



# *Servicios Financieros Móviles*

Septiembre 2012

# Contenido

- *Servicios Financieros Móviles*
  - *Definición Estratégica*
  - *Taxonomía*
- *Modelos aditivos vs. Modelos transformacionales*
- *Modelos de Negocios en Banca Móvil*
- *Servicios Financieros Móviles - Caso Venezuela*
  - *Suscriptores de Telefonía Móvil en Venezuela*
  - *Índice de Bancarización en Venezuela*
- *Mercantil Servicios Móviles*
- *Mercantil Móvil*
  - *Clientes – Transacciones*

# Servicios Financieros Móviles

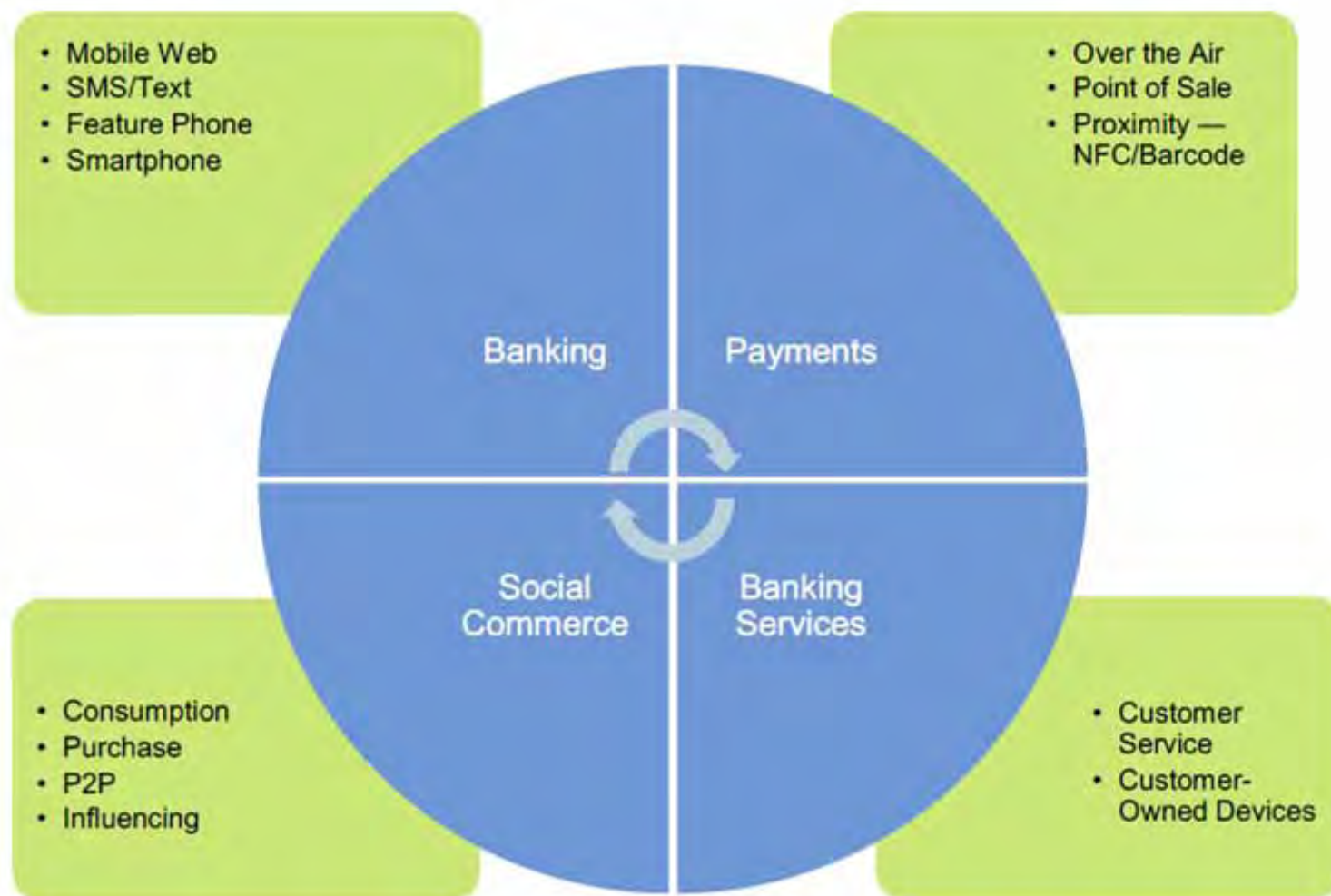
## Definición Estratégica

Componentes claves en la definición estratégica de los Servicios Financieros Móviles:

1. Demanda actual de Clientes, Competidores y Condiciones de Suministros
2. Ambientes regulatorios locales.
3. Enfoque de Gobierno Interno y Externo.
4. Análisis de brecha de productos y servicios del mercado local e interno
5. Segmentación y competencia de los servicios financieros móviles en el mercado local.
6. Capacidades de tecnología móvil en el mercado local.
7. Enfoque para la gestión de seguridad, riesgo y cumplimiento
8. Administración del Ecosistema – Proveedores/Aliados.
9. Modelos Financieros e Ingresos
10. Distribución de redes y estrategias.

# Servicios Financieros Móviles

## Taxonomía



Source: Gartner (March 2012)

# Modelos aditivos vs. Modelos transformacionales ...

Desde la óptica de la bancarización, se puede distinguir entre modelos aditivos y modelos transformacionales de Servicios Financieros Móviles (SFM). Los primeros se definen como aquellos que están dirigidos principalmente a clientes de banca, para los que el canal móvil se suma a la oferta de distribución de servicios financieros de su entidad (oficinas, cajeros, internet, etc.). En cambio, los modelos transformacionales buscan llegar a segmentos no bancarizados a través de una oferta de productos que cubren sus necesidades específicas



## ... Modelos aditivos vs. Modelos transformacionales

En la oferta aditiva de SFM, el despliegue de m-banking está ligado a objetivos de fidelización de clientes y mejora de la eficiencia, pero difícilmente atraerá por sí solo a población no bancarizada. De hecho, la experiencia europea y norteamericana no alimenta las expectativas de una adopción masiva de este tipo de servicios en el corto plazo, puesto que las limitaciones técnicas, de coste y de usabilidad lo hacen menos atractivo que otros canales de distribución bancaria más convenientes (oficinas, cajeros automáticos, banca online).

En cambio, el enfoque transformacional si podría facilitar la extensión del acceso a los servicios financieros. Los bajos niveles de bancarización en Venezuela están relacionados con diversos factores que pueden verse mitigados en parte gracias al empleo de las tecnologías móviles.



# Modelos de Negocios en Banca Móvil

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
1- Quién gestiona la cuenta	Banco	Banco	Banco	Telco/ Non Bank
2- Qué marca domina	Banco	Alianza no bancaria/ Telco	Normalmente liderado por una entidad no bancaria o Telco	Liderado por un Telco/ entidad no bancaria
3- Dónde se puede depositar y retirar efectivo	Banco	Banco + red de agentes	Banco + red de agentes	Red de agentes, Telco y otros
4- Quién determina la instrucción de pago	Cualquier Telco (en algunas ocasiones, proveedores terceros del medio de pago móvil)	Normalmente, una operadora de telecomunicaciones	Varias operadoras de Telecom	Unicamente la operadora de Telecom responsable del servicio
Ejemplos	Modelos aditivos (canal de transacción móvil)	MTN Mobile Money, Smart Money	Wizzit, Mobipay	G-Cash; M-Pesa

# Modelos de Negocios Banca Móvil Transformacionales

Los modelos de negocio de banca móvil transformacionales son aquellos en los que el servicio financiero ligado al uso del teléfono está especialmente diseñado para servir a los clientes no bancarizados, integrados principalmente por población de segmentos de bajos ingresos.

La banca móvil tiene potencial transformacional porque:

- Usa la infraestructura móvil a la que los clientes sin cuenta bancaria ya tienen acceso para la distribución de servicios financieros.
- Puede conllevar un aumento de competencia en el sector financiero gracias a la incorporación de nuevas entidades, tales como las compañías de telecomunicaciones, que creen modelos de negocio específicamente dedicados a servir a los segmentos de bajos ingresos.
- Puede desarrollar nuevas redes de distribución y aceptación de medios de pago electrónicos transaccionales más allá de los terminales punto de venta (POS) y cajeros automáticos.
- Su modelo de negocio puede resultar más eficiente que el de las entidades bancarias tradicionales, lo que generaría una disminución de los precios gracias al aumento de la competencia.



# *Servicios Financieros Móviles* *Caso Venezuela*

# Suscriptores de Telefonía Móvil en Venezuela

Basado en un estudio que realizó la empresa Conatel, se puede observar que desde el año 1997 hasta 2011 existe un incremento muy elevado en los dos tipos de suscriptores de telefonía que existe en Venezuela:

Postpago (1.783.454)

Prepago (26.998.545)

**TOTAL TELEFONÍA MÓVIL  
SUSCRIPTORES SEGÚN MODALIDAD DE PAGO  
AÑOS 1997 - 2011**

Año	Modalidad Postpago	Modalidad Prepago	Total Suscriptores
1997	698.183	404.765	1.102.948
1998	843.053	1.166.704	2.009.757
1999	641.706	3.143.029	3.784.735
2000	592.209	4.854.963	5.447.172
2001	542.519	5.930.065	6.472.584
2002	534.836	6.007.058	6.541.894
2003	496.209	6.518.912	7.015.121
2004	560.960	7.860.020	8.420.980
2005	688.914	11.806.807	12.495.721
2006	978.706	17.810.760	18.789.466
2007	1.186.624	22.633.509	23.820.133
2008	1.530.227	25.884.150	27.414.377
2009	1.529.298	26.594.272	28.123.570
2010	1.679.086	26.201.046	27.880.132
2011 (*)	1.783.454	26.998.545	28.781.999

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel

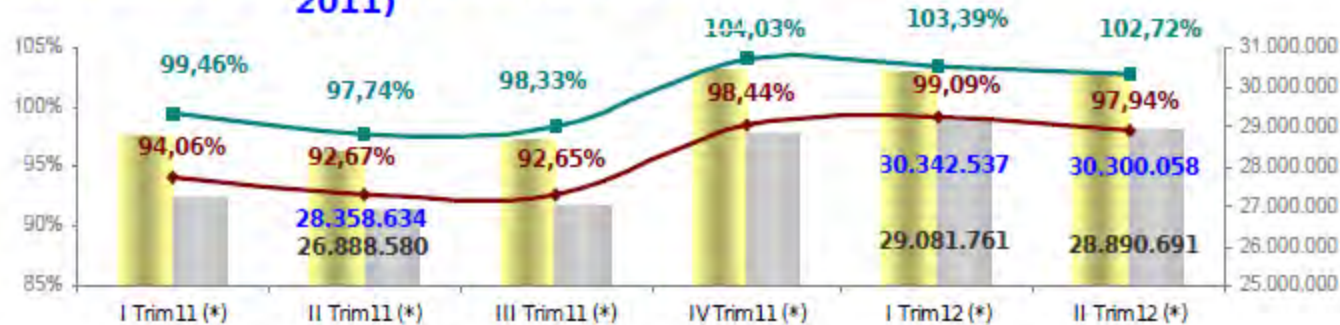
(\*) Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel.

Notas: A partir del IV trimestre de 2008 se consideran solo los suscriptores que efectivamente utilizan el sistema.

# Suscriptores de Telefonía Móvil en Venezuela

## Suscriptores de Telefonía Móvil

El número de líneas activas de telefonía móvil aumentó en 7,45% (II - 2012 vs. II - 2011)



SE ESTIMAN 98 LÍNEAS EN USO DEL SISTEMA DE TELEFONÍA MÓVIL POR CADA 100 HABITANTES

- Líneas TOTALES de Telefonía Móvil reportados por las empresas
- Líneas de Telefonía Móvil en uso del sistema
- Penetración: suscriptores en uso del sistema
- Penetración: suscriptores totales

Fuente: CONATEL  
(\*) Cifras preliminares

El total de líneas de telefonía móvil evidenciaron un aumento de 6,84% en comparación con el mismo período del año anterior, cerrando el II trimestre con una penetración de 103 líneas por cada 100 habitantes, sin embargo, las líneas en uso del sistema móvil (al menos recibiendo mensajes) refieren una penetración del 98%.

# Índice de Bancarización en Venezuela



Fuente: Sudeban

Según los estudios realizados por la Superintendencia de las Instituciones del Sector Bancario, el índice de Bancarización de la población venezolana oscila entre el 52,11% y 62,53% y está compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 años, quienes en promedio poseen entre 2,5 y 3 instrumentos de captación por persona.

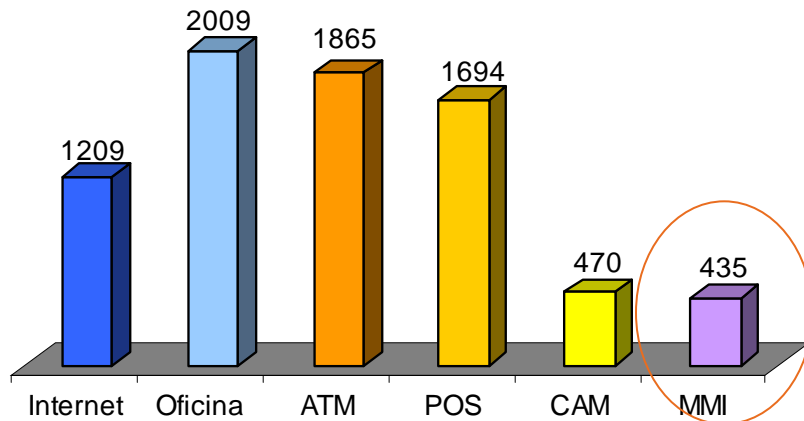
Basado en los modelos para los SFM, se contemplan los siguiente esquemas de servicios:

- 1.-Servicios Bancarios Móviles Multiplataforma: aplicativo basado en tecnologías y sistemas operativos existentes en los servicios móviles.
- 2.-Mercantil WAP: Servicio WAP que permite la navegación en el celular con las funcionalidades básicas de Internet Banking.
- 3.-Servicios SMS “nnnnn”: Servicio basado en mensajes de texto, que permite realizar consultas, pagos, transferencias, avances de efectivo, etc.
- 4.-Servicios de Mensajes SMS: Servicio que permite mensajes periódicos y eventuales del banco en su celular, donde se puede seleccionar los días en que se quieren recibir, así como avisos de cheques rechazados, débito automático, alertas, vencimiento de tarjetas de crédito, etc.

# Mercantil Móvil

## Cientes en los últimos 6 meses

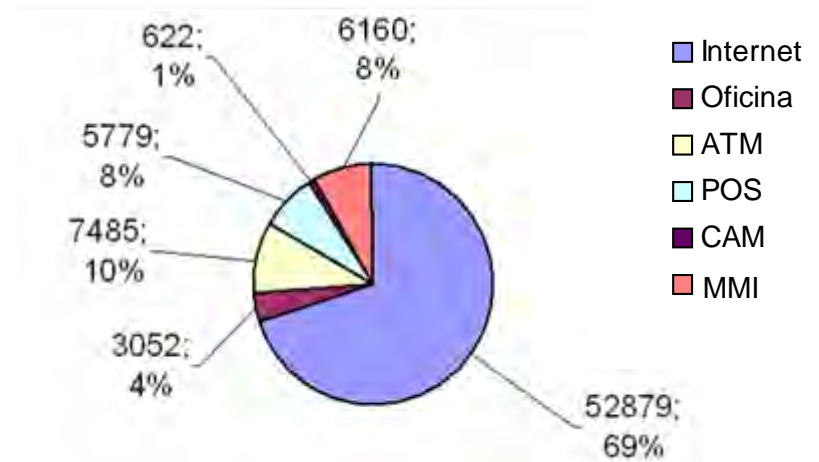
Cientes (Miles)



**Más de 435.420 clientes**  
**11 % de los clientes Mercantil**

## Transacciones mes de marzo 2012

Transacciones Totales (miles)



**8% de las transacciones totales**  
**en los canales Mercantil**

# Banca Móvil como catalizadora de la bancarización...



... ya es una realidad!!