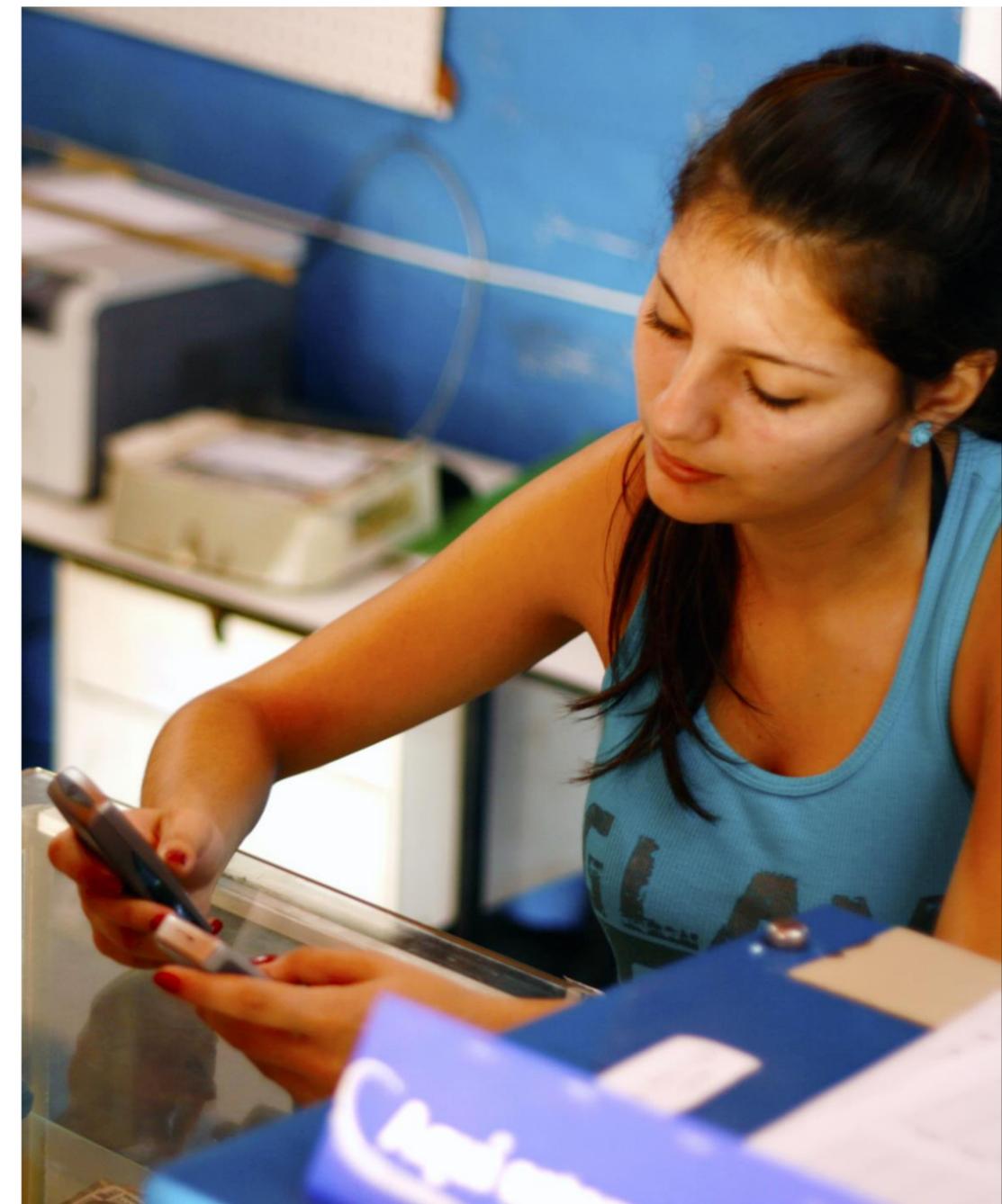


Mobile Money
for the Unbanked

- **886k** agentes de dinero móvil; 464k activos (Junio 2013)
- En **44** países se encuentran más agentes de dinero móvil que sucursales bancarias

Tendencias en la distribución de dinero móvil: :

- 23% de los encuestados también utilizan **ATMs** para cash-in/out
- **Redes de agentes compartidas** se están formalizando en Nepal, Nigeria y Zambia





Mobile Money
for the Unbanked

Tendencias en América Latina

Tendencias generales que caracterizan el dinero móvil en muchos países de la región



Mobile Money
for the Unbanked



Modelos comerciales para el dinero móvil en América Latina



Mobile Money
for the Unbanked

1 **Mobile operator-driven:** MNO assumes most functions of the mobile money value chain



2 **Payments company-driven:** Dedicated payments company manages core service offering



3 **Bank-driven:** Bank assumes most of the functions of the mobile money value chain



▪ Mobile operator activities

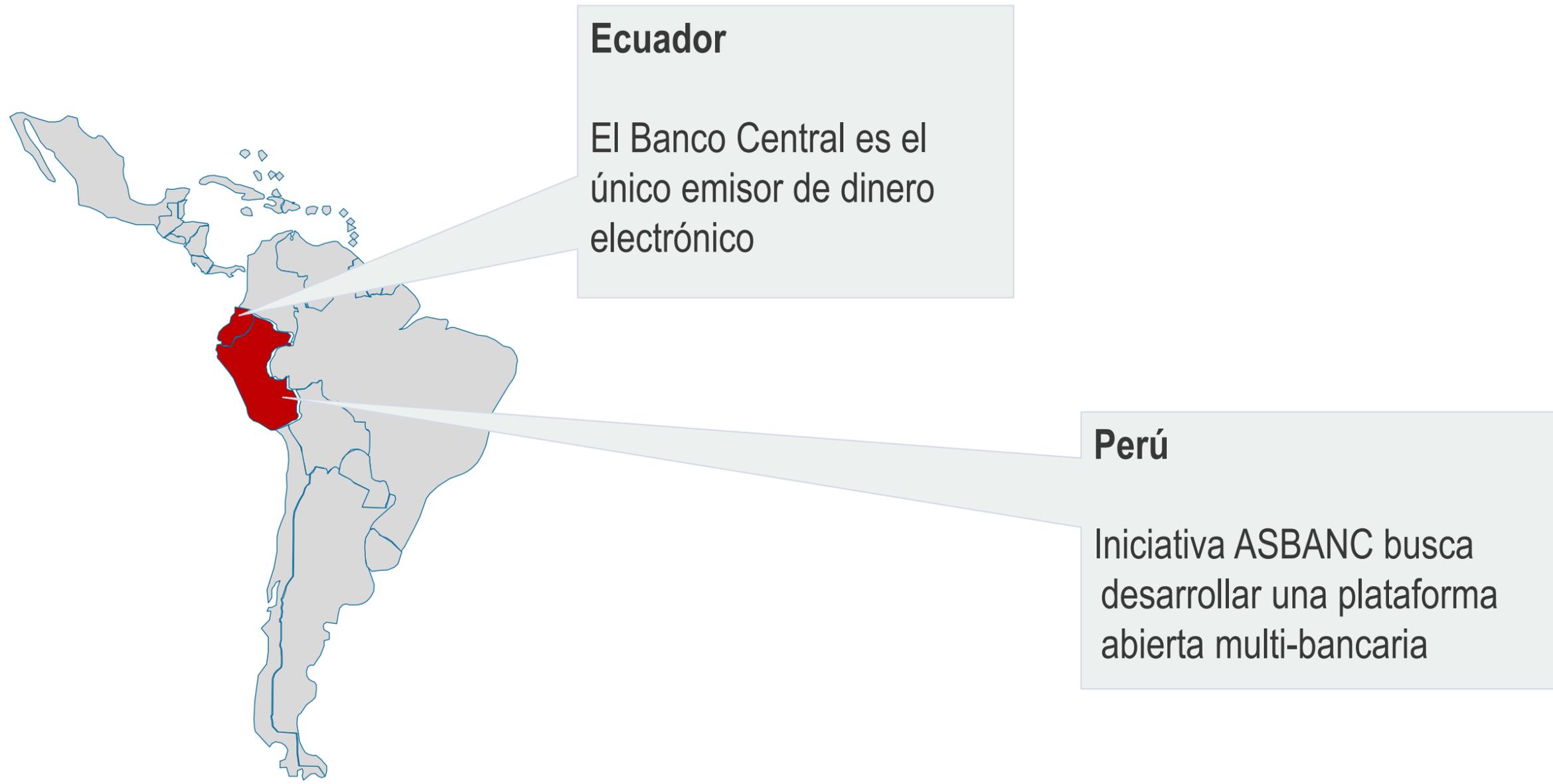
▪ Bank activities

▪ Payments company activities

Casos emergentes únicos en la región



Mobile Money
for the Unbanked





Mobile Money
for the Unbanked

Rentabilidad Dinero Móvil

¿Que sabemos sobre la rentabilidad de dinero móvil?



Mobile Money
for the Unbanked

Métricas de rentabilidad

- El dinero móvil **puede generar ingresos considerables** para los operadores móviles
- El dinero móvil es **un negocio de OPEX, no CAPEX** – comisiones para la red de agentes consumen 40-80% de los ingresos de dinero móvil
- La mayoría de los 240+ despliegues hasta la fecha **sufren de falta de inversión OPEX**
- El dinero móvil tiene **un impacto negativo en los márgenes de EBITDA** de los operadores móviles, por lo menos en el corto plazo

Alcance y suposiciones del análisis

- Solamente analizamos modelos dirigidos por operadores móviles
- Los beneficios indirectos de dinero móvil, como la fidelidad de clientes, pueden ser importantes, pero no se reflejan directamente en declaraciones de perdidas y ganancias
- Los ingresos generados por el flotante no contribuyen a la rentabilidad del negocio
- El dinero móvil es, ante todo, una plataforma de transacciones; productos financieros más sofisticados están excluidos del alcance de este análisis

Analizamos datos financieros de despliegues de dinero móvil bajo tres escenarios



Mobile Money
for the Unbanked

1 Etapa temprana (1-2 años)

2 Alto crecimiento, basado en remesas (4-5 años)

3 Ecosistema maduro (>5 años)

Descripción

- Fase de adquisición de clientes
- El proveedor se centra en la generación de conocimiento del mercado
- La prioridad fundamentos básicos de dinero móvil

- Al menos el 15% de la base GSM se convierte en usuarios activos de dinero móvil (30 días)
- Se empieza a llegar a una masa crítica
- Un caso de uso predominante (p.ej., P2P, pago de facturas)

- Al menos el 30% de la base GSM se convierte en usuarios activos de dinero móvil (30 días)
- Alto crecimiento de transacciones digitales, p.ej., pagos masivos, dispersiones de nomina

Métricas de rentabilidad

- Categorías de costos mas altas son las comisiones para agentes, el reclutamiento de agentes, y el mercadeo
- Muy pocos ingresos (> 0,5% de los ingresos totales MNO)
- Márgenes netos altamente negativos

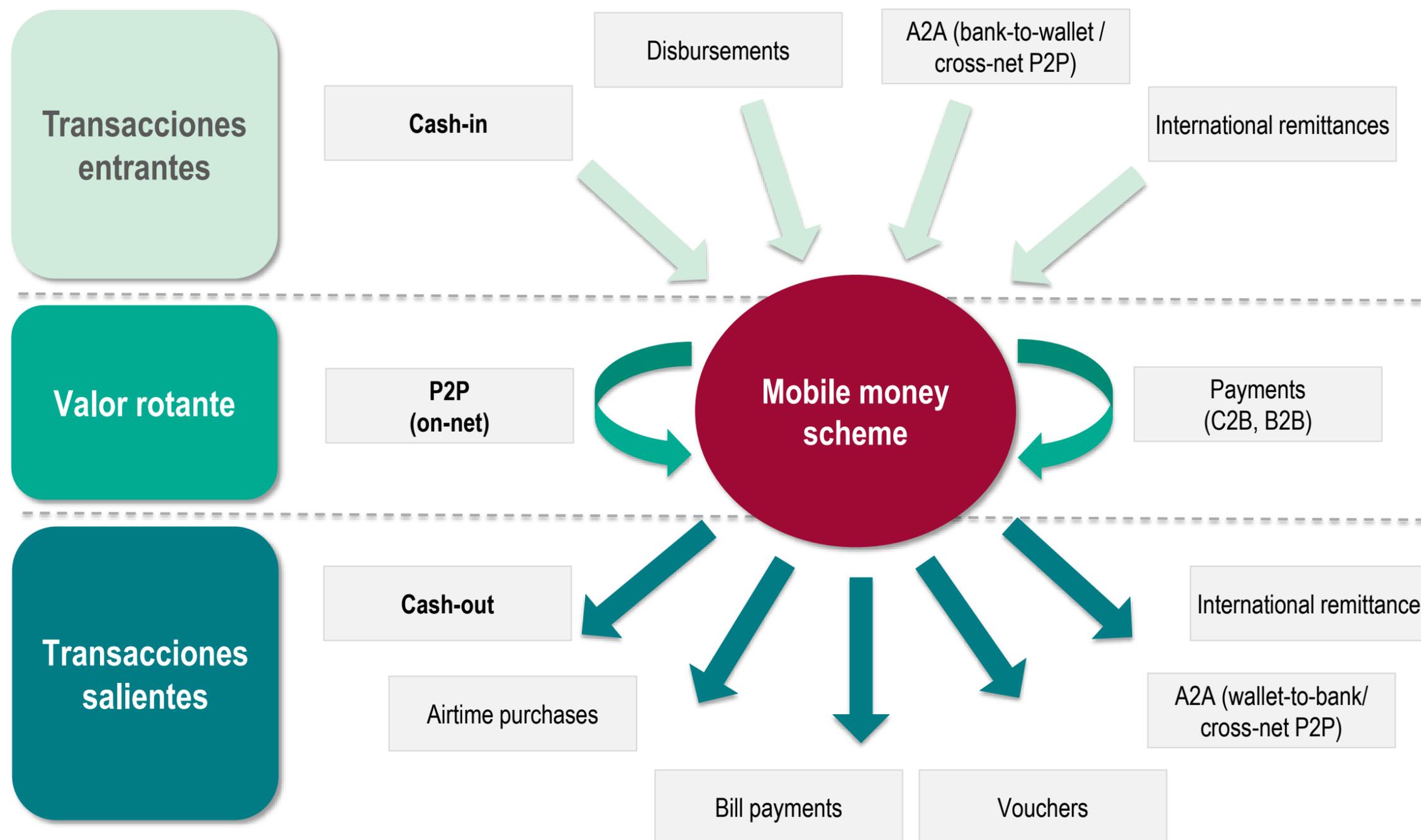
- Comisiones para red de agentes representa la mayoría de costos
- Los ingresos provienen principalmente de P2P y de retiros
- Los ingresos de dinero móvil contribuyen aprox 5% de los ingresos totales MNO
- Márgenes netos positivos modestos

- Comisiones de agentes se comprimen
- Fuentes de ingresos más diversificada
- Los ingresos de dinero móvil > 15% de los ingresos totales MNO
- Márgenes netos saludables

Sistema transaccional: El camino hacia la rentabilidad de dinero móvil



Mobile Money
for the Unbanked



Fomentar métodos digitales de fondear el sistema

Aumentar la rotación de valor electrónico

Ampliar la gama de transacciones salientes

Llegar a la rentabilidad no es fácil– se requiere la creación de un ecosistema digital



Mobile Money
for the Unbanked

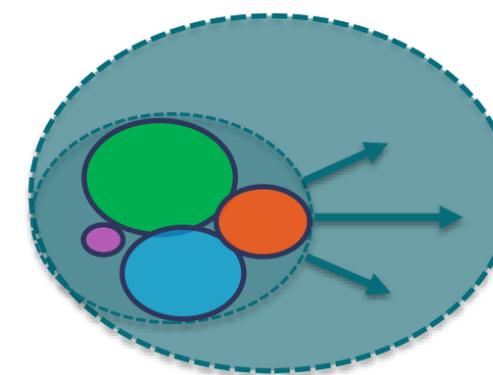
- En la **etapa temprana**, los operadores de redes móviles deben estar dispuestos a invertir entre 7 y 8 veces el ingreso generado por el dinero móvil, en particular para establecer una amplia red de agentes.
- A medida que el sistema entra en una **etapa de alto crecimiento**, tanto OPEX como los ingresos generados por el aumento de los volúmenes de transacción crecen. Estimamos márgenes de rentabilidad bajos, entre 2 y 5% en esta fase.
- En una **implementación madura**, basada en un ecosistema digital, es posible lograr márgenes de rentabilidad saludables (alrededor del 20%).

Existen grandes oportunidades comerciales en la interoperabilidad



Mobile Money
for the Unbanked

- 1 Incrementa ingresos y las posibles transacciones, manteniendo el dinero electrónico en circulación
- 2 Incrementa la base de usuarios accesibles
- 3 Crece el ecosistema del dinero móvil con más productos y alianzas
- 4 Proporciona una mejor experiencia para los clientes de dinero móvil





Mobile Money
for the Unbanked

www.gsma.com/mmu

mmu@gsma.com

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