

## Dinero virtual: solución móvil e innovación disruptiva

Miguel León

Gerente general de Tedexis

Una solución móvil es el conjunto de herramientas y sistemas que se conjugan para resolver un problema o crear una facilidad de comunicación, mediante la utilización de un dispositivo móvil: un teléfono celular o tableta con capacidad para conectarse a la red móvil. El ejemplo más común, podría decirse cotidiano, es el envío de un mensaje corto (SMS) a su celular cuando realiza un retiro de un cajero o un pago con tarjeta de crédito. El problema en este caso es la necesidad de instrumentar mecanismos que eviten o disminuyan la posibilidad de fraude, por robo o clonación de tarjetas de débito y crédito. Se ha logrado, además, que este mecanismo genere un lazo de lealtad entre la institución financiera y su cliente, pues este siente que aquella está actuando de forma concreta para protegerlo. Igualmente se han hecho cada vez más familiares las aplicaciones de bancos que permiten a sus clientes realizar consultas y transacciones que hasta hace poco solo podían realizarse en una agencia o por internet. Evitar el traslado al banco, con todas sus consecuencias, y realizar operaciones sin necesidad de un computador o una conexión a internet son facilidades que se traducen en una mejor calidad de vida.

Las soluciones móviles están transformando las formas de relacionarse las personas con el mundo (ver: [http://www.mobileitizen.bidinnovacion.org/es/ideas\\_box.html](http://www.mobileitizen.bidinnovacion.org/es/ideas_box.html)). Pero hay una que cuenta con amplia cobertura de medios, tanto los tradicionales como los más novedosos: los pagos móviles. No hay día que no surja alguna novedad en la más prometedora de las aplicaciones móviles. Hay cinco tipos de transacciones que indistintamente son consideradas operaciones de pagos móviles:

1. Operaciones en las que se utiliza un dispositivo móvil para adquirir bienes o servicios en un comercio. La mayor parte de los sistemas que hacen esto utilizan la tecnología Near Field Communications (NFC) o cualquier otro método que interactúa con el punto de venta con solo aproximarse. Se conocen como «billetera móvil». Google Wallet e ISIS son ejemplos de este tipo de pago móvil.

2. Operaciones en las que se utiliza un dispositivo móvil como punto de

venta, de tal forma que los comercios pueden aceptar tarjetas de crédito y débito, cupones y elementos similares para la adquisición de bienes y servicios. Un par de ejemplos son Verifone y Square.

3. Sistemas en los cuales se puede enviar dinero desde un dispositivo móvil a los comercios o incluso entre dispositivos móviles. Se basan en una plataforma de pagos móviles que facilita hacer las operaciones en línea, mediante SMS o incluso dispositivos tipo NFC. Paypal, Serve, M-Pesa y WIZZIT ejemplifican estos sistemas.

4. Transacciones en las cuales se paga a comercios digitales con cargo a la cuenta que el cliente mantiene con su operador celular. Es la respuesta de los operadores de redes celulares a la demanda de pagos por medio de dispositivos móviles. MoPay, PaymentOne y Boku son tres instrumentaciones de este tipo de pago móvil.

5. Pagos móviles en redes cerradas que equivalen a utilizar una tarjeta de débito expedida por cada comercio y que, por lo tanto, sirve para pagar solo en ese comercio, pero funciona con un dispositivo móvil. Starbucks quizá sea la iniciativa más destacada en este caso.

¿Cuáles son las diferencias entre estos sistemas? Más allá de los temas netamente tecnológicos —la plataforma y las características de los dispositivos móviles asociados— hay un par de diferencias notables en cuanto al modelo de negocios hacia el que cada uno de ellos apunta.

¿Cuál es el segmento de clientes que pretenden atender? En el mundo desarrollado el objetivo ha sido atender el segmento de clientes que posee una cuenta bancaria, con sus respectivas tarjetas de débito y crédito. El móvil es básicamente un dispositivo electrónico que permite al cliente realizar operaciones sin necesidad de presentar una tarjeta asociada a sus cuentas, sea de débito o crédito. Esta tendencia es la «billetera electrónica». En contraste, en países en desarrollo de África y Asia se han adoptado sistemas en los que, sin dejar de lado la posibilidad de incorporar al público bancarizado, se privilegia que quienes no tengan una cuenta bancaria puedan realizar operaciones de compra y venta por medio de

un dispositivo móvil. Esta tendencia se denomina «dinero virtual». M-Pesa y WIZZIT caen bajo la denominación de sistemas de dinero virtual.

¿Cuál es la propuesta de valor que cada sistema ofrece a los clientes que pretende atraer? Para los sistemas de billetera electrónica, hasta ahora, la oferta de valor ha sido la comodidad de no tener que presentar la tarjeta de débito o crédito, y utilizar el celular que se supone más a mano. Por su parte, los sistemas de dinero virtual acentúan su propuesta de valor en la seguridad (no tener que portar efectivo para hacer compras) y la inclusión financiera, pues brindan la oportunidad a quienes no están bancarizados de iniciarse en el mundo financiero.

La billetera electrónica no ha logrado hasta ahora llenar las expectativas de crecimiento y uso, lo que ha llevado a agregarle atributos que la hagan atractiva: cupones por uso, clubes de fidelidad y otra serie de estímulos para promover su utilización. Desde el punto de vista de innovación, la billetera electrónica pareciera un caso de mejora incremental de un producto existente. El caso del dinero virtual es diferente. Que no haya sido adoptado por países desarrollados arroja una señal de que todavía es considerado un producto que no proporciona mayores mejoras sobre lo existente para los bancarizados, ni genera rendimientos financieros superiores a los de los productos existentes, características ambas típicamente disruptivas (Clayton Christensen: *The innovator's dilemma*, HarperBusiness, 2011).

¿Cuál será el modelo que adoptará Venezuela? Lo más fácil sería decir que solo el tiempo lo dirá. Pero es posible hacer una predicción: se impondrá el modelo de dinero virtual, no solo aquí sino en toda América Latina. Con una penetración celular cercana al ciento por ciento y una masa no bancarizada que alcanza en promedio el cuarenta por ciento de la población, las posibilidades de este negocio son enormes; sin mencionar el creciente interés de los países en medidas que estimulen la inclusión financiera. La tecnología existe. El verdadero reto es poner todas las piezas juntas: regulación, instituciones, organización y mercado. ■