

Comercio y billeteras digitales para fomentar la inclusión

Las billeteras digitales han ido evolucionando desde el 2011 con Alipay. Las billeteras digitales más usadas fueron Google Pay, Venmo (subsidiaria de PayPal), Apple Pay, Alipay, PayPal, Walmart Pay, Cash Pay, entre otras, siendo PayPal la billetera que ofrece servicios en más de 25 monedas en todo el mundo.

Mientras tanto, en el Perú las billeteras digitales más utilizadas en el contexto de la COVID fueron Yape, Tunqui y Bim, billeteras que fueron utilizadas para el pago de los bonos del Gobierno durante la pandemia, además de contar con billeteras digitales como Máximo, Prex Perú y BBVA Wallet, entre otras. El crecimiento de las billeteras digitales va en línea con el compromiso del Banco Mundial de garantizar que las personas de todo el mundo puedan tener acceso a una cuenta de transacciones. Dicho compromiso está alineado con 7 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dando muestras del compromiso activo que adoptó el Grupo de los Veinte (G20) en la promoción de la inclusión financiera en todo el mundo.

ALIPAY Y WECHAT

Alibaba y Tencent son dos conglomerados chinos dedicados a la tecnología de la información, siendo su principal negocio ofrecer servicios de billeteras electrónicas. Alibaba tiene dominio en el comercio electrónico y Tencent mediante sus plataformas móviles de mensajería y medios sociales (WeChat y QQ). En 2011 Alipay se reorganizó empresarialmente pasando a llamarse Ant Financial (empresa que forma parte del grupo Alibaba).

ALIPAY Y WECHAT Y SU FUNCIÓN DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA INCLUSIÓN FINANCIERA

En la actualidad las billeteras electrónicas Alipay y WeChat Pay, que vinculan las tarjetas bancarias de un usuario con



una aplicación de teléfonos inteligentes, cuentan con cientos de millones de usuarios activos cada una. La vinculación de las tarjetas bancarias con las billeteras electrónicas funciona exactamente igual que con las versiones para computadora. Una muestra de lo anterior es que Alibaba y Tencent vienen influyendo en la vida diaria de los usuarios debido al dominio del comercio electrónico y el uso de plataformas móviles de mensajería y medios sociales (WeChat y QQ), conectando al público de mercados masivos con sus respectivos productos de billetera virtual (Alipay y WeChat Pay).

Ambas empresas son reconocidas por su capacidad de generar confianza en los usuarios, por lo cual se dice que Tencent y Ant Financial (la financiera de Alibaba) están reestructurando y redefiniendo la relación entre usuarios y finanzas, a través de mecanismos financieros más simplificados y sociales que antes, generando condiciones para fomentar la inclusión financiera en zonas más alejadas de las principales ciudades de China. Tanto Alipay como WeChat Pay diseñaron soluciones de pago en línea basadas en cuentas de depósito en garantía para sus plataformas de comercio electrónico y juegos en línea, respectivamente, lo cual consiste en mantener los montos pagados en una cuenta de depósito en garantía y liberarlos a los vendedores solo después de la confirmación de entrega en la que se indica que se recibió un producto satisfactorio; así, los consumidores tienen mecanismos para evitar operaciones o tratos fraudulentos y para ello los usuarios solo tienen que vincular sus tarjetas bancarias con cuentas en línea para usar el sistema.

Ant Financial, empresa de servicios financieros que controla Alipay, está impulsando la inclusión financiera, especialmente para usuarios de zonas rurales. Tanto Alipay como WeChat

Pay vinculan las billeteras de los usuarios directamente con plataformas incluidas en las aplicaciones que ofrecen inversiones a las que se puede acceder fácilmente y seguros. En forma más indirecta, una combinación de operaciones de pago en línea y por aproximación proporciona datos sobre los usuarios que utilizan para ofrecerles una variedad de productos de crédito en todos los rubros. Teniendo en claro el incentivo de penetrar en las zonas rurales, la pregunta, entonces, es cómo hacerlo. En el caso de los residentes rurales que tienen una cuenta bancaria y un teléfono inteligente, hay dos usos que podrían servir para conseguir nuevos usuarios: el comercio electrónico y los pagos por aproximación. Los usuarios de zonas rurales no solo aprovechan el comercio electrónico en Alipay, sino también la conveniencia adicional de que su principal aplicación social y de mensajería también sirva de prestador de servicios financieros y de pagos, como se observa en la creciente participación de mercado de WeChat Pay.

Alibaba y Tencent vienen influyendo en la vida diaria de los usuarios debido al dominio del comercio electrónico y el uso de plataformas móviles de mensajería y medios sociales (WeChat y QQ), conectando al público de mercados masivos con sus respectivos productos de billetera virtual (Alipay y WeChat Pay).

En el caso de los comerciantes formales, pueden abrir cuentas especiales y pagar comisiones mucho más bajas que las ofrecidas tradicionalmente por China UnionPay (0,6% en el caso de Alipay y entre 0,1 y 2% en el caso de WeChat Pay). No se necesita una terminal de punto de venta (POS); los usuarios simplemente escanean un código QR proporcionado por el vendedor y un mensaje de la aplicación confirma la operación a ambas partes. Cuando sí se utiliza una terminal POS inteligente —lo que sucede habitualmente en los comercios más grandes—, los comerciantes escanean los códigos QR que generan los clientes desde sus teléfonos para completar la operación. Mientras que los dueños informales, apenas han comenzado a utilizar las aplicaciones de pagos

móviles pueden facilitar una transferencia simple de persona a persona entre comprador y vendedor imprimiendo y mostrando el código QR de la billetera de su cuenta personal. Esto actúa como trampolín para que se incorporen nuevos comercios y va dejando de lado las operaciones en efectivo casi sin causar pérdidas a los dueños.

CRECIMIENTO DE ALIPAY Y WECHAT PAY

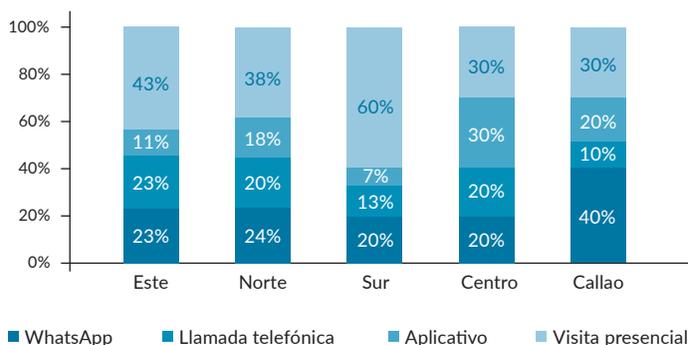
Alipay y WeChat Pay incursionaron en los pagos digitales en el 2004, cuando las empresas desarrollaron soluciones de pago en línea basadas en cuentas de depósito en garantía para sus plataformas de comercio electrónico y juegos en línea, respectivamente, cuando los consumidores digitales no confiaban en los vendedores online por miedo a estafas.

En el 2008 Alipay puso en marcha la primera versión móvil de la billetera electrónica y para entonces Alibaba contaba con una base de usuarios masiva, amplias redes bancarias y sólida experiencia técnica; en ese entonces el comercio electrónico se realizaba por computadoras de escritorio.

En el 2013 Tencent presenta su propia billetera electrónica como parte de su aplicación WeChat, exclusiva para teléfonos móviles, predominando los servicios de mensajería y medios sociales donde la comunicación era entre amigos y familiares, allanando el camino a las transferencias de persona a persona.

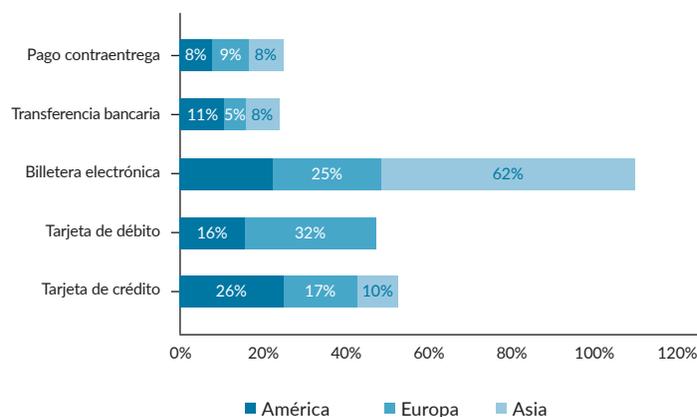
La elevada cantidad de cuentas bancarias del país (79%) hizo que el modelo fuera práctico, pero fue el aumento del número de teléfonos inteligentes (que pasó del 39% en 2013 al 71% en 2016) lo que dio lugar al crecimiento de estos productos (Findex, 2014; BTCA, 2017). De acuerdo con los planes de octubre de 2014, Alibaba invertirá RMB 10 000 millones (unos US\$ 1 600 millones) hasta 2019 para construir 1 000 centros de servicio a nivel de condados y 100 000 centros de servicio rurales a nivel de aldeas en todo China para ayudar a los residentes de zonas rurales a

Medios digitales de contacto con proveedores en Lima (II trim 2021)



Fuente: Elaboración propia con base en CIB (Centro de Investigación de Bodegueros)

Métodos de pago en el E-commerce (a octubre 2018)



Fuente: Elaboración propia con base en Atlantia Search, 2019 (con cifras de octubre de 2018)



Ant Financial, empresa de servicios financieros que controla Alipay, está impulsando la inclusión financiera, especialmente para usuarios de zonas rurales.

establecer sus propios negocios en línea y ofrecer acceso a dispositivos digitales (Alibaba, s. f.). Hasta 2015 la empresa había puesto a trabajar a 70 000 «promotores de aldeas» para impulsar la venta de productos y servicios rurales.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERÚ

En julio de 2017 unas 30 000 aldeas contaban con centros de servicios rurales, más del doble de la cifra del año anterior (CGTN, 2017). En el 2017 las billeteras electrónicas (Alipay y Wechat Pay) vinculadas con las tarjetas bancarias, utilizadas a través de una aplicación de teléfonos inteligentes, acapararon el 92% del mercado, donde cada usuario contaba con ambas billeteras. Cabe mencionar que existen 502 millones de usuarios individuales de sistemas de pago móviles, tantos como 556 millones de cuentas de dinero móvil que posee el resto del mundo, según el Centro de Información sobre la Red de Internet de China (CNNIC).

En Perú, específicamente en Lima, al segundo trimestre del periodo 2021 se identifica que hay más familias que utilizan herramientas digitales (para contactar a sus proveedores) como aplicativos digitales en Lima Centro y Callao con 30 y 20%, respectivamente, debido a la crisis generada por la COVID-19. El WhatsApp es una de las herramientas digitales más utilizadas en toda Lima y Callao, quedando latente que los usuarios aún desconfían de los medios digitales para el pago de servicios u otro tipo de operaciones, prefiriendo realizar visitas presenciales para la adquisición de sus productos o servicios tangibles e intangibles, así como para realizar sus respectivos pagos.

La evolución del E-commerce en América Latina, Europa y Asia va en crecimiento, como se observa en las preferencias de los usuarios por el uso de las billeteras electrónicas (23% América, 25% Europa y 62% en Asia) y otras

herramientas de pago digitales son notables. Si bien estos tres continentes incentivan la inversión en innovación y tecnología, aún falta un camino amplio por recorrer para lograr la inclusión financiera a través de las herramientas digitales implementadas.

ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA INCLUSIÓN FINANCIERA

WeChat Pay y Alipay nos muestran estrategias prácticas para fomentar el uso de las billeteras electrónicas, teniendo como principales contar con una amplia base de datos de potenciales usuarios con teléfonos digitales inteligentes, sumándose la creación de aplicativos de mensajería social que permiten realizar transferencias de dinero entre personas que tienen un vínculo amical o familiar; además, se agregan a ello las garantías que respaldan las compras realizadas por medio del comercio electrónico a fin de evitar fraudes o estafas. Invertir en educación y formación de nuevos emprendedores, acompañado del uso de nuevos dispositivos digitales, sobre todo en las zonas más alejadas de las principales ciudades. Además de fomentar la inversión pública en carreteras e infraestructura física a fin de que permitan expandir el comercio electrónico hacia las zonas rurales, tanto en los comercios formales como informales. El comercio electrónico no debe discriminar comercios formales ni informales, ya que su objetivo es generar el intercambio de productos o servicios sin dejar de acompañarlos en su transformación empresarial, fomentando una mayor inclusión financiera.



Mauricio Hilbck Ríos

Consultor internacional de ALIDE. Economista con experiencia en banca, finanzas, gestión de riesgos, data science e innovación.



Micaela Bueno Torres

Economista. Consultora en fondos de inversión, riesgos y gobierno corporativo.