

CASO DE ESTUDIO
RESUMEN EJECUTIVO

ABRIL
2017

Redes sociales, plataformas
de comercio electrónico y
el crecimiento de ecosistemas
de pagos digitales en China:
lo que significa para otros países



BETTER THAN CASH
ALLIANCE

CHINA

Caso de estudio

La rápida expansión de las redes sociales y de las plataformas de comercio electrónico ha transformado la manera en que las personas se comunican y realizan transacciones alrededor del mundo. La integración de los pagos digitales a estas redes y plataformas ha generado grandes posibilidades para impulsar el desarrollo económico, la inclusión financiera, la transparencia y la seguridad. Prácticamente en todos los países, los individuos, empresas, y legisladores están identificando esas oportunidades y están tomando decisiones en función a ellas, pero tal vez no hay lugar en el mundo donde esto sucede en mayor escala que en China.

Este reporte examina dos de las aplicaciones que tienen mayor alcance actualmente en China – WeChat y Alipay– y explora sus roles en el desarrollo de uno de los ecosistemas de pagos digitales más grandes y sofisticados del mundo. El reporte ilustra cómo la incorporación de pagos digitales a servicios existentes ha desbloqueado oportunidades económicas para cientos de millones de usuarios, incluyendo cuentas de ahorro de bajo riesgo, nuevos servicios de préstamos y de evaluación crediticia, y la apertura de nuevos mercados para las micro, pequeñas y medianas empresas.

Si bien la economía china es única, este reporte también ha identificado factores que han sido clave para la integración exitosa de los pagos digitales a las redes sociales y plataformas de pago. De esta manera, el presente informe busca ofrecer lecciones que puedan ser evaluadas y, en la medida de lo posible, aplicadas en otros mercados más allá del chino. A medida que las redes sociales y el comercio electrónico continúan creciendo y ofreciendo nuevas oportunidades y riesgos, este reporte también presenta un conjunto de conocimientos sobre cómo los pagos digitales pueden mejorar vidas y fortalecer economías en todas partes del mundo.

RESUMEN EJECUTIVO

A medida que gobiernos y empresas en el mundo entero buscan impulsar la inclusión financiera y el crecimiento económico, el poder de los pagos digitales es cada vez más evidente. Especialmente en comunidades de bajos recursos se está demostrando que los pagos digitales son una manera efectiva de abrir nuevas oportunidades económicas y nuevos mercados para individuos y pequeñas empresas. Para aquellas personas que han sido excluidas de la economía formal, particularmente las mujeres, estas nuevas oportunidades están abriendo puertas a una transformación en sus vidas. En Septiembre de 2016, los Jefes de Estado y de Gobierno del G-20 reconocieron la capacidad de los pagos digitales para mejorar la calidad de vida de las personas al apoyar y ratificar los Principios de Alto Nivel para la Inclusión Financiera Digital (HLPs)¹ en la cumbre de Hangzhou, China.²

Llevar estos principios a la práctica es una tarea compleja. Un enfoque que ha sido adoptado exitosamente en China es reunir a actores clave del sector público y privado para crear ecosistemas de pago digital, utilizando como base plataformas de comercio electrónico y redes sociales ya existentes. Estas redes de pago electrónico son utilizadas por gobiernos, empresas y consumidores, tanto para comprar y vender bienes materiales como para hacer pagos y transferencias.³ Para ayudar a que empresas y legisladores en otros países puedan aprender de estas experiencias en China, este reporte se enfoca en dos grandes empresas chinas que se apoyaron en sus plataformas de comercio electrónico y redes sociales para poder impulsar significativamente la incorporación y uso de pagos digitales, así como para promover una más amplia inclusión financiera y actividad económica:

- Alipay fue lanzada en el 2004 como un servicio de pagos por Internet a través de la plataforma de comercio electrónico Alibaba, la cual luego fue expandida para su uso en celulares con la aplicación Alipay (app) en el 2009. Para el 2016, Alipay ya procesaba 175 millones de transacciones por día, de las cuales el 60% eran realizadas a través de teléfonos celulares.
- Tencent fue fundada en 1998 y ahora ofrece opciones de pago digital utilizando sus dos aplicaciones sociales más grandes, QQ y Weixin (WeChat, como se le conoce en inglés), las cuales en el 2016 tenían un índice de usuarios activos de 846 millones.⁴ QQ es una plataforma de comunicaciones en línea con funciones de chat y correo electrónico. WeChat es en algunos aspectos parecido a Facebook y a WhatsApp. El éxito de WeChat ha sido rápido: desde el 2012, los usuarios diarios activos han crecido de 195 millones a aproximadamente 806 millones en el 2016, registrando una tasa de crecimiento del 43%.

Kaiyu Ma tiene una tienda pequeña en la que vende ropa usada a través de Taobao (portal de venta online más grande y popular de China). Ella dice que se trata de una buena manera de conseguir dinero extra mientras cuida a su hija. La situación de Ma no es única. A un nivel micro, los servicios de pago digital permiten que los individuos puedan mejorar sus propias vidas o las de sus familias. A un nivel macro, los servicios de pago digital tienen el potencial de mejorar dramáticamente los estándares de vida de grandes sectores de la población, especialmente en países en desarrollo y particularmente para mujeres, a través de una mayor transparencia, seguridad, ahorro de costos e inclusión financiera.



- En el 2015, Alipay registró 450 millones de usuarios activos mensuales, quienes gastaron cada uno un promedio de US\$ 2.921.⁵ En comparación, WeChat tuvo 697 millones de usuarios en el 2015, los cuales gastaron un promedio de US\$ 568, aunque en el 2016 esta cifra creció en un 168%, alcanzando US\$ 1.526 por usuario.⁶
- En conjunto, estas dos compañías han dominado el mercado de pagos digitales en China, y han gozado de un crecimiento extraordinario en pagos digitales en los últimos dos años.
- Los pagos con Alipay (en términos de valor) han aumentado de menos de RMB 0,5 billones (US\$ 70 mil millones) en el 2012, a un estimado de RMB 11.5 billones (US\$ 1.7 billones) en el 2016 — un crecimiento de 23 veces en cuatro años.
- Los pagos con WeChat (en términos de valor) han aumentado de menos de 0.1 billones (US\$ 11.6 mil millones) en el 2012, a un estimado de RMB de 8.5 billones (US\$ 1.2 billones) en el 2016 — un crecimiento de 85 veces en cuatro años.
- Combinados, los pagos con Alipay y WeChat (en términos de valor) han aumentado de menos de RMB 1 billon (US\$ 81 mil millones) en el 2012 a un estimado de RMB 20 billones (US\$ 2.9 billones) en el 2016 — un crecimiento de 20 veces en cuatro años.
- En el 2015, los pagos digitales representaron en China casi el 60% de las transacciones al por menor. De todos los pagos digitales, Alipay y WeChat Pay capturaron el 28% de todas las comisiones por transacciones al por menor; lo que en la práctica, hubiese significado casi US\$ 20 mil millones en comisiones por transacciones si éstas se hubiesen procesado a través de redes tradicionales de pagos con tarjetas.⁷
- Los pagos digitales en China han tenido un crecimiento acelerado, desde alrededor del 3.5% de las transacciones al por menor en el 2010, hasta registrar casi el 17% en el 2015.

Todo esto sucedió durante un período de transformación en China:

- Desde comienzos del 2011 hasta finales del 2015, el PIB per cápita de China creció 31%, de US\$ 4.971 a US\$ 6.497.⁸
- El acceso a servicios de Internet en China creció de 38 por cada 100 personas a 50 en sólo cinco años (2011-2015).⁹
- La economía empezó a reorientarse: las exportaciones disminuyeron de un 26.5% del PIB en el 2011 a 22.1% en el 2015, mientras que las ventas al por menor crecieron de 38.6% del PIB a 44.1% en el mismo período de tiempo.¹⁰

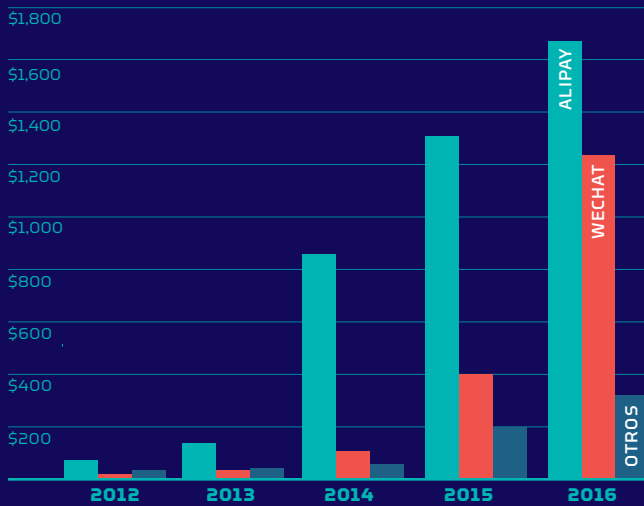
En el 2010, casi el 61% del consumo al por menor en China todavía se realizaba en efectivo, incluso cuando la penetración de tarjetas de débito alcanzaba alrededor de 1.8 tarjetas por persona.¹¹ Sin embargo, el panorama de pagos está cambiando aceleradamente a medida que los pagos con tarjetas, celulares y por Internet crecen en importancia al punto que la proporción de consumo al por menor realizado en efectivo cayó a un 40% en el 2015.¹² Como dato de comparación, en el Reino Unido los pagos con dinero en efectivo representaron en 2016 el 45% de todas las transacciones.¹³

Combinados, los pagos con Alipay y WeChat (en términos de valor) han aumentado de menos de RMB 1 billon (US\$ 81 mil millones) en el 2012 a un estimado de RMB 20 billones (US\$ 2.9 billones) en el 2016, registrando un crecimiento de

20 veces en cuatro años.

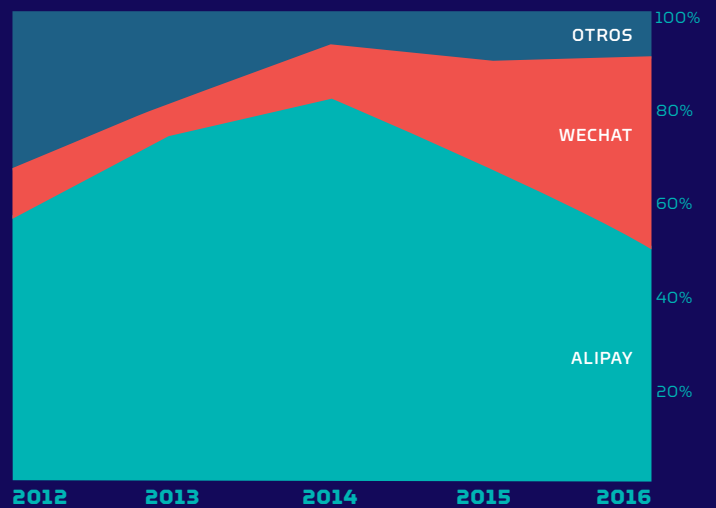
Pagos con celulares por valor

Total de pagos móviles anuales, USD miles de millones



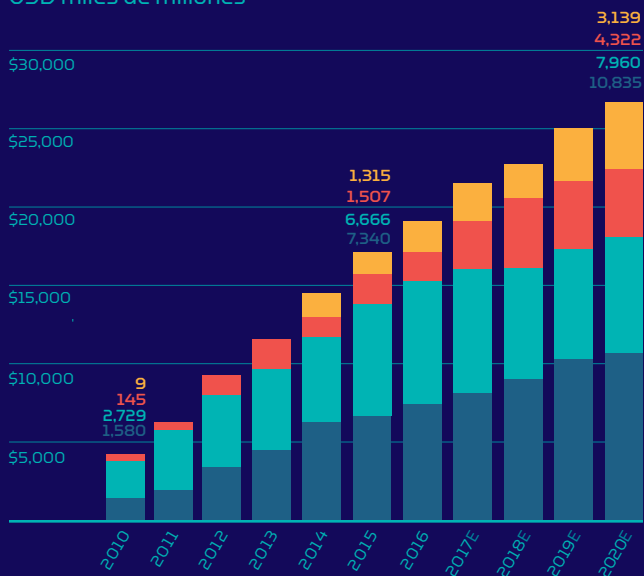
La integración de pagos a WeChat ha ayudado a Tencent a capturar cuotas del mercado de pagos móviles del líder del mercado Alipay

Cuotas de mercado de Proveedor de Servicios de Pago (PSP por sus siglas en inglés): Pagos móviles



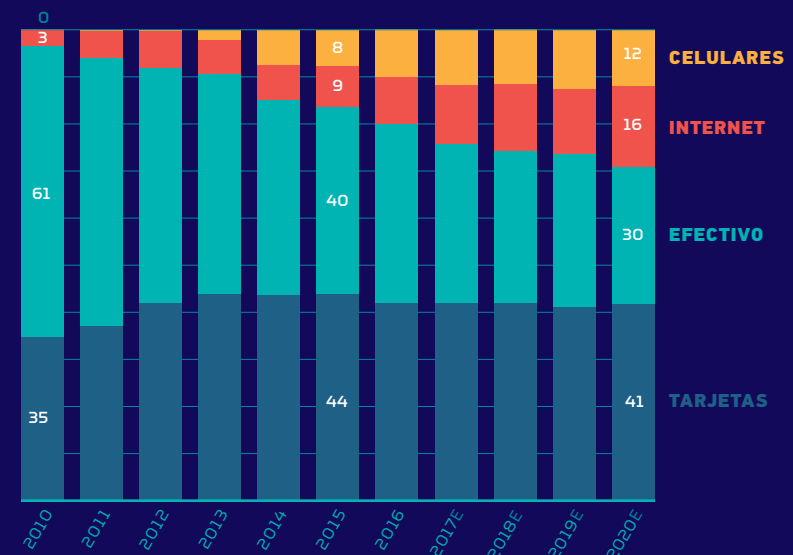
Consumo al por menor en China Valor por forma de pago

USD miles de millones



Consumo al por menor en China por forma de pago

(% del valor total de pagos)



HALLAZGOS PRINCIPALES

De manera significativa, la expansión de los pagos digitales utilizando plataformas y redes ya existentes en China, ha traído consigo una gama aún más amplia de servicios financieros digitales que están incrementando la inclusión financiera y oportunidades económicas para individuos, a la vez que está creando nuevos y valiosos modelos empresariales para compañías.



Los nuevos servicios financieros han demostrado ser muy populares, ofreciendo beneficios a un amplio número de personas.

Alibaba trabajaba con Tianhong Asset Management y lanzó el producto Yu'e bao (que significa "tesoro restante"), una cuenta de mercado monetario de bajo costo similar a una cuenta bancaria de ahorros. Los clientes pueden tomar el dinero que queda "de reserva" en sus billeteras digitales e invertirlo en el producto Yu'e bao. Si bien estos servicios suelen involucrar pequeños montos individuales, ellos proveen beneficios que pueden ser útiles particularmente para poblaciones de bajos ingresos. La escala de estos productos individuales de ahorro es significativa cuando son vistos de manera agregada, lo cual ayuda a explicar cómo estos productos representan nuevos modelos empresariales que están atrayendo la atención de países alrededor del mundo. Yu'e bao ha crecido de tener RMB 0.2 mil millones (US\$ 29 millones) en activos bajo gestión (AUM) en el 2013 a más de RMB 810 mil millones (US\$ 117 mil millones) en 2016, atendiendo a más de 152 millones de clientes, y convirtiéndose así en uno de los fondos de mercado monetario más grandes del mundo.



Las finanzas digitales han incrementado dramáticamente la actividad económica y el comercio digital entre comerciantes y consumidores.

Para septiembre de 2016, el proveedor Ant Financial había prestado un total de RMB 740 mil millones (US\$ 107.3 mil millones) a más de 4.11 millones de pequeñas y microempresas, y emprendedores.¹⁴ Los nuevos modelos empresariales que habilitan préstamos a personas con bajos ingresos están impulsando significativamente el uso de nuevos pagos digitales, en un país donde el 79% de adultos abrió en algún momento una cuenta bancaria, pero donde sólo el 10% de ellos obtuvo un préstamo a través del sistema financiero formal. Por ejemplo, Huabei o "Sólo Gasta", es un servicio lanzado en el 2014 que permite a los compradores acceder a pequeños préstamos mensuales. En el Día del Soltero de 2016 (uno día feriado importante centrado en el consumidor y parecido al día de San Valentín), los consumidores gastaron un total de RMB 26.8 mil millones (US\$ 3.9 mil millones) utilizando el servicio Huabei a través de dos principales plataformas de comercio electrónico.¹⁵



Los incentivos efectivos y las utilidades demostrables son factores clave para estimular el primer uso y para cultivar la lealtad del consumidor.

Por ejemplo, en el 2014 Tencent lanzó su campaña WeChat Red Envelope (“Sobre Rojo”) — una versión digital de una antigua costumbre china de dar pequeñas cantidades de dinero a amigos y familiares en sobres rojos durante el Año Nuevo Chino. Para poder recibir los sobres rojos, el receptor debía tener una cuenta de WeChat conectada a una cuenta de banco. Durante la primera semana, más de 8 millones de personas utilizaron el servicio, y millones de nuevas cuentas bancarias fueron conectadas a WeChat.¹⁶ Durante el Año Nuevo Chino de 2017, los usuarios de WeChat enviaron 46 mil millones de sobres rojos digitales, lo que significó un incremento del 43% en comparación al 2016.¹⁷



Nuevos servicios de calificación crediticia están disponibles, lo cual está aumentando la posibilidad de obtener créditos, particularmente para poblaciones de bajos ingresos y pequeñas empresas.

Uno de estos servicios — Sesame Credit — tiene la capacidad de evaluar la solvencia de más de 350 millones de usuarios reales registrados y de 37 millones de pequeñas empresas que compran o venden en mercados del Grupo Alibaba. Cuando los usuarios se inscriben a Sesame Credit, ellos aceptan que Ant Financial utilice la información de sus transacciones para determinar su calificación crediticia. Estos servicios de calificación crediticia cada vez están siendo más utilizados más allá de China tanto en el sector público como en el privado. Por ejemplo, un programa piloto fue implementado en Junio de 2015 con el gobierno de Luxemburgo para permitir que estas calificaciones crediticias sean utilizadas, en lugar de registros bancarios, como requisito para asegurar la visa de viaje en el área Schengen de Europa.

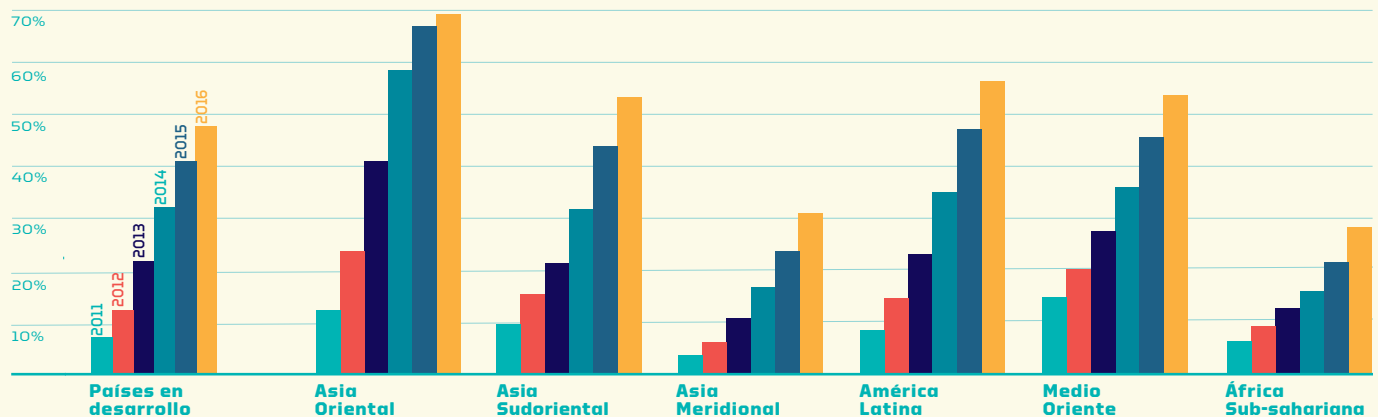


Los principales proveedores de pagos digitales se están expandiendo rápidamente más allá de China, y están invirtiendo en nuevas compañías de tecnología financiera.

Los usuarios pueden ahora utilizar Alipay y WeChat Pay en Tailandia para pagar por bienes y servicios en muchos negocios del país, el cual es uno de los destinos más populares para los turistas chinos. Alibaba ha hecho inversiones significativas en PayTM de India¹⁸ y Tencent ha hecho lo mismo en PayU de India, dos de los proveedores de pagos digitales más grandes de ese país. Tencent también ha lanzado recientemente una iniciativa de empresa conjunta en África, permitiendo pagos en rand sudafricano.

Adopción de teléfonos inteligentes como % de conexiones móviles 2011-2016

Inteligencia GSMA



Estas y otras experiencias en China demuestran claramente que hay amplias oportunidades que otros países pueden aprovechar si utilizan las plataformas de comercio electrónico y redes sociales ya existentes como base para expandir el ecosistema de pagos digitales. Un reporte de 2016 del Instituto Global de McKinsey estima que las finanzas digitales podrían aportar un total de US\$ 3.7 billones al PIB de todas las economías emergentes para el 2025, lo que significa un incremento del 6% por encima de la base proyectada, además de crear 95 millones de nuevos empleos.¹⁹ Para China, esto podría significar una cifra adicional de US\$ 1.05 billones (RMB 7.25 billones), lo que representaría un incremento de 4.2% al PIB por encima de la base proyectada para el 2025.²⁰ En China, este giro hacia el mundo digital — que actualmente ya está muy avanzado — no hubiese sido posible sin las plataformas e infraestructuras que existen en la actualidad.

Existen precondiciones similares en otros lugares: actualmente el 51% de todas las conexiones móviles a nivel global son con teléfonos inteligentes,²¹ y el 34% de la población mundial — 2.5 mil millones de personas — utilizan redes sociales en sus teléfonos celulares.²² Solamente Facebook tiene más de 1.8 mil millones de suscriptores, de los cuales el 80% acceden al servicio utilizando sus celulares. En muchos países en vías de desarrollo, el celular se ha convertido en la forma dominante para acceder a Internet, y las plataformas de medios sociales están creciendo rápidamente, estableciendo así las bases para una sencilla integración de pagos:

- **Sudáfrica** es un mercado en el cual la adopción de teléfonos inteligentes se ha incrementado en un 30% año tras año desde el 2012 hasta el 2016, alcanzando los 30 millones de teléfonos inteligentes en un país de 55 millones de habitantes.²³ A pesar de que el 78% del tráfico total de Internet se genera por medio de canales móviles — uno de los índices más altos en el mundo — sólo el 15% de los sudafricanos reportaron haber realizado compras por medio de su teléfono celular en el mes anterior, cuando se hizo una encuesta en el 2016,²⁴ lo cual indica una gran oportunidad para expandir el acceso a los pagos digitales. Además, a pesar de que Sudáfrica es el mercado más fuerte de WhatsApp en términos de penetración, con más de 10 millones de usuarios, WeChat llegó a los 5 millones de usuarios en el 2014, luego de establecer vínculos con el Standard Bank y SnapScan, una aplicación popular de pagos al por menor.²⁵ Si se vinculan más puntos de venta y servicios financieros a estas redes en crecimiento, se podría habilitar a millones de sudafricanos para que puedan acceder a canales de pago digital.

- **Indonesia** fue el mercado de comercio móvil de más rápido crecimiento en el mundo en el 2016, con una expansión del 155% de enero de 2016 a enero de 2017.²⁶ Una parte de este crecimiento puede atribuirse al lanzamiento en 2015 de los pagos móviles instantáneos de BBM Pay.²⁷ La popular aplicación de chat BBM tiene más de 55 millones de usuarios en Indonesia, y BBM Pay ya había permitido previamente que esos usuarios pudieran transferir dinero de la misma manera en que transferían fotos o archivos. La función de pagos móviles permite pagar por bienes y servicios a los comerciantes participantes, y fue directamente inspirada por el ecosistema que WeChat ha construido en China.²⁸
- Desde un punto de vista regional, muchos mercados en **América del Sur** cuentan con la infraestructura necesaria para construir ecosistemas de pago similares a los desarrollados en China. El 59% de la población sudamericana utiliza las redes sociales, y el 52% se conecta con las redes sociales por medio de sus teléfonos celulares.²⁹ El 75% de la población tiene acceso a banda ancha,³⁰ y el 57% de todas las conexiones son realizadas con teléfonos inteligentes, muy superior a lo registrado en África o en Asia Meridional.³¹ Sin embargo, el espectro de pagos digitales sigue fracturado, y ningún proveedor de pagos ha vinculado su servicio a estas plataformas de una manera significativa, o viceversa. Con Facebook, Facebook Messenger y WhatsApp, las cuales son las plataformas dominantes en América del Sur (sólo Brasil representa el 10% de la utilización global de Facebook),³² la atención se concentrará en ver si los pagos integrados a estas redes puede emerger como un punto de entrada. El anuncio reciente de Facebook, de haber adquirido una licencia de pagos en Europa, apunta hacia una posible integración de pagos en una o más de sus plataformas.³³ Todavía está por verse si esto generará un impacto en los países sudamericanos, en donde los bancos tradicionales y las compañías de tarjetas están bien establecidos.

El propósito de este reporte es explicar las oportunidades que presentan las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico para expandir los pagos digitales y, al hacerlo, ayudar a que otros países puedan utilizar estas experiencias como guía y referencia para la construcción de ecosistemas de pagos digitales en sus propios contextos comerciales. Para esto, el reporte identifica los factores clave que sustentan el éxito de China y señala los obstáculos que potencialmente podrían enfrentar aquellos gobiernos que busquen aprender de esta experiencia. También identifica casos prácticos que pueden ser fácilmente aplicados en otros países, aunque como siempre, cada contexto de mercado tiene sus propios factores específicos, los cuales necesitan ser tomados en consideración al momento de aplicar cualquier aprendizaje del caso de China que haya sido planteado en este reporte.

Para ayudar a que otros países y geografías puedan entender mejor las experiencias de China, en este reporte se analiza en primer lugar el contexto y desarrollo histórico de los pagos en China. Luego, se detalla el desarrollo de Alipay y WeChat Pay. El reporte destaca en particular los pasos que se tomaron para generar confianza en los usuarios y generar escala, y explora cómo estos servicios están utilizando plataformas de comercio electrónico y redes sociales existentes como base para crear ecosistemas de pagos digitales, que a su vez están incrementando el acceso a servicios financieros.

Para proveedores de pagos, empresas de comercio electrónico y redes sociales:

- **Atraer usuarios aprovechando las plataformas de comercio electrónico y de redes sociales que existen actualmente, ofreciendo incentivos estratégicos para expandir el uso.** Por ejemplo, Tencent fue capaz de crear un producto de pago digital de gran alcance dentro de un servicio ya existente, el cual ayudó a lograr una rápida aceptación en el público. Las principales plataformas de pago en China han desarrollado una variedad de incentivos adicionales para los usuarios, tales como promociones y descuentos de proveedor, y conceptos lúdicos creativos en torno a eventos culturales populares.
- **Hacer que las herramientas de la plataforma estén abiertamente disponibles a los innovadores para generar una integración perfecta.** Por ejemplo, al crear herramientas para el desarrollo de software — tales como interfaces de programas de aplicación (APIs por sus siglas en inglés) — que sean accesibles, se puede facilitar a proveedores externos, y a pequeñas y medianas empresas (PYMES), para que realicen y agreguen sus propias innovaciones al ecosistema en función a las necesidades y preferencias de los usuarios, y de esa manera expandir orgánicamente el ecosistema.
- **Facilitar el acceso universal a usuarios y a negocios, mediante el desarrollo de ecosistemas que funcionen a través de diversas plataformas.** Las dos aplicaciones de pagos más populares en China son “agnósticas del hardware”, en el sentido que las dos trabajan con las plataformas de Android y Apple iOS, las cuales combinadas abarcan el 99.3% de los sistemas operativos para teléfonos inteligentes en áreas urbanas. Esto ha ayudado a impulsar la aceptación y a desarrollar un ecosistema de pagos digitales amplio e inclusivo. Para los proveedores de pagos, la adopción de plataformas interoperables incrementa el valor para los usuarios y puede ayudar a generar una red más amplia de comerciantes y de puntos de aceptación.

Para gobiernos:

- **Desarrollar un entorno regulatorio favorable que aspire a mantener un balance cuidadoso entre el incentivo a la innovación y la gestión de riesgo.** En su esfuerzo por mantener un balance entre estos dos objetivos, China ha anunciado la implementación de políticas que fomentan la competencia y el desarrollo interno, y que apoyan la innovación. Los Principios de Alto Nivel del G-20 también reconocen la necesidad de apoyar la innovación mientras se gestionan los riesgos y se incentiva el desarrollo de productos y servicios financieros digitales. En China, el gobierno ha adoptado una actitud de “esperar a ver qué pasa” con relación a la regulación, lo cual permite que los participantes del sector puedan innovar dentro de límites informales, pero bajo la supervisión cuidadosa de los reguladores pertinentes. A medida que los productos maduran y emergen repercusiones para los usuarios y el ecosistema, los reguladores desarrollan las directrices y reglamentaciones apropiadas para abordar estas repercusiones, proteger a los consumidores y promover un

ecosistema de pagos más cohesivo. Este énfasis en proteger y promover a los actores nacionales puede que no sea apropiado para todos los países, y cada país deberá considerar sus propias circunstancias, pero China nos ofrece un ejemplo ilustrativo de cómo sí puede funcionar esta estrategia.

- **Establecer prioridades de inversión pública que incentiven la digitalización.** Esto es particularmente relevante para los prerequisites fundamentales de la digitalización, tales como contar con una infraestructura eficaz para las telecomunicaciones móviles y de Internet. En el 2016, China contaba con 530 millones de usuarios de tecnología 4G, lo cual excede el número de usuarios de 4G en Estados Unidos y Europa juntos. China espera invertir RMB 1.2 billones (US\$ 1.88 mil millones) en los próximos tres años para seguir mejorando la calidad de su conectividad de banda ancha y de acceso móvil.³⁴ Esto impulsará el uso de teléfonos celulares inteligentes — un elemento importante en el uso de pagos digitales y finanzas digitales.

Para empresas y gobiernos:

- **Fomentar alianzas público-privadas (PPPs por sus siglas en inglés) para desarrollar un sistema de verificación de identidades o un método similar para identificar de forma precisa a pagadores y receptores.** Contar con un medio ampliamente aceptado y seguro para identificar a los clientes es vital para ofrecer pagos seguros y transparentes, y para mejorar la protección al consumidor. Esto también es importante para avanzar en esfuerzos como Conozca a su Cliente (Know Your Customer - KYC), Contra el Blanqueo de Dinero (Anti-Money Laundering - AML), y Lucha Contra la Financiación del Terrorismo (Combating the Financing of Terrorism - CFT), y así cumplir con los estándares internacionales en estas áreas. Los gobiernos y proveedores de pagos pueden trabajar juntos para ampliar la aceptación y el uso de identificaciones.
- **Incorporar lecciones aprendidas - de modelos empresariales exitosos relacionados a pagos - por medio de plataformas de mensajería, para impulsar la adopción de pagos digitales en sus propios mercados.** A medida que surgen más ejemplos de compañías que exitosamente expanden sus negocios de pagos a nivel internacional, hay una base de conocimientos cada vez mayor que podría reducir el componente de ensayo y error en la construcción de ecosistemas inclusivos de pagos digitales, particularmente para anticipar riesgos específicos que hayan surgido en otros países, y para observar enfoques comerciales y normativos que hayan demostrado ser eficaces. Los gigantes tecnológicos de China (Telcent y Ant Financial en particular) están expandiéndose rápidamente a nivel internacional, PayPal continúa ampliando su presencia global, y compañías como Facebook están incorporando los pagos internacionales, anunciando un período de rápida expansión internacional de las plataformas de pago. A medida que estas empresas se expanden, los actores nacionales o regionales podrán observar e incorporar esas experiencias, o asociarse con ellas para impulsar sus propias transiciones hacia los pagos digitales.

Todos estos factores de éxito han sido parte integral del desarrollo de ecosistemas financieros digitales inclusivos en China, y merecen ser considerados por parte de gobiernos, empresas y otros actores fuera de China, que estén interesados en desarrollar pagos digitales y ecosistemas de pagos digitales en otros países. Estos factores también han contribuido recientemente — junto con muchos otros — al sorprendente éxito que China ha logrado en la reducción de los índices de pobreza. El número de personas viviendo en la pobreza en China disminuyó de 755 millones en 1990 a 25 millones en el 2013. Es evidente que esta mejora a gran escala en la vida de millones de personas en China tiene muchas causas. Los pagos digitales pueden atribuirse un papel importante entre ellas, y con todo derecho, ya que han contribuido a expandir las oportunidades disponibles para las personas — particularmente las de bajos ingresos — para que puedan participar más ampliamente en la vida económica del país.

La serie de investigaciones de la Alianza Better Than Cash

Nuestra serie de casos de estudio y de diagnósticos de país buscan destacar ejemplos específicos en los que gobiernos, empresas y organizaciones internacionales han pasado por el proceso de transformar sus pagos con dinero en efectivo a pagos digitales. Cada caso de estudio y de diagnóstico de país tiene el objetivo de brindar información a una amplia audiencia sobre los factores que han ayudado o dificultado el proceso de digitalización, y ofrecer los resultados y beneficios más importantes en el proceso de transición hacia el abandono del dinero en efectivo. Esperamos que los lectores tengan la posibilidad de adaptar las lecciones de estos casos a sus propios contextos y condiciones locales.

Agradecimientos

Estamos apenas en el comienzo de lo que posiblemente será un largo viaje para la industria financiera de China, mientras se enfrenta a los efectos de las nuevas tecnologías y su impacto en casi todos los aspectos relacionados a cómo los consumidores y las empresas manejan sus negocios financieros. Tratar de resumir adecuadamente la narrativa de cómo la industria se desarrolló, qué es lo que otros pueden aprender de ella y qué es lo que significa para el futuro, no es una tarea pequeña y definitivamente no hubiese sido posible sin la ayuda de expertos en el sector.

Quisiéramos expresar nuestro más sincero agradecimiento a las siguientes personas, con las cuales interactuamos durante el proceso de investigación, y sin quienes no hubiese sido posible completar la investigación:

Profesor David Lee de la Universidad de Dirección y Administración de Empresas de Singapore, Profesor Pei Sai Fan de la Universidad de Dirección y Administración de Empresas de Singapore, Chen Long de Ant Financial, Tang Ling de Tencent, Cao Ziwei, Vice Director de la Oficina de Finanzas de Chongqing, además de las personas a las que entrevistamos Jacky, Wang Qi y Kaiyu Ma, quienes nos proporcionaron una valiosa idea de cómo las finanzas digitales están cambiando sus vidas. También quisiéramos agradecer a los revisores técnicos y a aquellos que nos proporcionaron incontables rondas de valiosa y detallada retroalimentación, incluyendo a Francesco Pasti de GSMA, Harish Natarajan del Banco Mundial, y Ryan Zagone de Ripple. Agradecemos también a la Alianza Better Than Cash por la oportunidad de escribir este reporte y el apoyo específico de Camilo Tellez y Daniel Waldron, por su ayuda y aportes a lo largo de este proceso.

Finalmente, agradecemos también al equipo Kapronasia incluyendo a Denis Suslov y Felix Yang quienes nos brindaron cuantioso y significativo apoyo en investigación y análisis a lo largo de todo el proceso.

Acerca de Kapronasia:

Kapronasia es un proveedor de conocimiento sobre el mercado, enfocado en la industria de servicios financieros en Asia. A través de sus oficinas en Shanghai, Singapur e India, proporciona una combinación de servicios de investigación y consultoría para ayudar a que los clientes logren un mejor entendimiento sobre las dinámicas cambiantes de los mercados de pagos, bancarios y de valores en Asia.

WWW.BETTERTHANCASH.ORG

Acerca de la Alianza Better Than Cash

La Alianza Better Than Cash es una asociación mundial de gobiernos, empresas y organizaciones internacionales que acelera la transición de dinero en efectivo a los pagos digitales con el fin de reducir la pobreza e impulsar el crecimiento económico inclusivo.

Con base en el Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización (UNCDF), la Alianza tiene más de 50 miembros, trabaja en estrecha colaboración con otras organizaciones a nivel mundial, y es socio oficial de implementación de la Asociación Global para la Inclusión Financiera del G-20.



Escanee aquí, o visítenos en:
www.betterthancash.org/tools-research
para aprender más sobre nuestras investigaciones.

BILL & MELINDA
GATES foundation



ISBN 978-1-946173-26-3
9 0000 >

