

Finanzas digitales bien implementadas: Razones para mejorar la mitigación de los riesgos de los clientes

Los consumidores de bajos ingresos podrían beneficiarse significativamente con ofertas de servicios financieros digitales (SFD)¹ más accesibles y asequibles. En efecto, las pruebas obtenidas en las investigaciones sobre consumidores de 16 mercados² que se analizaron para este documento indican que los clientes atribuyen un alto valor a muchos SFD básicos y obtienen importantes beneficios de ellos. Sin embargo, muchos usuarios no solo acceden por primera vez al financiamiento formal y a la tecnología, sino que además se encuentran en una situación financiera precaria que deja poco margen para los errores. Para que los SFD satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios y, a su vez, logren una inclusión financiera sostenida, será imprescindible que estos puedan comprender y mitigar los riesgos y minimizar las posibles pérdidas cuando utilicen estos nuevos productos y servicios.

La mitigación de los riesgos de los clientes también es importante para los prestadores de servicios financieros (PSF) y el ecosistema más amplio de SFD. Las inversiones privadas no tendrán los resultados esperados, a menos que los consumidores del mercado masivo confíen en los servicios y respondan con una alta aceptación y un uso sostenido y activo de diversos SFD. Hasta el momento, esto no ha sido fácil: solo un tercio de los usuarios de dinero móvil registrados en todo el mundo utiliza el servicio. Además, en algunos mercados, los servicios informales predominan incluso en los lugares donde los usuarios pueden registrarse para utilizar billeteras de dinero móvil (en adelante, "billeteras") que ofrecen más funcionalidades y servicios que añaden valor.

En este número de *Enfoques*, se analiza el riesgo de los consumidores en las finanzas digitales —especialmente desde el punto de vista de los consumidores menos experimentados y de bajos ingresos— mediante la formulación de tres preguntas relacionadas:

1. ¿Qué riesgos perciben y experimentan los consumidores y clientes cuando utilizan SFD?

2. ¿Cuáles son las consecuencias de esos riesgos para los consumidores, los prestadores y la inclusión financiera?
3. ¿Cómo se pueden abordar esos riesgos?

En el documento se examinan las pruebas disponibles sobre las percepciones del riesgo y las experiencias de los consumidores de SFD, con especial énfasis en los riesgos que pueden causar pérdidas financieras u otros daños. El principal objetivo es promover las finanzas digitales responsables ayudando a los diversos actores del sector que ofrecen SFD a comprender mejor qué problemas son más importantes desde la perspectiva del consumidor y motivándolos a fortalecer las prácticas de mitigación de riesgos. Se analizan las conclusiones de investigaciones sobre consumidores de 16 países, incluidas encuestas e investigaciones cualitativas de 9 países, 4 estudios de casos de países y otras investigaciones. Asimismo, se presentan las conclusiones de un estudio del panorama inicial de las iniciativas de mitigación de riesgos pertinentes realizadas por los PSF, y las medidas de reglamentación y supervisión relativas a la protección del cliente que se han observado³.

El análisis revela siete áreas de riesgos clave para los consumidores. Si bien muchos clientes informan niveles altos de satisfacción con los SFD, las pruebas acumuladas muestran que los consumidores también perciben o experimentan problemas comunes que pueden exponerlos a riesgos, incluso pérdidas financieras. Entre esos problemas se incluyen los siguientes:

1. Imposibilidad de realizar operaciones debido a las interrupciones de las redes o los servicios.
2. Falta de liquidez o de efectivo en caja de los agentes, lo que también afecta la capacidad de realizar operaciones.
3. Interfaces de usuario que muchos consideran complejas y poco claras.

1 En este documento se examinan los riesgos de los consumidores y la forma de mitigarlos en toda la gama de SFD (que incluye transferencias, pagos, valores depositados, ahorros, seguros y créditos digitales), canales (como teléfonos móviles y cajeros automáticos) y prestadores de servicios financieros, incluidos los operadores de redes móviles (ORM o "telcos"), bancos, instituciones financieras no bancarias, emisores de dinero electrónico, establecimientos minoristas, oficinas de correos, etc. Los términos "cliente" y "usuario" se utilizan en forma indistinta; el término "consumidor" también incluye a los posibles usuarios. En el anexo I se definen más términos relacionados con los tipos de productos, prestadores y medidas de mitigación de riesgos en el ámbito de los SFD.

2 Este total incluye los mercados cuyos datos empíricos sobre los consumidores se utilizaron en el análisis realizado en la sección II (Bangladesh, Colombia, Côte d'Ivoire, Filipinas, Ghana, Haití, India, Indonesia, Kenya, Nigeria, Pakistán, Perú, Rusia, Rwanda, Tanzania y Uganda). En la sección II se ofrecen detalles sobre las metodologías y las fuentes de las investigaciones sobre los consumidores. Algunos estudios de otros mercados contribuyeron a las pruebas mencionadas en otras secciones del documento.

3 En el estudio del panorama, se recurrió a una investigación documental y a entrevistas con los PSF y otros expertos para identificar soluciones ilustrativas de mitigación de riesgos que, según se ha informado, fueron eficaces; en la investigación no se evaluó su eficacia real ni su aplicación más amplia. El análisis sobre la reglamentación y la supervisión se basó principalmente en material de la Alianza para la Inclusión Financiera (2014) y el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea (CSBS) (2015).

4. Vías de reclamación inadecuadas para los clientes.
5. Falta de transparencia de las comisiones y otros términos.
6. Fraudes contra los clientes.
7. Privacidad y protección inadecuadas de los datos.

Aunque los PSF y otros actores del sector probablemente no conozcan el panorama completo de riesgos de los clientes, están cada vez más conscientes de tales riesgos y de la necesidad de mejorar su mitigación. Hasta ahora, las respuestas de los prestadores a los riesgos de los clientes se han visto limitadas por numerosos factores: los usuarios, los agentes y los administradores de agentes no informan debidamente todos los problemas, y los PSF se enfrentan a sistemas inadecuados de seguimiento de riesgos y limitaciones de capacidad. No obstante, los PSF han logrado avances en la generación de ideas y soluciones para reducir los riesgos operativos relacionados con los clientes, así como mejorar los conocimientos del cliente y su capacidad para evitar los riesgos. Algunas soluciones pueden brindar grandes beneficios a bajo costo (por ejemplo, mejorar la claridad de la información que se incluye en los carteles y los procedimientos de los centros de atención telefónica), mientras que otras soluciones (como reforzar las plataformas operativas o los modelos de administración de agentes) generalmente no son sencillas ni económicas. Cada operador o empresa debe evaluar sus prioridades de acuerdo con sus objetivos empresariales, su capacidad de inversión y la disponibilidad de soluciones eficaces en función de los costos⁴. Además de los esfuerzos de los prestadores individuales, algunas iniciativas, como el código de conducta⁵ sobre el dinero móvil de la GSM Association (GSMA) y la actualización relacionada con los SFD de los principios de protección de los clientes de servicios de microfinanzas de Smart Campaign (Arenaza, 2014), representan compromisos de todo el sector para generar conciencia y promover mejores prácticas y normas (en el anexo 3 se incluyen más códigos y normas del sector que podrían contribuir a fortalecer la mitigación de riesgos de los clientes en el ámbito de la inclusión financiera).

Además de los actores del sector, otras partes interesadas de los SFD han comenzado a promover

activamente las finanzas digitales responsables. La protección de los consumidores es materia de interés para las autoridades normativas y los supervisores con funciones y mandatos relacionados con los SFD, especialmente los responsables de garantizar la inclusión financiera en los mercados dinámicos. La Alianza para la Inclusión Financiera (AFI)⁶, la Asociación Mundial para la Inclusión Financiera del Grupo de los Veinte (GPFI), los organismos normativos del sector financiero mundial⁷ y el Grupo de Trabajo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sobre Protección del Consumidor Financiero del Grupo de los Veinte (OCDE, 2014) también están realizando importantes trabajos sobre supervisión y reglamentaciones proporcionales y eficaces. Al mismo tiempo, los organismos de desarrollo y los donantes están ayudando a promover las iniciativas sectoriales y de políticas.

En la sección II de este documento, se resumen las pruebas sobre las siete áreas de riesgos de los consumidores de SFD y se describen los comportamientos de autoprotección informados por los consumidores. En la sección III, se bosquejan las cinco áreas prioritarias en las que los actores del sector deben abordar los riesgos y problemas comunes de los clientes, se analizan las consideraciones empresariales que afectarán el ritmo y el alcance de las prácticas mejoradas de mitigación de riesgos, y se ofrecen breves ejemplos de posibles soluciones. En la sección IV, se destacan las áreas en las que se deben tomar nuevas medidas, incluidos los trabajos realizados por las comunidades de la investigación y del desarrollo para recopilar pruebas y conocimientos prácticos, y se mencionan casos seleccionados en los que se podrían justificar las reglamentaciones para reforzar las iniciativas del sector o corregir las deficiencias que exponen a los consumidores a riesgos evitables o inaceptables. En la sección V, se reconoce que el impulso hacia un ecosistema de finanzas digitales responsables va en aumento. Si estas diversas iniciativas prosperan, contribuirán significativamente a los resultados que beneficiarán por igual a los consumidores, a los prestadores que les brindan servicios y a las sociedades que buscan sistemas financieros más inclusivos.

4 GSMA indica que las inversiones iniciales efectuadas por los operadores de dinero móvil para establecer la red de agentes y crear conciencia entre los clientes habitualmente cuestan entre siete y nueve veces más que los ingresos generados. Las operaciones suelen alcanzar el equilibrio después de tres años. Los operadores que realizan estas inversiones pueden prever márgenes de utilidad de alrededor del 20 % en la etapa más avanzada y de alto crecimiento (Almazan y Vonthron, 2014). Por ejemplo, las operaciones de dinero móvil de Safaricom (Kenya) y Vodacom (Tanzania), según se informa, generan ganancias de esta índole (Zetterli, 2015).

5 Este código basado en principios se publicó a fines de 2014 y ha sido ratificado por 12 importantes grupos de ORM. En él se hace especial hincapié en la mitigación de los riesgos de los clientes (GSMA, 2014c). Véase también Di Castri (2014).

6 Véanse, por ejemplo, las pautas sobre protección del consumidor en SFD (AFI, 2014) y sobre los riesgos tecnológicos (AFI, 2012).

7 La Segunda Conferencia sobre Organismos Normativos e Inclusión Financiera del GPFI de 2014, organizada por el Instituto de Estabilidad Financiera en el Banco de Pagos Internacionales, se centró en el establecimiento de normas en el cambiante panorama de la inclusión financiera digital (GPFI, 2014). Los seis organismos normativos que participaron en la conferencia fueron el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, el Comité de Pagos e Infraestructuras del Mercado, el Grupo de Acción Financiera, la Asociación Internacional de Aseguradores de Depósitos, la Asociación Internacional de Supervisores de Seguros y la Organización Internacional de Comisiones de Valores. Véanse también Lauer y Lyman (2015) y CSBS (2015).

Recuadro 1. Características de los modelos de finanzas digitales que afectan los riesgos de los consumidores

Tres características de los modelos de SFD son importantes para el análisis de los riesgos de los consumidores:

El uso de agentes. Esta es una característica básica de la mayoría de las estructuras de SFD y constituye una innovación importante para brindar servicios financieros accesibles, asequibles y ampliados en un entorno familiar y no intimidatorio. Sin embargo, el uso de agentes puede ser un arma de doble filo. Por una parte, los agentes habitualmente ayudan a los clientes de los SFD a realizar las transacciones y solucionar problemas, lo que puede generar confianza y seguridad para probar algo nuevo. Por otra parte, el alcance de las transacciones realizadas con la asistencia de agentes puede exponer a riesgos a los clientes poco experimentados si los agentes y sus empleados no tienen suficiente capacidad, formación y respaldo, o si son deshonestos. Los prestadores de SFD enfrentan decisiones difíciles para optimizar la calidad del servicio y, a la vez, establecer una red de agentes con un alcance importante.

Dependencia de la tecnología y la interfaz técnica. Las ventajas relativas al costo y el alcance de las redes móviles y otros canales digitales también son esenciales para el progreso en materia de inclusión financiera. Sin embargo, muchos consumidores de SFD son usuarios novatos de las finanzas formales que se enfrentan, al menos inicialmente, a barreras idiomáticas, interfaces complicadas y procesos de varios pasos, particularmente debido a que la mayoría utiliza teléfonos con funciones básicas y opciones de interfaces limitadas^a. Los cajeros automáticos presentan dificultades similares (Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres [CGAP], 2014a). Además, los clientes dependen de redes móviles y plataformas de SFD que a veces no resultan fiables para sus transacciones y la seguridad de los datos y los fondos depositados.

Cadenas de valor más largas y complejas. La creación del ecosistema de pagos a través de asociaciones comerciales y nuevos actores que se incorporan para cumplir funciones especializadas también es importante para lograr la plena inclusión financiera, incluida la disponibilidad de servicios avanzados o con valor agregado, como el pago de facturas, los créditos o los seguros. Los Gobiernos y los organismos de desarrollo también participan en algunas cadenas de valor como pagadores en bloque. Las empresas de análisis de datos pueden intervenir, puesto que contribuyen con la prestación de servicios como la calificación crediticia. La cantidad de entidades que participan directa o indirectamente en la prestación de los SFD incide en los riesgos de los clientes y puede causar deficiencias en materia de supervisión y responsabilidad. Se necesita una coordinación eficaz para aclarar quién es responsable en última instancia de garantizar el bienestar de los clientes y ofrecer un sistema transparente y eficaz de tramitación de reclamaciones.

Es importante señalar que, si bien los SFD aumentan algunos riesgos de los clientes o trasladan la gestión de tales riesgos a actores con menos capacidad para hacerlo, también pueden reducir otros riesgos de los clientes (por ejemplo, la inseguridad física por llevar dinero en efectivo o la falta de confidencialidad al obtener un préstamo).

a. Véase, por ejemplo, InterMedia (2014).

II. Percepciones y experiencias de riesgos de los clientes de SFD

Los SFD se están expandiendo con rapidez en los mercados emergentes y las economías en desarrollo. GSMA informa que actualmente más de 120 empresas de servicios financieros móviles brindan servicios a 300 millones de personas de mercados en desarrollo de todo el mundo; la cantidad de usuarios registrados aumentó un 42 % desde 2013, y estas cuentas son más numerosas que las cuentas bancarias en 16 países (GSMA, 2015).

Sin embargo, el nivel de interrupciones es elevado en muchas regiones, y llega al 91 % de los usuarios en África occidental; además, en muchos países, los servicios informales son comunes⁸, lo que limita el acceso de los clientes a servicios más avanzados, basados en billeteras (GSMA, 2014a).

¿Cómo podemos conciliar hechos contradictorios como el rápido crecimiento de los SFD y la limitada

actividad y las preferencias de los consumidores, por ejemplo, por los servicios informales? Si bien las respuestas son indudablemente complejas, las investigaciones sobre el recorrido del cliente pueden ofrecer indicios sobre las áreas que necesitan atención prioritaria (GSMA, 2014b). En general, las pruebas muestran que los riesgos que los consumidores perciben y experimentan con los SFD pueden reducir su confianza en dichos servicios, así como la aceptación y el uso de estos. La naturaleza específica de los riesgos y su incidencia, sus consecuencias y su impacto en el comportamiento de los consumidores varían de un mercado de SFD a otro.

En Uganda, por ejemplo, algunos consumidores, si bien conocen el dinero móvil, muestran reparos a la hora de utilizar los servicios, dado que no confían en las redes ni las plataformas (Ogwal, 2015). En Tanzania, algunos usuarios inactivos de SFD (aquellos que no han utilizado el servicio durante más de 90 días) afirman que los deficientes mecanismos de reclamación y solución de problemas los han inducido a realizar operaciones solo en casos de emergencia,

8 En Pakistán, el 94 % de los usuarios de dinero móvil realiza transacciones informales y en Bangladesh la proporción es del 84 % (GSMA, 2014a).

ya que no desean correr el riesgo de que se produzca un error en la transacción que no puedan resolver (InterMedia, 2014). El contexto también es relevante con respecto al modelo de negocios y el tipo de SFD: en Bangladesh, los usuarios informan que la interfaz complicada es un factor importante que explica el uso elevado de servicios informales y los disuade de registrarse para utilizar una billetera que puede ofrecerles más servicios y una mayor inclusión (InterMedia, 2014).

Metodología. Las pruebas que se presentan en esta sección se basan en el análisis de encuestas comparativas representativas a nivel nacional e investigaciones cualitativas llevadas a cabo en Bangladesh, Ghana, India, Kenya, Nigeria, Pakistán, Rwanda, Tanzania y Uganda como parte de los estudios del programa Financial Inclusion Insights (FII) realizados por InterMedia para la Fundación Bill y Melinda Gates y el CGAP⁹. Estos datos permiten analizar la frecuencia de los riesgos y problemas específicos de los usuarios y no usuarios de SFD, y aportan información sobre las diferencias entre los segmentos demográficos y geográficos. Las pruebas también se basan en las conclusiones de cuatro estudios de casos de países del CGAP realizados a mediados de 2014 por Bankable Frontier Associates en Colombia y por MicroSave en Bangladesh, Filipinas y Uganda¹⁰. Los mercados fueron seleccionados por la diversidad de modelos de negocios, la madurez del mercado, la ubicación geográfica y otros factores relacionados con la experiencia de los riesgos de los consumidores de SFD¹¹. Por último, este número de *Enfoques* se basa en un examen documental exhaustivo de pruebas sobre los riesgos de los consumidores obtenidas de fuentes adicionales, entre las que se incluyen estudios del CGAP en Colombia, Côte d'Ivoire, India, Rusia y Tanzania; encuestas del proyecto Agent Network Accelerator (ANA)¹², e investigaciones efectuadas por el Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización (FNUDC), GSMA, Financial Sector Deepening Kenya y otras entidades.

Las pruebas son limitadas en algunos aspectos importantes. Se centran en los tipos de SFD más pertinentes para la inclusión financiera, y no en todo

el sector de las finanzas digitales. Además, debido a que muchos países carecen de datos cuantitativos suficientes, es imposible determinar el nivel preciso de incidencia de los riesgos de los clientes, lo que limita la posibilidad de generalizar los problemas. Asimismo, si bien es cierto que los agentes enfrentan numerosos riesgos al brindar SFD, el examen de tales riesgos excede el alcance de este documento.

De las siete áreas de interés¹³ identificadas entre los clientes de SFD de la mayoría de los mercados estudiados, algunas —como el fraude— plantean un riesgo directo que puede ocasionar pérdidas financieras u otros daños. Otras inquietudes son menos directas, ya que crean condiciones que pueden ocasionar pérdidas u otros daños. Por ejemplo, cuando la red está fuera de servicio, algunos clientes suelen dejar dinero a los agentes para que estos realicen una operación cuando la red vuelva a funcionar, lo que los expone a un posible fraude si el agente decide quedarse con el dinero. Cada riesgo se analiza en más detalle a continuación.

1. Imposibilidad de realizar operaciones debido a las interrupciones de las redes o los servicios

Entre las cuestiones relacionadas con los riesgos, se incluyen las siguientes:

- comportamientos de riesgo de los clientes
- transacciones interrumpidas e incompletas
- fondos inaccesibles
- falta de mensajes de confirmación

“A veces [los servicios de dinero móvil] no son operativos... El dinero está en el teléfono, pero cuando uno quiere retirarlo le dicen que la red no funciona”. Hombre de una zona urbana, Tanzania

La imposibilidad de realizar una transacción debido a la interrupción de las redes es la principal preocupación de los consumidores. La escasa fiabilidad de las redes menoscaba la confianza en el servicio y puede ocasionar daños o comportamientos de riesgo entre los clientes. Los usuarios de varios países afirman que

9 Los tamaños de las muestras de las encuestas de FII en las que no está incluida la India oscilan entre N = 3000 y N = 6000. Las investigaciones cualitativas incluyeron grupos de discusión (Bangladesh, Nigeria, Pakistán, Tanzania y Uganda), entrevistas a agentes y entrevistas de salida a clientes (Bangladesh, Nigeria, Pakistán, Tanzania y Uganda), y visitas de incógnito (Bangladesh, Nigeria, Tanzania y Uganda).

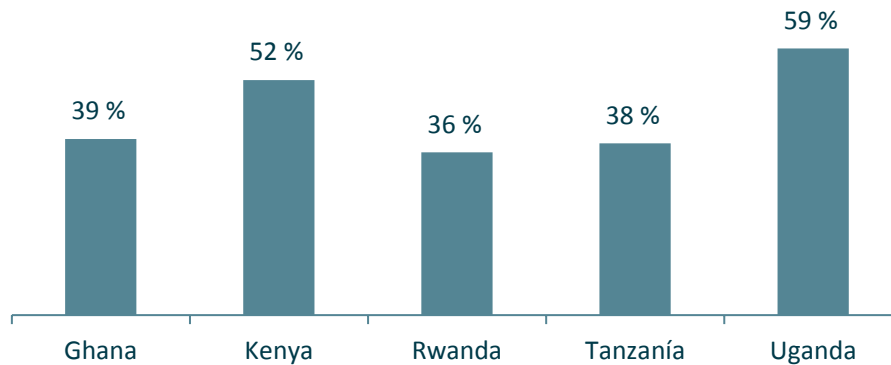
10 Los estudios incluyeron grupos de discusión y entrevistas con usuarios y no usuarios de SFD, y abarcaron un total de 224 participantes en Bangladesh, 227 participantes en Uganda, 215 participantes en Filipinas y 80 participantes en Colombia. Incluyeron, asimismo, entrevistas con prestadores de SFD, agentes, prestadores de servicios técnicos y entes reguladores.

11 Uganda cuenta con un modelo de asociación entre ORM y bancos con casi 15 millones de usuarios de dinero registrados, de 2011 a 2013, dicho modelo experimentó un rápido crecimiento del 389 %. Bangladesh es un mercado híbrido en el que los bancos se asocian con ORM o terceros para ofrecer servicios. Tiene 15 millones de usuarios registrados, experimentó un rápido crecimiento del 183 % de 2013 a 2014 y está dominado por las transacciones informales. Filipinas es un mercado más maduro, impulsado por asociaciones entre ORM y bancos, con 27 millones de usuarios registrados, pero con un crecimiento más lento (34 % de 2011 a 2013). El mercado de Colombia está impulsado en gran medida por bancos que utilizan agentes para facilitar transacciones de SFD, el número de clientes llegó a 5 millones en 2013, lo que equivale a un crecimiento del 62 % con respecto a los dos años anteriores.

12 Los estudios del proyecto ANA, efectuados por el Helix Institute of Digital Finance de MicroSave con financiamiento de la Fundación Bill y Melinda Gates, son encuestas representativas a nivel nacional de más de 9000 agentes de SFD en total de Bangladesh, India, Indonesia, Kenya, Nigeria, Pakistán, Tanzania y Uganda.

13 Una preocupación que los consumidores no plantearon a menudo fue el riesgo de pérdidas debido a la insolvencia o a un error del prestador de SFD.

Gráfico 1. Porcentaje de usuarios de dinero móvil que han experimentado la interrupción inesperada del servicio durante una transacción



Fuente: InterMedia (2015).

temen realizar transacciones debido a la posibilidad de que la red no funcione. La escasa fiabilidad afecta tanto a los no usuarios (cuyo interés en el uso de la red suele disminuir cuando se enteran de los problemas de otras personas) como a los usuarios (algunos de los cuales informan que reaccionan limitando su actividad).

“Uno le deja el dinero al agente y este lo envía cuando la red vuelve a funcionar, así que solo hay que llamarlo para confirmar que se haya enviado el dinero”. Mujer de una zona rural, Uganda

Los cortes de energía frecuentes y las redes o plataformas poco confiables ocasionan cuatro problemas relacionados. En primer lugar, en varios mercados, las interrupciones del servicio son tan frecuentes que los clientes suelen adoptar comportamientos riesgosos, como, por ejemplo, dejar dinero en efectivo, números de identificación personal (pines) e incluso teléfonos a los agentes para que completen la transacción cuando la red vuelva a funcionar. En segundo lugar, cuando la red no funciona, las transacciones se interrumpen o no se pueden completar, lo que ocurre cuando un cliente envía una transferencia y la red deja de funcionar antes de que esta se acredite en la cuenta del destinatario (por ejemplo, cuando existen deficiencias de integración entre las distintas plataformas que procesan una transacción). Los fondos transferidos pueden quedar atrapados en un “limbo” técnico entre la billetera del remitente y la cuenta del destinatario, y ninguna de las dos partes puede acceder a ellos hasta que la red vuelve a funcionar y se puede completar la transacción. En tercer lugar, los usuarios pueden perder temporalmente el acceso a sus fondos, como los saldos de la billetera, y la capacidad de enviar transferencias o retirar dinero, lo que claramente perjudica a cualquier cliente con una necesidad urgente de liquidez. Por último, cuando las redes o plataformas

no son fiables, los usuarios muchas veces no reciben confirmaciones en tiempo real de las transacciones realizadas. Frente a la incertidumbre, el usuario en varias ocasiones envía los fondos nuevamente, lo que a su vez puede generar dos comisiones de transacción; además, se depende de la buena voluntad del destinatario para que devuelva el dinero. En algunos casos, el remitente llama al destinatario para confirmar la recepción del dinero. En otros, es posible que los clientes creen, equivocadamente, que el pago se envió y, en consecuencia, se retrasen en un pago importante.

El estudio de caso de Colombia demostró que el hecho de dejar dinero a los agentes cuando la red no funciona es tan común que tiene su propio nombre coloquial: jinetee. Esto ocurre generalmente cuando un cliente que desea pagar una factura no puede hacerlo debido a la interrupción del servicio y deja dinero en efectivo al agente para que este procese el pago cuando se normalice la situación. Algunos agentes utilizan el efectivo y difieren el pago de la factura del usuario (CGAP, 2014f). Esta práctica constituye un uso indebido de los fondos de los clientes, y los pone en riesgo si el agente se olvida de pagar la factura, no tiene liquidez suficiente para pagar cuando esta vence o simplemente elige no hacerlo.

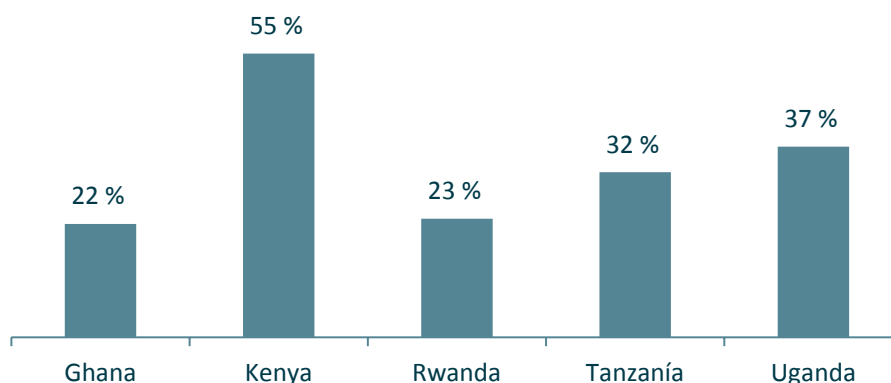
Ejemplo de solución: MTN Uganda migró a una nueva plataforma a fines de 2014 que, según se prevé, mejorará considerablemente la fiabilidad del servicio.

2. Falta de liquidez o de efectivo en caja de los agentes

Entre las cuestiones relacionadas con los riesgos, se incluyen las siguientes:

- causas relacionadas con el negocio de los agentes
- pagos únicos por varios conceptos
- privacidad y seguridad de la información

Gráfico 2. Porcentaje de usuarios de dinero móvil que no pueden completar una transacción debido a la falta de liquidez del agente



Fuente: InterMedia (2015).

La falta de liquidez de los agentes priva a los usuarios del acceso a su propio dinero. También puede dar lugar a “transacciones divididas”, una práctica en la que un cliente debe realizar varias transacciones y, por ende, pagar comisiones de transacción totales más altas (en un sistema de comisiones de varios niveles). Según las encuestas de FII, este es el segundo problema más común entre los usuarios de SFD en muchos países, después del tiempo de inactividad de las redes (gráfico 2).

De acuerdo con las encuestas ANA (Helix Institute of Digital Finance, 2014a), debido a la falta de liquidez en Tanzania, se deniegan, en promedio, cinco transacciones por agente por día, lo que equivale al 14 % de las transacciones diarias. En Uganda, la tasa de denegación es de tres transacciones por agente por día (es decir, el 10 % de las transacciones diarias), al igual que en Kenya. Estas cifras representan una proporción considerable de los intentos de realizar transacciones.

Causas relacionadas con el negocio de los agentes

Los agentes informan que la gestión de la liquidez les resulta problemática y mencionan las “fluctuaciones en la demanda de los clientes” como una de las mayores dificultades para mantener niveles adecuados de efectivo y de fondos. Otras dificultades incluyen la necesidad de cerrar la tienda para reabastecerse de dinero, los fondos insuficientes para conseguir más efectivo en caja y el tiempo necesario para viajar al punto de reabastecimiento y esperar allí¹⁴. Además, en muchos mercados los agentes son víctimas de robos debido al dinero que manejan, lo que los incentiva a tener menos. Los estafadores

también apuntan al dinero digital de los agentes, lo que incentiva a estos últimos a conservar menos fondos en su cuenta (Wright, 2013).

Algunos agentes gestionan intencionalmente su liquidez de manera tal que los clientes no puedan efectuar una transacción. Un estudio realizado en Kenya demostró que algunos agentes les mienten a los clientes sobre la falta de liquidez para maximizar los ingresos de cada transacción¹⁵ o para ayudar a otros agentes cercanos, negándose a realizar ciertas transacciones incluso cuando, en realidad, disponen de fondos suficientes (Jumah, 2015).

Ejemplo de solución: EasyPaisa de Pakistán analiza datos sobre las ventas de minutos de comunicación para verificar la solidez financiera y la liquidez de una empresa antes de aprobar a un minorista como agente.

Ejemplo de solución: En Bangladesh, los empleados de los gestores de agentes, a menudo llamados “corredores”, entregan dinero en efectivo periódicamente a los agentes y, de este modo, brindan oportunidades más frecuentes para reabastecerse. Como resultado, los agentes deniegan una mediana de cero transacciones por día debido a la falta de liquidez.

Pagos únicos por varios conceptos

El pago digital de transferencias netas de protección social y asistencia por varios conceptos plantea un desafío especial, según lo indica un estudio encargado por el CGAP en nombre de Better than Cash Alliance

¹⁴ Véanse los informes de ANA de Uganda, Kenya y Tanzania (Helix Institute of Digital Finance, 2014a).

¹⁵ La estructura de comisiones de M-PESA en Kenya consta de varios niveles. Así pues, por ejemplo, un agente recibe la misma cantidad de ingresos por una transacción de Ksh 3501 a Ksh 5000. A fin de optimizar los ingresos y mantener el máximo de fondos posible, el agente afirmará que no tiene liquidez suficiente para una transacción de Ksh 4000 o Ksh 5000, y ofrecerá realizar una operación de solo Ksh 3550 para mantener la liquidez extra y, a la vez, ganar los mismos ingresos que con la transacción más grande.

y con el apoyo del Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido, que se realizó en Uganda, Kenya, Filipinas y Haití (Zimmerman y otros, 2014; CGAP, 2013b, 2013c, 2013d y 2013e). Los destinatarios de pagos de Gobiernos a personas en una localidad a menudo reciben las transferencias electrónicas el mismo día, y la mayoría desea retirar el dinero en efectivo de inmediato, lo que ejerce presión sobre la liquidez del agente. En el estudio se concluyó que, generalmente, solo el primer retiro de un período de pago mediante tarjetas o redes móviles es gratuito para los destinatarios de pagos de Gobiernos a personas; por ende, los múltiples retiros y las comisiones asociadas representan una pérdida de ingresos. Dados que la mayoría de los destinatarios de beneficios sociales en forma de pagos de Gobiernos a personas registra niveles de ingresos muy bajos, las comisiones adicionales y los fondos inaccesibles son especialmente problemáticos.

En un estudio realizado por el CGAP, MasterCard y el Programa Mundial de Alimentos (PMA) se indicó que los destinatarios de transferencias del PMA del este de Kenya tenían problemas similares para retirar dinero en efectivo (Mazer y Baur, 2014). Especialmente en las zonas más remotas, viajaban largas distancias hasta llegar a la oficina de un agente, solo para descubrir que este no tenía liquidez suficiente, por lo que no podían retirar su dinero. Algunos beneficiarios le dejaban al agente su identificación, su pin y la tarjeta emitida por el programa para que retirara el dinero una vez que este llegara. Otros recolectaban las tarjetas y los pines y se los entregaban a una persona, que viajaba a retirar los fondos de todos para ahorrarles a los demás los viajes infructuosos. En otra variante, los beneficiarios transferían los fondos de manera electrónica a un solo beneficiario, que viajaba y retiraba el dinero. Estas soluciones alternativas exponen los fondos de los destinatarios a riesgos, que se centran tanto en el agente como en la persona que retira el efectivo en nombre de todos.

Las transferencias por varios conceptos digitales suelen ser más eficaces o confiables que el desembolso de dinero en efectivo. El volumen también ofrece beneficios para el ecosistema de pagos. Por lo general, las transferencias digitales también generan menos pérdidas, lo que beneficia a los destinatarios y puede resultar más conveniente. Si se solucionaran los problemas descritos anteriormente, se mejoraría la experiencia del usuario, se reducirían los posibles

daños financieros y se aprovecharían estos sistemas para promover la inclusión financiera¹⁶.

Intercambio no autorizado de información y datos de identidad de los clientes

La falta de liquidez de los agentes también pone en riesgo la confidencialidad de la información personal de los clientes. En Uganda, por ejemplo, algunos agentes dijeron que, cuando no tienen liquidez, con frecuencia llaman a otro agente, le proporcionan el pin del cliente, le solicitan que realice la transacción y luego concilian los montos (CGAP, 2014c). Este intercambio de información privada, que también constituye claramente un problema relacionado con seguridad de los datos, puede hacer que los clientes sean vulnerables al fraude y dejen de confiar en que sus asuntos financieros se manejan de forma confidencial.

3. Interfaz de usuario compleja y poco clara

Entre las cuestiones relacionadas con los riesgos, se incluyen las siguientes:

- dificultades para usar los servicios
- transacciones asistidas, incluido el intercambio de pin
- errores de teclado

“No tengo mucha instrucción; por eso no comprendo el menú móvil”. *Hombre, Pakistán*

Los menús y las interfaces de usuario complejos y poco claros hacen que a los usuarios les resulte difícil utilizar los SFD y pueden exponerlos a riesgos¹⁷. GSMA (2015) señala que la “falta de conocimiento y confianza en su capacidad de utilizar servicios financieros móviles” es un obstáculo clave que impide la aceptación más amplia entre las mujeres en particular¹⁸. En Rusia, la percepción de los clientes acerca del grado de facilidad con que se pueden comprender y utilizar los canales móviles se considera un factor clave para la mayor aceptación y utilización de estos servicios (Imaeva y otros, 2014; Lyman y otros, 2013).

Dificultades para usar los servicios

En muchos países, los menús de dinero móvil están en inglés o en un estilo formal del idioma local, lo que crea dificultades para los consumidores que son analfabetos o comprenden solo el lenguaje coloquial. Las interfaces de los cajeros automáticos habitualmente presentan obstáculos similares¹⁹. Asimismo, la mayoría de los menús de los SFD incluyen muchos pasos, lo que, según los usuarios, resulta difícil y confuso. En

¹⁶ Por ejemplo, Equity Bank, el anterior prestador de servicios de pagos del programa de transferencias de efectivo denominado Programa de Distribución de Efectivo para la Adquisición de Activos del PMA en Kenya cayó en la cuenta de que los agentes cambiaban sus comisiones por los problemas de liquidez (debido a los pagos retrasados del programa, debían pagar a los destinatarios varios meses de transferencias a la vez). El banco modificó la estructura de comisiones y su acuerdo con el PMA, y se comprometió a realizar un seguimiento más estrecho de las necesidades de liquidez.

¹⁷ Véanse estudios de casos de países del CGAP (CGAP, 2014c, 2014d, 2014e y 2014f) e InterMedia (2014).

¹⁸ Véanse también Shrader (2015) y CGAP (2014a).

¹⁹ En el estudio de caso de Colombia, los consumidores mencionaron que se confunden cuando los cajeros automáticos solicitan dos ceros adicionales para los centavos, algo que ellos no usan (CGAP, 2014f). Véase también Seltzer y McKay (2014).

Bangladesh y otros mercados, las transacciones de usuarios realizadas a través del Servicio Suplementario de Datos No Estructurados (USSD) requieren de cinco a seis pasos y tienen una duración limitada, lo que puede llevar a que se agote el tiempo de espera y no pueda finalizarse la transacción (CGAP, 2014e). En el estudio de caso de Colombia, también se informó que los menús eran complicados y poco intuitivos, y que los usuarios experimentaban otras dificultades relacionadas con la interfaz técnica²⁰.

Ejemplo de solución: En India, M-PESA está disponible en hindi, bengalí, maratí, gujaratí e inglés, y se prevé agregar otros idiomas.

Muchos clientes también tienen dificultades para crear y memorizar los pines, lo que constituye una parte integral de las transacciones realizadas a través de la mayoría de las cuentas de dinero móvil y de muchos servicios basados en tarjetas. Los pines son especialmente problemáticos para los clientes que utilizan servicios digitales y contraseñas por primera vez. No es de extrañar que muchos elijan números fáciles y los escriban o los compartan, lo que puede poner en peligro sus cuentas o la confidencialidad de sus asuntos financieros²¹. En los estudios de casos de países, se observaron casos de agentes que sugerían o incluso proporcionaban los pines a los clientes. La importancia de usar los pines y mantenerlos en secreto será cada vez mayor a medida que más usuarios tengan saldos en sus cuentas y billeteras.

Errores de teclado

La interfaz de usuario inadecuada también puede ocasionar pérdidas financieras cuando los usuarios cometen, durante el proceso, errores de teclado u

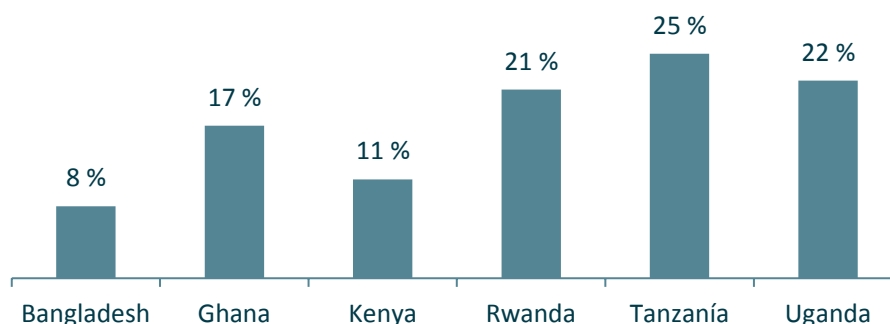
otras equivocaciones que son difíciles de revertir o corregir. Estos errores pueden producirse cuando los clientes no comprenden el menú o se apresuran a realizar los numerosos pasos necesarios para completar una transacción antes de que se agote el tiempo de espera. Por ejemplo, es muy común que envíen el dinero a un número equivocado. Este problema se ve agravado por los casos en que los menús no muestran el nombre del destinatario cuando se ingresa el número de teléfono o de cuenta²². El "rechazo" o la reversión de las transacciones incorrectas generalmente son difíciles. Los PSF suelen insistir en que la responsabilidad de las transferencias erróneas recae en los clientes, especialmente una vez que el destinatario equivocado retira el dinero.

Transacciones asistidas

"Mi hermana siempre retira el dinero y me lo trae... Ha tratado de enseñarme, pero me asustan todos esos botones: tengo miedo de equivocarme y perder dinero". Mujer, Colombia

Los clientes generalmente hacen frente a las interfaces de usuario inadecuadas solicitando ayuda a los agentes u otras personas, como familiares y amigos. En el caso de los usuarios registrados, esto habitualmente requiere que compartan su pin u otros datos de la cuenta. En África oriental, por ejemplo, los usuarios registrados dicen que a menudo solicitan a los agentes que los guíen durante una transacción o que la realicen en su teléfono porque no pueden utilizar el menú de forma independiente (InterMedia, 2014). Las transacciones asistidas son especialmente comunes en el caso de los clientes de avanzada edad o en las zonas rurales donde los niveles de

Gráfico 3. Porcentaje de usuarios de dinero móvil registrados que "habitualmente" le solicitan a otra persona que realice las transacciones en su nombre



Fuente: InterMedia (2015).

²⁰ También reclaman que la interfaz y el menú difieren cuando utilizan un teléfono (o una función) diferente. Algunos insertan su módulo de identidad del suscriptor (SIM) en el teléfono de otra persona para realizar una transacción, dado que el menú no se muestra correctamente en su propio teléfono (CGAP, 2014f).

²¹ Con relación a los pines predecibles y asignados por los agentes, véanse el estudio de caso de Uganda (CGAP, 2014c) y Ogwál (2014).

²² Véanse los estudios de casos de países del CGAP (CGAP, 2014c, 2014d, 2014e y 2014f).

Recuadro 2. El riesgo de los clientes y las transacciones informales

Las transacciones informales son un tipo particular de transacción asistida, en la que el agente realiza en su teléfono la operación completa a nombre del cliente. A menudo, aunque no siempre, el cliente no tiene una cuenta de SFD registrada. Son muchos los factores que contribuyen a las transacciones informales, entre ellos interfaces inadecuadas que desalientan el uso independiente de billeteras; clientes que prefieren que el agente realice la transacción a su nombre; clientes que no poseen su propio teléfono celular o tarjeta SIM; falta de identificación u otros factores que impiden que los clientes se registren para tener su propia cuenta; agentes que intentan aumentar sus ingresos (por ejemplo, cobrando comisiones en efectivo no autorizadas por las transacciones informales), y prestadores que ofrecen servicios informales específicos, como pagos de facturas, en la oficina del agente^a.

En algunos mercados, las transacciones informales se han generalizado. En Bangladesh, por ejemplo, el 77 % de los usuarios de dinero móvil recurre a ellas, pese a que están prohibidas por ley (InterMedia, 2015). En algunos países, su uso está muy extendido incluso entre los usuarios de dinero móvil registrados. En Uganda, el 58 % de los usuarios registrados declara que utiliza “habitualmente” los servicios informales (InterMedia, 2015). Una vez que las transacciones informales están arraigadas y los usuarios se han familiarizados con ellas, puede resultar difícil generar cambios de comportamiento y promover la aceptación y el uso de las billeteras sin mejorar considerablemente el nivel de sensibilización o los casos de uso y la oferta de servicios.

En algunos casos, las transacciones informales pueden reducir el riesgo de los clientes, mientras que en otros pueden aumentarlo. Cuando los clientes le solicitan a un agente que realice la transacción, es posible que el riesgo de pérdidas ocasionadas por transacciones incorrectas y otros errores sea menor. Sin embargo, las transacciones informales también exponen a los usuarios a posibles conductas indebidas o fraudes de los agentes, así como al pago de comisiones adicionales y a la pérdida de privacidad. De acuerdo con un estudio realizado en Bangladesh, los clientes consideran que las billeteras son más confiables que las transacciones informales como modo de transferencia y es más probable que se cobren comisiones no autorizadas a los usuarios de transacciones informales (Chen e Islam, 2014).

Las transacciones informales —impulsadas por la preferencia de los clientes, por los agentes o por ambos— también plantean dificultades para los prestadores de SFD en relación con la garantía de ingresos, el cumplimiento de políticas y procedimientos por parte del agente, y la evolución de los clientes hacia servicios más avanzados^b.

- a. De acuerdo con Chen e Islam (2014), es fundamental ofrecer a los clientes una propuesta de valor clara con respecto a las billeteras, por ejemplo, ofrecer más valores o servicios (como ahorro, crédito, agua potable, energía solar y seguros), reducir los precios (actualmente, las comisiones de las billeteras son similares a los cargos reales de las transacciones informales), utilizar idiomas locales y simplificar la interfaz del cliente.
- b. Véase, por ejemplo, Wright (2014).

alfabetización son bajos. Si bien la asistencia en las transacciones puede ayudar a los clientes a enfrentar los riesgos (por ejemplo, ayudándolos a evitar errores), también puede tornarlos vulnerables a conductas indebidas, fraudes o pérdidas por parte de aquellos a quienes solicitan ayuda.

4. Vías de reclamación inadecuadas para los clientes

Entre las cuestiones relacionadas con los riesgos, se incluyen las siguientes:

- procedimientos poco claros, costosos y que insumen mucho tiempo
- capacidad limitada de los agentes
- preocupaciones especiales en el caso de los destinatarios de pagos de Gobiernos a personas

“[Cuando mi recarga móvil no funcionó con el agente] tuve que ir a la oficina [del ORM]... Eran solo 10 000 pesos (US\$5), ¡pero es una molestia! Esperé tres días para que respondieran a mi reclamación, pero [nunca la resolvieron]. Esta experiencia hizo que me preocupara: ¿y si esto ocurre cuando pago las facturas?”. Hombre, Colombia

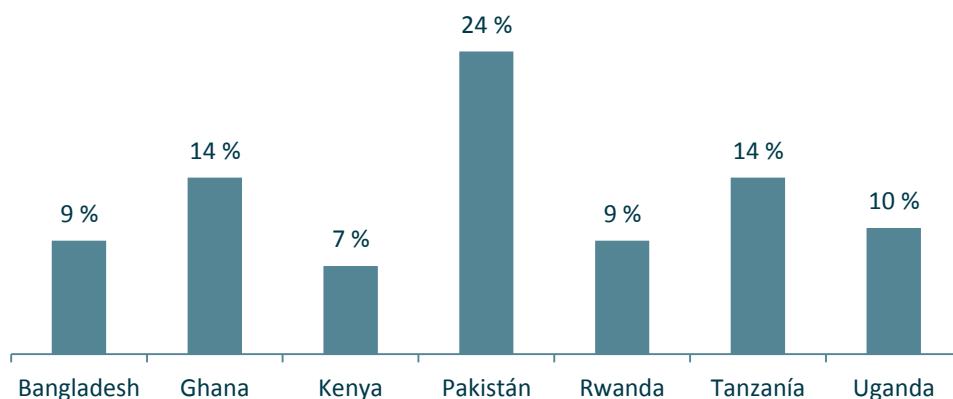
Las deficiencias de los mecanismos de atención de reclamaciones que los PSF y sus asociados ofrecen a los clientes, y el mal desempeño en la resolución de las reclamaciones y consultas son cuestiones básicas de la protección del consumidor. Se trata de una preocupación importante en muchos países, que consumidores de Bangladesh, Colombia, Tanzania y Uganda mencionaron como un obstáculo al uso de los SFD²³. Los no usuarios declararon estar menos dispuestos a probar los servicios, debido a la publicidad negativa de boca en boca y a la percepción de que los mecanismos de atención de reclamaciones resultan deficientes. Usuarios de distintos mercados manifestaron que, dado que ni siquiera pueden resolver problemas relacionados con las transferencias simples, no desean arriesgarse a cometer un error con un servicio más complejo como el pago de facturas.

Procedimientos poco claros, costosos y que insumen mucho tiempo

Los problemas relacionados con las vías de reclamación adoptan muchas formas. En primer lugar, los clientes informan que no tienen claro cómo deben presentar las reclamaciones ni ante quién deben hacerlo. Si

23 Véanse estudios de casos de países del CGAP (CGAP, 2014c, 2014d, 2014e y 2014f) e InterMedia (2014).

Gráfico 4. Porcentaje de los usuarios de dinero móvil que tuvo un problema de servicio en los últimos seis meses y lo informó al servicio de atención al cliente



Fuente: InterMedia (2015).

presentan una reclamación, generalmente deben lidiar con personal poco capacitado de centros de atención telefónica que no pueden resolverla. Los clientes de casi todos los mercados estudiados informaron que cuando llaman a las líneas de ayuda tienen largos tiempos de espera, y en algunos mercados se les cobra el tiempo de comunicación. Además, las llamadas a menudo se cortan debido a la mala calidad de las redes, lo que obliga al usuario a llamar nuevamente y explicar el problema otra vez. En algunos casos de fraude, los estafadores sacan provecho de los tiempos de espera prolongados: cuando el usuario finalmente logra comunicarse para denunciar el delito, el estafador ya ha transferido los fondos de la estafa de la billetera a otra cuenta²⁴. Visitar los centros de atención al cliente generalmente implica costos de transporte y tiempo perdido en viaje y en espera. Cuando la prestación del servicio involucra a varias partes (por ejemplo, un telco, un prestador de servicios de pago y un banco para los pagos de facturas), los clientes informan que los envían de un sitio a otro. En general, informan un uso reducido de los mecanismos de atención de reclamaciones, debido a la combinación de procesos poco claros, gastos y dificultades.

Ejemplo de solución: Tigo Ghana garantiza que sus clientes recibirán información sobre los avances en la resolución del caso a más tardar una hora después de haber presentado la reclamación. Se procura brindar una solución completa dentro de las 24 horas y los clientes reciben un número de comprobante y actualizaciones periódicas (Tigo Ghana, 2015).

Función de los agentes

"[El proveedor de dinero móvil] ya no se preocupa por nosotros. Si llamo al gerente territorial

para pedir ayuda, la respuesta es que nosotros debemos tener cuidado con las transacciones. Nos transfieren el riesgo a nosotros. No nos ayudan cuando hemos cometido un error".

Agente de dinero móvil, Bangladesh

Las pruebas recabadas en las investigaciones de FIL y los estudios de casos de países del CGAP indican que los clientes de SFD generalmente recurren a los agentes para resolver problemas. En Ghana y en Rwanda, por ejemplo, el 61 % y el 52 %, respectivamente, de los usuarios de dinero móvil afirma que recurre a un agente (InterMedia, 2015). Sin embargo, los agentes no siempre están capacitados o equipados para esta función, el intercambio de datos necesario puede hacer que los clientes sean susceptibles a fraudes y en muchos casos los agentes no tienen incentivos para dedicar tiempo a cumplir esta función. A menudo, los agentes llaman a la misma línea de ayuda a la que llamarían los clientes y, por ende, pierden tiempo y minutos de comunicación mientras esperan a ser atendidos. Según las encuestas de ANA realizadas en Uganda, Tanzania y Bangladesh, los agentes consideran que tratar con el servicio de atención al cliente cuando algo sale mal es la segunda cuestión más gravosa (después del riesgo de fraude) (Helix Institute of Digital Finance, 2014a). De acuerdo con FIL y otras investigaciones, los agentes a menudo derivan a los clientes a otro agente o a los centros de atención al cliente.

Ejemplo de solución: Bancolombia ha creado un centro de atención telefónica exclusivo para agentes con el objeto de facilitarles la tarea de resolver sus propias reclamaciones y las de los clientes.

²⁴ Entrevista a Mercy Buku, consultora independiente, exgerente superior, Informes sobre Lavado de Dinero, Gestión de Riesgos, Safaricom Kenya.

Preocupaciones especiales en el caso de los destinatarios de pagos de Gobiernos a personas

El estudio de los pagos electrónicos de Gobiernos a personas realizado por el CGAP en 2014 en países de ingreso bajo reveló que los mecanismos de atención de reclamaciones son un punto particularmente débil (Zimmerman y otros, 2014). Las opciones de apoyo y vías de reclamación generalmente eran poco claras para los destinatarios, lo que generaba dificultades a la hora de resolver problemas u obtener respuestas a las preguntas que tenían sobre sus pagos. A los destinatarios de los pagos de Gobiernos a personas también les preocupaba que pudieran perder sus transferencias, una percepción equivocada que los hacía renuentes a informar los problemas. Estas dificultades socavaron los objetivos de inclusión financiera y eficacia del uso de pagos electrónicos para los esquemas.

Ejemplo de solución: En 2014, en Kenya, el PMA lanzó una nueva línea directa de atención con una función de devolución de llamada. Para informar a los beneficiarios, ofreció capacitación sobre la línea directa, folletos y carteles en las tiendas comerciales. Dos miembros del personal con amplios conocimientos de idiomas realizan un seguimiento de las llamadas de los beneficiarios a través de un sistema de gestión de relaciones con los clientes.

5. Falta de transparencia de las comisiones y otros términos

Entre las cuestiones relacionadas con los riesgos, se incluyen las siguientes:

- divulgación poco clara o inadecuada de comisiones y otros términos
- sospechas de cargos excesivos

“La tasa de las comisiones no es estándar, ya que cuando uno retira TSh10 000 (US\$6,25), en algunos lugares le cobran TSh1200 (US\$0,75) y en otros, TSh2000 (US\$1,25). Hay carteles, pero lo que está escrito no coincide con lo que dice el agente”. Mujer de una zona rural, Tanzania

Debido a la falta de transparencia, los consumidores no comprenden plenamente los precios, los términos ni las condiciones de los servicios financieros que utilizan. Además, son más vulnerables a otros riesgos, como la conducta indebida del agente y el fraude en los precios (por ejemplo, el cobro de comisiones no autorizadas).

Divulgación poco clara o inadecuada de comisiones y otros términos

Muchos clientes dicen que las estructuras de comisiones son poco claras y que no saben cuánto debe costar una transacción. En muchos mercados, los clientes afirmaron que los agentes cobran distintas comisiones y que no sabían con certeza cuáles estaban autorizadas. Por ejemplo, las visitas de incógnito en Uganda y Bangladesh demostraron que en las tiendas de los agentes a menudo no se exhiben gráficos con las comisiones (InterMedia, 2014). En Tanzania, las investigaciones señalan que, si bien los agentes habitualmente exhiben gráficos con las comisiones, los importes cobrados pueden diferir de los que figuran en ellos. Los clientes informan que los agentes a menudo exhiben gráficos con comisiones no actualizadas y solo explican verbalmente las comisiones vigentes (InterMedia, 2014). Los consumidores de Filipinas informan que no confían en que se les cobre de forma justa, lo que se ve agravado, en parte, por el hecho de que los agentes tienen permitido modificar las comisiones (CGAP, 2014d). Los clientes también se quejan de que los cajeros automáticos no les informan sobre los cargos por retiros, incluidos los casos en los que usan el cajero automático de otro prestador. En un programa de transferencias de efectivo de donantes a personas de Kenya, por ejemplo, los beneficiarios explicaron que no les agrada utilizar cajeros automáticos porque no saben qué cargos se cobran por los retiros²⁵.

Las investigaciones realizadas en Kenya y Tanzania indican que las comisiones de las transacciones de terceros realizadas con dinero móvil (por ejemplo, el pago de facturas) son especialmente poco claras. Por ejemplo, una encuesta inédita del CGAP realizada entre 500 personas de bajos ingresos de Nairobi reveló que el 35 % de los usuarios de pagos de facturas pensaba que el servicio era gratuito, pese a que las auditorías de sus registros de transacciones de M-PESA confirmaron que se les había cobrado por ellos. Dado que las comisiones no se divulgan, los usuarios se enteraban de ellas solo si examinaban el saldo de su cuenta antes y después de la transacción y notaban un saldo menor, o si su saldo era insuficiente para cubrir la transacción y las comisiones. También se han registrado casos en que prestadores de servicios independientes utilizan la plataforma de un ORM para pagos de facturas y luego cobran un cargo excesivo al cliente por los servicios, o registran al cliente en servicios no deseados y le descuentan los cargos diarios correspondientes²⁶.

²⁵ Algunos también mencionaron que han escuchado decir a otras personas que los cargos de los cajeros automáticos son muy altos, cuando dichos cargos son, en realidad, más bajos que las comisiones que cobran los agentes (investigación inédita del CGAP).

²⁶ Entrevista a Mercy Buku, consultora independiente, exgerente superior, Informes sobre Lavado de Dinero, Gestión de Riesgos, Safaricom Kenya.

Los términos de los SFD, en especial de los servicios más complejos, como créditos o seguros, también suelen divulgarse de forma poco satisfactoria. En Rwanda, solo alrededor de la mitad de los prestatarios afirma conocer los términos de sus préstamos y el interés que pagan por estos (InterMedia, 2015). En Kenya, los términos y condiciones del producto de ahorro y crédito M-Shwari se informan a través de un enlace web, pese a que muchos usuarios carecen de acceso a Internet. En Tanzania, los consumidores manifiestan que no comprenden claramente la relación entre el dinero móvil y los servicios no financieros que ofrecen los telcos²⁷.

Sospechas de cargos excesivos

La falta de transparencia de las comisiones en particular puede llevar a los usuarios a sospechar que los agentes se comportan de forma indebida y puede perjudicar la reputación de los SFD y los PSF. En Uganda, por ejemplo, las investigaciones de FII señalaron que dicha falta de transparencia ha llevado a algunos clientes a creer que todas las comisiones que cobran los agentes son fraudulentas (InterMedia, 2014). En Rusia, la falta de transparencia de las comisiones y las condiciones es una de las cuatro reparos principales que limitan la aceptación de los SFD (Imaeva y otros, 2014; Lyman y otros, 2013). El cobro real de comisiones no autorizadas por parte de los agentes se aborda en la subsección siguiente.

6. Fraude cometido contra el cliente

Entre las cuestiones relacionadas con los riesgos, se incluyen las siguientes:

- fraude cometido por empleados internos del PSF y fraude cometido por actores externos
- fraude cometido por los agentes

El fraude es una amenaza que está vigente a pesar de que no se denuncia con tanta frecuencia. Los consumidores pueden perder dinero y los prestadores pueden ver afectado su prestigio²⁸. Si bien en los mercados incluidos en los estudios de casos de países del CGAP se registró un alto nivel de percepción de este delito, las experiencias reales fueron escasas. Esto indica que la publicidad de boca en boca, incluso acerca de unos pocos casos, puede tener un fuerte impacto. Las percepciones de fraude también constituyen un problema en otros países. En Côte d'Ivoire, por ejemplo, los usuarios que reciben pagos digitales de ganancias provenientes de la venta de cosechas revelaron que retiran todos los fondos de inmediato y los depositan en su institución microfinanciera porque tienen temor al fraude y perciben esta opción como más segura. Los datos de FII respaldan esta conclusión sobre la diferencia

entre lo que se percibe y la realidad; por ejemplo, aunque solo el 2 % de los usuarios de dinero móvil de Uganda que participaron en la encuesta declaró haber experimentado un fraude, en la investigación cualitativa la percepción del delito era mucho más intensa (InterMedia, 2014, 2015). Las percepciones de fraude probablemente sean perjudiciales para el uso de los servicios: algunos titulares de billeteras de Bangladesh, por ejemplo, dicen que no mantienen un saldo para no perder dinero debido a un fraude (CGAP, 2014e). Esta desconfianza también podría dificultar la aceptación de productos como el ahorro móvil.

Fraude cometido por empleados internos y fraude cometido por actores externos

Los empleados de los prestadores de SFD pueden aprovechar su puesto para obtener acceso a información privada de los clientes y luego utilizarla para focalizarse en ciertos clientes, acceder a las cuentas u obtener de otra forma los fondos de los clientes. Los actores externos, como empleados de empresas que brindan servicios subcontratados o estafadores que trabajan por su cuenta, en general, se comunican directamente con los clientes para obtener información sobre las cuentas o utilizan otros medios, como ataques informáticos a las cuentas, para acceder a ellas o, en definitiva, obtener los fondos (Mudiri, 2012). Estas son algunas de las formas que pueden adoptar tales fraudes:

1. *Intercambios de tarjetas SIM*, lo que ocurre cuando un estafador pasa ("intercambia") el número de teléfono de un cliente a una tarjeta SIM diferente, cambia o averigua de otra forma el pin asociado a la cuenta de dinero móvil de ese usuario, y retira el saldo.
2. *Estafas de ingeniería social*, lo que incluye llamadas o mensajes de texto fraudulentos (por ejemplo, suplantación de identidad) a través de los cuales se solicita o se intenta de otra forma obtener el pin de un cliente, otra información o una transferencia de dinero. Algunos ejemplos incluyen los casos de supuestas transferencias erróneas y las estafas relacionadas con promociones o solicitudes de empleo.
3. *Suplantación del identificador de llamadas*, en la que un número de teléfono falso aparece en el identificador de llamadas y luego se solicita información o se estafa de otra forma al cliente.
4. *Cajeros automáticos falsos* que leen y copian números de tarjetas, fachadas falsas, cámaras de vigilancia ocultas que registran los pines, la clonación de tarjetas y la presencia de estafadores cerca de los cajeros automáticos para "ayudar" a los clientes que tienen dificultades (Lubitz, 2008).

²⁷ Entrevista a Kennedy Komba, asesor del Sistema Nacional de Pagos, Banco Central de Tanzania.

²⁸ En este número de *Enfoques* se analiza específicamente el fraude que perjudica a los clientes, y no el que ocasiona daños a agentes o prestadores.

5. *Acceso no autorizado a las cuentas por parte de los empleados*, que puede obtenerse a través del puesto del empleado en el PSF o debido a la falta de seguridad interna, lo que puede generar la pérdida de fondos o el acceso no autorizado a la información de los clientes. Los ataques informáticos perpetrados por estafadores externos son mucho menos comunes que los fraudes internos.

En los estudios de casos de países del CGAP y la investigación cualitativa de FII, los consumidores describieron diversas experiencias con estos tipos de fraudes. En Bangladesh, los usuarios informaron haber recibido llamadas fraudulentas en las que les decían que habían ganado la lotería y les solicitaban una transferencia de dinero para “acceder” al premio. Otros usuarios mencionaron que los había llamado una persona que supuestamente pertenecía a un centro de atención telefónica y que necesitaba información sobre el cliente. Algunos clientes informaron que el saldo de su billetera móvil había desaparecido, lo que atribuyeron a un ataque informático.

En Uganda, los clientes manifestaron que habían recibido mensajes de texto fraudulentos que decían que se había depositado dinero en su cuenta, seguidos de una llamada en la que les solicitaban que “devolvieran” el dinero enviado por “error”. En otro estudio también se mencionó este tipo de fraude, experimentado en particular por usuarios urbanos, muchos de los cuales afirmaron que perdieron dinero como resultado de la estafa (Banco Europeo de Inversiones [BEI] y FNUDC, 2014). Estos pedidos fraudulentos de remisión de fondos alguna vez fueron la principal estafa de ingeniería social en Kenya, pero se ha logrado reducirlos considerablemente a través de intensivas campañas de sensibilización²⁹.

Los nigerianos informan numerosos fraudes y estafas a través de teléfonos móviles; por ejemplo, la “desaparición” de crédito telefónico, las estafas realizadas por terceros mediante mensajes de texto, los cargos por servicios a los que el usuario no se ha suscrito o por servicios cuya suscripción se ha cancelado, y los cargos por mensajes de texto no enviados. Esto genera entre la población general una falta considerable de confianza en los ORM y los servicios ofrecidos a través de teléfonos móviles. Los participantes en los grupos focales expresaron su temor de que piratas informáticos atacaran sus cuentas y les robaran el dinero (InterMedia, 2014).

Ejemplo de solución: Safaricom M-PESA utiliza alertas por mensajes de texto, avisos radiales en dialectos locales, anuncios en periódicos y otras iniciativas para mejorar el conocimiento de los clientes acerca de las tácticas de fraude.

Ejemplo de solución: En Tanzania, los prestadores establecieron una “cuarentena” luego de un intercambio de una tarjeta SIM, durante la cual no se puede cambiar el pin del dinero móvil. Algunos operadores han implementado el “bloqueo de la identidad internacional del abonado a un móvil”, una solución de sistemas que bloquea la tarjeta SIM y el acceso a la cuenta hasta que el cliente le explica al personal del sitio de dinero móvil que el intercambio de la tarjeta SIM fue legítimo y que la tienen en su poder; una vez que esto ocurre, se vincula la tarjeta SIM nueva a la cuenta.

Fraude cometido por los agentes

Los agentes pueden cometer fraudes de diversas formas. Un método consiste en dividir una transacción en varias transacciones para aumentar las comisiones³⁰. Por ejemplo, un agente puede decirle a un cliente que no tiene suficientes fondos y recomendarle que vuelva más tarde para completar la transacción. Esto puede generar comisiones adicionales para el cliente, quien puede o no comprender lo que ha sucedido. Las investigaciones realizadas en Kenya demostraron que algunos agentes realizan transacciones parciales para administrar sus fondos y maximizar los ingresos (Jumah, 2015). Otro método consiste en acceder a los registros de los agentes y utilizarlos con fines fraudulentos. Por ejemplo, un agente puede acceder a los registros de transacciones de otro agente, obtener información sobre los clientes y utilizar esa información con fines fraudulentos³¹.

Por último, los agentes pueden cobrar comisiones no autorizadas. Estas irregularidades se denuncian en muchos mercados, sobre todo en el caso de las transacciones informales, y pueden adoptar diversas formas; por ejemplo, los agentes cobran comisiones adicionales al realizar transacciones y cobran por servicios que deberían ser gratuitos. Aunque los procesos de negocios de dinero móvil están configurados para deducir electrónicamente las comisiones correctas, los agentes, por ejemplo, pueden cobrar cargos excesivos a los clientes exigiéndoles comisiones adicionales en efectivo en el caso de los depósitos o no dándoles el

²⁹ Entrevista con Mercy Buku, consultora independiente, exgerente superior, Informes sobre Lavado de Dinero, Gestión de Riesgos, Safaricom Kenya.

³⁰ En una estructura de precios de varios niveles, a los agentes se les paga una cuota fija por cada segmento de volúmenes de transacciones y, por lo tanto, pueden recibir una comisión total más alta al realizar varias transacciones. Esto es lo opuesto de una estructura de comisiones basada en porcentajes, en la que la comisión total es la misma, ya sea que la transacción se complete en un mismo momento o mediante varias transacciones. La primera opción conlleva beneficios comerciales, por lo que muchos prestadores no desean pasar a la estructura basada en porcentajes simplemente para evitar el fraude.

³¹ La información de los registros también puede utilizarse para otros tipos de fraude, como la afiliación a partidos políticos (entrevista con Mercy Buku, consultora independiente, ex gerente superior, Informes sobre Lavado de Dinero, Gestión de Riesgos, Safaricom Kenya).

Recuadro 3. ¿Son capaces los clientes de tomar decisiones de autoprotección fundamentadas y “racionales”?

En general, se acepta como principio que los consumidores deben asumir cierta responsabilidad por la mitigación de los riesgos. Sin embargo, los datos disponibles sugieren de manera contundente que los esfuerzos de los consumidores a menudo resultan insuficientes. Por ejemplo, la percepción de los consumidores acerca de los riesgos y sus consecuencias no siempre se condice con los que en verdad enfrentan, como en los casos de fraude, en que los clientes perciben mucho más de lo que afirman haber experimentado realmente. Es posible que los consumidores limiten el uso de servicios que, en realidad, presentan menores riesgos de pérdidas y daños financieros que las alternativas informales.

cambio que corresponde en el caso de los retiros. En Uganda, los usuarios de SFD informan que los agentes les cobran por registrarlos, pese a que dicho trámite no debería tener costo alguno, y los usuarios comúnmente sospechan que los agentes cobran comisiones no autorizadas por las transferencias (InterMedia, 2014). En un estudio del FNUDC, los clientes de Uganda informan que los agentes cobran por los depósitos y que cobran diferentes comisiones por los mismos servicios, lo que los lleva a sospechar que muchas de las comisiones son indebidas (Ogwal, 2015). En Tanzania, los usuarios de SFD también sospechan que los agentes cobran comisiones indebidas y muchos afirman que las comisiones que cobran no coinciden con las que figuran en los carteles de las tiendas (InterMedia, 2014).

Parte de las sospechas acerca de las comisiones no autorizadas probablemente se deba a que las comisiones no se divulgan como es debido, lo que hace que sean poco claras. Se necesitan más datos para determinar el alcance de los cargos excesivos reales en comparación con los percibidos, aunque incluso la percepción de cargos excesivos reduce la confianza en los agentes y los SFD.

Ejemplo de solución: En Pakistán, Telenor EasyPaisa combinó un modelo de comisiones de varios niveles con un depósito mínimo para reducir las transacciones divididas.

7. Privacidad y protección de los datos

Entre las cuestiones relacionadas con los riesgos, se incluyen las siguientes:

- seguridad de los datos digitales en riesgo
- comprensión inadecuada de los nuevos usos de los datos personales

Recuadro 4. ¿En qué condiciones son fraudulentas las comisiones no autorizadas?

En general, se acepta como principio que los consumidores deben asumir cierta responsabilidad por la mitigación de los riesgos. Sin embargo, los datos disponibles sugieren de manera contundente que los esfuerzos de los consumidores a menudo resultan insuficientes. Por ejemplo, la percepción de los consumidores acerca de los riesgos y sus consecuencias no siempre se condice con los que en verdad enfrentan, como en los casos de fraude, en que los clientes perciben mucho más de lo que afirman haber experimentado realmente. Es posible que los consumidores limiten el uso de servicios que, en realidad, presentan menores riesgos de pérdidas y daños financieros que las alternativas informales.

En algunos países, las comisiones no autorizadas son tan comunes que los clientes las consideran un “costo de hacer negocios”. ¿Esto hace que sean menos fraudulentas? De acuerdo con las definiciones más comunes de fraude, las comisiones no autorizadas constituyen un fraude perpetrado contra los clientes. Por ejemplo, en un estudio sobre el fraude relacionado con el dinero móvil, se utilizó esta definición:

“[El fraude es] la acción intencional y deliberada que realizan actores en el ecosistema de los SFD con el objetivo de obtener ganancias (dinero en efectivo o electrónico), impedir que otros actores reciban ingresos o dañar la reputación de otras partes interesadas” (Mudiri, 2012).

Sin embargo, en algunos casos, los clientes consideran que las comisiones adicionales son pagos legítimos por los servicios prestados. En Bangladesh, por ejemplo, donde muchos clientes solicitan a los agentes que efectúen transacciones personales a su nombre en lugar de registrarse en una cuenta y realizar las transacciones por sí mismos, los clientes generalmente consideran que las comisiones en efectivo no autorizadas constituyen una retribución por el tiempo y el esfuerzo dedicados a realizar la transacción.

El hecho de que una comisión no autorizada sea considerada fraude por los clientes puede depender del conocimiento que estos tengan de las comisiones correspondientes y su voluntad de pagar por lo que consideran servicios adicionales. En algunos mercados, como el de Kenya, en los que se observa mayor disciplina y exigencia del cumplimiento de las normas de transparencia, los niveles de sospecha de que los agentes cobran cargos excesivos son más bajos.

- resultados imprevistos, como robo de identidad o lavado de dinero

Muchos consumidores, al adoptar los SFD, crean huellas cibernéticas por primera vez, y los datos resultantes tienen un valor potencial para las empresas, los Gobiernos y las personas. Por ejemplo, algunos prestadores han comenzado a utilizar los datos móviles³² para crear calificaciones crediticias y ofrecer préstamos a los clientes sin exigir garantías (Chen y Faz, 2015).

32 Por ejemplo, datos de registros de llamadas y mensajes de texto y transacciones de dinero móvil.

Seguridad de los datos digitales en riesgo

A los clientes les preocupa la seguridad de sus datos y la posibilidad de que estos se vean comprometidos. Los clientes de los estudios de casos de países afirmaron que habían recibido llamadas y mensajes de texto fraudulentos, y que las personas que llamaban poseían información sobre ellos que solo podrían haber obtenido si tenían acceso a su información privada. Sospechaban que empleados del prestador de SFD habían accedido sin autorización a su cuenta y habían utilizado la información para cometer fraude.

Comprensión inadecuada de los nuevos usos de los datos personales

A medida que se crean nuevos servicios que utilizan datos de pagos y registros de llamadas móviles, algunos consumidores expresan su inquietud por la seguridad, la privacidad y el uso de sus datos para tales fines. Un estudio llevado a cabo recientemente por el CGAP indicó que los consumidores de Tanzania se mostraban preocupados por la forma en que podrían utilizarse sus datos en ese tipo de

servicios y la información a la que se accedería. También expresaron confusión acerca de la clase de información que se incluye en los datos móviles y preocupación por la posibilidad de que el acceso a dichos datos habilitara a escuchar las llamadas telefónicas y leer los mensajes de texto (lo que no ocurre). En este caso, el uso de mensajes de texto y material informativo sencillo fue eficaz para mejorar la comprensión básica de los datos digitales y combatir los conceptos erróneos, aunque la comprensión de los usuarios siguió siendo limitada. Tal vez no resulte sorprendente que el estudio también haya mostrado que los clientes estaban dispuestos a permitir este acceso a sus datos para un único uso a cambio de la posibilidad de obtener un préstamo o financiamiento en condiciones más favorables (Mazer y otros, 2014).

La escasa comprensión de los usos de datos puede verse agravada por prácticas inadecuadas a la hora de garantizar que los clientes reciban las disposiciones sobre datos incluidas en los términos y condiciones de los SFD, puedan acceder a dichas disposiciones y

Recuadro 5. Nuevas áreas de riesgo para los clientes

El panorama de los SFD cambia constantemente y los riesgos que los consumidores enfrentan evolucionan junto con los productos. Los datos disponibles revelan que, además de los siete riesgos actuales que se analizan en este documento, una nueva generación de desafíos empieza a asomar en el horizonte. A continuación se incluyen tres ejemplos:

Mayor complejidad de los productos que se ofrecen. A medida que los SFD menos conocidos o más complejos, como el crédito móvil o seguro móvil, ingresan en el mercado y, a veces, crecen muy rápidamente, se deberá dedicar especial atención para garantizar que los clientes comprendan los términos, condiciones y riesgos importantes. Esto constituye un reto aún más considerable, habida cuenta de las limitaciones de la información que se proporciona en la pantalla de un teléfono básico. Por ejemplo, cuando los prestatarios de créditos móviles completan “virtualmente” todos los requisitos del préstamo desde su teléfono, quizá no tengan (o no aprovechen) la oportunidad de pedir aclaraciones sobre los precios, los requisitos de reembolso o las consecuencias del atraso en los pagos o de la falta de pago. El seguro móvil ha crecido rápidamente en varios mercados y también puede constituir un reto para la comprensión de los consumidores, sobre todo porque la póliza generalmente está combinada con otro servicio o se ofrece como recompensa por la actividad de pago. Es posible que los agentes a quienes los clientes recurren habitualmente sepan muy poco sobre estos nuevos productos más complejos si no reciben una capacitación específica.

Uso de teléfonos inteligentes y aplicaciones financieras. GSMA prevé que para 2020 cuatro de cada cinco conexiones de teléfonos inteligentes se registrarán en países en desarrollo; el 61 % de los servicios de finanzas móviles a los que realiza seguimiento están disponibles actualmente mediante una aplicación (GSMA, 2014e y 2015). Esta tendencia, si bien podría mejorar la experiencia del cliente y reducir los riesgos del cliente en algunas de las principales áreas identificadas en esta investigación, genera, al mismo tiempo, nuevas inquietudes relacionadas con el riesgo para los consumidores. Por ejemplo, la interfaz de usuario completa y la funcionalidad mejorada de los teléfonos inteligentes posiblemente sean mucho más intuitivas y fáciles de usar que los menús actuales de USSD utilizados por el 86 % de los servicios de dinero móvil. Los consumidores también podrían beneficiarse de la mayor competencia, ya que diversos PSF podrían ofrecer SFD a través de aplicaciones sin necesidad de asociarse con un telco (Mas y Porteous, 2014). Sin embargo, también es posible que surjan riesgos nuevos o diferentes en este ecosistema, como nuevas formas de fraude o acceso no autorizado a los datos de los clientes, especialmente si se mantiene el comportamiento actual de los usuarios, como el uso de pines demasiado sencillos, y a medida que más actores se asocian para ofrecer SFD. La posibilidad de que existan programas malignos también merece atención.

Otras inquietudes sobre la confidencialidad y la protección de los datos. La ampliación del uso de los datos digitales para la prestación de servicios financieros es incipiente. En el plano de la confidencialidad, ni los prestadores ni los clientes pueden evaluar aún con mucha certeza las alternativas que surgirán entre los principios relacionados con la propiedad, el procesamiento, el almacenamiento y la seguridad de los datos. El reto de lograr consenso e implementar medidas de gestión de datos equilibradas y prácticas no debe subestimarse. Se necesitarán nuevos métodos de divulgación para informar a los clientes de manera más significativa sobre sus derechos y las formas en que se podrían utilizar sus datos. En el plano de la seguridad, muy probablemente se necesitarán iniciativas adicionales para garantizar que los datos no públicos de los clientes estén protegidos de los piratas informáticos externos y otros accesos y usos no autorizados. Desde luego, estos retos no se limitan a las finanzas digitales, y podría ser útil realizar consultas con expertos en datos y profesionales de campos afines.

estén en condiciones de comprenderlas. A menudo, los clientes deben aceptar términos y condiciones que solo están disponibles en un sitio web, lo que resulta poco práctico para muchos, en especial para los de bajos ingresos o de zonas rurales, quienes generalmente carecen de acceso a Internet y a teléfonos habilitados para Internet (Cook y McKay, 2015).

Resultados imprevistos

La falta de confidencialidad de los datos puede perjudicar a los clientes de varias otras formas que el cliente promedio quizá sea incapaz de concebir o prever. Por ejemplo, los datos robados pueden utilizarse para cometer usurpación de identidad u otros fines delictivos, y para dañar el perfil crediticio que pueda tener el usuario. La falta de confidencialidad de los datos también puede plantear riesgos no financieros; por ejemplo, el acceso de entidades gubernamentales a datos personales sensibles, o su uso con fines políticos. Los datos personales tienen un valor que podría evolucionar hasta convertirse en una nueva clase de activos, incluso en el caso de los consumidores de bajos ingresos.

Autoprotección de los clientes contra los riesgos de los SFD. Las pruebas analizadas en esta sección revelan diversas formas en las que los clientes de SFD se protegen de los riesgos reales o percibidos. Si bien algunas medidas de autoprotección pueden ser eficaces, como mantener el pin en secreto, otras no protegen de forma adecuada a los clientes y pueden reducir los niveles de uso y actividad. A continuación se mencionan algunos de los comportamientos y actitudes de autoprotección que se han informado.

No dejar dinero en el sistema. Algunos clientes limitan el saldo de su billetera móvil para evitar riesgos percibidos; por ejemplo, que el dinero “desaparezca”. Para ello, generalmente lo retiran apenas reciben una transferencia.

Limitar las formas en que utilizan el servicio. Algunos clientes informan que utilizan los SFD solo en casos de emergencia y que reducen al mínimo la cantidad de transacciones, debido a las dificultades que han experimentado, por ejemplo la pérdida de dinero como resultado de errores de tecleo. Algunos también manifiestan que limitan los tipos de servicios a los que acceden (por ejemplo, solo consultan los saldos de las cuentas corrientes o realizan transferencias de dinero) debido a los riesgos percibidos en relación con otros servicios (De Koker y Jentzsch, 2013).

Utilizar las transacciones informales en lugar de las billeteras móviles. Muchos clientes se refieren al uso

de las transacciones informales como un mecanismo de autoprotección. Los clientes de Bangladesh y Uganda informan que consideran más seguro solicitar a un agente que complete una transacción informal que realizar la operación por sí mismos y arriesgarse a cometer un error costoso (InterMedia, 2014).

Las investigaciones cualitativas indican que los usuarios de Colombia a menudo se culpan a sí mismos cuando algo sale mal, pese a que informan prácticas comunes de autoprotección al utilizar SFD³³. También afirman que no sienten que tienen derecho a un proceso de tramitación de reclamaciones ni confían en dicho proceso. De hecho, las investigaciones sobre consumidores en varios mercados confirman la existencia de obstáculos culturales que impiden el uso de vías de reclamación y una falta general de confianza entre los consumidores menos experimentados o de bajos ingresos en que la presentación de reclamaciones dará fruto (Chapman y Mazer, 2013).

En definitiva, la autoprotección de los clientes representa una parte pequeña de un esfuerzo mucho mayor que deben realizar otras partes, entre las que se incluyen los prestadores, los organismos de control y otros interesados que probablemente tengan información más calificada sobre los riesgos y sus consecuencias. En las secciones siguientes, se analizan las funciones de los prestadores y otras partes interesadas del ámbito de los SFD, y se recomiendan prioridades al respecto, tanto de forma independiente como conjunta, para mitigar con más eficacia los riesgos de los consumidores.

III. Cinco áreas prioritarias en las que el sector debe identificar, probar y ampliar soluciones

Las diversas pruebas examinadas para este número de *Enfoques* indican en forma contundente que los prestadores pueden y deben tomar medidas para mejorar la seguridad, la confiabilidad y el desempeño de los productos, canales y sistemas de SFD para sus clientes. La adopción de dichas medidas no solo puede ayudar a reducir los obstáculos que muchas personas enfrentan para usar estos servicios y realizar un mayor número de transacciones, sino que probablemente sea también una condición previa para la utilización masiva de los servicios más rentables, como los créditos, que son esenciales para la justificación comercial a largo plazo de la actividad de muchos prestadores.

33 Por ejemplo, “nunca viaje solo a la oficina de un agente”, “no hable en voz alta (en el local del agente)” y “cúbrase la mano cuando escribe el pin” (CGAP, 2014f).

Cuadro 1. Ejemplos de prestadores que adoptan medidas para mejorar la confiabilidad y la solidez de los servicios

Áreas de soluciones	Ejemplos en la práctica
Coordinación interna para resolver problemas	El equipo de la plataforma de dinero móvil de Airtel Uganda trata directamente con el equipo de tecnología de la información/sistema global para las comunicaciones móviles (GSM) a través de un miembro especialmente asignado del equipo de tecnología de la información para determinar cuáles problemas están relacionados con la plataforma y cuáles con GSM, lo que ayuda a identificar los problemas geográficamente y a abordarlos con más eficacia.
Pruebas periódicas y seguimiento en tiempo real de los sistemas de red	Airtel Money Uganda combina las copias de seguridad incrementales y completas del sistema con una herramienta de seguimiento del tiempo de actividad del sistema que proporciona alertas e informes. En Nigeria, un estudio indicó que el mantenimiento predictivo o basado en condiciones es más eficaz que los enfoques de mantenimiento preventivos o programados para preservar la confiabilidad del GSM (Ubani y Nwakanma, 2013).
Una plataforma confiable que pueda integrarse sin problemas con otros actores del ecosistema	A fines de 2014, MTN-Uganda adoptó una nueva plataforma que, según se prevé, mejorará notablemente la confiabilidad general del servicio. En el primer semestre de 2014, la empresa también agregó 117 sitios 2G nuevos y 130 sitios 3G nuevos (MTN Uganda, 2014). Airtel India ha realizado fuertes inversiones en sistemas de cables de vanguardia que, según se prevé, mejorarán las operaciones de Airtel Money con capacidad de recuperación y redundancia de la red (Bharti Airtel, 2014). MobiCash en Bangladesh utiliza una red de 60 000 revendedores de tiempo de comunicación y otros productos e infraestructuras de comunicaciones móviles en todo el país (Noor y Shrader, 2015). Telecel-Zimbabwe descubrió que, al asignar una plataforma de USSD especial para los servicios de dinero móvil, se reducían las interrupciones del servicio ^a .
Precios y reglas empresariales que garanticen la asignación adecuada de ancho de banda	Los precios por cada sesión de USSD oscilan entre US\$0,01 en Nigeria y US\$0,06 en Kenya y Sudáfrica (CGAP, 2014b).

a. Entrevista con Cloud Nhau, gerente de ventas, Servicios Financieros Móviles de Telecel Zimbabwe.

El liderazgo de los prestadores de SFD y otros actores del sector es sumamente necesario y oportuno en cinco áreas prioritarias:

1. Mejorar la confiabilidad y la solidez de los servicios
2. Hacer que la interfaz del cliente sea más fácil de usar
3. Fortalecer la calidad, la gestión y la liquidez de los agentes
4. Combatir el fraude que afecta a los clientes
5. Mejorar la tramitación de reclamaciones, consultas y reparaciones

En cada área prioritaria se analizan los tipos de medidas que se han tomado o se podrían tomar. Si bien excede el alcance de este documento ofrecer orientación sobre mejores prácticas o estrategias de ejecución, se brindan ejemplos ilustrativos de soluciones impulsadas por los PSF que, según se informa, abordan estas prioridades.

1. Mejorar la confiabilidad y la solidez de los servicios

Dado que el mal funcionamiento de las redes es la principal reclamación entre los clientes de los SFD, la reducción del tiempo de inactividad debe revestir un

alto grado de prioridad para los PSF y los prestadores externos de servicios. Sin embargo, mejorar la confiabilidad de los sistemas —para permitir el acceso constante a los servicios y las cuentas, la liquidación oportuna y la verificación de las transacciones— es una tarea compleja. En algunos modelos, los SFD de rápido crecimiento deben competir por la capacidad de plataforma y la inversión con otras líneas de actividad. Las empresas conjuntas o los arreglos de subcontratación también son comunes, lo que da lugar a exigencias más complejas en materia de funcionalidad y comunicación/coordiación entre los sistemas de las distintas partes.

Las oportunidades y los avances en esta área incluyen:

- Realizar pruebas periódicas y seguimiento en tiempo real de los sistemas de red, y contar con planes adecuados de contingencia y continuidad de las operaciones³⁴.
- Efectuar las operaciones de dinero móvil en una plataforma confiable que se integre sin problemas con otros actores del ecosistema.
- Establecer precios y reglas empresariales para garantizar la asignación adecuada de ancho de

34 Véanse, por ejemplo, Parada y Bull (2014) y GSMA (2015).

Cuadro 2. Ejemplos de prestadores que adoptan medidas para que la interfaz del cliente sea más fácil de usar

Áreas de soluciones	Ejemplos en la práctica
Menús e instrucciones en el idioma local	Airtel Money Uganda ofrece su menú en luganda y en inglés.
	En India, M-PESA está disponible en hindi, bengalí, maratí, gujaratí e inglés, y se prevé agregar otros idiomas regionales.
	Tigo Chad usa un sistema interactivo de respuesta por voz para transmitir mensajes e instrucciones con relación al dinero móvil (GSMA, de próxima aparición).
Tiempos de espera de USSD reducidos	En Tanzania, Tigo Kilimo modificó su menú y reemplazó las preguntas abiertas con preguntas de selección múltiple que pueden responderse con mayor facilidad y rapidez.
	En India, Eko cuenta con un proceso de un solo paso que no ofrece dificultades a los clientes.
Menos errores de tecleo	En Bangladesh, DBBL crea el número de cuenta del cliente agregando un "dígito de control" al final del número móvil. Si el remitente ingresa un número de cuenta incorrecto, es poco probable que el dígito de control coincida (estudio de caso de país del CGAP, Bangladesh, 2015 [inédito]).
	Airtel Money en Uganda muestra el nombre del destinatario cuando el cliente ingresa el número de teléfono.
Alternativas al pin	En Colombia, Daviplata crea un pin temporario enviado por mensaje de texto para los destinatarios de los pagos de Gobiernos a personas que puede utilizarse en un cajero automático o en la tienda de un agente dentro de un plazo breve.
	Novopay India es una empresa de pagos móviles que utiliza el escáner biométrico Aadhaar para permitir que las personas realicen transacciones bancarias desde las tiendas de sus vecindarios (Indiatimes, 2015).

banda para los SFD, y tiempos de espera de las sesiones de USSD e interrupciones del servicio más convenientes (Hanouch y Chen, 2015; Mazer, 2015).

- Establecer cuidadosamente las relaciones y las responsabilidades entre los actores al inicio del servicio³⁵.

En el caso de los PSF que trabajan con prestadores externos que operan una plataforma o un servicio de SFD, es fundamental garantizar que los puntos anteriores se analicen y se integren en la relación y los acuerdos contractuales. Los PSF deben asegurarse de que sus clientes sigan estando protegidos cuando realizan transacciones en diversas plataformas, aunque no controlen plenamente la confiabilidad del servicio.

2. Hacer que la interfaz del cliente sea más fácil de usar

Las mejoras en la interfaz de usuario pueden beneficiar tanto a los clientes como para los prestadores, dado que las interfaces complejas y poco claras aumentan las posibilidades de que los clientes sufran pérdidas, reducen los niveles de actividad y contribuyen a fomentar las transacciones informales en desmedro de la billetera móvil independiente u otras transacciones

basadas en interfaces digitales. A corto plazo, los prestadores deberán sopesar la viabilidad financiera y técnica de algunas de estas medidas con los posibles beneficios; a largo plazo, es posible que comiencen a implementarse otras soluciones eficaces en función de los costos. Cuando los PSF trabajan con terceros para utilizar sus plataformas a fin de brindar SFD a los clientes finales, resulta indispensable examinar la funcionalidad de la interfaz de usuario.

Las oportunidades y los avances en esta área incluyen:

- Ofrecer el menú en los idiomas locales.
- Utilizar sistemas interactivos de respuesta por voz para transmitir instrucciones y mensajes relacionados con el dinero móvil, incluso para usuarios con problemas de alfabetización.
- Reducir los tiempos de espera de USSD extendiendo las sesiones, introduciendo contadores de inactividad entre cada menú o transacción, en lugar de tiempos de espera³⁶, o diseñando un menú más intuitivo y fácil de explorar (Mazer, 2015; Noor y Shrader, 2015).
- Rediseñar las interfaces y los procesos para reducir los errores de tecleo, por ejemplo incorporando mecanismos simples para ayudar a los clientes a confirmar que están enviando el dinero adonde desean ("dígito de control" o integración con la

³⁵ Las disposiciones contractuales y los acuerdos de indemnización pueden reforzar el compromiso actual de las partes (Lake, 2013).

³⁶ Entrevista a Khurram Sikander, asesor superior de Pagos Digitales de Enclude Solutions.

Cuadro 3. Ejemplos de prestadores que adoptan medidas para fortalecer la calidad, la gestión y la liquidez de los agentes

Áreas de soluciones	Ejemplos en la práctica
Criterios detallados para la selección de agentes	EasyPaisa de Pakistán analiza datos sobre las ventas de tiempo de comunicación para verificar la solidez financiera y la liquidez de una empresa antes de aprobar a un minorista como agente.
Capacitación inicial y cursos de actualización periódicos de alta calidad	MTN Uganda proporciona seis horas de capacitación práctica para cada nuevo empleado de atención al público de los agentes de depósitos y retiros.
	M-PESA de Safaricom exige que cada propietario o gerente nuevo asista a una capacitación de un día completo en Nairobi.
	En Côte d'Ivoire, Orange combina una capacitación de medio día en centros regionales con posteriores visitas en el terreno.
Fortalecimiento de la gestión de la liquidez	Airtel Uganda organiza "reuniones en el terreno", en las que hasta 500 agentes reciben cursos de actualización.
	En Bangladesh, el dinero en efectivo y el efectivo en caja son entregados a los agentes por un empleado del gestor, lo que da lugar a un reabastecimiento más frecuente y a que se denieguen menos transacciones que en África oriental (McCaffrey y Khan, 2014).
	Los agentes maestros de Vodacom Tanzania cuentan con líneas telefónicas gratuitas para que los agentes informen fácilmente sus necesidades de liquidez.
	Airtel Uganda cuenta con numerosas medidas para ayudar a los agentes a gestionar los fondos, entre las que se incluyen gestores que entregan fondos a los agentes, asociaciones con 13 bancos donde los agentes pueden acceder a fondos sin hacer fila y superagentes que el agente puede visitar para obtener fondos.

libreta de direcciones para mostrar el nombre del destinatario antes del envío).

- Considerar alternativas a los pines; por ejemplo, datos biométricos o tokenización.
- Avanzar en la creación de aplicaciones móviles más intuitivas para teléfonos inteligentes.
- Aplicar el diseño centrado en las personas y las pruebas de aceptación del usuario, incluidas experiencias piloto y pruebas previas a la implementación³⁷.

3. Fortalecer la calidad, la gestión y la liquidez de los agentes

Los agentes son la primera línea de contacto para la mayor parte de los clientes de SFD y la mayoría de ellos cumple esta función con integridad. En efecto, la posibilidad de acceder a un número suficiente de agentes con capacitación, supervisión y respaldo adecuados constituye un elemento clave de muchas de las soluciones que se destacan en este documento. En investigaciones recientes de ANA se concluye que los agentes que divulgan las comisiones de los servicios y están bien informados acerca de los términos y condiciones de sus servicios procesan un mayor número de transacciones por día

y tienen una ventaja competitiva sobre los agentes menos transparentes e informados (Anthony y Balasubramanian, 2015). El hecho de que los clientes puedan recurrir a otros agentes cuando sospechan o experimentan cobros de cargos excesivos, otras conductas indebidas de los agentes o mala calidad del servicio podría ayudar a plantear normas de conducta, reducir los riesgos de los clientes y mejorar a lo largo del tiempo el valor que estos obtienen. Sin embargo, en muchos mercados, no existe una penetración suficiente de agentes para que los clientes tengan la posibilidad de elegir.

La competencia por sí misma puede ser insuficiente para garantizar la buena conducta. La mejora de la gestión de los agentes, reforzada con incentivos adecuados, puede ayudar a aumentar la transparencia y el cumplimiento de las reglas de conducta y los procedimientos, reducir el fraude perpetrado por los agentes contra los clientes, optimizar la gestión de datos, y mejorar las opciones, el empoderamiento y los mecanismos de reclamación de los clientes cuando algo sale mal. Para muchos PSF, la red de agentes es el principal costo operativo. Los PSF enfrentan decisiones difíciles al determinar cómo equilibrar la

³⁷ Esto incluye la evaluación constante de las necesidades de los clientes mediante la segmentación de clientes y la diversificación de la base de productos para satisfacer las necesidades de cada segmento.

calidad de su red de agentes con la ampliación del alcance de los servicios y el mantenimiento de la viabilidad del negocio para los agentes. Los modelos existentes a menudo sufren la presión de la escala de las operaciones, las ofertas adicionales de SFD y otras dinámicas del mercado.

Las oportunidades y los avances en esta área incluyen:

- Elaborar criterios de selección que reflejen la función más compleja de los agentes de SFD frente a los vendedores minoristas de tiempo de comunicación tradicionales (por ejemplo, las aptitudes y los activos necesarios para los procesos satisfactorios de conocimiento de los clientes, la capacitación y el apoyo para los clientes, el mantenimiento de registros financieros y, la detección de fraudes).
- Mejorar la calidad y la eficacia en función de los costos de la capacitación inicial y los cursos de actualización periódicos.
- Establecer requisitos razonables de efectivo en caja para equilibrar el alcance con la capacidad y fortalecer el modelo de gestión de la liquidez a lo largo del tiempo.
- Utilizar alertas para informar a los agentes sobre los saldos de efectivo en caja.
- Examinar opciones de servicios de provisión de efectivo para brindar apoyo a los agentes que periódicamente tienen dificultades para reabastecerse de dinero.
- Fortalecer la gestión y la supervisión de los agentes³⁸. Recurrir a los puntos de gestión de agentes y los administradores de redes de agentes como un nivel secundario de capacitación de los agentes y reparación para los clientes.
- Introducir y aplicar sanciones graduales para los agentes por infracciones de las normas³⁹.

4. Combatir el fraude que afecta a los clientes

El fraude puede ocasionar la pérdida directa de fondos de los clientes de SFD; por ello, resulta imprescindible disponer de controles eficaces para lograr la confianza del consumidor. Con los productos digitales más complejos, como el ahorro

y el crédito, aumentan las oportunidades de fraude, su incidencia y el valor en dólares de las operaciones fraudulentas. Muchos prestadores de SFD carecen de capacidad de análisis de datos para detectar tendencias sospechosas en los comportamientos y las transacciones, un elemento clave de los sistemas de seguimiento y gestión de fraudes. Las prácticas adecuadas de gestión de datos también forman parte integral de la prevención de fraudes como el robo de identidad. Por ende, prestar más atención a los fraudes que afectan a los usuarios es prudente e importante para lograr la confianza de los consumidores, garantizar los ingresos y salvaguardar la reputación de los SFD en general y, más específicamente, de las marcas de los prestadores.

Las oportunidades y los avances en esta área incluyen:

- Combatir la suplantación de identidad, las llamadas y los mensajes fraudulentos, y la suplantación del identificador de llamadas a través de la sensibilización más eficaz de los clientes y de medidas para mejorar su capacidad de reconocer y resistir los mensajes fraudulentos. Es posible que la inversión en campañas para el mercado masivo que aborden estas cuestiones rinda frutos para el negocio o el sector⁴⁰.
- Introducir medidas para reducir los intercambios de tarjetas SIM y detectar las estafas relacionadas⁴¹.
- Mejorar los protocolos y controles de datos para evitar el acceso de estafadores y otras partes no autorizadas.
- Mejorar la investigación de antecedentes, la capacitación y el seguimiento de los agentes en esta área; bloquear las cuentas de los agentes cuando se denuncia o se sospecha un fraude, y aplicar sanciones a las personas una vez que se comprueba el fraude⁴².
- Garantizar que el modelo de agentes y las estructuras de comisiones promuevan la conducta ética, por ejemplo recompensando el uso activo por sobre el registro, en la medida en que la actividad pueda utilizarse como un indicador aproximado de la satisfacción de los clientes⁴³. Las relaciones directas, sostenidas y duraderas que los PSF establecen con sus agentes mejoran la calidad del servicio, la confiabilidad de los

38 Por ejemplo, mediante protocolos automatizados de inspección in situ, controles externos de los sistemas o visitas de incógnito para verificar el cumplimiento de las normas.

39 Por ejemplo, la suspensión, el despido o la inclusión en una lista negra de asistentes y directores de agentes, así como la recuperación de comisiones obtenidas en forma fraudulenta. M-PESA de Safaricom logró una fuerte reducción de las transacciones informales (conocidas en Kenya como "depósito directo") implementando medidas de recuperación de comisiones.

40 Algunos ejemplos de Colombia, Kenya y otros mercados incluyen enviar mensajes de texto simples para sensibilizar sobre la prevención de fraudes, realizar eventos promocionales, recomendar a los medios de comunicación que hagan hincapié en los casos de fraude y las medidas de prevención, y asociarse para patrocinar anuncios de televisión y programas comerciales como telenovelas que muestren estafas comunes.

41 Por ejemplo, congelar las cuentas de dinero móvil durante un plazo determinado y exigir la revalidación en persona en un centro de atención al cliente, o enviar alertas a un contacto alternativo del cliente si se cambia una tarjeta SIM.

42 Llevar a cabo un seguimiento constante de las transacciones para detectar patrones de fraude y facilitar la elaboración de perfiles, el arresto y el procesamiento de los estafadores; cooperar con los organismos de aplicación de la ley para identificar y procesar a los estafadores.

43 Los diversos expertos entrevistados para esta investigación observaron que los operadores pueden vacilar en tomar medidas demasiado enérgicas contra los agentes que cobran comisiones no autorizadas mientras intentan establecer la red de agentes y la rentabilidad de los agentes aún no se ha podido lograr o probar ampliamente sin este ingreso extra.

Cuadro 4. Ejemplos de prestadores que adoptan medidas para combatir el fraude que afecta a los clientes

Áreas de soluciones	Ejemplos en la práctica
Mejora del conocimiento de los clientes acerca de las tácticas de fraude	M-PESA de Safaricom utiliza alertas a través de mensajes de texto, avisos radiales en dialectos locales, anuncios en periódicos y otras iniciativas para aumentar la sensibilización de los clientes.
	MTN Uganda utiliza las redes sociales para conocer las nuevas tácticas de fraude informadas por los clientes.
	Los PSF de Colombia fomentan la autoprotección de los consumidores informando a los clientes sobre los riesgos, la forma de protegerse a sí mismos y los lugares donde pueden presentar reclamaciones (CGAP, 2014f; Ahmed y Gómez, 2015).
	En Colombia Banco WWB ordena a los agentes y funcionarios de ventas que brinden consejos sobre la seguridad de los productos a los clientes en el momento en que abren una cuenta o se registran en servicios de dinero móvil (CGAP, 2014f; Ahmed y Gómez, 2015).
	En Kenya, la campaña "PIN Yako Siri Yako" (Su pin, su secreto) de M-PESA obtuvo importantes beneficios en materia de sensibilización y comportamiento de los clientes.
Introducción de medidas para reducir los intercambios no autorizados de tarjetas SIM	En Tanzania, los prestadores han impuesto un período de "cuarentena" luego del intercambio de tarjetas SIM, durante el cual no se puede cambiar el pin del dinero móvil.
	En Sudáfrica, ABSA suspende temporalmente la cuenta de un cliente si toma conocimiento de un intercambio de la tarjeta SIM. El cliente tiene 36 horas para autenticar e informar a la empresa si el intercambio de la tarjeta SIM fue legítimo.
Garantizar que las relaciones con los agentes y las estructuras de comisiones incentiven el comportamiento ético	En Colombia, Finamérica exige que los agentes trabajen dos años como dirigentes comunitarios antes de realizar transacciones. Los dirigentes comunitarios coordinan iniciativas de educación financiera y otras actividades de desarrollo comunitario en nombre de Finamérica (CGAP, 2014f).
	EasyPaisa de Telenor Pakistán combinó un modelo de comisiones de varios niveles con un depósito mínimo para reducir las transacciones divididas.
Análisis e intercambios de datos para la detección de fraudes	Safaricom Kenya elaboró medidas de análisis de datos más sofisticadas a lo largo del tiempo. En Tanzania, los operadores de dinero móvil y los bancos cuentan con iniciativas de coordinación para combatir el fraude.
Gestión de datos	En China, F-Road utiliza una tarjeta SIM superpuesta: una tarjeta SIM delgada se coloca sobre la tarjeta SIM regular del cliente, de modo que la actividad financiera está vinculada con la tarjeta superpuesta y la actividad del teléfono está vinculada con la tarjeta SIM regular. Los datos que se envían a través de la tarjeta superpuesta están cifrados, por lo que solo el PSF tiene acceso a ellos.
	En Colombia, el Banco WWB configuró su proceso de banca móvil a fin de garantizar la seguridad de los datos, para lo cual no dejó información, notificaciones ni datos de ubicación geográfica en los teléfonos de los clientes (CGAP, 2014f).

agentes y el cumplimiento de las normas de calidad de los servicios y los principios de protección del consumidor.

- Mejorar la capacitación del personal de los centros de atención telefónica para abordar los casos de fraude y remitirlos a instancias superiores, y crear vías eficaces de información con los sistemas internos de mitigación de fraude de los PSF.
- Fortalecer la capacidad de análisis de datos para la detección de fraudes. Crear mecanismos para el intercambio coordinado de datos e información

entre los PSF a fin de detectar con más eficacia los fraudes rápidos y adoptar las medidas pertinentes.

- Asegurarse de que los asociados y comerciantes también reciban capacitación sobre las medidas de prevención de fraudes.

5. Mejorar la tramitación de reclamaciones, consultas y reparaciones

En el caso de los prestadores de SFD no bancarios, las exigencias que los servicios financieros de rápido

crecimiento ejercen sobre los sistemas de reclamaciones son muy diferentes de aquellas relacionadas con los servicios básicos de telecomunicaciones u otras operaciones minoristas. Dado que la vía de reclamación es importante para los consumidores y afecta a todas las demás áreas de riesgo, los prestadores deberán examinar cuidadosamente opciones adecuadas para su línea de actividad de SFD (Chapman y Mazer, 2013). Los clientes que realizan la transición de las transacciones informales a las billeteras necesitarán habilidades y confianza para recurrir a la vía de reclamación sin la asistencia de los agentes. A medida que los SFD distintos de los pagos comiencen a funcionar, generarán nuevas demandas de recurso, incluida la mayor necesidad de que el personal de los centros de atención telefónica y otras áreas de atención ayuden al cliente a utilizar la vía cuando diversas partes intervienen en la prestación de los SFD.

Las oportunidades y los avances en esta área incluyen:

- Comunicar claramente a los clientes que deben presentar una reclamación cuando tienen un problema y explicarles la mejor forma de hacerlo (y ante quién deben hacerlo).
- Preparar mejor a los agentes mediante cursos de capacitación y libretos para ayudarlos a abordar problemas simples de los clientes. Proporcionar una línea directa especial a los agentes para que puedan ayudar al cliente a obtener una respuesta oportuna y derivar los casos más complejos o importantes (por ejemplo, sospechas de fraude y repudio).
- Mejorar las normas de servicio con relación a la vía de reclamación; por ejemplo, asumir un compromiso con la resolución oportuna de la mayoría de las reclamaciones y la implementación de un sistema de seguimiento que emita comprobantes y actualizaciones periódicas para los clientes.

Cuadro 5. Ejemplos de prestadores que adoptan medidas para mejorar la tramitación de reclamaciones, consultas y reparaciones

Áreas de soluciones	Ejemplos en la práctica
Preparar mejor a los agentes para que ayuden a abordar los problemas	En Colombia, Bancolombia creó una línea directa especial para agentes.
Personal designado y especializado de los centros de atención telefónica	En Haití, Digicel capacitó y asignó a miembros del personal de centros de atención telefónica específicamente para su servicio de dinero Tcho Tcho Mobile, a través del cual se pagaban las transferencias sociales de efectivo del Gobierno. Digicel duplicó el personal del centro de atención telefónica dedicado para Tcho Tcho Mobile.
	En Colombia, Davivienda ha contratado a anteriores beneficiarios de pagos de Gobiernos a personas para que trabajen en el centro de atención telefónica, con lo cual ha creado puestos de trabajo y ha aliviado la presión que el mayor número de reclamaciones ejerce sobre el centro de atención telefónica tras asumir la distribución de los pagos de Gobiernos a personas (CGAP, 2014f).
	En Tanzania, los prestadores revisaron las políticas que establecen quiénes pueden efectuar reversiones “por número incorrecto” (por ejemplo, transferir esta función del Departamento de Finanzas de la casa matriz al centro de atención telefónica).
Normas de servicio estrictas	Tigo-Ghana procura brindar la resolución completa de las reclamaciones en un plazo de 24 horas; además, los clientes reciben un número de comprobante y actualizaciones periódicas sobre los avances. El sistema activa un procedimiento de emergencia para las reclamaciones no resueltas que afectan a más de cinco clientes en un plazo de 30 minutos.
	Los clientes de Eko (India) pueden presentar reclamaciones en numerosos puntos de contacto, entre los que se incluyen las oficinas de los agentes, los centros de atención al cliente o el centro de atención telefónica; asimismo, pueden realizar un seguimiento del estado de sus casos en sus teléfonos móviles (Chapman y Mazer, 2013).
	En Kenya, el PMA implementó una línea directa nueva. Para informar a los beneficiarios, ofreció capacitación, folletos y carteles en las tiendas de los comerciantes. Dos miembros del personal con amplios conocimientos de idiomas realizan un seguimiento de las llamadas a través de un sistema de gestión de relaciones con los clientes.
Comunicaciones acerca de las opciones de recurso	Telecel-Zimbabwe utiliza avisos radiales y eventos promocionales.

Recuadro 6. El sector ha tomado la iniciativa en materia de finanzas digitales responsables

Si bien muchos PSF ya han tomado medidas destinadas a mitigar los riesgos de los clientes, la acción colectiva entre las empresas o las iniciativas intersectoriales pueden mejorar aún más la eficacia, la eficiencia y el alcance de tales medidas. Un ejemplo notable a nivel mundial es el nuevo código de dinero móvil de GSMA, que está concebido para ser aplicado en todo el sector y ha obtenido el apoyo de 12 grupos de importantes ORM^a que representan a más de 82 prestadores de servicios de dinero móvil que operan en 51 países. Una vez que estos requisitos mínimos de todo el sector se traduzcan en normas mundiales, los grupos y sus empresas explotadoras las aplicarán a título de prueba. Tras un período de autoevaluación, se someterá a los signatarios a una verificación externa de su cumplimiento de las normas. Los ocho principios del código abordan desafíos comunes:

1. Proteger los fondos de los clientes contra el riesgo de pérdida.
2. Mantener mecanismos eficaces para combatir el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo.
3. Preparar y supervisar al personal, los agentes y las entidades que brindan servicios subcontratados para garantizar que ofrezcan servicios seguros y confiables.
4. Garantizar la prestación de servicios confiables con redes y sistemas dotados de la capacidad necesaria.
5. Tomar medidas enérgicas para garantizar la seguridad del canal de redes móviles.
6. Comunicar información clara, suficiente y oportuna para que los clientes puedan tomar decisiones fundamentadas.
7. Crear mecanismos para garantizar que las reclamaciones se aborden eficazmente y que los problemas se resuelvan de manera oportuna.
8. Recopilar, procesar o transmitir datos personales de forma justa y segura.

El código tiene como objetivo garantizar, a nivel general, que los servicios sean sólidos, que el canal sea seguro y que se trate de forma justa al cliente. Refleja de cerca las prioridades sugeridas por las pruebas sobre los consumidores que se presentaron en la sección II y las áreas de acción prioritarias para el sector que se describen en esta sección. En el anexo 3 se incluyen otros ejemplos prometedores de iniciativas del sector.

a. Airtel, Avea, Axiata, Etisalat, Millicom, MTN, Ooredoo, Orange, Telenor, Telma, Vodafone y Zain (GSMA, 2014c).

- Clasificar las reclamaciones de los clientes y designar personal especializado con libretos y procedimientos para abordar los problemas más comunes.
- Separar la función y las políticas de reclamación, los procedimientos y las normas de los centros de atención telefónica de los SFD de las otras líneas de actividad.

Los prestadores individuales deberán evaluar sus prioridades y las soluciones eficaces en función de los costos disponibles a la luz de su modelo y sus objetivos de negocios. Cada PSF deberá analizar qué medidas de mitigación de riesgos de los clientes son más importantes y factibles en función de su modelo de negocios, su línea de productos y sus objetivos. Las soluciones tienen un costo, y algunas (por ejemplo, la mejora de la supervisión de los agentes o la capacidad de las redes o plataformas) son más complicadas y costosas de abordar que otras (por ejemplo, la mejora de los carteles, la comunicación con los clientes o los procedimientos de los centros de atención telefónica). Estas inversiones podrían justificarse formulando argumentos económicos claros que demuestren los beneficios, como la reducción de costos, la seguridad de contar con determinados ingresos, el aumento de los ingresos derivado de los mayores niveles de actividad y las ventas cruzadas, y los beneficios indirectos como la menor fuga de clientes o el ahorro en la distribución

de tiempo de comunicación. También debe tenerse en cuenta la necesidad de proteger la reputación de la empresa, un aspecto que suele ser importante para los telcos, los bancos o los grupos minoristas que gozan de mucho prestigio. Asimismo, en algunos entornos, las medidas en estas áreas de riesgos de los clientes también estarán motivadas por la necesidad de cumplir con nuevas reglamentaciones o de reducir las posibilidades de que el encargado de las reglamentaciones imponga requisitos adicionales o más onerosos de conducta profesional o de servicios.

Habida cuenta de las prioridades contrapuestas en materia de inversión y del tiempo que se necesita para ampliar la escala y lograr ingresos sólidos, quizá no resulte fácil justificar el gasto adicional para mejorar la mitigación de riesgos de los clientes. Es posible que existan canales más atractivos para optimizar los ingresos y el ancho de banda a corto plazo. Sin embargo, GSMA informa que la inversión en servicios financieros móviles va en aumento y que la rentabilidad ha mejorado⁴⁴.

IV. Medidas complementarias que deben adoptar las autoridades normativas y otros actores

Los riesgos son inevitables en la prestación de servicios financieros, sean digitales o de otra clase. Las pruebas y los análisis señalan problemas comunes que pueden socavar la confianza de los consumidores,

⁴⁴ El 80 % de los participantes de la encuesta sobre servicios financieros móviles de GSMA informó que había mantenido o incrementado su inversión. Por ejemplo, la mitad ya había migrado a una plataforma mejorada o tenía previsto hacerlo en 2015 (GSMA, 2015).

afectar la actividad de los clientes en general e incidir en el ritmo y el tipo de crecimiento de los SFD. Los PSF son los principales responsables de prevenir y resolver los problemas que enfrentan los clientes, y es posible que estén mejor preparados que otras partes para identificar los riesgos relacionados y mitigarlos. En efecto, la investigación sobre el panorama de soluciones que se llevó a cabo para este documento sugiere un aumento de la sensibilización y la iniciativa del sector para abordar estas actividades.

Sin embargo, también se necesitan nuevas intervenciones para motivar y reforzar la autorregulación del sector y proteger a los clientes. Los reguladores y los supervisores pueden y deben introducir medidas equilibradas y bien adaptadas para respaldar las finanzas digitales responsables.

Si bien las dificultades que conlleva el crecimiento son inevitables en los mercados innovadores y en rápida expansión, algunos problemas plantean riesgos inaceptables para los consumidores vulnerables y de bajos ingresos. Es posible que las soluciones adecuadas no sean de fácil acceso o que no se adopten ampliamente en el curso del desarrollo normal del mercado. Por ejemplo, en los mercados financieros de todo el mundo, se observan problemas como poca claridad en el precio de los productos y disposiciones contractuales injustas que persisten debido a que los PSF carecen de suficientes incentivos para abordarlos. Otros problemas complejos — como el seguimiento de los fraudes rápidos o el mantenimiento de la seguridad adecuada de los datos a medida que se extiende la cadena de valor— quizá requieran un gran esfuerzo que supera lo que los actores del mercado están dispuestos a invertir o una acción colectiva que es difícil de organizar sin apoyo externo. Las reglamentaciones relativas al comportamiento de los mercados y a la protección del consumidor tienen como objetivo abordar tales deficiencias del mercado.

En muchos mercados, las autoridades normativas han tomado medidas para comprender mejor y mitigar los riesgos relacionados con los diferentes productos, servicios y canales de prestación de SFD (véase el recuadro 7). Antes de aprobar un nuevo sistema de dinero móvil, la Superintendencia Financiera de Colombia exige que los prestadores de SFD presenten un plan en el que se identifiquen los riesgos de los consumidores y las soluciones de mitigación (CGAP, 2014f). Países como Bangladesh, Pakistán y Tanzania han implementado procesos formales de diálogo y coordinación en el sector.

En Kenya, el ente regulador convoca a foros frecuentes de partes interesadas para analizar las tendencias del mercado y temas tales como las medidas de los PSF para abordar los diversos tipos de fraude y las infracciones cometidas por los agentes. Perú ofrece otro ejemplo relevante de estrecha colaboración entre los supervisores y el sector. A fin de promover la inclusión financiera, la asociación de bancos del país presentó el “Modelo Perú”, un proyecto del sector privado para crear una plataforma abierta de dinero electrónico —también abierta a los PSF no bancarios, incluidos telcos e instituciones microfinancieras— que garantizará la transparencia (por ejemplo, la divulgación en términos sencillos de las comisiones de las transacciones antes del ingreso del pin) y la protección de la seguridad de los datos de los consumidores de bajos ingresos a los que procura brindar servicios. Esta labor se ha realizado en estrecha coordinación con el organismo de supervisión bancaria.

Otros reguladores y supervisores con funciones y mandatos relacionados con la inclusión financiera —especialmente aquellos que deben supervisar los mercados de SFD de alto crecimiento— están adoptando nuevas medidas (por ejemplo, normas específicas del sector para los SFD)⁴⁵ y adaptando los sistemas existentes relacionados con el comportamiento del mercado y la protección del consumidor para abordar los cambiantes riesgos que enfrentan los consumidores. A través de reglamentaciones proporcionadas y exigidas con rigor se pueden reforzar las medidas y las normas de mitigación de riesgos del sector codificando las prácticas aceptables, lo que a su vez puede generar confianza entre los consumidores y minimizar el riesgo para la reputación de los SFD en general. Se puede garantizar la adhesión más coherente y generalizada a las buenas prácticas y un mercado más competitivo. Asimismo, es posible que sea necesario contar con ese tipo de reglamentaciones para abordar las deficiencias en los casos en que los consumidores enfrentan riesgos graves pero las medidas del sector no son suficientes, ya sea debido a incentivos inadecuados, a fallas de coordinación o a la falta de capacidad y conocimientos de los PSF.

Los organismos de desarrollo y los investigadores también pueden contribuir a las finanzas digitales responsables ayudando a subsanar las deficiencias de conocimientos y apoyando la mejora de la identificación y la promoción de prácticas y reglamentaciones eficaces para los prestadores.

45 Por ejemplo, en el último año, se han dictado nuevas reglamentaciones en países como Colombia, India, Kenya y Liberia (GSMA, 2015).

Recuadro 7. Finanzas digitales responsables en la agenda de las autoridades normativas

La experiencia en materia de reglamentación y supervisión para abordar los riesgos de los clientes de SFD más allá de proteger los fondos de los clientes^a es relativamente nueva, pero va en aumento. Publicaciones recientes de AFI y del CSBS revelan una convergencia notable en los temas y las prácticas que deben recibir prioridad. En las pautas de 2014 de AFI para supervisores sobre la protección de los consumidores de SFD, se proponen tres objetivos comunes de reglamentación y supervisión: i) que los consumidores reciban información suficiente para tomar decisiones financieras fundamentadas; ii) que las reglamentaciones prevengan las prácticas injustas de los PSF, y iii) que los consumidores tengan acceso a mecanismos de reclamación para resolver controversias. La orientación se centra en seis vulnerabilidades específicas que exponen a riesgos a los consumidores de SFD, y se incluyen reglamentaciones u otras medidas relacionadas para abordar cada área de riesgo:

- Información inadecuada o incompleta: reglas y normas de divulgación y de reclamación.
- Riesgos relacionados con la tecnología: normas mínimas de diseño de productos.
- Conducta de los agentes: normas para la selección, capacitación y supervisión de los agentes; incentivos para la buena conducta; examen de plantillas de contratos de los agentes y los administradores de redes de agentes subcontratadas; aclaración a los clientes de que los PSF son responsables de la conducta de sus agentes.
- Exposición y experiencia limitadas de los consumidores con respecto a nuevos servicios y prestadores de servicios: sistemas adecuados de gestión de riesgos operativos para garantizar la seguridad y la solidez de la empresa, el modelo de negocios y los fondos de los clientes.
- Inquietudes relacionadas con la privacidad de los datos de los clientes: reglamentaciones sobre la propiedad, la confidencialidad, la recopilación, el intercambio, la corrección y los mecanismos de control de los datos de los clientes.
- Terceros y subcontratación: continuidad de la responsabilidad de los PSF cuando prestan servicios a través de telcos o agentes, lo que incluye la responsabilidad de crear y mantener un mecanismo de reclamaciones y de resarcimiento adecuado.

En un informe reciente del CSBS sobre el “espectro de prácticas”, se examinó la implementación de medidas pertinentes para los SFD y la protección del consumidor financiero. Por ejemplo, los entes reguladores oficiales requieren, en medida creciente, que los PSF analicen el riesgo operativo correspondiente antes de lanzar un nuevo producto, servicio o canal de prestación orientado a la inclusión financiera. La mayoría de las autoridades de supervisión encuestadas informaron haberse ocupado de delitos cibernéticos y seguridad, transacciones en disputa, fallas en la seguridad de los datos relacionadas específicamente con el uso de teléfonos móviles u otros dispositivos móviles, y pérdida de fondos de los clientes debido a fraudes cometidos por los agentes. La encuesta también reveló varias “prioridades emergentes” para abordar los problemas más comunes de protección del consumidor relacionados con la reglamentación de los emisores o distribuidores no bancarios de dinero electrónico, lo que incluye las normas de tramitación de reclamaciones (46 %), la protección de la privacidad y la confidencialidad de los datos (43 %), la prohibición de prácticas injustas o abusivas (39 %), la entrega al consumidor de una copia de acuerdo firmado (39 %), la transparencia de los precios (29 %), y el establecimiento de una unidad o función de tramitación de reclamaciones (29 %).

- La encuesta de 2013 abarcó las prácticas de reglamentación y supervisión relacionadas con las instituciones financieras pertinentes para la inclusión financiera. El CSBS recibió 52 respuestas válidas que representaban a 59 jurisdicciones (incluida la Unión Económica y Monetaria del África Occidental, formada por ocho miembros), distribuidas de manera uniforme entre los grupos de países clasificados por su nivel de ingreso.
- Las jurisdicciones generalmente abordan la protección de los fondos de los clientes a través de normas que reglamentan cuáles prestadores están autorizados a ofrecer SFD, los requisitos de capital, la separación y la intermediación de fondos, y otras medidas para proteger el valor del dinero móvil de los clientes garantizando que los actores pertinentes sean solventes y mantengan una liquidez suficiente (véase, por ejemplo, Tarazi y Breloff, 2010). Tales normas son sumamente importantes para proteger el bienestar de los clientes, pero están fuera del alcance de este documento, que se centra en la adecuación de las ofertas de productos, la conducta profesional y la gestión de los riesgos operativos.

Los prestadores y las autoridades normativas han reconocido que no poseen suficientes conocimientos de la forma en que los riesgos de los consumidores afectan a los segmentos de bajos ingresos del mercado de SFD, ni de la frecuencia con que ello ocurre. Necesitan más y mejores datos y análisis sobre la incidencia de los distintos riesgos en los diferentes mercados, modelos de negocios y productos de SFD, incluso en los modelos no relacionados con el dinero móvil (ya que las pruebas disponibles muestran un marcado sesgo hacia dicho sector). Las investigaciones sobre los consumidores⁴⁶ y las visitas de incógnito pueden generar información directa sobre las percepciones y experiencias de los consumidores⁴⁷. Las organizaciones centradas en el consumidor pueden contribuir a la investigación de

problemas, consultas o reclamaciones comunes, y a la sensibilización respecto de esos temas. Al obtener y aplicar información sobre comportamientos, los prestadores y las autoridades normativas pueden encontrar formas más adecuadas de fomentar prácticas de autoprotección más eficaces entre los consumidores y ayudar a investigar más allá del panorama general del crecimiento de los SFD para comprender los factores que impulsan la confianza, la aceptación y el uso.

V. Hacia un ecosistema de finanzas digitales responsables

Las innovaciones de los SFD y la evolución de los mercados ofrecen oportunidades interesantes para

46 Véase, por ejemplo, Seltzer y McKay (2014).

47 Véase Mazer y otros (de próxima aparición).

las personas de bajos ingresos que no cuentan con suficientes opciones de servicios financieros. Junto con el amplio margen para la permanente expansión, existen algunos obstáculos concretos que podrían impedir que los SFD materialicen su potencial. Todas las partes interesadas —los PSF, otros actores del sector, las autoridades normativas y los supervisores, los organismos de desarrollo, los defensores del consumidor, los investigadores y los mismos consumidores— tienen una función que cumplir para lograr que las finanzas digitales beneficien a los pobres. Los prestadores de SFD deben generar más y mejores soluciones y adoptar de forma proactiva las normas que van surgiendo en el sector. Los encargados de las reglamentaciones deben invertir para lograr un conocimiento más profundo de los modelos de negocios y los productos, seguir de cerca los riesgos que cambian constantemente e implementar medidas eficaces y proporcionadas para reforzar las iniciativas del sector y abordar las deficiencias. Los Gobiernos, los prestadores y otros interesados deben colaborar para mejorar las iniciativas de sensibilización y fortalecimiento de la capacidad de los consumidores. Estos últimos necesitan más seguridad, opciones y representación para autoprotgerse y recibir los beneficios que les ofrecen los SFD (Koning y Cohen, 2015).

El éxito de las iniciativas de finanzas digitales responsables puede contribuir significativamente a generar resultados que beneficiarán, al mismo tiempo, a los consumidores, a los prestadores que les brindan servicios y a las sociedades que buscan sistemas financieros más inclusivos.

Bibliografía

AFI (2012), *Mobile Financial Services: Technology Risks*, Bangkok: grupo de trabajo de servicios financieros móviles de la AFI, nota de orientación, septiembre. http://www.afi-global.org/sites/default/files/pdfimages/AFI_MFSWG_guidelinenote_TechRisks.pdf.

——— (2014), *Mobile Financial Services: Consumer Protection in Mobile Financial Services*, Bangkok: grupo de trabajo de servicios financieros móviles de la AFI, nota de orientación n.º 2, marzo. http://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/mfswg_guideline_note_7_consumer_protection_in_mfs.pdf.

Ahmed, Wajiha y Natalia Gómez (2015), *Papayas and Digital Finance: Emerging Consumer Risks in Colombia*, Washington, DC: CGAP, enero. <http://www.cgap.org/blog/papayas-and-digital-finance-emerging-consumer-risks-colombia>.

Almazan, Mireya y Nicolas Vonthron (2014), *Mobile Money for the Unbanked. Mobile Money Profitability: A Digital Ecosystem to Drive Healthy Margins*, Londres: GSM Association, noviembre. http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/11/2014_Mobile-money-profitability-A-digital-ecosystem-to-drive-healthy-margins.pdf.

Anthony, Leena y Karthik Balasubramanian (2015), *The Better Service Agents Provide, the More Business They Do*, Nairobi: Helix Institute of Digital Finance, marzo. <http://helix-institute.com/blog/better-service-agents-provide-more-business-they-do>.

Arenaza, Sonia (2014a), *Digital Financial Services and Microfinance: State of Play. A Framing Note to Inform the Evolution of the Client Protection Standards*, Washington, DC: Acción y The Smart Campaign, agosto. http://www.smartcampaign.org/storage/documents/Tools_and_Resources/20140821_EoS_DfS_MFIs.pdf.

——— (2014b), *Potential Risks to Clients When Using Digital Financial Services. An Analysis Report to Inform the Evolution of the Client Protection Standards*, Washington, DC: Acción y The Smart Campaign, septiembre. http://www.smartcampaign.org/storage/documents/Tools_and_Resources/EoS_Risk_identification_and_analysis_vSA_AR_LT.pdf.

Banco Mundial (2014), *Diagnostic Reviews of Consumer Protection and Financial Literacy*, análisis de diagnóstico de Rwanda, Pakistán, República Kirguisa, Indonesia y Filipinas, Washington, DC: Banco Mundial. <http://responsiblefinance.worldbank.org/diagnostic-reviews>.

——— (2015), *Paraguay Diagnostic Review of Consumer Protection and Financial Literacy, Volume 1. Key Findings and Recommendations*, Washington, DC: Banco Mundial, enero. <http://responsiblefinance.worldbank.org/~media/GIAWB/FL/Documents/Diagnostic-Reviews/Paraguay-CPFL-DiagReview-Volume-I-FINAL.pdf>.

——— (de próxima aparición), *Zimbabwe Diagnostic Review of Consumer Protection and Financial Literacy, Volume 1. Key Findings and Recommendations*, Washington, DC: Banco Mundial.

——— (2014), *Over the Counter Transactions—Liberation or a Trap? Part III*, blog, Luknow, India: MicroSave, diciembre. <http://blog.microsave.net/over-the-counter-transactions-liberation-or-a-trap-part-iii/>.

BEI y FNUDC (2014), *Digital Financial Services in Africa: Beyond the Kenyan Success Story*, Luxemburgo: BEI, diciembre. http://www.eib.org/attachments/country/study_digital_financial_services_in_africa_en.pdf.

Bharti Airtel (2014), *E-commerce and E-business*, presentación, Nueva Delhi: Bharti Airtel. <http://www.slideshare.net/nitishbaweja/implementation-of-e-commerce-in-airtel>.

Cash Learning Partnership (CaLP) (2013), *Protecting Beneficiary Privacy. Principles and Operational Standards for the Secure Use of Personal Data in Cash and E-Transfer Programmes*, Oxford: CaLP. <http://www.cashlearning.org/downloads/calp-beneficiary-privacy-web.pdf>.

CGAP (2013a), *Fraud and Customer Protection in Mobile Money: Framing Study [Tanzania]*, inédito, Washington, DC: CGAP.

——— (2013b), *Electronic Payments with Limited Infrastructure. Uganda's Search for a Viable E-Payments Solution for the Social Assistance Grants for Empowerment*, Washington, DC: CGAP, marzo. http://www.cgap.org/sites/default/files/eG2P_Uganda.pdf.

——— (2013c), *Helping Ti Manman Cheri in Haiti. Offering Mobile Money-Based Government-to-Person Payments in Haiti*, Washington, DC: CGAP, julio. http://www.cgap.org/sites/default/files/eg2p_Haiti.pdf.

——— (2013d), *Cash for Assets. World Food Programme's Exploration of the In-Kind to E-Payments Shift for Food Assistance in Kenya*, Washington, DC: CGAP, septiembre. http://www.cgap.org/sites/default/files/eG2P_Kenya.pdf.

——— (2013e), *Striving for E-payments at Scale. The Evolution of the Pantawid Pamilyang Pilipino Program in the Philippines*, Washington, DC: CGAP, noviembre. http://www.cgap.org/sites/default/files/eG2P_Philippines.pdf.

——— (2014a), *Financial Inclusion for the Poorest Women in Pakistan*, presentación, Washington, DC: CGAP, 10 de enero. <http://www.slideshare.net/CGAP/financial-inclusion-for-the-poorest-women-in-pakistan>.

——— (2014b), *Mobile Payments Infrastructure Access and Its Regulation: USSD*, encargado a Genesis Analytics, Washington, DC: CGAP, mayo. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Mobile-Payments-Infrastructure-Access-and-Its-Regulation-May-2014.pdf>.

——— (2014c), *Emerging Consumer Risks in Digital Financial Services in Uganda*, estudio de caso de país del CGAP, Washington, DC: CGAP, octubre.

——— (2014d), *Emerging Consumer Risks in Digital Financial Services in the Philippines*, estudio de caso de país del CGAP, Washington, DC: CGAP, octubre.

——— (2014e), *Emerging Consumer Risks in Digital Financial Services in Bangladesh*, estudio de caso de país del CGAP, Washington, DC: CGAP, octubre.

——— (2014f), *Emerging Risks to Consumer Protection in Branchless Banking: Key Findings from Colombia Case Study*, estudio de caso de país del CGAP, Washington, DC: CGAP, diciembre. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Colombia-Emerging-Risks-to-Consumer-Protection-Dec-2014.pdf>.

CGAP, MicroSave y Bankable Frontier Associates (2014), *Consumer Protection and Emerging Risks in Digital Financial Services. Perspective from Bangladesh, Uganda, Colombia, and the Philippines*, documento presentado en el Foro de Finanzas Responsables en Perth, Australia, 28 de agosto. https://www.responsiblefinanceforum.org/wp-content/uploads/140828_CGAP-Presentation.pdf.

- Chapman, Megan y Rafael Mazer (2013), *Sistemas de recurso eficaces para los consumidores de servicios financieros de la base de la pirámide*, Enfoques n.º 90, Washington, DC: CGAP, diciembre. <https://www.cgap.org/sites/default/files/Focus-Note-Making-Recourse-Work-for-Base-of-the-Pyramid-Financial-Consumer-Dec-2013-Spanish.pdf>.
- Chen, Gregory y Pial Islam (2014), *Bangladesh Consumer Insights: Is a Transition to Mobile Wallets Underway?*, presentación, Washington, DC: CGAP y pi Strategy, marzo. <http://www.slideshare.net/CGAP/is-a-transition-to-mobile-wallets-underway-in-bangladesh>.
- Chen, Gregory y Xavier Faz (2015), *The Potential of Digital Data: How Far Can It Advance Financial Inclusion?*, Enfoques n.º 100, Washington, DC: CGAP, enero. http://www.cgap.org/sites/default/files/Focus-Note-The-Potential-of-Digital-Data-Jan-2015_1.pdf.
- Cook, Tamara y Claudia McKay (2015), *How M-Shwari Works: The Story So Far*, Forum 10, Washington, DC: CGAP y FSD Kenya.
- CSBS (2015), *Range of Practice in the Regulation and Supervision of Institutions Relevant to Financial Inclusion*. Basilea: CSBS, enero.
- De Koker, Louis y Nicola Jentzsch (2013), "Financial Inclusion and Financial Integrity: Aligned Incentives?", *World Development*, volumen 44, número C: 267-80. http://econpapers.repec.org/article/eeewdevel/>v_3a44_3ay_3a2013_3ai_3ac_3ap_3a267-280.htm.
- Días, Denise y Katharine McKee (2010), "Protección de los consumidores de la banca sin sucursales: Objetivos de políticas y opciones de reglamentación", *Enfoques* n.º 64, Washington, DC: CGAP. http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2014/05/01/000469252_20140501102811/Rendered/PDF/704750BRIOSPAN00Box377351B00PUBLIC0.pdf.
- Di Castri, Simone (2014), *Mobile Money Users at Center of New GSMA Code of Conduct*, blog, Washington, DC: CGAP, noviembre. <http://www.cgap.org/blog/mobile-money-users-center-new-gsma-code-conduct>.
- Foro de Seguridad de la Información (ISF) (2014), *The 2014 Standard of Good Practice for Information Security*, Londres: ISF. <https://www.securityforum.org/shop/p-71-173>.
- Gilman, Lara y Michael Joyce (2012), *Managing the Risk of Fraud in Mobile Money*, Londres: GSMA, octubre. http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/10/2012_MMU_Managing-the-risk-of-fraud-in-mobile-money.pdf.
- GPII (2014), *Issues Paper: Digital Financial Inclusion and the Implications for Customers, Regulators, Supervisors and Standard-Setting Bodies*, II Conferencia de la GPII sobre Organismos Normativos e Inclusión Financiera: Establecimiento de Normas en el Cambiante Panorama de la Inclusión Financiera Digital, Basilea, 30 y 31 de octubre. <http://www.gpfi.org/sites/default/files/documents/Issues%20Paper%20for%20GPII%20BIS%20Conference%20on%20Digital%20Financial%20Inclusion.pdf>.
- Grameen Foundation, GSMA e InterMedia (2014), *Use of Mobile Financial Services among Poor Women in Rural India and the Philippines*, estudio de caso, Washington, DC: Grameen Foundation, febrero. <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/07/Use-of-Mobile-Financial-Services-Among-Poor-Women-in-Rural-India-and-the-Philippines.pdf>.
- GSMA (2012), *Mobile Privacy Principles. Promoting a User-Centric Privacy Framework for the Mobile Ecosystem*, Londres: GSMA, marzo. <http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/03/gsmaprivacyprinciples2012.pdf>.
- (2014a), *2013 State of the Industry Report on Mobile Financial Services for the Unbanked*, Londres: GSMA, febrero. http://www.gsma.com/connectedwomen/wp-content/uploads/2014/02/SOTIR_2013.pdf.
- (2014b), *Mobile Privacy: Consumer Research Insights and Considerations for Policymakers*, Londres: GSMA, febrero.
- (2014c), *Code of Conduct for Mobile Money Providers*, Londres: GSMA, noviembre. <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/11/Code-of-Conduct-for-Mobile-Money-Providers.pdf>.

- (2014d), *Mobile Money Risk Toolkit*, Londres: GSMA, junio.
- (2014e), *Smartphones to Account for Two Thirds of World's Mobile Market by 2020 Says New GSMA Intelligence Study*, Londres: GSMA, septiembre. <http://www.gsma.com/newsroom/press-release/smartphones-account-two-thirds-worlds-mobile-market-2020/>.
- (2015), *2014 State of the Industry Report on Mobile Financial Services for the Unbanked*, Londres: GSMA, febrero. http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/03/SOTIR_2014.pdf.
- Hanouch, Michel y Gregory Chen (2015), *Promoting Competition in Mobile Payments: The Role of USSD*, sinopsis, Washington, DC: CGAP, febrero. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Brief-The-Role-of-USSD-Feb-2015.pdf>.
- Helix Institute of Digital Finance (2014a), *Agent Network Accelerator Surveys*, véanse los informes sobre países de 2013 de Uganda, Kenya, Tanzania, Nigeria, Bangladesh e Indonesia, Nairobi: Helix Institute of Digital Finance, enero. <http://www.helix-institute.com/data-and-insights>.
- (2014b), *Emerging Trends for Mobile Money Agent Networks & Implications on Client Protection*, Nairobi: Helix Institute of Digital Finance, mayo. <http://www.helix-institute.com/data-and-insights/emerging-trends-mobile-money-agent-networks-implications-client-protection>.
- Institute for Data Driven Design (ID3) (2014), *The Windhover Principles for Digital Identity, Trust and Data*, Boston: ID3, noviembre. https://idcubed.org/home_page_feature/windhover-principles-digital-identity-trust-data/.
- Imaeva, Guzelia, Irina Lobanova y Olga Tomilova (2014), *Financial Inclusion in Russia: The Demand-Side Perspective*, Moscú: CGAP, agosto. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Financial-Inclusion-in-Russia-Aug-2014.pdf>.
- Indiatimes (2015), "Mobile Payment Startups and Banks Use Technology to Tap Rural India", *The Economic Times of India*, Gurgaon: Indiatimes. http://articles.economictimes.indiatimes.com/2015-01-01/news/57581220_1_bank-accounts-state-bank-ezetap.
- Instituto para el Dinero, la Tecnología y la Inclusión Financiera (IMTFI) (2013), *Digital Payment Client Uptake: Warning Signs*, Irvine, California: IMTFI, junio. <http://www.imtfti.uci.edu/files/docs/2013/imtfti-dpcu-digital-loresFINAL.pdf>.
- InterMedia (2014), informes de Financial Inclusion Insights (FII), informes de Bangladesh, India, Pakistán, Kenya, Nigeria, Tanzania y Uganda, Washington, DC: InterMedia. <http://finclusion.org/fii-blog/fii-reports/>.
- (2015), datos de Financial Inclusion Insights (FII), Bangladesh, Pakistán, Kenya, Tanzania, Uganda, Rwanda, Ghana, Washington, DC: InterMedia.
- Jumah, Jaqueline (2015), *The 'I Don't Have Enough Float' Quandary!*, blog, Nairobi: Helix Institute of Digital Finance, febrero. <http://helix-institute.com/blog/%E2%80%99Ci-don%E2%80%99t-have-enough-float%E2%80%9D-quandary>.
- Koning, Antonique y Monique Cohen (2015), *Enabling Customer Empowerment: Choice, Use, Voice*, sinopsis, Washington, DC: CGAP, abril. http://www.cgap.org/sites/default/files/Brief-Enabling-Customer-Empowerment-Mar-2015_0.pdf.
- Lake, Andrew J. (2013), *Risk management in Mobile Money: Observed Risks and Proposed Mitigants for Mobile Money Operators*, Washington, DC: Fondo Monetario Internacional. <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/37a086804236698d8220ae0dc33b630b/Tool+7.1.+Risk+Management.pdf?MOD=AJPERES>.
- Lamb, Jason y Sacha Polverini (2015), *Assessing Risk in Digital Payments. Special Report Financial Services for the Poor*, Seattle: Fundación Bill y Melinda Gates, febrero. <https://docs.gatesfoundation.org/documents/Assessing%20risk%20in%20digital%20payments%20FSP.pdf>.
- Lauer, Kate y Timothy Lyman (2015), *Digital Financial Inclusion: Implications for Customers, Regulators, Supervisors, and Standard-Setting Bodies*, sinopsis, Washington, DC: CGAP, febrero. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Brief-Digital-Financial-Inclusion-Feb-2015.pdf>.
- Lubitz, Lenny (2008), *5 ATM Scams That Can Break the Bank*. Oakland: Investopedia. <http://www.investopedia.com/articles/pf/08/avoid-atm-scams-atm-fraud.asp>.

Lyman, Timothy, Stefan Staschen y Olga Tomilova (2013), *Landscaping Report: Financial Inclusion in Russia*, sinopsis, Washington, DC: CGAP, enero. <http://www.cgap.org/publications/landscaping-report-financial-inclusion-russia>.

Mas, Ignacio y David Porteous (2014), *How the Spread of Smartphones Will Open up New Ways of Improving Financial Inclusion*, blog, Washington, DC: The Brookings Institution, 2 de diciembre. <http://www.brookings.edu/blogs/techtank/posts/2014/12/2-smartphones-financial-inclusion>.

Matthews, Brett (2014), *Oral Information Management Tools: Lighting the Path to Financial Inclusion*, Toronto: My Oral Village, octubre. <http://savings-revolution.org/doclib/Oral%20Information%20Management%20Tools%2010%2014.pdf>.

Mazer, Rafael (2015), *USSD Access: A Gateway and Barrier to Effective Competition*, blog, Washington, DC: CGAP, febrero. <http://www.cgap.org/blog/ussd-access-gateway-and-barrier-effective-competition>.

Mazer, Rafael, Jessica Carta y Michelle Kaffenberger (2014), *Informed Consent: How Do We Make It Work for Mobile Credit Scoring?*, Washington, DC: CGAP, agosto. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Informed-Consent-in-Mobile-Credit-Scoring-Aug-2014.pdf>.

Mazer, Rafael y Silvia Baur (2014), *Merchant Incentives in the Shift to Cashless Food Aid*, blog, Washington, DC: CGAP, noviembre. <http://www.cgap.org/blog/merchant-incentives-shift-cashless-food-aid>.

Mazer, Rafael, Xavier Gine y Cristina Martínez (de próxima aparición), *Mystery Shopping for Financial Services Technical Guide*, Washington, DC: CGAP.

McCaffrey, Mike y Evelyne Matibe (2014), *The Status of Agents in Kenya: Proliferation, Dominance, Evolution and Impact*, Nairobi: The Helix Institute of Digital Finance, junio. <http://www.helix-institute.com/blog/status-agents-kenya-proliferation-dominance-evolution-impact>.

McCaffrey, Mike y Maha Khan (2014), *Bangladesh Pioneering Unique Models & Innovations for Agent Networks*, Nairobi: The Helix Institute of Digital Finance, noviembre. <http://helix-institute.com/blog/bangladesh-pioneering-unique-models-innovations-agent-networks>.

McKee, Katharine, Estelle Lahaye y Antonique Koning (2011), *Responsible Finance: Putting Principles to Work*, *Enfoques* n.º 73, Washington, DC: CGAP, septiembre. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Focus-Note-Responsible-Finance-Putting-Principles-to-Work-Sep-2011.pdf>.

MTN Uganda (2014), *MTN Group Interim Results for the Period Ending 30th June 2014 Show Continued Improvement for MTN Uganda as It Reaches the 10 Million Subscriber Landmark*, comunicado de prensa, 7 de agosto, Kampala: MTN Uganda. <http://www.mtn.co.ug/About-MTN/News-Room/2014/August/MTN-Group-Interim-results-for.aspx>.

Mudiri, Joseck L. (2012), *Fraud in Mobile Financial Services*, Luknow, India: MicroSave, diciembre. http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/42f4348042366eee8309af0dc33b630b/7.5+Fraud_in_Mobile_Financial_Services_JMudiri.pdf?MOD=AJPERES.

Noor, Wameek y Leesa Shrader (2015), *Telenor's Shared Agents: Digital Finance Catalyst for Bangladesh?*, blog, Washington, DC: CGAP, febrero. <http://www.cgap.org/blog/telenor%E2%80%99s-shared-agents-digital-finance-catalyst-bangladesh>.

OCDE (2011), *G20 High-level Principles on Financial Consumer Protection*, París: OCDE, octubre. <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-markets/48892010.pdf>.

——— (2014), *Effective Approaches to Support the Implementation of the Remaining G20/OECD High-level Principles on Financial Consumer Protection*, París: OCDE, septiembre. <http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/G20-OECD-Financial-Consumer-Protection-Principles-Implementation-2014.pdf>.

Oficina del Comisionado de Información y Privacidad (2011), *Privacy by Design. The 7 Foundational Principles*, Toronto: Oficina del Comisionado de Información y Privacidad. <https://www.ipc.on.ca/images/Resources/7foundationalprinciples.pdf>.

Ogwal, Isaac (2014), *Survival of the Fittest: The Evolution of Frauds in Uganda's Mobile Money Market*, blog, Luknow, India: MicroSave, agosto. <http://blog.microsave.net/survival-of-the-fittest-the-evolution-of-frauds-in-ugandas-mobile-money-market-part-i/>.

——— (2015), *Uganda: Tracing the Customer Journey*, Nueva York: Dinero móvil para los pobres, FNUDC, febrero. http://www.unCDF.org/sites/default/files/Documents/bn2_uganda_v7.pdf.

Organización Internacional para la Estandarización (ISO) (2015), *ISO/DIS 12812-1. Core Banking—Mobile Financial Services, Part 1: General Framework*, Ginebra: ISO. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=59844.

Parada, Marcia y Greta Bull (2014), *In the Fast Lane: Innovations in Digital Finance*, Washington, DC: Corporación Financiera Internacional, mayo. <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/d2898b80440daa039453bc869243d457/In+The+Fast+Lane+-+Innovations+in+Digital+Finance+IFC.pdf?MOD=AJPERES>.

Payment Card Industry Security Standards Council (PCI SSC) (2015), *PCI SSC Data Security Standards*, Wakefield: PCI SSC. https://www.pcisecuritystandards.org/security_standards/index.php.

Radcliffe, Daniel y Rodger Voorhies (2012), *The Digital Pathway to Financial Inclusion*, Seattle: Fundación Bill y Melinda Gates, diciembre.

Seltzer, Yanina y Claudia McKay (2014), *What Human-Centered Design Means for Financial Inclusion*, Washington, DC: CGAP, octubre. http://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP_Insights_into_Action_final.pdf.

Shrader, Leesa (2015), *Digital Finance in Bangladesh: Where Are All the Women?*, blog, Washington, DC: CGAP, febrero. <http://www.cgap.org/blog/digital-finance-bangladesh-where-are-all-women>.

Tarazi, Michael y Paul Breloff (2010), *Nonbank E-Money Issuers: Regulatory Approaches to Protecting Customer Funds*, *Enfoques* n.º 63, Washington, DC: CGAP, julio. <http://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Focus-Note-Nonbank-E-Money-Issuers-Regulatory-Approaches-to-Protecting-Customer-Funds-Jul-2010.pdf>.

Tigo Ghana (2015), *Process of Complaints Handling*, Accra: Tigo Ghana. <http://www.tigo.com.gh/people/process-complaints-handling>.

Ubani, E. C. e I. C. Nwakanma (2013), "Effectiveness of Maintenance Policies for Cellular System Infrastructure Project", *International Journal of Scientific Engineering and Technology*, 2(10): 953–60, octubre. http://ijset.com/ijset/publication/v2s10/IJSET_2013_1004.pdf.

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2014), *Regulation and Consumer Protection in a Converging Environment*, Ginebra: UIT, marzo. https://www.itu.int/ITU-D/finance/Studies/consumer_protection.pdf.

Wright, Graham (2013), *Why Rob Agents? Because That's Where the Money Is*, blog, Luknow, India: MicroSave, agosto. <http://blog.microsave.net/why-rob-agents-because-thats-where-the-money-is/>.

Zetterli, Peter (2015), *Tanzania: Africa's Other Mobile Money Juggernaut*, blog, Washington, DC: CGAP, marzo. <http://www.cgap.org/blog/tanzania-africa's-other-mobile-money-juggernaut>.

Zimmerman, Jamie, Kristy Bohling y Sarah Rotman Parker (2014), "Pagos electrónicos de los Gobiernos a particulares: Experiencias en cuatro países de ingreso más bajo", *Enfoques* n.º 93, Washington, DC: CGAP, mayo. <http://www.cgap.org/sites/default/files/Focus-Note-Electronic-G2P-Payments-April-2014.pdf>.

Zimmerman, Jamie y Eric Tyler (2014), *How Responsible Is Digital Finance? 10 Global Insights*, blog, Washington, DC: CGAP, diciembre. <http://www.cgap.org/blog/how-responsible-digital-finance-10-global-insights>.

Zollmann, Julie (2014), *Kenya Financial Diaries: Shilingi Kwa Shilingi—The Financial Lives of the Poor*, Nairobi: FSD Kenya, agosto. http://www.fsdkenya.org/pdf_documents/14-08-08_Financial_Diaries_report.pdf.

Anexo 1: Glosario

Billeteras de dinero móvil	También denominadas billeteras electrónicas o billeteras digitales, son cuentas de dinero que permiten almacenar valor y a las que se accede mediante un teléfono móvil.
Cliente/usuario/consumidor de servicios financieros	En este documento, los términos “clientes” y “usuarios” se utilizan en forma indistinta para referirse a aquellos que usan uno o más SFD. “Consumidores” es un término más amplio que incluye a posibles usuarios que también podrían enfrentar ciertos riesgos (por ejemplo, la falta de transparencia cuando acceden a los SFD) y cuyo comportamiento y confianza podrían verse afectados por las experiencias transmitidas por los usuarios.
Dígito de control	Un dígito de control es un número que se agrega al final del número de teléfono de un cliente para crear su número de cuenta. Si un remitente ingresa un número de teléfono incorrecto por accidente, es probable que el dígito de control no coincida, con lo que se reduce el número de transacciones incorrectas.
Dinero móvil	El uso de un teléfono móvil y una red de puntos de transacción fuera de las sucursales bancarias para transferir dinero y realizar pagos (GSMA, 2015).
Finanzas digitales responsables	En este documento, el término “responsable”, aplicado a los SFD, se refiere a las características de los productos, los procesos de negocios y las políticas que protegen a los clientes y equilibran sus intereses y beneficios con la viabilidad a largo plazo de los prestadores (McKee y otros, 2011).
Fraude	El fraude es “la acción intencional y deliberada que realizan determinados actores en el ecosistema de los SFD con el objetivo de obtener ganancias (dinero en efectivo o dinero electrónico), impedir que otros actores reciban ingresos o dañar la reputación de otras partes interesadas” (Mudiri, 2012).
Problemas de redes o plataformas	Los problemas de redes o plataformas se presentan en diversas formas: es posible que el teléfono del cliente no pueda conectarse con la estación base debido a un error de la red; la congestión en las redes móviles puede bloquear la conexión entre el teléfono y la plataforma; la congestión de la plataforma puede limitar la cantidad de transacciones simultáneas, o pueden existir tiempos de inactividad cuando los prestadores externos de servicios utilizan la plataforma de dinero móvil para ofrecer servicios como pagos minoristas o pagos de cuotas de hospitales. Además, en el caso de los sistemas basados en USSD, el tiempo permitido para cada sesión de USSD generalmente es limitado. Cuando se agota el tiempo de espera para realizar la transacción, muchos clientes creen erróneamente que la red no funciona; lo que, en realidad, ocurre es que la sesión del USSD ha finalizado.
Productos/servicios con valor agregado	La mayoría de los prestadores de SFD ofrece servicios y productos de primera generación, como depósitos y retiros de dinero en efectivo, transferencias de personas a personas y suplementos de tiempo de comunicación, mientras que algunos experimentan con productos de segunda generación o productos con valor agregado, como ahorro, préstamos, microseguros, transferencias de personas a empresas, pagos de facturas, financiamiento de productos de consumo, desembolsos de salarios, comercio electrónico y pensiones (BEI, 2014).
Prestadores de servicios financieros (PSF)	Los prestadores de servicios financieros (PSF) incluyen a operadores de redes móviles (ORM) o “telcos”, bancos, instituciones financieras no bancarias, emisores de dinero electrónico, minoristas, oficinas de correos, etc. Cabe señalar que, tradicionalmente, muchos de ellos no se considerarían “instituciones financieras”. Asimismo, una entidad de PSF (por ejemplo, un banco) puede poseer uno o más PSF (por ejemplo, emisores de dinero electrónico).
Riesgo para los clientes	La posibilidad de que un cliente sufra daños que incluyen pérdidas financieras, falta de acceso a sus propias cuentas o valores depositados, comportamiento injusto, abusivo o discriminatorio del personal, los agentes o los prestadores de servicios subcontratados de los PSF, o exposición a otros riesgos inmediatos o futuros, como la pérdida de privacidad y seguridad de los datos personales, el acoso de partes privadas o entidades o personas afiliadas al Gobierno, la participación inconsciente en actividades ilegales, etc.
Servicios avanzados	Véase Productos/servicios con valor agregado.
Servicios financieros digitales (SFD)	No existe una definición de SFD de uso común. En este documento, los SFD se definen en términos amplios a fin de incluir la gama completa de productos (transferencias, pagos, valores depositados, ahorros, seguros, créditos, etc. digitales), canales (teléfonos móviles y cajeros automáticos, entre otros) y prestadores, como operadores de redes móviles (ORM o “telcos”), bancos, instituciones financieras no bancarias, emisores de dinero electrónico, minoristas, oficinas de correos, etc.
Servicios financieros móviles	Dinero móvil y otros servicios prestados a través de redes móviles, como pagos de facturas, ahorro, seguro y crédito.
Transacciones informales	Las transacciones informales se producen cuando los clientes realizan pagos de personas a personas operando en efectivo con un agente que efectúa el pago electrónico en su nombre.
Visitas de incógnito	Las visitas de incógnito son un ejercicio que se utiliza para medir el grado de adecuación de las prácticas relativas a la divulgación y el suministro de información, las ventas, la conducta profesional, la tramitación de reclamaciones, etc. Implican capacitar a consumidores reales o potenciales para que representen un cierto perfil. Luego, los compradores realizan una o más visitas en la vida real (que pueden incluir solo el asesoramiento sobre las opciones de servicios, o bien el registro o el recibo o la compra real de un servicio financiero) a uno o varios puntos de servicio de PSF.

Anexo 2: Conclusiones de las encuestas de FII: Problemas que experimentan los clientes y uso que hacen de las vías de reclamación

	Bangladesh ^a	Ghana	Kenya	Pakistán	Rwanda	Tanzanía	Uganda
Total que informa haber experimentado, al menos, un problema	22 %	59 %	87 %	19 %	53 %	69 %	81 %
Porcentaje de personas que experimentaron cada problema en los últimos seis meses							
El agente estaba ausente.	5 %	21 %	43 %	4 %	25 %	31 %	39 %
El agente era descortés.	1 %	6 %	11 %	2 %	6 %	6 %	10 %
El agente no tenía liquidez suficiente para completar la transacción.	2 %	22 %	55 %	1 %	23 %	32 %	37 %
El agente se negó a realizar la transacción sin dar motivos.	0 %	2 %	4 %	0 %	2 %	2 %	4 %
El agente cobró cargos excesivos por la transacción.	3 %	3 %	2 %	0 %	1 %	5 %	11 %
El agente no entregó todo el dinero en efectivo que correspondía.	1 %	3 %	3 %	1 %	0 %	4 %	6 %
La red no funcionaba.	5 %	39 %	52 %	2 %	36 %	38 %	59 %
El sistema del agente no funcionaba.	1 %	n/c	51 %	6 %	n/c	42 %	42 %
Insumía mucho tiempo.	2 %	13 %	24 %	2 %	1 %	9 %	19 %
No obtuve un recibo (por ejemplo, un recibo por mensaje de texto).	10 %	7 %	37 %	6 %	3 %	8 %	20 %
El agente cobró por realizar un depósito.	1 %	3 %	2 %	2 %	1 %	2 %	10 %
El agente solicitó el pin.	1 %	13 %	6 %	7 %	1 %	3 %	15 %
El agente tenía una actitud desdeñosa hacia las mujeres.	0 %	1 %	2 %	0 %	4 %	0 %	1 %
El agente me estafó o ayudó a otros a estafarme.	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
El agente estaba ubicado en una zona insegura.	0 %	1 %	4 %	0 %	1 %	0 %	3 %
Porcentaje que informó el problema al servicio de atención al cliente	9 %	14 %	7 %	24 %	9 %	14 %	10 %
Porcentaje que estuvo satisfecho con la solución	54 %	78 %	89 %	65 %	94 %	74 %	79 %

Fuente: InterMedia (2015).

a. En Bangladesh y Pakistán, las investigaciones cualitativas y de otra índole sugieren que algunas cifras, incluidos los cargos excesivos cobrados por los agentes y el tiempo de inactividad, que se han informado en esta investigación son inferiores a los reales. Es probable que ello responda a factores como los sesgos culturales y la manera en que los consumidores interpretan los problemas.

Anexo 3: Ejemplos de normas y códigos de conducta relevantes para las finanzas digitales responsables

Existe un creciente interés en estudiar el potencial de los principios privados o públicos, los códigos de conducta, las normas o las “buenas prácticas” para mejorar la mitigación de los riesgos de los clientes de SFD⁴⁸. En el cuadro A3-1 se incluyen ejemplos de normas, códigos y principios específicos que procuran mitigar los riesgos de los clientes que utilizan SFD. La lista alfabética de iniciativas no es exhaustiva y la inclusión de ejemplos específicos no implica la validación de su eficacia (además, a nivel normativo mundial, la AFI, la GPFI, los organismos normativos del sector financiero y el Grupo de los Veinte-OCDE han emprendido labores pertinentes para brindar orientación sobre la aplicación de principios y normas de reglamentación y supervisión para productos, canales y prestadores de SFD).

Cuadro A3-1. Iniciativas de buenas prácticas y normas

Código	Año de lanzamiento	Contenido
AFI <i>Nota de orientación sobre la protección del consumidor en los servicios financieros móviles</i>	2014	En esta nota de orientación, se identifican las vulnerabilidades, los riesgos, las limitaciones y los costos de los consumidores relacionados con la prestación de servicios financieros móviles en cuatro etapas diferentes de la transacción: i) comercialización, ii) registro, iii) transacción, y iv) transacción y valor agregado complejo. La nota concluye con las implicaciones y responsabilidades que caben a los prestadores y los encargados de las reglamentaciones financieras (AFI, 2014).
Cash Learning Partnership (CaLP) <i>Principios sobre las transferencias de efectivo éticas</i>	2013	Los principios y las normas operativas del CaLP hacen hincapié en la gestión de datos, y se centran especialmente en permitir que los organismos dedicados a la entrega de dinero en efectivo (por ejemplo, transferencias electrónicas) aborden los riesgos que conllevan el acceso a los datos de los beneficiarios y el uso de esos datos. Los ocho principios del CaLP abordan los siguientes aspectos: 1. respeto, 2. proteger mediante el diseño, 3. comprender los flujos y los riesgos de los datos, 4. calidad y precisión, 5. informar a los beneficiarios y obtener su consentimiento con respecto al uso de sus datos, 6. seguridad, 7. eliminación, 8. responsabilidad. (CaLP, 2013).
Foro de Seguridad de la Información (ISF) <i>La norma de buenas prácticas de seguridad de la información</i>	2014	La norma de buenas prácticas de seguridad de la información, que se actualiza anualmente, abarca el espectro completo de mecanismos de seguridad de la información que deben implementarse para mantener los riesgos de negocios relacionados con los sistemas de información dentro de límites aceptables, y presenta las buenas prácticas en declaraciones claras y simples. Además de la seguridad de la información, en la norma se abordan la resiliencia cibernética, la seguridad de la cadena de suministro, la seguridad de los dispositivos móviles, la privacidad de los datos en la nube y la infraestructura crítica (ISF, 2014).
Groupe Spéciale Mobile Association (GSMA) <i>Código de conducta para proveedores de dinero móvil</i>	2014	Los principios y las normas operativas del CaLP hacen hincapié en En este código se describen ocho principios empresariales comunes para permitir la creación de servicios financieros digitales seguros y responsables: 1. proteger los fondos de los clientes contra el riesgo de pérdidas; 2. mantener mecanismos eficaces para combatir el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo; 3. preparar y supervisar al personal, los agentes y las entidades que brindan servicios subcontratados para garantizar que ofrezcan servicios seguros y confiables; 4. garantizar la provisión de servicios confiables con redes y sistemas dotados de la capacidad necesaria; 5. tomar medidas sólidas para garantizar la seguridad del canal de redes móviles; 6. comunicar información clara, suficiente y oportuna para permitir que los clientes tomen decisiones fundamentadas; 7. crear mecanismos para garantizar que las reclamaciones se aborden eficazmente y que los problemas se resuelvan de manera oportuna; 8. recopilar, procesar o transmitir datos personales de forma justa y segura. (GSMA, 2014c).

⁴⁸ Esta también fue una oportunidad clave identificada por los participantes del primer Foro Mundial sobre Finanzas Digitales Responsables, que reunió a expertos del sector, entidades de reglamentación, organismos de desarrollo, defensores de consumidores y la comunidad de la investigación (Perth, Australia, 2014).

Cuadro A3-1. Iniciativas de buenas prácticas y normas

Código	Año de lanzamiento	Contenido
<p>Groupe Spéciale Mobile Association (GSMA)</p> <p><i>Principios de la privacidad móvil</i></p>	2012	<p>Sobre la base de siete principios fundamentales, el concepto de Los principios de la privacidad móvil de GSMA actúan como un marco en el que se basan distintos códigos y normas para abordar cuestiones específicas vinculadas con la privacidad, como la privacidad de la ubicación, la transparencia, la notificación y los mecanismos de selección. En tales códigos o normas se deben identificar medidas proporcionadas y eficaces para garantizar que la privacidad de los usuarios móviles esté protegida, ya sea en general o en contextos o escenarios de servicios específicos. Los nueve principios son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. apertura, transparencia y notificación; 2. propósito y uso; 3. elección y control de los usuarios; 4. minimización y retención de datos; 5. respeto por los derechos del usuario; 6. seguridad; 7. educación; 8. niños y adolescentes; 9. rendición de cuentas y aplicación de las normas. <p>(GSMA, 2012).</p>
<p>Grupo Banco Mundial</p> <p><i>Buenas prácticas mundiales para la protección del consumidor financiero</i></p>	2012, actualizaciones en 2014, 2015	<p>El Grupo Banco Mundial está actualizando su herramienta de diagnóstico, las buenas prácticas mundiales para la protección del consumidor financiero, con especial énfasis en el suministro digital responsable de productos y servicios financieros^a.</p>
<p>Grupo de los Veinte/OCDE</p> <p><i>Principios de alto nivel sobre protección del consumidor financiero del Grupo de los Veinte</i></p>	2011	<p>Los ministros de Hacienda y los gobernadores de bancos centrales del Grupo de los Veinte instaron a la OCDE, el Consejo de Estabilidad Financiera y otras organizaciones internacionales pertinentes que elaboraran principios comunes sobre la protección del consumidor financiero para complementar —no para reemplazar— los principios o pautas internacionales existentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. marco jurídico, normativo y de supervisión; 2. función de los órganos de supervisión; 3. tratamiento equitativo y justo de los consumidores; 4. divulgación de información y transparencia; 5. educación y sensibilización financieras; 6. conducta profesional responsable de los PSF y los agentes autorizados; 7. protección de los activos de los consumidores contra el fraude y el uso indebido; 8. protección de los datos y la privacidad de los consumidores; 9. tramitación de reclamaciones y reparación; 10. competencia. <p>(OCDE, 2011).</p>
<p>Grupo de los Veinte/OCDE</p> <p><i>Enfoques eficaces para respaldar la implementación de los principios restantes de alto nivel sobre protección del consumidor financiero del Grupo de los Veinte/OCDE</i></p>	2014	<p>Los enfoques eficaces para respaldar la implementación de los principios de alto nivel sobre protección del consumidor financiero del Grupo de los Veinte proporcionan a los responsables de la formulación de políticas, las autoridades normativas y los supervisores, así como a los PSF, sus agentes autorizados y a los consumidores, ejemplos relevantes, prácticos y basados en datos empíricos sobre la forma de implementar los principios identificando ciertos supuestos subyacentes, enfoques eficaces comunes y “enfoques innovadores” o “enfoque eficaces emergentes” (OCDE, 2014).</p>

Cuadro A3-1. Iniciativas de buenas prácticas y normas

Código	Año de lanzamiento	Contenido
Institute for Data Driven Design (ID3) <i>Principios Windhover de identidad, confianza y datos digitales</i>	2014	Los principios Windhover representan un marco basado en principios que se redactó en forma colaborativa con partes interesadas públicas y privadas para garantizar la identidad personal, la confianza y el acceso a datos abiertos compartidos en Internet: 1. identidad y control autosoberanos de los datos personales; 2. aplicación transparente y gestión expeditiva eficaz; 3. garantía de la confianza y la privacidad; 4. colaboración de libre acceso. (ID3, 2014).
Oficina del Comisionado de Información y Privacidad, Ontario, Canadá <i>Principios de la privacidad por diseño</i>	2009, actualizados en 2011	Sobre la base de siete principios fundamentales, el concepto de privacidad por diseño fue elaborado por primera vez en la década de 1990 por la Oficina del Comisionado de Información y Privacidad de Ontario. Esta solución ha obtenido reconocimiento internacional como norma mundial de privacidad. Los principios son los siguientes: 1. proactivo, no reactivo; preventivo, no correctivo; 2. privacidad como la configuración predeterminada; 3. privacidad integrada en el diseño; 4. funcionalidad total: "todos ganan", no "si alguien gana, otro pierde"; 5. seguridad de extremo a extremo: protección del ciclo de vida completo; 6. visibilidad y transparencia: mantener un enfoque abierto; 7. respeto por la privacidad de los usuarios: mantener un enfoque centrado en el usuario. (Oficina del Comisionado de Información y Privacidad, 2011).
Organización Internacional para la Estandarización (ISO) <i>Normas ISO de servicios financieros móviles, ISO 12812</i>	Previsto para 2015/2016	Desde fines de 2009, el grupo de trabajo se ha propuesto definir los procedimientos básicos necesarios para el acceso a cuentas de depósito y crédito de los usuarios, con especial énfasis en las transferencias de valor y mediante la aplicación y ampliación de las normas ISO existentes sobre capacidades de pago. La norma ISO 12812 abordará los siguientes aspectos: 1. seguridad y protección de datos en los servicios financieros móviles; 2. gestión de aplicaciones financieras; 3. pagos móviles de personas a personas; 4. pagos móviles de personas a empresas; 5. requisitos generales para las aplicaciones bancarias móviles. (ISO, 2015).
Payment Card Industry Security Standards Council (PCI SSC) <i>Normas de seguridad de datos del sector de tarjetas de pago (PCI DSS)</i>	2013	Las normas brindan un marco preciso para elaborar un proceso sólido de seguridad de datos de las tarjetas de pago, que incluye la prevención y la detección de incidentes de seguridad, como los fraudes, y la reacción adecuada frente a dichos incidentes. Asimismo, incluyen los requisitos de la seguridad de la transacción con pin, que contienen un conjunto de requisitos para todos los terminales de pin, esto es, los dispositivos de puntos de venta, paneles de cifrado de pin y terminales de pago desatendidos (PCI SSC, 2015).
Smart Campaign, Acción <i>Principios de protección del consumidor para las microfinanzas digitales (actualizaciones)</i>	Previsto para 2015/2016	The Smart Campaign comenzó a realizar una serie de trabajos para comprender los riesgos a los que pueden enfrentarse los clientes cuando utilizan SFD y la mejor forma de mitigar tales riesgos. Trabaja en colaboración con Acción y bajo la dirección de un grupo de trabajo sobre la evolución de las normas. Los principios de protección del consumidor para los SFD actualizados se basarán en los siete principios de protección del cliente actuales y los complementarán, además de brindar consejos prácticos para los prestadores de SFD sobre cómo mitigar estos riesgos (Arenaza, 2014).
Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) <i>Grupo de trabajo de SFD de la UIT sobre experiencia y protección de los consumidores</i>	2014	En 2014, la UIT formó un grupo de discusión con el objetivo de identificar las tendencias tecnológicas en el sector de los SFD en los próximos años, describir el ecosistema de SFD en los países desarrollados y en desarrollo y las funciones y responsabilidades respectivas de las partes interesadas del ecosistema, y establecer enlaces y relaciones con otras organizaciones que podrían contribuir a la estandarización de las SFD. Además, la UIT procura identificar casos prácticos exitosos para la implementación de SFD seguros, incluso en países en desarrollo, con especial énfasis en los beneficios para las mujeres, y trabaja en la creación de un entorno propicio para los SFD (UIT, 2014).

a. Véanse Paraguay (Banco Mundial, 2015), Zimbabwe (Banco Mundial, de próxima aparición), Rwanda, Pakistán, República Kirguisa, Indonesia y Filipinas (Banco Mundial, 2014).

Anexo 4: Siglas

AFI	Alianza para la Inclusión Financiera
ANA	Proyecto Agent Network Accelerator del Helix Institute for Digital Finance (MicroSave)
BEI	Banco Europeo de Inversiones
CaLP	Cash Learning Partnership
CGAP	Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres
CSBS	Comité de Basilea de Supervisión Bancaria
D2P	de donantes a personas
FII	Financial Inclusion Insights
FNUDC	Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización
GPFI	Asociación Mundial para la Inclusión Financiera del Grupo de los Veinte
GSMA	Groupe Spéciale Mobile Association
ID3	Institute for Data Driven Design
IMTFI	Instituto para el Dinero, la Tecnología y la Inclusión Financiera
ISF	Foro de Seguridad de la Información
ISO	Organización Internacional para la Estandarización
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
ORM	operador de redes móviles
PCI DSS	normas de seguridad de datos del sector de tarjetas de pago
PCI SSC	Payment Card Industry Security Standards Council
PMA	Programa Mundial de Alimentos
PSF	prestador de servicios financieros
SFD	servicios financieros digitales
SIM	módulo de identidad del suscriptor
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
USSD	Servicio Suplementario de Datos No Estructurados

Comparta este número de *Enfoques* con sus colegas o solicite ejemplares adicionales de este u otros artículos de la serie.

CGAP agradecerá sus comentarios sobre este trabajo.

Todas las publicaciones del CGAP se pueden encontrar en su sitio web: www.cgap.org.

CGAP
1818 H Street NW,
MSN P3-300
Washington, DC
20433 EE. UU
Tel.: 202-473-9594
Fax: 202-522-3744

Correo electrónico:
cgap@worldbank.org
© CGAP, 2015

Los autores de este número de *Enfoques*, Katharine McKee (asesora superior del CGAP), Michelle Kaffenberger (consultora superior de investigación) y Jamie M. Zimmerman (consultor superior de políticas) desean agradecer a los siguientes colegas que examinaron este documento y proporcionaron valiosos aportes: Mercy Buku (consultora independiente); Carol Caruso (Acción Internacional); Louis de Koker (Universidad Deakin); Khurram Sikander (Enclude Solutions); Jonathan Morduch (Iniciativa de Acceso Financiero); Simone di Castri, Lara Gilman y Jeremiah Grossman (GSMA); Leesa Shrader (consultora independiente); Isabel Barres (The Smart Campaign, Centro para

la Inclusión Financiera), y Jennifer Chien, Denise Dias, Rosamund Grady e Ivo Jenik (Banco Mundial). Los siguientes colegas del CGAP también brindaron asesoramiento y apoyo durante el proceso de investigación y redacción: Camille Busette, Greg Chen, Gerhard Coetzee, Juan Carlos Izaguirre, Antonique Koning, Timothy Lyman, Rafael Mazer, Claudia Vonderohe McKay, Anna Nunan, Corinne Riquet y Olga Tomilova. Agradecemos especialmente a Silvia Baur (CGAP) y Eric Tyler (consultor independiente) por su gran apoyo a la investigación.

Con fines bibliográficos, se sugiere citar este documento de la serie como: McKee, Katharine, Michelle Kaffenberger y Jamie M. Zimmerman (2015), *Finanzas digitales bien implementadas: Razones para mejorar la mitigación de los riesgos de los clientes*, *Enfoques* n.º 103, Washington, DC: CGAP.

Edición impresa: ISBN 978-1-62696-072-5
pdf: ISBN 978-1-62696-073-2

epub: ISBN 978-1-62696-074-9
mobi: 978-1-62696-075-6

