



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de Postgrado

Maestría en Administración y Dirección de Empresas

**Tesis de Grado previa la obtención del título de
Master en Administración y Dirección de Empresas**

Tema:

“Plataforma de Pagos por Celular”

Autor:

Ing. Gianpaolo Lauri Flores

Director

Ing. Carlos Reinoso, MBA

**Guayaquil, Ecuador
Abril de 2005**

Dedicatoria

*A Paola y Daniela,
razón de mi existir e inspiración de todos y cada uno de mis días...*

Agradecimiento

A Dios por haberme dado la oportunidad de terminar este programa.

A Graciela por su constante apoyo en estos casi dos años de desarrollo de la Maestría.

A Enrique Xavier, Julián, Marcos, Carlos, Vladimir, Juan Carlos, Verónica, María Fernanda y Miguel por su apoyo y ayuda en el desarrollo de este proyecto.

A Nonno, por seguirme empujando a cumplir mis metas, aun desde arriba.

Índice de Contenidos

Introducción	5
Capítulo 1	
La Banca y los medios de pago	7
En el Ecuador... ..	9
Oportunidad para un nuevo medio de pago	11
Capítulo 2	
La situación de la telefonía celular en el Ecuador	13
Uso de mensajes escritos para otros propósitos.....	16
Capítulo 3	
La institución Financiera.....	18
Sus productos	20
Capítulo 4	
Estudio de Mercado.....	23
Objetivos	23
Resultados	23
Capítulo 5	
Propuesta del Medio de Pago	27
Análisis FODA	30
Análisis de las Fuerzas de Porter.....	31
Capítulo 6	
“Celpagos”	32
Tecnología y procedimientos a Utilizar.....	34
Registro en el servicio	35
Composición del mensaje	41
Afiliación de comercios y comerciantes.....	49
Area de establecimientos	52
Suscripción y activación de clientes al servicio	57
Capítulo 7	
Estudio Financiero.....	63
Flujo de caja año 1	67
Flujo de Caja a 5 años.....	68
Conclusiones	69
Recomendaciones	71
Bibliografía	72
Anexos	74

Introducción

El mercado de medios de pago ha evolucionado notablemente en los últimos años. Este desarrollo ha sido directamente proporcional al avance tecnológico existente, el cual nos permite tener información real en línea, y realizar transacciones en segundos.

En nuestro país existe una gran cantidad de pagos que aún se realizan en efectivo, ya que los medios automatizados de pagos solo se encuentran con los grandes o medianos comerciantes tradicionales; esto a pesar de que tenemos a disposición tecnología a un precio razonable.

Este fenómeno expone a la ciudadanía a combatir con un grave problema, que es el de la inseguridad, problema de dominio público y que no necesita mayor exposición. Lo ideal para resolver este problema sería implantar un medio de pago que esté al alcance de todos.

Las preguntas que debemos plantearnos son... está Ecuador preparado para dar un paso adelante en este sentido? Tenemos la tecnología necesaria? Estaría la gente dispuesta a reemplazar su dinero en efectivo? Y la pregunta que considero más difícil de contestar... Confiaría la gente en un nuevo medio de pago?

Para responder estas preguntas, este trabajo evaluará de manera exhaustiva la posibilidad de implantar un nuevo medio de pago en el país, el cual se basará en la tecnología celular.

Esta evaluación se basará en una investigación de todos los elementos que forman parte de una red de medios de pago, y que debemos conocer para hacer una nueva y competir con el medio de pago por excelencia que es el efectivo, que, aunque es el más eficiente y es aceptado en el 100% de los

lugares, no nos brinda los beneficios que nos pueden brindar otros medios y por sobre todas las cosas, es inseguro.

Es necesario que la estructura de este nuevo medio de pago sea flexible y permita que éste pueda implementarse en diferentes tipos de comercio, sin que esto represente una inversión para el establecimiento, ni para el cliente.

Así también es necesario comunicar de forma muy clara al cliente o potencial cliente cuales serían los beneficios que obtendría al utilizar este medio de pago, con lo cual se incitaría a su inscripción y activación.

Capítulo 1

La Banca y los Medios de Pago

El mercado de medios de pago se ha desarrollado notablemente en los años anteriores en el Ecuador y el Mundo. Han pasado por nuestros ojos notables desarrollos en cuánto a tecnología y comunicaciones que permiten tener conectados en línea a comercios e instituciones.

Las instituciones emisoras de tarjetas de crédito y de débito desarrollan día a día nuevas estrategias de captación de nuevos mercados, para ampliar su penetración a más segmentos de clientes y establecimientos.

Las marcas internacionales de afiliación de medios de pago (Visa, Mastercard) han desarrollando inclusive fuerzas de creación de productos que involucran a las marcas en el empuje de nuevas ideas de negocios para los bancos emisores.

A pesar de la fuerza que tienen los medios de pago tradicionales, existe una nueva tendencia que implica el uso de tecnología alternativa, barata y móvil, para realizar cobros y pagos. Es este el caso del celular.

El caso más importante es la empresa Mobipay que en España, empresa que existe desde el 30 de Mayo del 2001 y cuyo accionariado se divide entre 92 entidades financieras, las tres compañías operadoras de celular existentes en el país y las tres redes de medios de pago.



Su actividad se centra en el desarrollo y promoción de entornos transaccionales a través de telefonía Móvil entre consumidores y comercios.

Su misión principal es el desarrollo de una plataforma tecnológica que se configure como un estándar abierto que permita que tanto entidades financieras como operadoras de telefonía móvil puedan desarrollar en competencia productos y servicios:

- Que incrementen sus ingresos directos e indirectos
- Que profundicen en la relación con sus clientes

Han implementado ya en el país con éxito soluciones para pagos a comercios con terminales de puntos de venta, activación de máquinas de venta, compra de eventos PPV (Pay Per View), pagos entre particulares, pagos para compras virtuales, recarga de celulares, etc.

Adicionalmente existen otras empresas en Estados Unidos que desarrollan soluciones de pagos móviles, tales como Cellpay, Valista, etc. (Anexo 1)

A pesar de que estas aplicaciones son muy interesantes y están teniendo éxito en sus respectivos países, tienen una gran debilidad, la cual se centra en el uso de los llamados POS (Point of Sale), dispositivos que son usados actualmente en nuestro país para los pagos con tarjetas de crédito en ciertos establecimientos.



Estos dispositivos tienen poca penetración en nuestro país, debido a los costos. Según información proporcionada por la compañía Datafast, solo existen 4200 equipos de este tipo en comercios en el país, y su principal desventaja es el precio, el cual fluctúa entre \$400 para uno instalado vía telefónica o en red, hasta \$900 para uno que use tecnología inalámbrica.

Además de esto, las otras aplicaciones también necesitan tener dispositivos de conexión, como por ejemplo los Taxis, en los cuales el taxímetro debe estar conectado en red con la central de Mobipay, encareciendo así el servicio; al igual que las máximas expendedoras, etc.

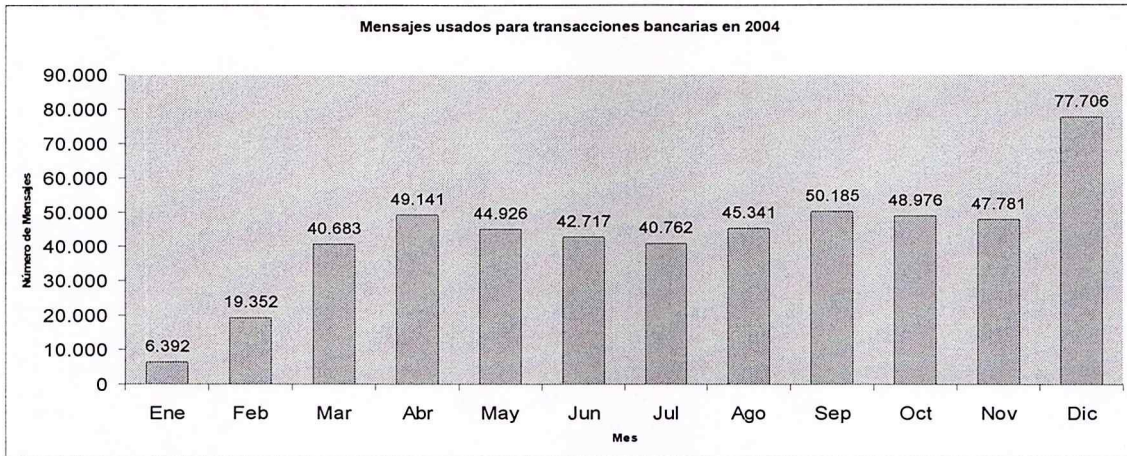
En el Ecuador...

En el Ecuador, aún no existen iniciativas de medios de pago por celular, pero si existe explotación del celular como medio transaccional.

El servicio de Transacciones Bancarias usando la mensajería escrita como base, arrancó en el Ecuador en Enero del 2004 y hasta el día de hoy existen los siguientes oferentes (Anexo 2):

- Banco de Guayaquil, con el producto Banca Celular
- Banco Bolivariano, con el producto 24 Móvil.
- Banco Amazonas, con el producto AM.PM.
- Banco del Austro, con el producto BancaCell
- Diners Club, con el servicio de notificación de cortes.
- Pacificard, con el servicio de notificación de saldos.

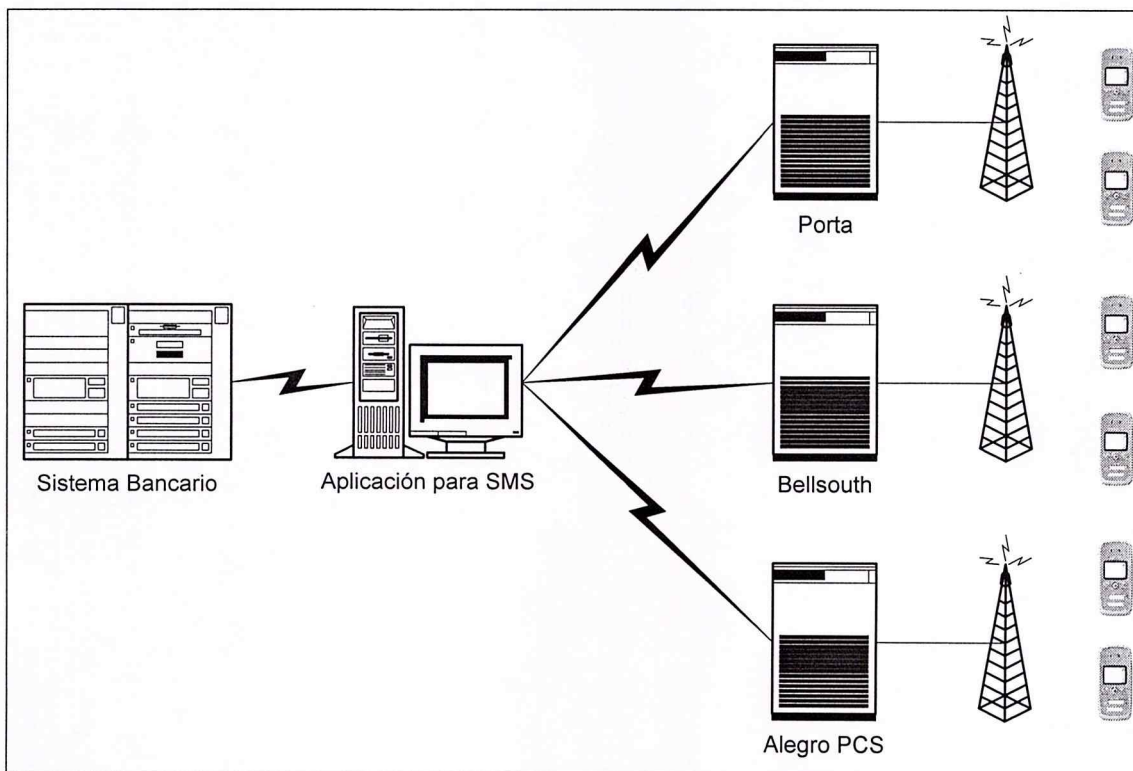
A continuación una gráfica que nos muestra el crecimiento de este servicio durante el año 2004:



Fuente: Eclipsoft S.A.

Este servicio se ha venido desarrollando con un crecimiento promedio de un 36% en el 2004, debido la incorporación de nuevas instituciones a ofrecerlo y sus esfuerzos por captar más usuarios.

Su funcionamiento se basa en una aplicación que interactúa con las operadoras celulares interpretando los mensajes escritos de sus clientes, y con el sistema central de la institución. A continuación un esquema gráfico de esta solución.



El usuario interactúa con el Banco mediante el envío de un mensaje escrito a un número especial corto, por ejemplo el Banco Bolivariano utiliza el 2424 y el Banco de Guayaquil el 8080. El operador celular reconoce que ese número pertenece a la institución, y reenvía el mensaje a la misma. El mensaje es recibido por esta aplicación que interpreta su contenido, reconoce el número que debe pertenecer a uno de los clientes registrados, y realiza la transacción requerida de acuerdo a lo descrito en el mensaje.

Las transacciones permitidas se definen dentro de la aplicación y son oportunamente comunicadas a sus clientes para que las utilicen correctamente.

Oportunidad para un nuevo medio de pago

Según la ley General de instituciones del sistema financiero, en su artículo 51, literal n y ñ, los Bancos en el Ecuador tienen autorización para mediar entre los pagos de los participantes de la economía del país. (Anexo 3)

Según las cuentas nacionales del Banco Central del Ecuador, en el penúltimo trimestre del año 2004 el consumo de los hogares fue de mil millones de dólares al mes. (Anexo 4)

Según cifras obtenidas de la compañía Datafast, medio de adquirencia de las tarjetas de crédito, la facturación mensual entre todas las tarjetas se aproxima a los cien millones dólares, lo cual arroja un total de consumo en efectivo de 900 millones de dólares al mes.

De esta cifra existe un porcentaje que sí está bancarizado, pero se transa en efectivo debido a la falta de medios de pago adecuados. Se calcula que del sistema bancario se retiran mensualmente un aproximado de 175 millones de dólares la red de cajeros automáticos, y se entrega 400 millones de dólares en ventanilla, por concepto de retiros de libretas de ahorro.

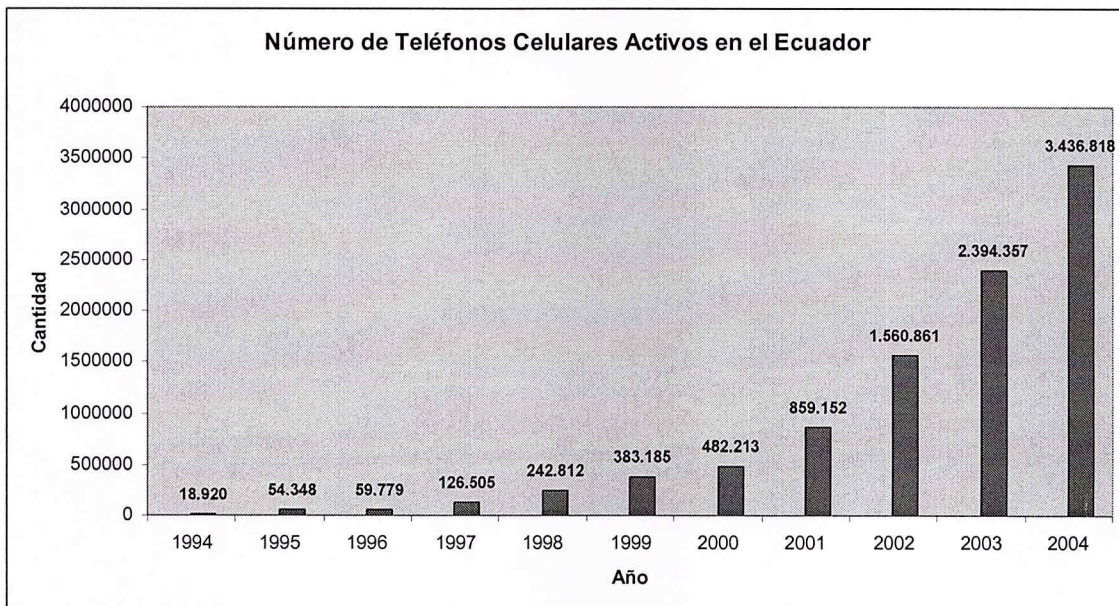
Tomando en cuenta estas cifras, podemos asimilar que a pesar de que una gran parte de el dinero que hoy en día se transa en efectivo está bancarizado, tiene que ser utilizado en efectivo por la falta de medios electrónicos de pago, causando las incomodidades ya conocidas y los problemas de inseguridad respectivos.

Esta oportunidad puede aprovecharse para el desarrollo de un nuevo medio de pago, que funcione a través de la red celular, cuyo desarrollo veremos en el capítulo siguiente.

Capítulo 2

La situación de la telefonía celular en Ecuador

El mercado de telefonía Móvil se viene desarrollando en el Ecuador desde el año 1994, con un crecimiento promedio del 74% por año, lo cual se puede observar claramente en el gráfico siguiente.



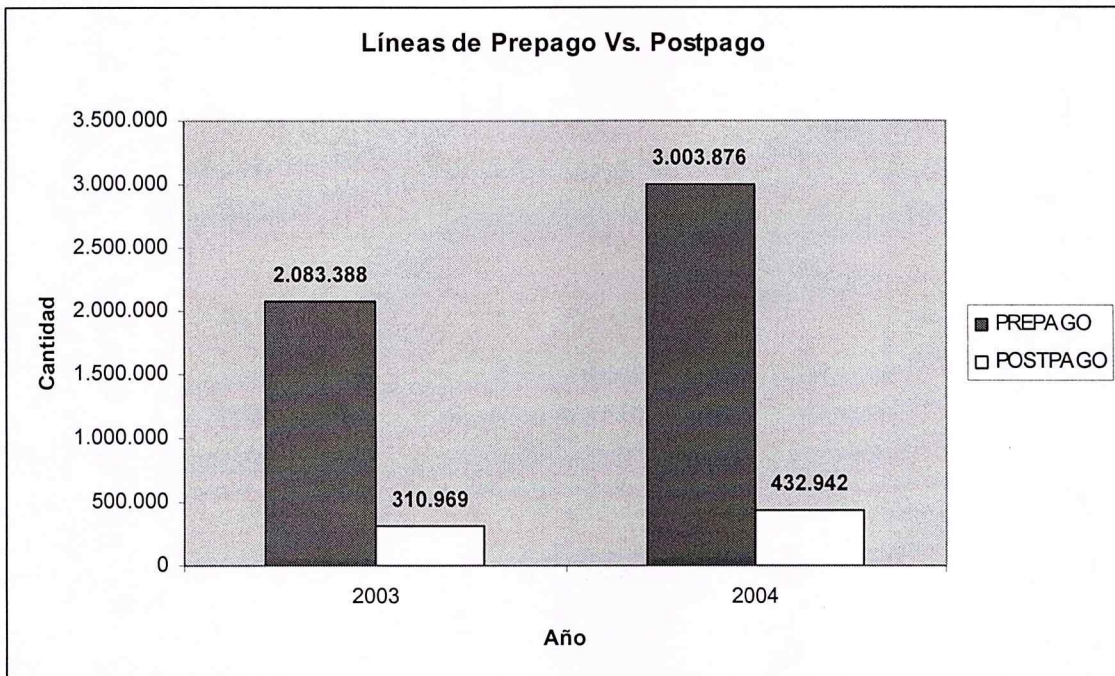
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Este crecimiento explosivo determinó que el año 2004 cierre con un total de **3'436.818** celulares activos. (Anexo 5)

Además de los beneficios propios del producto, el crecimiento refiere básicamente a la facilidad que representa obtener una línea celular en relación a la falta de disponibilidad de líneas fijas en el país, además de la rapidez en la activación y anonimato. Hoy en día, uno puede comprar una caja con un celular por un módico precio hasta en una farmacia, y salir hablando de la misma sin mayores complicaciones.

Por otro lado y a pesar de la facilidad que representa adquirir celular, los consumidores han soportado tarifas altas en relación al mercado internacional,

las cuales han afectado a todos los consumidores, pero en mayor escala a los que utilizan la modalidad prepago que representan el 87% del total de usuarios como se puede ver en el cuadro siguiente, y que tienen un costo de minuto que oscila entre los \$0,44 y \$0,71.



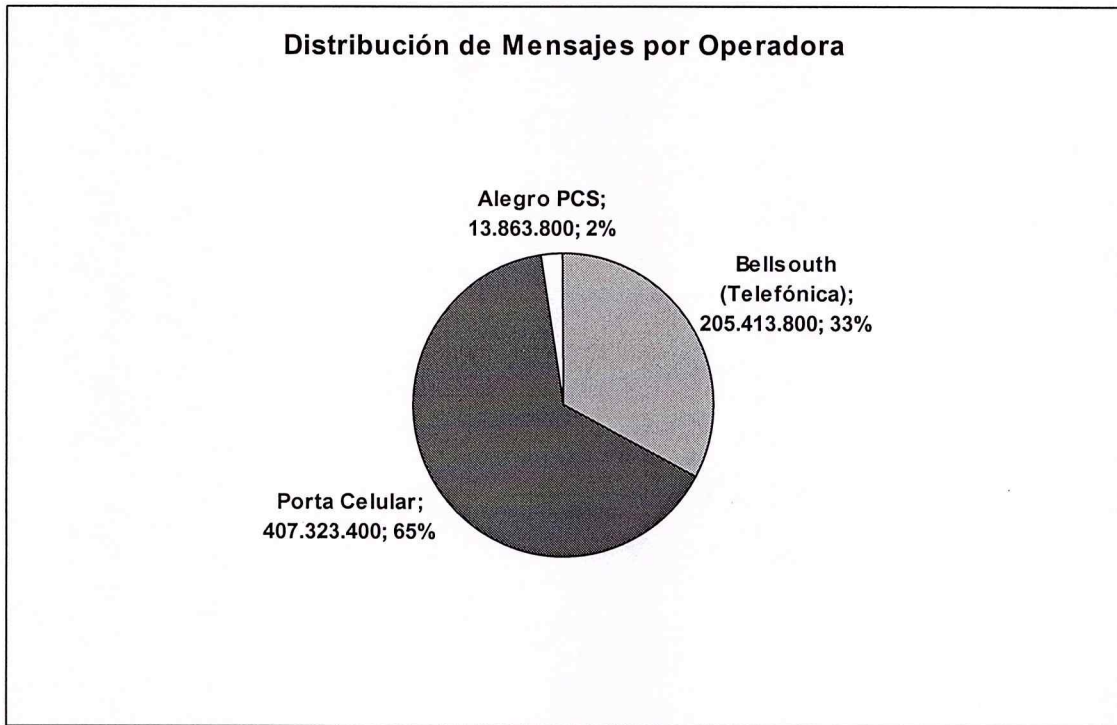
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Esta tarifa se ve agravada para todos los usuarios cuando se hacen llamadas entre operadoras, las cuales tienen un recargo por interconexión.

Por este fenómeno, una forma alternativa de comunicación utilizando el mismo celular ha tenido un enorme desarrollo en el país, el cual es el denominado sistema **SMS (Short Message System)**, más conocido como Mensaje Escrito en nuestro medio. Este sistema, por medio de inserción de texto en el celular, permite transmitir un mensaje de hasta 150 caracteres a otro celular o sistema que interprete los mensajes.

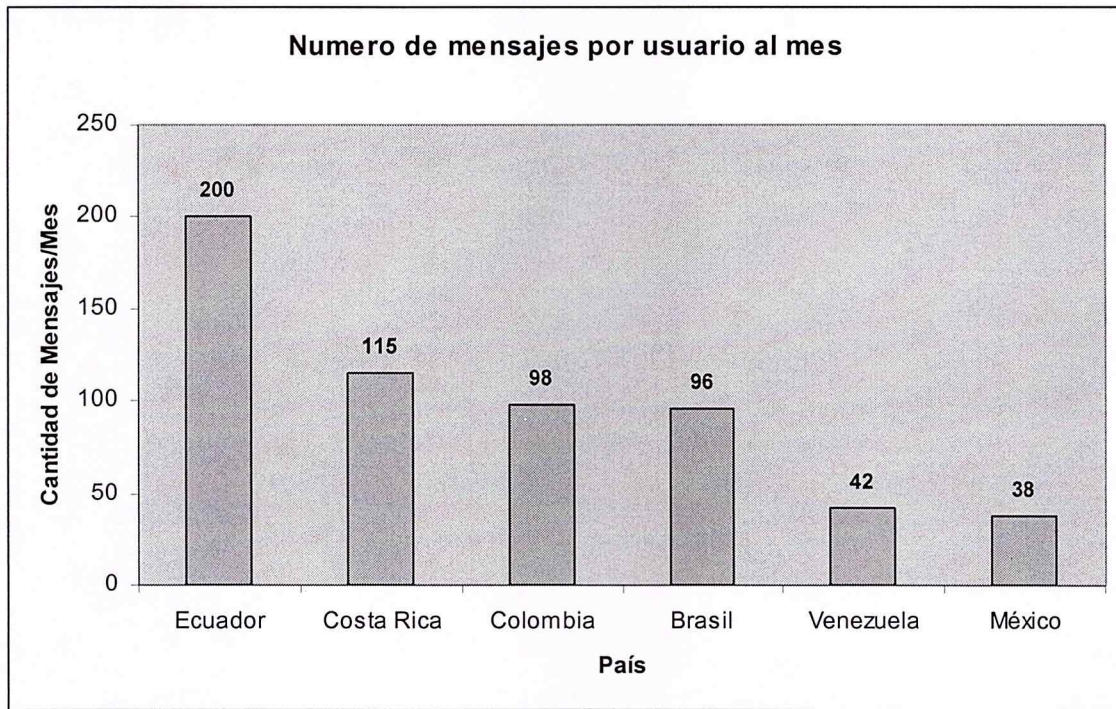
El costo de cada mensaje oscila entre los \$0,05 y \$0,072, dependiendo de la modalidad de pago seleccionada y la red del teléfono destinatario.

De acuerdo a una publicación realizada por el Diario el Comercio en Noviembre del 2004 (Anexo 6), las tres operadoras existentes procesan un promedio de **621'601.000** mensajes por mes, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:



Fuente: Diario El Comercio

Esta elevada cantidad de mensajes enviados, sitúa al Ecuador como el líder de la relación en mensajes enviados por mes por usuario del servicio, como se describe en el siguiente cuadro.



Fuente: Diario El Comercio

Uso del servicio de Mensajes Escritos para otros propósitos

Actualmente en el Ecuador, el servicio de mensajes escritos se ha desarrollado hacia su utilización para otro tipo de aplicaciones, entre las cuales encontramos:

- Participación en Concursos, que consiste en un envío de mensaje a una emisora de radio o televisión, que ofrece participación en sorteos y premios.
- Votaciones, en la cual se puede aportar a una decisión para determinada selección.
- Transacciones Bancarias, mencionado anteriormente, se puede interactuar con las instituciones bancarias a través de mensajes para consultas, pagos, transferencias, etc.

- Envío de Promociones, que utilizan negocios quienes tienen bases de datos con números celulares y hacen conocer a sus clientes de promociones especiales por este medio.

Capítulo 3

La institución financiera

La institución financiera interesada en lanzar este producto, está en el mercado financiero desde el año 1923. A través de los años transcurridos, ha atravesado procesos de adquisición y fusión con otras instituciones financieras, reforzando su posición en el sector.

A partir del año 1984, sus acciones son adquiridas por un nuevo grupo de personas, quienes modernizan el Banco y lo transforma en el primer Banco del Ecuador que ofrece todos los servicios financieros y bancarios a través de una sola organización.

En los últimos veinte años, se ha constituido como el segundo Banco del país y el primero de la costa Ecuatoriana, a través de la ampliación de su red y base de clientes, los cuales pueden tener contacto y hacer transacciones por medio de diversos canales, los 365 días del año.

Su Visión:

Ser un grupo financiero abierto, orientado hacia el cliente, que cree múltiples soluciones.

Su Misión:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con soluciones integrales de calidad, dirigir nuestro talento humano hacia la administración eficiente y efectiva de los recursos tecnológicos y financieros, para crear valor para nuestros accionistas y colaboradores y contribuir con el desarrollo, la riqueza y el bienestar de Ecuador.

Sus Valores

- **Calidad:** Mejoramos continuamente nuestros estándares. La satisfacción plena de nuestros clientes es nuestra principal preocupación.
- **Conocimiento:** Conocemos las tendencias del entorno y anticipamos las acciones que nos permitirán consolidar nuestro posicionamiento en el mercado.
- **Creatividad:** Desarrollamos esquemas innovadores de trabajo con libertad de opinión y comunicación permanente.
- **Ética Profesional:** Aplicamos valores y principios respetados por todos. La confidencialidad es nuestra garantía fundamental.
- **Pertenencia:** Compartimos metas y objetivos a largo plazo y los sustentamos en la mística de trabajo, la lealtad y el talento.
- **Rentabilidad:** Creamos valores que nos aseguren el crecimiento y la permanencia además de una retribución justa y adecuada para colaboradores, accionistas y la sociedad en general.
- **Sinergia:** Desarrollamos una organización multifacética para atender con soluciones integrales a nuestros actuales y potenciales clientes.

Sus Objetivos:

- **Crear Valor:** Incrementar el valor de la institución a través de un crecimiento sostenido, rentabilidad satisfactoria y manejo adecuado del nivel de riesgos.
- **Calidad Total:** Apoyar la creación de valor por medio del cumplimiento de las políticas de calidad total y la adhesión a las Normas ISO 9000.

- **Recurso Humano:** Desarrollar el recurso humano de la organización, entendiéndolo como el principal soporte institucional.
- **Orientación hacia el Cliente:** Mantener una estructura organizacional y funcional proactiva que sea capaz de percibir, interpretar y satisfacer las necesidades del mercado.
- **Tecnología:** Mantener un desarrollo tecnológico permanente y dinámico que consolide el proceso de "creación de valor".
- **Cobertura:** Extender la cobertura nacional, regional e internacional de las actividades (servicios y operaciones) de la institución.

Sus Productos

La institución financiera tiene una amplia gama de productos, dentro de los cuales podemos resaltar:

- **Créditos, divididos por segmento:** carro, casa, consumo, corporativos.
- **Cuentas:** corrientes, de ahorros, corriente internacional.
- **Inversiones:** Pólizas de acumulación, Time Deposit, Fondos (a través de la administradora de Fondos).
- **Tarjetas:** de crédito y de débito.
- **Mediación de cobros y pagos:** Pago de Nómina y Proveedores, Recaudación de Servicios Básicos e Instituciones Educativas, remesas de migrantes.
- **Canales:** Oficinas, Cajeros Automáticos, Banca por Internet, Extranet para empresas, Banca por teléfono, Banca por celular.

Dentro de estos productos, existen productos que reemplazan al efectivo, y sirven para bancarizar pagos, con las siguientes consideraciones:

La tarjeta de crédito: Medio de pago existente hace muchos años en nuestro medio, que permite el pago mediante una tarjeta con una codificación única, la cual está atada a una línea de crédito asignada previamente por una institución financiera.

A través de este medio de pago se transan alrededor de cien millones de dólares mensualmente en el comercio en Ecuador.

Es posible aceptar pagos con tarjeta de crédito de dos maneras:

- Usando un Terminal POS, el cual se conectará en línea con la institución financiera, para verificar la disponibilidad de cupo en la línea asignada. En este esquema, existe la dependencia del POS, del cual ya mencionamos sus debilidades previamente.
- Requiriendo una autorización vía telefónica, al centro de autorizaciones de la institución financiera.

A pesar de que con este medio de pago no es necesario estar en línea, hay barreras para obtenerlo, pues los bancos realizan exhaustivas investigaciones para otorgar una tarjeta de crédito, y los establecimientos que están interesados en afiliarse también son investigados fuertemente. Por otro lado, no todos los comercios tienen los medios necesarios para solicitar una autorización de pago.

La tarjeta de débito: Medio de pago existente también hace muchos años, que ha sido concebido tradicionalmente como una “tarjeta de cajero automático”. Actualmente, cuatro bancos locales se encuentran promocionando las bondades del producto como medio de pago.

Su principal barrera de entrada ha sido la necesidad de un POS para realizar las transacciones, pues el comercio a través de este dispositivo debe confirmar que los fondos para el pago se encuentran en la cuenta.

El cheque: El cheque representa dinero girado al beneficiario del mismo, el cual será cobrado contra la cuenta de la institución financiera. La aceptación de este medio de pago ha decaído por los frecuentes problemas de clonación, alteración y falsificación que existen actualmente, todo esto además de los fraudes que consisten en girar cheques que no están soportados con fondos en la respectiva cuenta.

Luego de este análisis podemos ver que no existe un medio de pago que aproveche la ventaja existente en la penetración que tienen los celulares y el servicio de SMS en nuestro país, que sea fácil de implementar, que no requiera mayor inversión para el emisor o para el adquirente, y que sea de fácil activación.

Capítulo 4

Estudio de Mercado

Se realizó un estudio de mercado mediante una investigación de campo equilibrada en el mes de Noviembre del 2004 en la cual se contactaron a 514 personas, de diferentes sexos, clases sociales y edades. (Anexo 7)

Los objetivos de este estudio de mercado fueron:

- Medir penetración del celular, en diferentes segmentos de mercado.
- Medir el uso del servicio de mensajería escrita por celular.
- Evaluar la aceptación de los consumidores ante la posibilidad de realizar pagos con su celular.
- Estimar el segmento de mercado con mayor aceptación a realizar pagos.

Resultados de la Encuesta

La primera pregunta consistió en evaluar si las personas contactadas tenían celular y si tenían y utilizaban el servicio de mensajes escritos, obteniendo los siguientes resultados iniciales:

Por sexo:

Condiciones	Hombres	Mujeres	Total
Contactos	270	244	514
Poseen Celular	230	229	459
Suscritos a Mensajes Escritos	210	214	424
Utilizan Mensajes Escritos	204	204	408
Tasa de Respuesta	75%	84%	79%

Por sector socioeconómico:

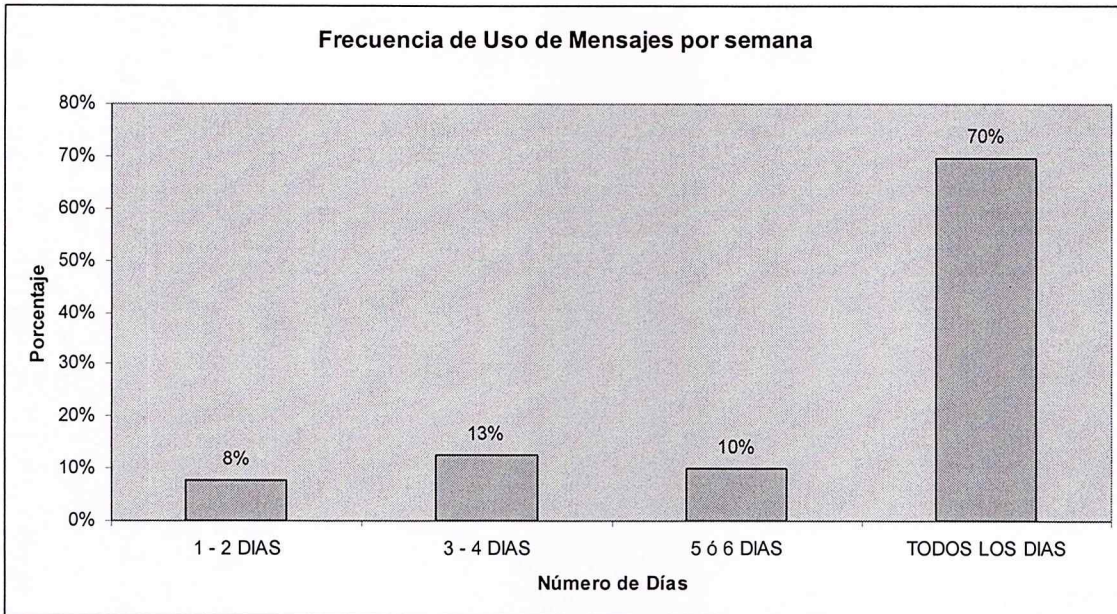
Condiciones	C. Alta	C. Media	C. Baja	Total
Contactos	155	162	197	514
Poseen Celular	155	148	156	459
Suscritos a Mensajes Escritos	152	136	136	424
Utilizan Mensajes Escritos	136	136	136	408
Tasa de Respuesta	88%	84%	69%	79%

Por edad:

Condiciones	18-24	25-31	32-45	46-54	Total
Contactos	117	115	130	152	514
Poseen Celular	107	109	117	126	459
Suscritos a Mensajes Escritos	102	102	109	111	424
Utilizan Mensajes Escritos	102	102	102	102	408
Tasa de Respuesta	87%	89%	78%	67%	79%

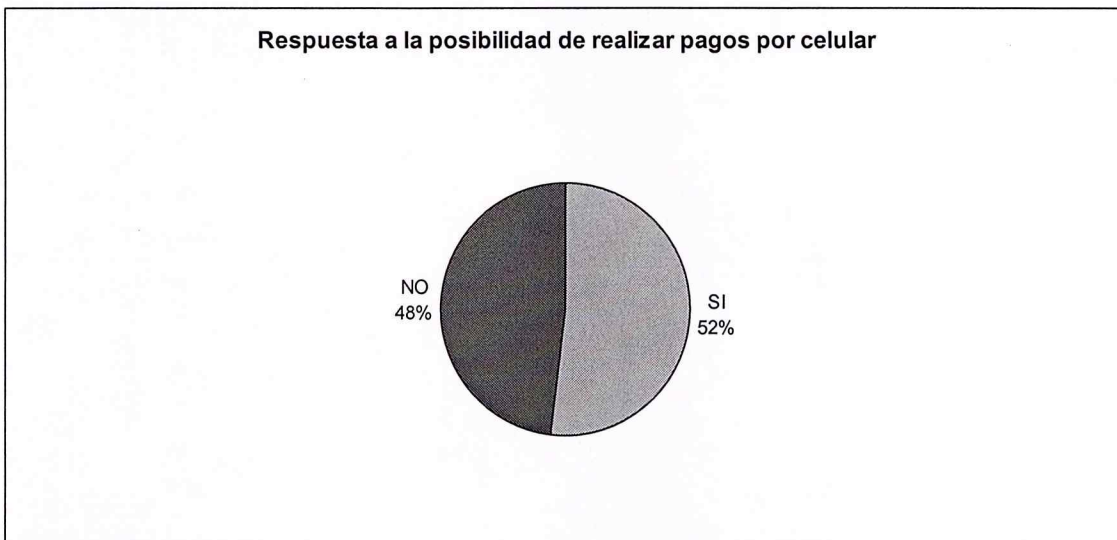
Como podemos observar un alto porcentaje de la muestra está suscrito y utiliza el servicio de mensajes escritos.

Para evaluar la familiarización de la muestra con el servicio de mensajería escrita, se consultó sobre la frecuencia de uso, la cual reveló que en un 70% el servicio de mensajes escritos es usado todos los días.



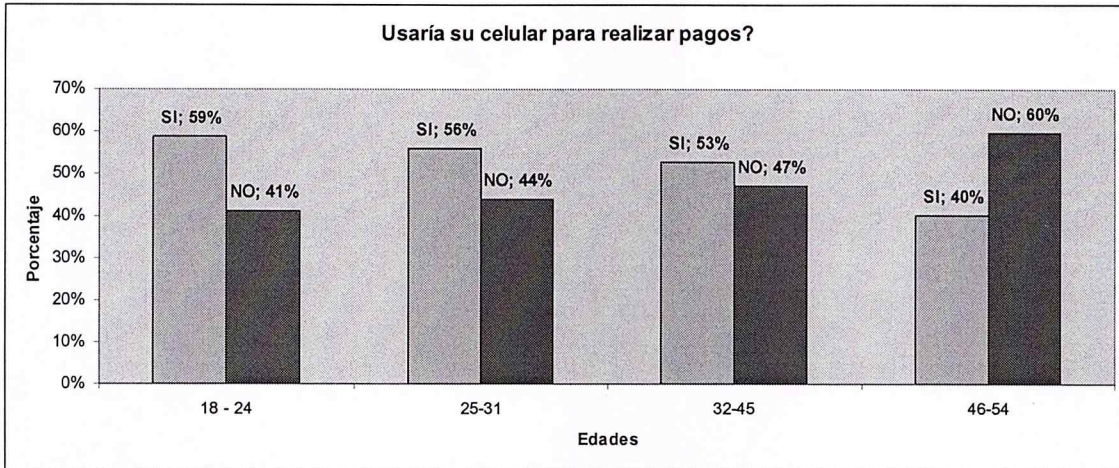
Fuente: Encuesta

Dentro de la investigación de campo realizada, se evaluó también la posibilidad de utilizar el celular como un medio de pago, a lo cual la mayoría contestó que si, a pesar de que no fueron comunicados los beneficios que esto brindaría.



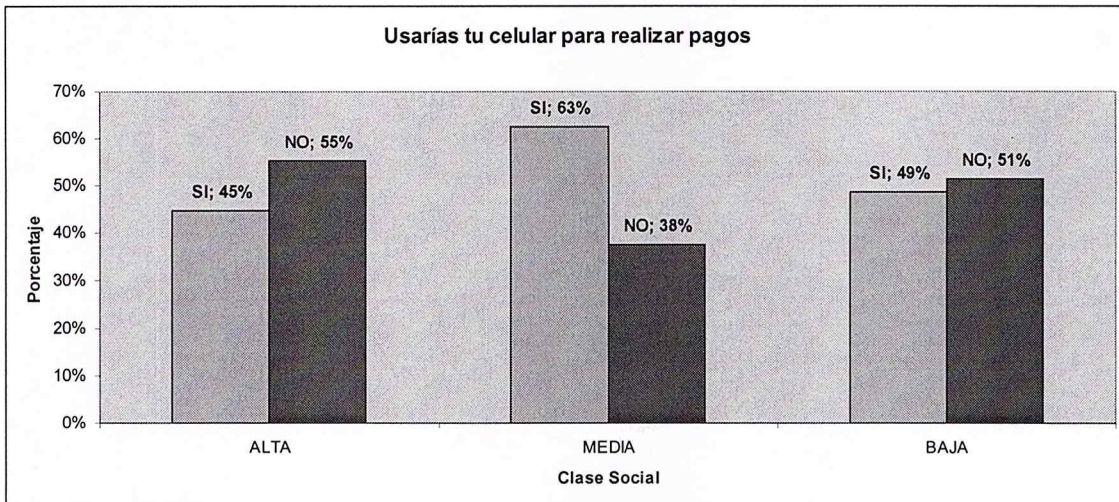
Fuente: Encuesta

Revisando el análisis por edades, como es de esperarse, mientras aumenta la edad, existe menos predisposición a usar el celular como medio de pago. Se consideran positivos los porcentajes esperados.



Fuente: Encuesta

Revisando el análisis por clase social, la respuesta positiva se acentúa en la clase media, aunque es consistente en las dos clases restantes. El desarrollo del mercado objetivo debe estar en la clase media.



Fuente: Encuesta

Capítulo 5

Propuesta del Medio de Pago

La propuesta consiste en desarrollar un sistema para pagos basado en la tecnología de mensajes escritos SMS.

Dada la penetración que tienen los celulares y el servicio de mensajes escritos en el país, se considera factible que los usuarios utilicen este medio para pagar sus consumos, sobre todo los de valores pequeños y que sean recibidos por una persona o comercio que no tenga acceso a afiliación a otros medios de pago adicionales al efectivo.

En resumen la idea es que este medio de pago reemplace al efectivo en situaciones en la que regularmente este sería usado.

A continuación se detallan los Beneficios que brindaría este sistema:

Beneficios para el Comercio/Comerciante:

- Seguridad, por supresión de manejo del efectivo.
- Control, pues todos los movimientos realizados por medio de este sistema, se reflejarán en la cuenta asignada individualmente.
- Disponibilidad, pues los valores producto de esta transacción serán acreditados en línea en la cuenta del comercio.
- Movilidad, pues al ser el medio de recepción de los pagos un celular, este puede establecerse en cualquier lugar que haya señal.
- Información instantánea, pues con cada mensaje el comercio puede saber el saldo actualizado de su cuenta

Beneficios para el usuario:

- Conveniencia, pues este reemplaza al efectivo.
- Control, pues todos los movimientos realizados por medio de este sistema, se reflejarán en la cuenta asignada individualmente.
- Seguridad, pues no tendrá que portar efectivo para pagar y todas sus transacciones estarán protegidas por su clave de seguridad.
- Facilidad, pues las transacciones serán fáciles de aprender para todos los clientes y los celulares actuales brindan facilidades en este sentido.
- Rapidez, pues la transacción se resuelve en cuestión de segundos.
- Tranquilidad, pues su dinero estará seguro en una institución bancaria y podrá disponer de él cuando desee.

Beneficios para la institución financiera:

- La institución financiera administradora de esta solución, tendrá el beneficio de que podrá administrar el flujo monetario de estas transacciones, o sea el dinero no sería retirado del Banco para realizar el pago.
- Además existe la oportunidad de bancarizar una gran diversidad de pagos recibidos por pequeños comercios y comerciantes.

Aplicaciones del sistema

En otros países este sistema tiene una variada cantidad de usos, pero en nuestro medio, se considera adecuada una implantación inicial en:

- Medios de Transporte personales (Taxis)
- Tiendas pequeñas informales.
- Kioscos de comida rápida.

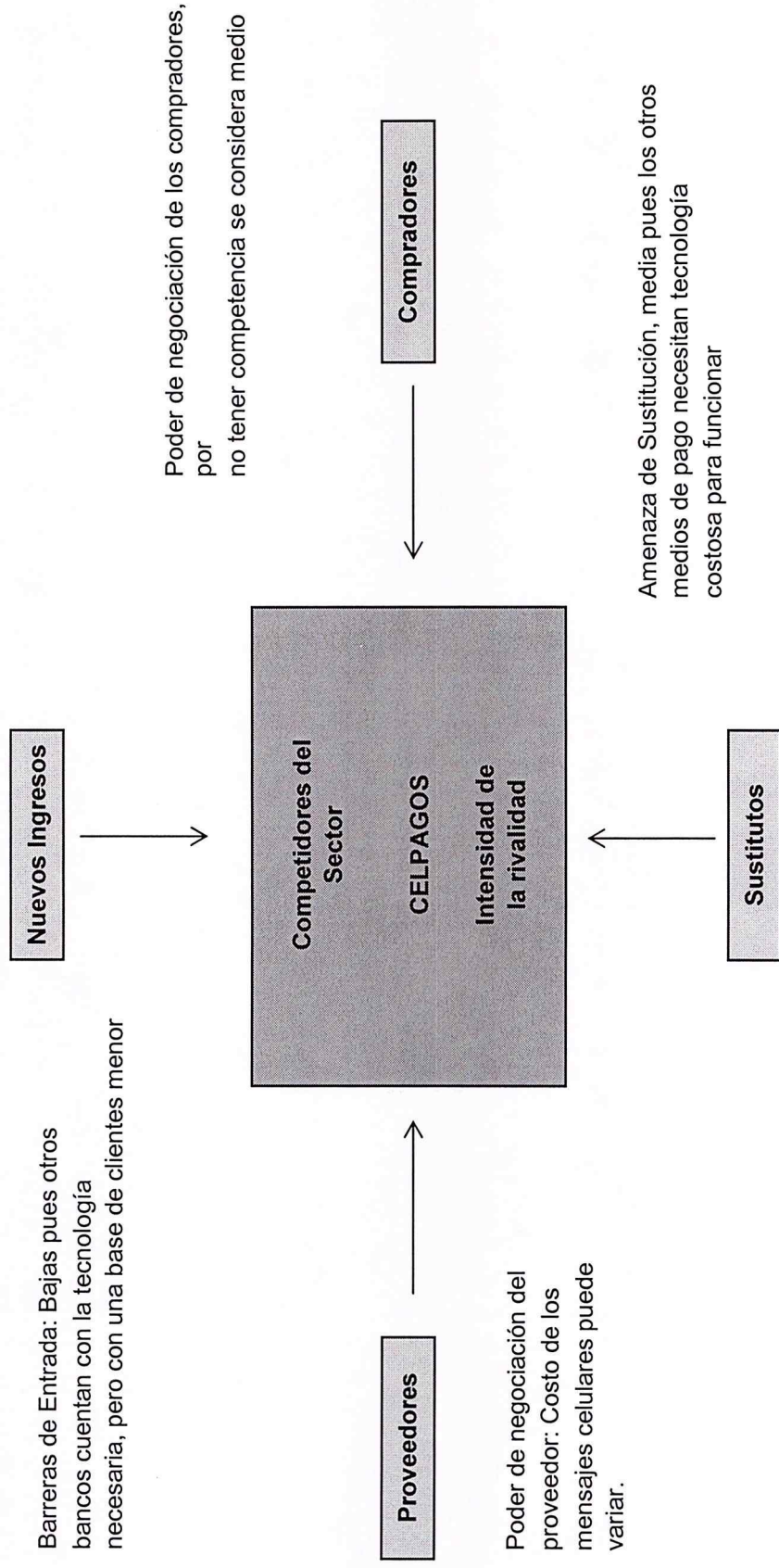
En una segunda fase de implementación, podría ser usado para:

- Pagos en sistemas de parqueo
- Pagos de pedidos a domicilio
- Pagos para compras por Internet
- Pago de eventos pay per view

Análisis FODA del producto

Matriz FODA		
Oportunidades (O)	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<p>1 Los precios de celulares decrecen lo cual produce un aumento de potenciales usuarios</p> <p>2 Conversión de potenciales clientes a entorno bancario</p>	<p>1 Instrumento de uso (celular) con alta penetración</p> <p>2 Conocimiento de la mecánica del uso de SMS</p> <p>3 Reemplaza al efectivo por lo que brinda seguridad</p> <p>4 Contacto estrecho y permanente con los gremios con importante números</p> <p>5 Respaldo del segundo banco del país</p>	<p>1 Largo periodo de introducción por la naturaleza del producto</p>
Amenazas (A)	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>1 Ingreso de nuevas instituciones con productos similares</p>	<p>- Visitas masivas a establecimientos del sector elegido (3-1)</p> <p>- Comunicación extensa y permanente</p> <p>los beneficios del producto (3-2)</p> <p>- Alianzas estratégicas con operadoras celulares para expansión</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>- Utilización del periodo de introducción para afianzar el producto como primero en el mercado. (1-1)</p>

Análisis de las Fuerzas de Porter



Inicialmente revisaremos un esquema general del medio de pago y luego ejemplos específicos para cada aplicación.

Capítulo 6 “Celpagos”

El medio de pago debe tener un identificador que sea fácil de recordar, y que se familiarice con su herramienta principal y su función. Se lo bautiza como “Celpagos” y su identificador será el siguiente:



Además del logo, se agrega una frase de impacto, la cual explique el concepto del producto al cliente, la cual es “Pagas con tu celular”



Este logo será utilizado para toda la campaña de difusión que se realizará sobre el producto, y los usuarios sabrán que podrán pagar usando su celular al ver el logo completo o la versión para sticker.



La idea es que en un futuro exista una identificación de la marca tal, que solo al ver el símbolo del contorno del equipo la gente sepa que puede pagar con el celular, similar a lo que existe hoy con los logos de tarjetas de crédito.

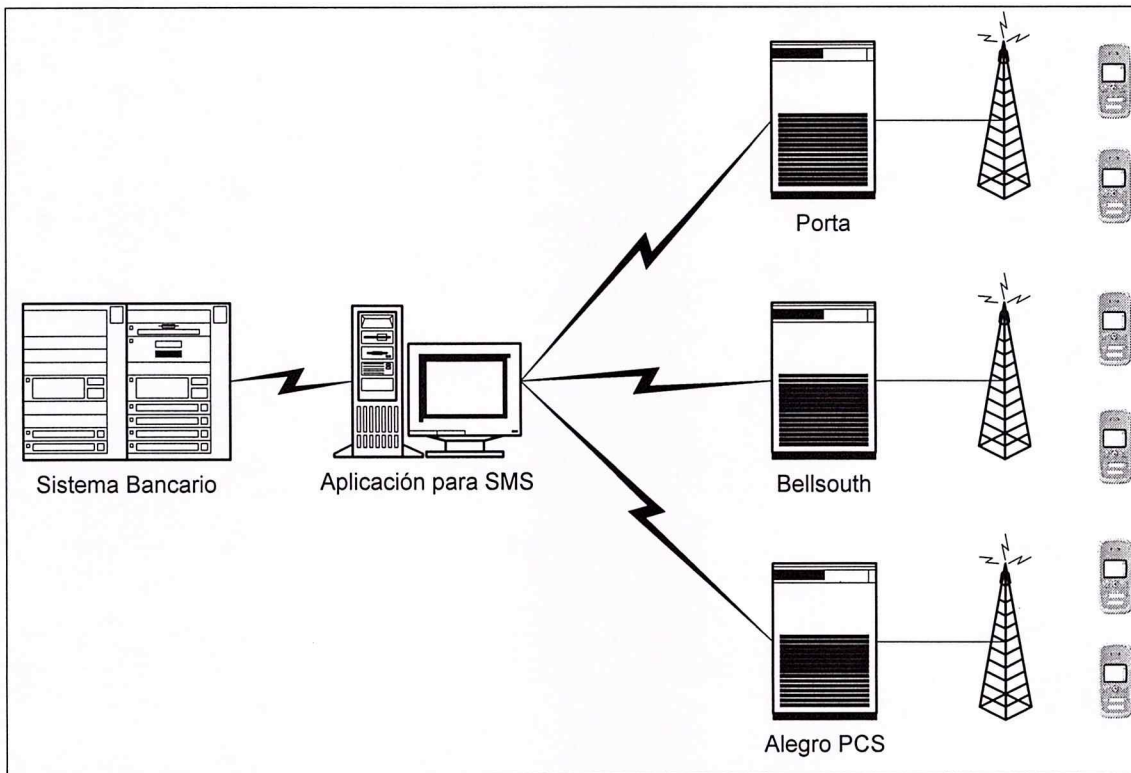


Para el desarrollo de este producto se deben tomar en cuenta los siguientes componentes:

- La tecnología y procedimientos a utilizar
- La afiliación de comercios y comerciantes para que acepten el producto
- La suscripción de los clientes al servicio
- La activación de los clientes (motivación al uso)

Tecnología y procedimientos a utilizar

Para la implementación de este producto es posible utilizar la misma aplicación que los bancos usan actualmente para sus productos de Banca por Celular.



Esta aplicación funciona como un puente de comunicación entre los mensajes de celular y el sistema central del Banco; mediante la interpretación del contenido de los mensajes y el envío de la orden de transacción al sistema central.

El Banco deberá seleccionar un número rápido de 4 dígitos, llamado puerto por los operadores de celular, el cual identificará al servicio. Para este trabajo, seleccionaremos el número **1177** ya que es rápido de usar y será también fácil de recordar para los futuros usuarios.

Lo recomendable es que el puerto sea el mismo en todas las operadoras para que el cliente no tenga confusiones al enviar un mensaje. Las operadoras al recibir un mensaje a ese puerto, reconocerán que pertenece al banco y lo reenviarán hacia el sistema del mismo.

Para que un cliente pueda enviar mensajes a este puerto y sistema, debe de estar registrado en el mismo. Como el Banco al que se va a aplicar el sistema ya tiene el servicio de Banca Celular, puede usar la base de clientes que ya tiene registrados.

El registro consiste en:

- 1.- La aceptación del servicio.
- 2.- La asociación de los instrumentos de pago que el cliente desee utilizar, los cuales pueden ser una cuenta de ahorros, una cuenta corriente o una tarjeta de crédito. Para este ejemplo usaremos una cuenta de ahorros.

Este registro produce una asociación en el sistema del número de celular, el cual es obtenido de la trama digital del mensaje cuando el cliente lo envía, y los datos del cliente, de los cuales el más importante es el instrumento de pago.

Lo ideal es que el cliente se acercara a las oficinas bancarias para registrarse en el servicio, y además de adicionar sus datos en la base, se le explicaran sus bondades y red de locales afiliados; pero la experiencia nos dice que es difícil lograr esto, por lo que es necesaria la implementación de canales de inscripción alternativos.

Los canales de inscripción al servicio serán:

- 1.- Las oficinas bancarias.
- 2.- La página web.
- 3.- El sistema de respuesta telefónica automática.
- 4.- El centro de contactos telefónicos (Call Center).

Inscripción mediante oficina bancaria

Este tipo de inscripción funciona persona a persona, ya que un agente de servicios atenderá al cliente y le pedirá sus datos para ingresarlos al sistema.

El agente de servicios solicitará la cédula del cliente para validar su identidad, e ingresará el número de la misma al sistema para verificar que tenga una cuenta activa. De tener más de una cuenta, el cliente seleccionará la cuenta que desea asignar como principal para los débitos de Celpagos.

El agente de servicios le pedirá al cliente que firme un formulario como aceptación de la suscripción al servicio y el sistema almacenará la identificación del agente de servicios, la fecha, hora y código de terminal en el que se realizó la inscripción como respaldo.

Este es un ejemplo de la interfase que usará el agente de servicios.

```
Session A - [24 x 80]
File Edit Transfer Appearance Communication Assgik Window Help
PrintScreen Copy Paste Send Recv Display Color Map Record Stop Play Quit Clipboard Support Index
SCBC Celpagos - Registro 2004/02/27
GLF 0108 14:02:01
-----
Identificacion : 0907942791 Vareles Sandoval Miguel Ignacio
Telefono Celular : 099422897
Direccion Email : Mvareles@bankguay.com

Prod. -Cod Producto-- Stat
AH 000000002510957 Act

Adicionado: DDS 01H1 2004/01/29 09:45:21
-----
Consulta Ok.
Ent-Consulta Pf1-Adiciona Pf2-Actualiza Pf3-Elimina
MA a 05/021
Connected to remote server/host:172.26.64.7 using telnet/ITSQ and port:23
```


Una vez que el cliente sea suscrito al servicio, el servidor de Celpagos le enviará un mensaje de Bienvenida, el cual a su vez confirmará que la suscripción fue realizada.



Inscripción mediante la página web

La institución bancaria que aplicará el sistema ya tiene su servicio de Banca por Internet, en el cual sus clientes pueden realizar una serie de transacciones mediante el ingreso de su identificación y su clave.

Dentro de esta aplicación, se generará una transacción que permita que el usuario se inscriba en el servicio.

Los datos que sean ingresados no podrán ser capturados por otros terminales conectados a Internet, pues el sitio goza con la seguridad que otorga el protocolo SSL (Secure Socktes Layer) con una llave de 128 Bits, con su respectivo certificado de seguridad otorgado por la firma VERISIGN reconocida mundialmente.

A continuación un ejemplo de la transacción para el cliente.

The screenshot shows a web browser window titled "Bienvenidos a la Banca Virtual del Banco". The main content area features a banner with the text "Bienvenido : LAURI FLORES GIAN PAOLO" and "Banca Celular | Regístrese Ahora". Below the banner is a form titled "Registro Celpagos" with the following fields:

- Teléfono Celular : 099083048 *
- Dirección E-mail : [Empty field]
- Seleccione la Cuenta: [Dropdown menu showing "C:0001441671-LAURI FLORES GIAN PAC"]
- Seleccione la Tarjeta: [Dropdown menu showing "Seleccione la cuenta"]
- Clave : [Field with "****"]

Buttons for "Aceptar" and "Cancelar" are located below the form. At the bottom of the form area is the "Celpagos" logo with the tagline "Pagos con tu celular". On the left side of the browser window, there is a navigation menu with the following items:

- Consultas
- Transferencias y Ordenes de Ahorro
- Solicitudes
- Pagos de Servicios
- Pagos de Tarjetas de Crédito
- Inversiones
- Otros Servicios
- Telefonía Prepago
- Celpagos
- Regístrese Ahora
- Tarifas Banca
- Compras Seguras por Internet
- Salir

El registro vía Internet está respaldado por la ley de comercio electrónico, la cual en su artículo 2 dice que "un mensaje de datos tendrá igual valor jurídico que un mensaje escrito".

Una vez que la suscripción sea procesada, el servidor de Celpagos le enviará al cliente un mensaje de Bienvenida.

Inscripción mediante respuesta telefónica automática

El sistema de respuesta automática permite por medio de tonos telefónicos el ingreso de datos a un computador. Al Marcar el número de teléfono asignado, el cliente escuchará una grabación que le dirá:

"Bienvenido su Banco. Utilice las siguientes opciones:

- Digite 1 para consultas
- Digite 2 para pagos

- Digite 3 para transferencias
- Digite 4 para bloqueos
- Digite 5 para registrarse en celpagos”

En ese momento el cliente digitará el número 5 en su teléfono, y el sistema le dirá:

- “Ingrese su número de cédula”, el cliente digitará su número de cédula.
- “Ingrese su clave secreta”, el cliente digitará su clave secreta

Si la combinación de cédula y clave es incorrecta, el sistema le dará el mensaje “Su clave es incorrecta, por favor seleccione nuevamente la opción de ingreso”

Si la combinación es correcta, el sistema le dirá:

- “Ingrese su número de celular incluyendo el prefijo 09”, el cliente ingresará su número de celular completo. El sistema validará que sean ingresados los 9 dígitos.
- “Ingrese la cuenta o tarjeta que desea asignar para los débitos de Celpagos”, y el cliente ingresará el número de su cuenta. El sistema validará que la cuenta pertenezca al cliente correspondiente a la combinación de cédula y clave asignada. Si la cuenta no pertenece al mismo cliente, el sistema enviará un mensaje de error y le pedirá que reinicie la secuencia nuevamente.

Si los datos son correctos, el sistema confirmará la inscripción al sistema y enviará un mensaje de bienvenida al celular del cliente.

Inscripción mediante el centro de contactos (Call Center)

El centro de contactos asiste a los clientes con diferentes tareas que requieren la intervención humana. A diferencia del sistema de respuesta automática, en este caso el cliente podrá absolver cualquier duda que tenga preguntando al

operador, o podrá resolver algún problema que tuvo en algún registro que hizo por los otros medios.

En este caso el cliente llamará al número asignado para el centro de contactos y escuchará un mensaje que le dirá:

“Bienvenido al centro de contactos de su Banco, por favor digite su cédula y a continuación su clave personal”

Esta combinación de cédula y clave se introduce al sistema y permite al operador saber quién es el cliente al momento de tomar la llamada, responderá:

“Muy buenos días/tardes/noches Sr./Sra. <apellido de cliente>, en que le podemos ayudar?”

El cliente manifestará su deseo de inscribirse en el sistema Celpagos. En este caso, como el cliente ya se identificó al ingresar al sistema de llamadas, la operadora solo le pedirá que le facilite su número de celular y que seleccione la cuenta principal para los débitos del sistema.

El operador confirmará la suscripción, y el servidor de Celpagos enviará un mensaje de bienvenida al celular del cliente.

La llamada quedará grabada como respaldo a la suscripción del cliente.

Una vez que el cliente está suscrito por cualquiera de los medios antes mencionados, esta listo para realizar cualquiera de las transacciones disponibles.

Este sistema es parametrizable, lo cual permite la implementación de diferentes tipos de transacciones. Cada transacción tiene su clave de identificación dentro del sistema para que sea claro cual es la operación que debe realizar.

En este caso, debemos implementar claves que determinen la operación de débito a la cuenta del cliente y un crédito a la cuenta del comercio o comerciante.

Por facilidad de identificación por parte del usuario, se considera definir claves para cada uno de los tipos de comercio participante, por ejemplo:

- TAXI
- TIENDA
- KIOSCO

Cada una de estas claves debe tener parámetros adicionales para identificar:

- 1.- Al Comercio/Comerciante que será beneficiario del pago.
- 2.- El monto por el cual se va a realizar la transacción.
- 3.- La clave de seguridad.

El comercio o comerciante

Cada uno de los comercios debe registrarse en el sistema, proceso que se da al momento que el comercio acepta afiliarse. Este registro en el sistema, lo almacena dentro de una base de datos que lo identifica con un código, su número de cuenta, su número de celular y el segmento de negocio al que pertenece.

En el caso de los pagos de servicios ya existentes, los códigos están determinados casi en todos los casos por una identificación numérica que tiene cada servicio en particular. Por ejemplo, el código de cuenta de Luz, el código de cuenta de Agua o el número de teléfono.

Estos sistemas por haber existido antes de que se inicien las transacciones por celular, son muy difíciles de cambiar, pero no los más fáciles de ingresar en la pantalla del celular, pues la mayoría de los usuarios están acostumbrados a ingresar texto.

Es por eso que en el sistema Celpagos, cada Comercio o Comerciante tendrá asignado una clave alfabética, que podríamos asociarlo con un "Nickname" o apodo, el mismo que podrá ser el nombre de la tienda, del comerciante o alguno recomendado por Celpagos. De esta manera será más fácil de recordar para el usuario, para el Comercio o Comerciante y además será más fácil de digitar.

Cada uno de estos nombres podrá pertenecer solo a una categoría.

El monto por el cual se va a realizar la transacción

Cada una de las transacciones debe tener un monto asignado, el cual debe ser validado por el sistema, ya que la cuenta de débito debe tener saldo disponible para que la operación sea procesada.

Este monto puede estar definido en enteros o en decimales.

La clave de seguridad

Esta clave de seguridad es la que autorizará al sistema del Banco a realizar un débito en la cuenta del ordenante de la transacción. Esta clave está generada por un algoritmo que garantiza no poderla deducir a partir de otros datos.

Esta clave no es posible capturarla en el envío de los mensajes, pues los protocolos propios de los celulares (CDMA y GSM) tienen un nivel de encriptación que no permiten dicha captura.

Una vez completos estos elementos se podrá iniciar una operación. Para ilustrar la operativa, se explicará un ejemplo completo:

El Sr. Juan Pérez es cliente del Banco y está interesado en suscribirse al servicio. Llama al call center y siguiendo el procedimiento registra su celular.

Por otro lado, el Sr. José Gonzalez, taxista de profesión, está interesado en aceptar pagos con el sistema Celpagos, para no portar efectivo, ya que ha sido víctima de dos asaltos. Se acerca al Banco, abre una cuenta de ahorros donde serán acreditados los valores que reciba por cada pago, y registra su número de celular y su código que será Pepe.

El Sr. Perez, para hacer una visita de trabajo se decide a tomar un taxi, el cual tiene el logotipo del sistema Celpagos, por lo cual sabe que podrá pagar con su celular. Este taxi pertenece al Sr. Gonzalez.

Cuando llegan al destino acordado, el Sr. Perez indica "Voy a pagar con mi celular", a lo que el Sr. Gonzalez indica "Por favor ordene un pago a nombre de Pepe por \$2"

El Sr. Perez escribe en su celular.



Y lo envía al número asignado para la institución Bancaria, el cual en este caso es el **1177**.

En ese momento, el receptor del mensaje, que es el sistema de SMS o mensajería escrita del operador de celular reconoce que el mensaje está direccionado al puerto del banco, y lo reenvía al mismo.

La aplicación de Celpagos recibe el mensaje y lo desarma, utilizando la siguiente información:

El número de celular del cual proviene el mensaje, el cual el cliente no digita, pero nativamente provienen como parte del mismo. El sistema lo busca dentro de su base de registrados, y lo relaciona con el respectivo cliente y cuenta. Si el número de teléfono no se encuentra registrado en el sistema, el cliente recibirá la siguiente respuesta:



Si el número se encuentra registrado, el sistema pasará a validar las claves.

La clave TAXI, que debe encontrarse en la base de datos, debe representar alguna operación. En este caso, representa una operación de débito al usuario que envía el mensaje (dato anterior) y de crédito al beneficiario, que será identificado con el siguiente parámetro.

Si la clave que el usuario digitó no existe, recibirá el siguiente mensaje:



Si la clave digitada es validada correctamente, el sistema pasará a validar el siguiente dato.

El beneficiario del pago PEPE, debe estar registrado como beneficiario de pagos mediante la clave TAXI. El hecho de que el nombre del beneficiario corresponda a una clave sirve para poder asociar a otro PEPE a la clave de TIENDA y a otro a la clave de KIOSKO.

El sistema identificará a PEPE e inmediatamente también a su número de cuenta, para la realización del crédito. Si la clave de PEPE no existiera, el usuario recibirá el siguiente mensaje.



Si la validación resultara positiva, el sistema pasará a validar el **valor del pago**. En caso de que el valor ingresado sea incorrecto (incluya caracteres alfabéticos o símbolos), el usuario recibirá el siguiente mensaje.



Si el formato del valor es correcto, el sistema procederá a validar el saldo de la cuenta de débito (la correspondiente a la que origina el mensaje). En caso de que la cuenta no tenga saldo disponible para realizar el débito, el cliente recibirá el siguiente mensaje.



Si la cuenta si posee el disponible suficiente para realizar el débito, el sistema procederá a validar el siguiente dato.

La clave de seguridad, la cual se encuentra almacenada en el sistema central del banco y es comparada mediante un algoritmo de encriptación que permite comparar la clave numérica con la información que se encuentra en el mencionado sistema central.

Si la clave no es correcta, el sistema no podrá realizar la operación de débito y el cliente recibirá el siguiente mensaje.



Si la clave de seguridad es validada correctamente, se realiza la siguiente operación:

- Débito de \$2 de la cuenta del Sr. Pérez.
- Crédito de \$2 a la cuenta del Sr. Gonzalez.

El beneficiario del pago recibirá un mensaje indicando que el crédito fue realizado.



La afiliación de comercios y comerciantes para que acepten el producto

Para estructurar un área de atención a establecimientos es necesario determinar un Mercado Objetivo al cual va a ir dirigido el producto en su primera etapa.

El mercado primario está compuesto de Tiendas, Kioscos y Taxis. El porcentaje de comisión estipulado será de un 5% del valor de la compra.

Además esta primera etapa se desarrollará en la ciudad de Guayaquil porque ofrece una cobertura de celular total y existe mayor cobertura de la institución financiera que va a lanzar el producto, como lo muestra el siguiente cuadro:

Banco	Número de puntos en Guayaquil
Banco a implantar Celpagos	29
Banco Internacional	13
Banco del Litoral	2
Lloyds Banck	1
Banco de Machala	5
MM Jaramillo Arteaga	3
Banco del Pacífico	25
Banco del Pichincha	26
Produbanco	11
Banco Solidario	13
Banco Territorial	2
Unibanco	4
Banco Bolivariano	28

Se utilizará como base los datos de la empresa comercializadora de productos masivos Corporación Distribuidora de Alimentos S.A. CORDIALSA, que registra como base aproximadamente 19.000 tiendas y 1.300 Kioscos en el casco urbano de la Ciudad de Guayaquil.

Adicionalmente, se utilizarán los datos obtenidos de la Comisión de Tránsito del Guayas que determinan que hay 13.402 taxis distribuidos en 112 cooperativas y también serán tomados en cuenta para este proyecto los aproximadamente 1500 Taxis exclusivos, o también conocidos como Taxis VIP o Amigo.

La meta inicial con la cual el sistema Celpagos iniciará su operación será determinada mediante el siguiente proceso:

Segmentación Geográfica.- Consiste en determinar los sectores de la ciudad de Guayaquil donde se ubican en su mayoría las personas de clase media, la cual es la que más aceptación mostró ante una implementación de un medio de pago por celular.

Esto implica trabajos en zonas como:

- Alborada
- Samanes
- Sauces
- Guayacanes
- Los Alamos
- Atarazana
- Cdla. Fae
- Clda. Kennedy
- Cdla. Bolivariana
- Urdesa
- Paraíso
- Miraflores
- Bellavista
- Urdenor
- Urbanor
- Barrio Orellana
- Cdla. 9 de Octubre
- Barrio del Seguro
- Cdla. Naval
- Los Almendros
- La Saiba
- Las Acacias
- Los Esteros
- Las Terrazas
- La Pradera

El 47% de las tiendas del Censo realizado por CORDIALSA corresponden a estos sectores, por lo que tendríamos un universo de 9.000 tiendas.

El 78% de los Kioscos censado también se encuentran en esta zona.

Los Taxis al estar agrupados en cooperativas, facilitan el proceso de presentación del producto y de afiliación al sistema ya que se pueden realizar eventos por cooperativa en los cuales sus respectivos miembros se informarán sobre los beneficios del producto.

Este mismo proceso se utilizará para las compañías de Taxis llamadas VIP o Amigo.

El producto estaría programado para ser lanzado con una base de:

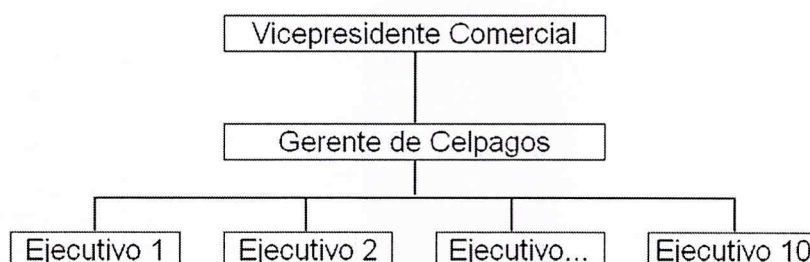
- 3000 Tiendas afiliadas y activas
- 500 Kioscos afiliados y activos
- 5000 Taxis afiliados y activos

Este crecimiento debe ser logrado en los seis primeros meses, en los cuales el equipo de personas se dedicará a afiliar gente, y no habrá publicidad alguna del producto, además de la de expectativa.

Area de Establecimientos

Se contratarán 10 ejecutivos de establecimientos, que se encargarán de visitar comercios para afiliar, capacitar y dar mantenimiento a relaciones de negocios, y un gerente de producto que se encargará de seguir los planes de lanzamiento del producto.

A continuación un organigrama del área:



Los ejecutivos tendrán un costo para Celpagos de \$330, valor que incluye movilización. A continuación su descripción de funciones:

Descripción del Cargo

Título del Cargo:

Ejecutivo de Establecimientos Celpagos
--

División:

Comercial

Superior inmediato:

Gerente de Celpagos

Responsabilidad por personas:

-

Funciones

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Visitar establecimientos interesados en afiliarse al sistema Celpagos. • Informar a los establecimientos sobre las características y Beneficios del sistema Celpagos. • Concretar afiliaciones al sistema Celpagos. • Apoyar en el desarrollo de eventos promocionales de Celpagos. |
|--|

Perfil del Cargo:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 20 a 40 años. • Sexo: Indistinto. • Estado Civil: Indistinto. |
|---|

Características de la personalidad:
--

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo a presión. • Extrovertida. • De fácil comunicación. |
|---|

Nivel de conocimiento:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Educación: Título Universitario o cursando carrera superior. • Experiencia: mínimo un año en trabajo de campo • Manejo de Utilitarios. |
|--|

El gerente tendrá un costo de \$1500. A continuación su descripción de funciones:

Descripción del Cargo

Título del Cargo:

Gerente de Producto Celpagos

División:

Comercial

Superior inmediato:

Vicepresidente Comercial

Responsabilidad por personas:

10 personas

Funciones

- Supervisar y apoyar la labor de los Ejecutivos de Establecimientos.
- Coordinar con la Vicepresidencia de Mercadeo, el desarrollo de la estrategia de comunicación y campañas de publicidad del producto.
- Realizar análisis del desarrollo del producto.
- Desarrollar Estrategias comerciales para desarrollo del producto.
- Desarrollar presupuestos del producto.
- Investigar sobre mejoras posibles a realizarle al producto.
- Impartir capacitación al personal bajo su cargo.
- Realizar presentaciones a gran escala del producto.

Perfil del Cargo:

- Edad: 28 años en adelante.
- Sexo: Indistinto.
- Estado Civil: Indistinto.

Características de la personalidad:

- Trabajo a presión.
- Don de Mando
- Analítica.
- Confiable.
- Extrovertida.
- De fácil comunicación.

Nivel de conocimiento:

- Educación: Título Universitario de Ingeniería en Marketing, Sistemas o Administración.
- De preferencia, título de cuarto nivel en administración de negocios.
- Experiencia: mínimo dos años en posiciones de Gerencia de Productos.
- Manejo de Utilitarios y programas de administración de proyectos.

Los Ejecutivos estarán separados por giros de negocio para lograr algún tipo de especialización y a su vez por área de la ciudad, para hacer más eficientes las visitas.

Se calcula que cada uno de los ejecutivos pueden realizar entre 8 y 10 visitas efectivas al día, en las cuales ubicarán establecimientos en su zona asignada, le hablarán del producto a sus propietarios o dependientes.

En el segmento de tiendas y kioscos, por lo general el trato se cierra mediante la firma de un convenio, el cual estipula los términos de la relación de adquirencia con el establecimiento. Se estima que el proceso de cierre puede ser en el mismo momento, pues en el segmento que se estima activar, por lo regular el propietario es el que atiende el negocio.

En el caso de los Taxis, se plantea realizar negociaciones en tres partes:

- La primera consistiría en realizar reuniones con los dirigentes de las cooperativas, con los cuales se presentaría el servicio y se conseguiría autorización para ofrecerlo a los cooperados.
- La segunda, sería básicamente la exposición del servicio a los taxistas, quienes se reunirían especialmente para el efecto o para sus asambleas.
- La tercera ya concretaría la afiliación mediante jornadas masivas de firmas de convenios y aperturas de cuenta en los casos que sea necesario.

Para los establecimientos afiliados, se han elaborado dos tipos de distintivos, el primero es un hablador para el punto de venta, el cual identificará la aceptación del producto en el punto de pago.



El segundo es un sticker de identificación que podrá ir en los taxis o puertas de locales.



La suscripción y activación de los clientes al servicio

Los clientes de la institución financiera, como se mencionó anteriormente, tienen algunas maneras de suscribirse al producto, las cuales facilitan el trabajo y no requieren que el cliente se movilice hasta el Banco.

Es necesaria una campaña agresiva de comunicación en la cual la colectividad conozca de la existencia del producto y sus bondades.

Se ha considerado hacer publicidad de la siguiente manera:


Campaña de expectativa:




Esta campaña consistirá en promocionar gráficos como el anterior en medios de comunicación masiva como el periódico.

Prensa: Se colocarán anuncios de periódico en los principales diarios del país, que tengan importante circulación y que apunten al segmento deseado.


Antes...



¡Ahora!



Ahora ya no tendrás que llevar efectivo para pagar las cuentas. Tu Banco pone a tu disposición su nuevo servicio Celpagos. Una nueva forma de pagar desde la seguridad de tu celular, todas esas pequeñas cuentas que no podrías con tarjeta de crédito. Ya no necesitarás ni tarjeta, ni efectivo. Sólo usa tu celular y ya!



Este anuncio también podrá ser utilizado para revistas, o volantes.

Publicidad Interna: Todas las oficinas de la red bancaria pueden ser utilizadas para publicidad, mediante la colocación de afiches, como el siguiente:



También podrá utilizarse como publicidad en cualquier local afiliado.

Publicidad Masiva: Una forma eficiente de publicitar un tema es la publicación de vallas, las cuales son observadas por miles de personas a Diario.



Para esta campaña de lanzamiento, se ha estipulado un valor de \$100.000 que será distribuido de la siguiente manera:

- Radio, invirtiendo un total de \$33.000, los cuales se dividen en tres gastos mensuales de \$11.000. Con este valor se cierra un contrato con 5 radios, para que cada una pase 8 cuñas diarias, lo que nos da un total de 40 cuñas diarias por los 30 días del mes. Adicionalmente, debemos invertir en la grabación de la cuña alrededor de \$600.
- Material de punto de venta, por un total de \$20.000, con lo que se imprimirán 4.000 afiches, 5.000 stickers y 5.000 habladores. Este material también será colocado en las oficinas Bancarias.
- Tres Vallas, las cuales estarían en sitios estratégicos de la ciudad, a un costo de \$7.000 cada una por un año.
- Mercadeo Directo, se imprimirán 250.000 hojas volantes por un valor de \$3500. Estas serán repartidas por personal de Celpagos en lugares de mucha afluencia de público (Terminal Terrestre, Universidades, etc.)
- El costo de diseño de los afiches, y sus adaptaciones para hablador y otro tipo de aplicaciones, tiene un costo de \$2.000.

Todo esto tiene un valor total de \$79.500. Se dejará el restante para gastos adicionales que puedan darse en el arranque, además de incentivos para el personal, promociones especiales durante el año o imprevistos.

Mensualmente se gastará un valor de \$4000 en concepto de mantenimiento de comunicación, el cual aumentará en relación al aumento en los ingresos.

Capítulo 7

Estudio Financiero

Segmento de tiendas y kioscos:

Se asignarán para este segmento un total de 8 ejecutivos de establecimientos, quienes realizarán 10 visitas por día, lo cual se traduce en 200 visitas mensuales por ejecutivo (en 20 días laborables). Con un total de 1600 visitas al mes, se calcula tener una aceptación de un 50%. Esta aceptación conservadora, está por debajo del 75% de aceptación que tiene el sistema de tarjetas de crédito en el comercio formal, según la compañía DATAFAST.

Cada tienda, según el censo realizado por CORDIALSA en el 2004, tiene una facturación promedio de \$1.000 dólares al mes. Se estima que en las 800 tiendas activas, el producto tendrá una activación del 35%, lo cual quiere decir que será utilizado en alrededor de la tercera parte de las compras. Este porcentaje de activación está estimado en base a los beneficios que brinda el producto al cliente, pues es más económico que obtener efectivo por otros medios (por ejemplo, retiro de cajero automático, entre \$0,30 y \$1,50).

Ejecutivos Asignados	8
Costo Mensual por Ejecutivo	\$ 330
Costo mensual total	\$ 2.640
Número de visitas por mes	200
Total de visitas mensuales	1600
% de afiliación	50%
Visitas Efectivas	800
Facturación mensual por tienda	\$ 1.000
Facturación total	\$ 800.000
Porcentaje de Utilización del Producto	35%
Facturación con Celpagos	\$ 280.000
Porcentaje de Comisión	5%
Ingreso por comisión	\$14.000

Esto arroja un valor de facturación mensual para este segmento de \$280.000, al cual se le aplica el porcentaje de comisión por venta de 5%, el cual será retenido a los pagos de establecimientos.

Segmento de Taxis:

Se estima asignar 2 ejecutivos de establecimientos para este segmento, los cuales tendrán contacto con las cooperativas existentes. El número de ejecutivos es menor, ya que la agrupación de los taxistas en cooperativas permite que en menos visitas se lleguen a más potenciales afiliados.

La afiliación promedio mensual será de 800 unidades, lo cual es alcanzable solo con cerrar tratos con 8 a 10 cooperativas promedio al mes. La facturación mensual promedio de un Taxi es de \$600, y basado en las características y beneficios que brinda el producto, se estima una utilización del 45%.

Esto arroja una facturación mensual de \$216.000 de lo cual se deducirá la comisión del 5%, traducido en un ingreso de \$10.800 mensuales.

Ejecutivos Asignados	2
Costo Mensual por Ejecutivo	\$ 330
Costo mensual total	\$ 660
Número de taxis afiliados mes	800
Facturación mensual por taxi	\$ 600
Facturación total mensual	\$ 480.000
Porcentaje de Utilización del Producto	45%
Facturación con Celpagos	216000
Porcentaje de Comisión	5%
Ingreso por comisión	\$ 10.800

Inversión (Gastos año 0):

Se han considerado los siguientes gastos en los primeros seis meses, sin que haya ingresos por facturación:

Personal: Se estima que los 10 ejecutivos de establecimientos trabajarán los primeros 6 meses en tareas de afiliación, para poder arrancar el proyecto con el mínimo requerido. Este valor se estima en \$28.800, el cual se divide en:

- 10 Ejecutivos, a un costo de \$330 mensual por 6 meses.
- 1 Gerente, a un costo de \$1500 mensual por 6 meses.

Publicidad, de acuerdo al detalle mencionado en el capítulo respectivo, por un valor de \$100.000.

Arriendo de Oficina, por un valor de \$300 como espacio de la institución asignado al proyecto, por un período de 6 meses.

Muebles y Enseres, los cuales consisten en mobiliario para el personal de ejecutivos de establecimientos y gerente, por un valor de \$5000.

Desarrollo de Sistemas, cuota del personal de sistemas imputable al proyecto, para la puesta a punto del sistema de establecimientos, por un valor de \$5000.

Gasto de telefonía, por un valor de \$600 por los primeros seis meses.

Energía Eléctrica, proporción del gasto de la institución imputable al proyecto, por un total de \$480 en los primeros seis meses.

Gastos Mensuales:

Personal: Se estima en \$4.800 dividido entre los 10 ejecutivos de establecimientos y el gerente del producto.

Publicidad: Se ha asignado un valor de \$4.000 fijos para gasto de publicidad, en la modalidad de mantenimiento.

Arriendo de Oficina: por un valor de \$300 como espacio de la institución asignado al proyecto.

Uso de Mainframe: Se le imputa como costo al proyecto, su parte de uso del sistema Central del Banco, valorado en \$1.000.

Gasto de telefonía, por un valor de \$100.

Energía Eléctrica, proporción del gasto de la institución imputable al proyecto, por un total de \$80.

Mensajería: Estimado por el volumen de ventas proyectado en 248.000 mensajes a un valor de 0.04 cada uno, lo cual arroja un valor de \$9.920.

Con estos datos podemos obtener el flujo del primer año, y el proyectado a 5 años.

En la proyección a 5 años se ha contemplado un 10% de crecimiento anual, tomando en cuenta que la facturación de las tarjetas de crédito como productos ya establecidos, crece a un ritmo de 15% anual.

Flujo de Caja Año 1

Costo de Cada Mensaje		\$ 0,04											
Ingresos	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Noviem.	Diciembre
Comisión Establecimiento		\$ 24.800	\$ 24.800	\$ 24.800	\$ 24.800	\$ 24.800	\$ 24.800	\$ 24.800	\$ 24.800	\$ 24.800	\$ 24.800	\$ 24.800	\$ 24.800
Gastos													
Personal	\$ 28.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800
Publicidad	\$	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Arriendo Oficina	\$ 1.800	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Equipos de Oficina	\$ 11.000												
Muebles y Enseres	\$ 5.000												
Desarrollo de Sistemas	\$ 5.000												
Uso de Mainframe		\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Telefonía	\$ 600	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Energía Eléctrica	\$ 480	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Mensajería		\$ 9.920	\$ 9.920	\$ 9.920	\$ 9.920	\$ 9.920	\$ 9.920	\$ 9.920	\$ 9.920	\$ 9.920	\$ 9.920	\$ 9.920	\$ 9.920
Total Gastos		\$ 20.200	\$ 20.200	\$ 20.200	\$ 20.200	\$ 20.200	\$ 20.200	\$ 20.200	\$ 20.200	\$ 20.200	\$ 20.200	\$ 20.200	\$ 20.200
Flujo Neto		\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600	\$ 4.600
Saldo Inicial			\$ 4.600	\$ 9.200	\$ 13.800	\$ 18.400	\$ 23.000	\$ 27.600	\$ 32.200	\$ 36.800	\$ 41.400	\$ 46.000	\$ 50.600
Flujo Acumulado		\$ 4.600	\$ 9.200	\$ 13.800	\$ 18.400	\$ 23.000	\$ 27.600	\$ 32.200	\$ 36.800	\$ 41.400	\$ 46.000	\$ 50.600	\$ 55.200

Flujo de Caja a 5 Años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Cada Mensaje		\$ 0,04				
Ingresos						
Porcentaje de Crecimiento			10%	10%	10%	10%
Comisión Establecimiento		\$ 297.600	\$ 327.360	\$ 360.096	\$ 396.106	\$ 435.716
Gastos						
Porcentaje de Aumento de Sueldo			5%	5%	5%	5%
Personal	\$ 28.800	\$ 57.600	\$ 60.480	\$ 63.504	\$ 66.679	\$ 70.013
Publicidad	\$ 100.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 52.800	\$ 58.080	\$ 63.888
Arriendo Oficina	\$ 1.800	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
Equipos de Oficina	\$ 11.000					
Muebles y Enseres	\$ 5.000					
Desarrollo de Sistemas	\$ 5.000					
Uso de Mainframe		\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Telefonía	\$ 600	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Energía Eléctrica	\$ 480	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960	\$ 960
Mensajería		\$ 119.040	\$ 130.944	\$ 144.038	\$ 158.442	\$ 174.286
Total Gastos	\$ 152.680	\$ 242.400	\$ 257.184	\$ 278.102	\$ 300.961	\$ 325.948
Flujo Neto	-\$ 152.680	\$ 55.200	\$ 70.176	\$ 81.994	\$ 95.144	\$ 109.769

TASA	30%
VPN	\$ 31.502,98
TIR	39,18%

Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación para implantar un nuevo medio de pago, se concluye que:

- Ecuador cuenta con una importante base de teléfonos celulares, y más importante aún cantidad de mensajes enviados mensualmente, por lo que las personas se encuentran familiarizadas con el uso de este servicio.
- Dentro de la muestra encuestada, se encontraron personas de diferentes edades y sectores socioeconómicos familiarizados con el producto de mensajes.
- Existe un amplio mercado de transacciones realizadas en efectivo, del cual un alto porcentaje se encuentra ya bancarizado, lo cual da paso a proponer un proceso de automatización de estos pagos.
- Existe una tendencia creciente a utilizar la mensajería celular para otros fines diferentes a comunicarse con otra persona, como por ejemplo las transacciones bancarias.
- La muestra encuestada demostró interés en utilizar su celular como medio de pago, y el alza en el uso de mensajes celulares para transacciones bancarias, denota confianza en el servicio.
- Los Bancos cuentan actualmente con la tecnología necesaria para lanzar un servicio de pagos por celular.
- Es necesario estructurar la operativa y comunicarla muy claramente para un producto de este tipo, utilizando diferentes medios de comunicación masivos y personales.

- Es necesario tener una fuerza de ejecutivos de establecimientos que activen comercios para que acepten el producto.
- El producto muestra resultados financieros positivos.
- El proyecto debe ser encaminado en un futuro a seguir implementándose en más segmentos.

Recomendaciones

Se recomienda a la institución bancaria interesada que implemente el servicio, siguiendo los pasos detallados en esta evaluación, ya que el mismo es factible y brinda una rentabilidad del 38.18%.

Una vez terminada la fase 1 que es en Guayaquil y con los comercios mencionados, se expanda el servicio a otras ciudades principales y secundarias donde exista una buena cobertura de celular y el volumen de comercios lo amerite.

Se recomienda dar mantenimiento constante al tema de comunicación al cliente, usando el mismo estilo de la publicidad de las tarjetas de crédito, las cuales asignan una cantidad de su facturación a publicidad.

Finalmente, se recomienda adicionar nuevos giros de negocio al sistema, ya que a medida que la masa de clientes afiliados aumente, se puede expandir el consumo por este medio de manera horizontal.

Bibliografía

Sistema estadounidense para pagos vía celular Cellpay

<http://www.cellpay.biz>

Sistema español para pagos vía celular Mobipay

<http://www.mobipay.es>

Web de la emisora de tarjetas de crédito Pacificard

<http://www.pacificard.com.ec/>

<http://www.pacificard.com.ec/Web/Page.aspx?SiteTreeld=419>

Web del Banco de Guayaquil

<http://www.bancoguayaquil.com>

http://www.bancoguayaquil.com/productos_servicios/banca_nacional/bcacelular

Web del Banco Bolivariano

<http://www.bolivariano.com>

<http://www.bolivariano.com/main.asp?Pagina=Articulo&IdArticulo=170&IdTab=N>

Web de la emisora de tarjetas de crédito Diners Club

<http://www.dinersclub.com.ec>

<http://www.dinersclub.com.ec/06exclu/mensajes/mensajes.htm>

Ley general de instituciones del sistema financiero

Artículo 51

Web del Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec>

Web del Instituto nacional de Estadísticas y Censos INEC

<http://www.inec.gov.ec>

Web de la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador

<http://www.supertel.gov.ec/>

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%202004.htm

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%202003.htm

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%202002.htm

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%202001.htm

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%202000.htm

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%201994-1999.htm

ECLIPSOFT, Integrador de transacciones SMS

Reporte de Información transaccional del año 2004

Corporación Distribuidora de Alimentos S.A.

Censo de comercios 2004

Boletín electrónico diario sobre negocios

<http://www.bnamericas.com>

Anexos

Anexo 1

Programas para pagos vía Celular en el exterior

Mobipay

<http://www.mobipay.es>

The screenshot shows the Mobipay website interface. At the top left is the Mobipay logo. In the center is the 'riolidaria' logo. On the right, there are navigation links: 'sala de prensa', 'mapa web', 'descargas', 'contacto', and a search bar labeled 'buscar'. A vertical menu on the left lists: 'quienes somos', 'mobipay, pago por móvil', 'operaciones mobipay', 'clientes mobipay', 'comercios mobipay', and 'donde pagar con mobipay'. The main content area features a news article titled 'actualidad mobipay' with a sub-header 'Amena, Telefónica Móviles y Vodafone permitirán a sus usuarios realizar pagos contra la cuenta del teléfono móvil a través de mobipay.' The article text describes how users can use their mobile phones to make payments at vending machines, parking lots, and public transport. A sidebar on the left contains a 'menú mobipay' with the phone number '902 88 89 10' and a 'novedades' section. The footer includes 'Mobipay España © 2002' and '902 888 910 Línea mobipay: Aviso Legal'.

mobipay

riolidaria

sala de prensa
mapa web
descargas
contacto
buscar

quienes somos
mobipay, pago por móvil
operaciones mobipay
clientes mobipay
comercios mobipay
donde pagar con mobipay

actualidad mobipay

Amena, Telefónica Móviles y Vodafone permitirán a sus usuarios realizar pagos contra la cuenta del teléfono móvil a través de mobipay.

De esta manera, y desde el móvil, podremos extraer un refresco en una máquina expendedora, pagar por el estacionamiento en una zona de aparcamiento regulado, adquirir billetes de transporte público, etc. de manera cómoda, rápida y sencilla.

La posibilidad de realizar estos pagos de pequeño importe con el móvil, resulta especialmente cómodo y útil, ya que evita tener que disponer de dinero efectivo en monedas, al cargarse el importe de la compra en la cuenta del teléfono móvil.

menú mobipay 902 88 89 10

novedades

Mobipay España © 2002 | 902 888 910 Línea mobipay: Aviso Legal

DINERO INALÁMBRICO

De la mano de Mobipay, el teléfono móvil ha empezado ya a desarrollar un interesante camino como medio de pago, proporcionando a sus usuarios comodidad y seguridad ilimitada en las transacciones electrónicas.

De la mano de la telefonía móvil, Radio Teléfono Taxi de Madrid ha afrontado una importante renovación tecnológica de su flota de vehículos, ofreciendo a sus usuarios mucha más comodidad en la localización y pago de los taxis.

Máxima comodidad

Siendo cliente de Mobipay, ya es posible efectuar el pago de la carrera con el móvil. El procedimiento es bastante sencillo, cómodo y totalmente seguro. El usuario, a su vez cliente de Mobipay, facilita su número de teléfono al taxista, el cual introduce el mismo en su terminal Taxitronic. Instantes después el cliente recibe notificación del cargo que se le va a efectuar y lo autoriza con su número secreto personal, recibiendo posteriormente confirmación con un mensaje de texto en su móvil. Las comunicaciones móviles se realizan utilizando la tecnología GPRS de Telefónica Móviles.

Este sistema supone un ahorro de tiempo de siete minutos de media, por lo que el cliente gana



en rapidez y la emisora en servicios. Con esta innovación tecnológica se encuentra en disposición de acoger a todos los profesionales taxistas de Madrid y su área unificada.

Más control

Esta compañía de taxis de Madrid ha dotado a sus vehículos de un GPS, lo que permite gestionar los taxis vía satélite y localizarlos en caso de emergencia. Esto se traduce en una mayor rapidez de respuesta cuando una persona solicita un taxi a por teléfono, ya que las peticiones de vehículos son realizadas automáticamente por el sistema al vehículo más idóneo.

Desde el punto de vista de la seguridad, tanto el pasajero como el propio taxista, así como el vehículo, también han ganado mucho puesto que el nuevo sistema está permanentemente conectado al 112, por lo que, en caso de que ocurra algún problema, el taxi en cuestión puede ser localizado de inmediato ante cualquier problema.

¿Qué es Mobipay?

Es el primer sistema de pago a través del móvil promovido de forma conjunta por la mayor parte de las entidades financieras españolas, los tres operadores de telefonía móvil (Telefónica Móviles, Vodafone y Amena) y los procesadores de medios de pago financieros (Sermepa, Sistema 4B y Euro 6000). La unión de estos sectores dio lugar a Mobipay España, S.A., compañía cuya actividad principal es el desarrollo y promoción de entornos transaccionales a través de telefonía móvil entre consumidores y comercios. Para darse de alta lo mejor es ponerse en contacto con una entidad bancaria o con el operador de telefonía móvil correspondiente.

También en el transporte urbano

En el transporte interurbano, la principal ventaja para el usuario es la reserva y compra del billete sin necesidad de pasar por la taquilla. Basta con una simple llamada para reservar el billete y pagarlo. Además, en ese mismo momento, el viajero recibe en su terminal un SMS con un localizador que le permitirá subir al autobús con un "billete electrónico", sin tener que pasar por la taquilla previamente. Evidentemente, además de rapidez y comodidad, el sistema ahorra costes al usuario y a la empresa de transportes.



COMIENZA A INSTALARSE MOBIPAY, EL NUEVO SISTEMA DE COBRO POR TELÉFONOS CELULARES

El móvil pagará el taxi

Más de 1.400 taxis en Madrid permitirán a partir de este mes a sus clientes abonar la carrera con el móvil, un sistema que también se está implantando en Barcelona.

P.ZAMORANO/I.DEL CASTILLO, Madrid

Coger un taxi sin dinero ya no es un problema. Las flotas de vehículos de Radio Teléfono Taxi y Radio Mercedes, que suman 1.400 vehículos en Madrid, han comenzado a instalar el estándar español de pago por móvil Mobipay.

El uso de este sistema es sencillo. Al terminar una carrera, el taxista marca el importe del viaje y el número del teléfono móvil del pasajero, que tendrá que estar asociado a una tarjeta de crédito. El cliente recibe a los pocos instantes un mensaje en el que se explica el cargo que se le va a realizar y lo autoriza marcando el número secreto de su tarjeta de crédito.

“Con este sistema no es necesario que el cliente se encuentre físicamente en el taxi”, explica Javier Díaz, director de Desarrollo de Negocio de Mobipay, “lo que abre nuevas posibilidades de servicio al gremio del taxi”. Estos servicios irían desde la posibilidad de mandar un paquete de un lugar a otro, hasta llevar, por ejemplo, a niños al colegio sin necesidad de darles dinero para que paguen el taxi. “Basta con cargarlos a un número de teléfono móvil determinado”. Además, según explica Díaz, Mobipay es más seguro para los taxistas puesto que, al llevar menos dinero, sufrirán menos robos en el futuro.

Mobipay, que estará plenamente operativo a finales de este mes en la capital, ya se encuentra instalado en 640 taxis



Los vehículos de Radio Taxi y Radio Mercedes en Madrid incorporarán este servicio de pago.

El sistema abrirá nuevas posibilidades de servicio al gremio del taxi

de Barcelona. “En breve, el sistema también estará en Valencia y mantenemos intensas negociaciones con los gremios del taxi en Cádiz, Huelva, Granada, Valladolid, Málaga, Almería, Alicante, Murcia, Sabadell, Palma de Mallorca, Albacete, Córdoba y Salamanca”, explica Díaz.

Acuerdo con Taxitronic

La compañía ha llegado a un acuerdo con Taxitronic, proveedor de taxímetros, para la instalación de su sistema en los taxis de Madrid. “Hemos aprovechado que muchos taxis están cambiando en la actualidad su taxímetro para la instalación del sistema. El ritmo es de 30

coches por día y esperamos llegar a los 1.400 a finales de este mes”, afirma el director de Desarrollo de Negocio de Mobipay. Los taxis que incorporen este servicio tendrán una pegatina adhesiva con el logo de la compañía, con el fin de poder identificarlos.

Mobipay, que también ha desarrollado proyectos piloto en Valladolid para el pago de otros servicios, es un proyecto puesto en marcha por la mayor parte de las entidades financieras del país, las tres principales operadoras de telefonía móvil -Telefónica, Vodafone y Amena- y los procesadores de medios de pago 4B, Sermepa y Euro 6000.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Las tarjetas de crédito, un modelo a seguir para impulsar el pago por móvil

Los expertos del Observatorio de las Telecomunicaciones consideran que es necesario crear un entorno más seguro para fomentar las transacciones económicas a través del móvil.



Manuel N6.

"Existen niveles muy bajos de fraude con medios de pago en Internet en la actualidad"



José Pérez Santos.

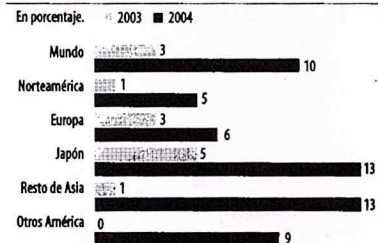
"El correo electrónico impulsará la demanda de servicios de datos en el mercado corporativo"

P.Z. Madrid

Utilizar el móvil para realizar algún tipo de pago es una práctica cada vez más extendida en todo el mundo. Según datos del informe *Mobinet 2004*, realizado por la consultora A.T. Kearney en colaboración con la Universidad de Cambridge, un 10% de los clientes de terminales multimedia en todo el mundo realiza al menos una vez al mes una transacción económica a través del móvil, frente al 3% de usuarios que lo hacía en 2003.

Sin embargo, para que estos servicios empiecen a popularizarse es necesario crear un entorno más seguro. Para ello, es recomendable tomar como modelo lo ocurrido con las tarjetas de crédito como medio de pago, según los expertos del Observatorio de las Telecomunicaciones (OBTE).

José Manuel Villar, del bufete Villar Arregui, considera que es necesario crear una entidad para que asegure

Usuarios de terminales multimedia


FUENTE: elaboración propia

ESPAÑA

re los pagos en caso de que éstos sean fallidos o se cometa un fraude con ellos.

Pedro de Torres, ex presidente de Retevisión, afirma que en este sentido habría que hacer "técnicamente" lo mismo que con las tarjetas de crédito.

Manuel N6, presidente de la consultora A.T. Kearney, explica que en la actualidad existen niveles muy bajos de fraude en Internet y que la mayoría de ellos se producen por parte

de los propios usuarios, que dicen no haber recibido la compra que han realizado, en lugar de estar provocados por terceras personas.

Florenci Bach, ex presidente de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), estima que para impulsar los pagos a través del móvil es necesario crear servicios de valor añadido para el cliente. "Si el usuario percibe que la compra tiene un

valor, la realizará", afirma.

Consuelo Prieto, vicepresidente de A.T. Kearney, dice que las transacciones económicas con el móvil no tendrán por qué canibalizar el uso de las tarjetas de crédito en el futuro. En su opinión, pagos en situaciones de movilidad -como la factura del taxi-, o conveniencia por sustitución de efectivo -como el ticket del parquímetro-, pueden ser entornos en los que crear confianza para fomentar el uso.

Jesús Banegas, presidente de Actic, la patronal del sector tecnológico, considera muy importante que el teléfono valide o identifique a un usuario de forma instantánea cuando accede a la red. De esta forma, según Banegas, realizar una compra con el móvil será mucho más sencillo y requerirá menos tiempo que en la actualidad.

Miguel Ángel Eced, presidente de Autel, la Asociación de Usuarios de Telecomunicaciones, afirma que es importante tener en cuenta el modelo de pagos a través del móvil que se está implantando en algunos países asiáticos como Japón, donde el 13% de los usuarios de terminales multimedia ya realizan compras al menos una vez al mes, frente al 5% que los hacían el pasado año, según datos de A.T. Kearney.

José Pérez Santos, del despacho de abogados Uría y Menéndez, también destaca el creciente uso del teléfono móvil para consultar el correo electrónico. Un servicio que impulsará la demanda de servicios de datos en el mercado corporativo.



Consuelo Prieto.

"El móvil no canibalizará el uso de las tarjetas de crédito de pago en el futuro"



José Manuel Villar.

"Es necesario crear una entidad para que asegure los pagos en caso de que éstos sean fallidos"



Florenci Bach.

"Si el usuario percibe que la compra que está haciendo tiene un valor, la realizará"



Miguel Ángel Eced.

"Es importante estudiar el modelo de pago por móvil que se está implantando en Japón"



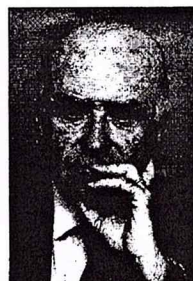
Jesús Banegas.

"La compra será más fácil y sencilla si cuando el usuario accede a la red es identificado automáticamente"



Pedro de Torres.

"Técnicamente hay que imitar el modelo de pago de las tarjetas de crédito"

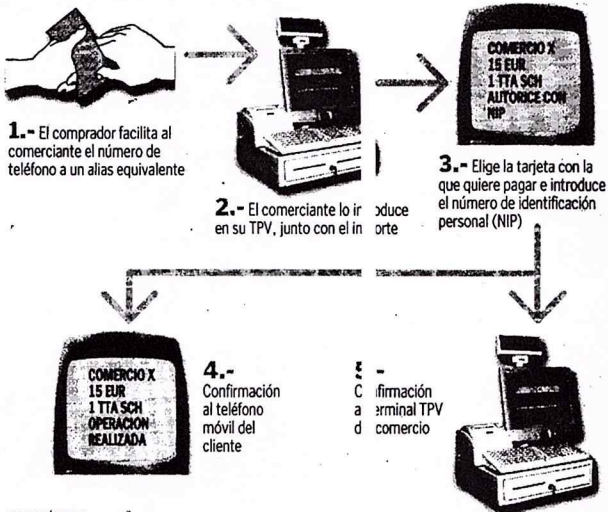


Gaspar Ariño.

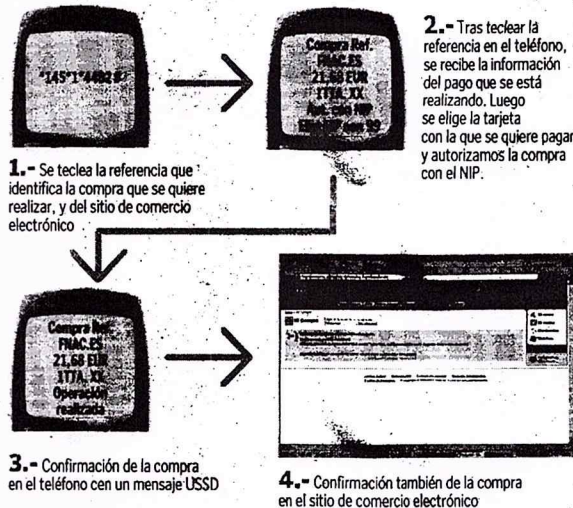
"El uso de los servicios de datos está creciendo de forma exponencial"

Ejemplos de compra por el teléfono móvil

COMPRA EN UN COMERCIO



COMPRA POR INTERNET



PEDRO SÁNCHEZ

Más de 400.000 personas utilizan ya en España su teléfono móvil como medio de pago

El sistema consiste en vincular el número de un terminal a una tarjeta de crédito

● En tres mil comercios virtuales y más de mil tiendas en la calle permiten ya abonar sus productos y servicios pulsando únicamente las teclas del móvil

MARTA VILLALBA

MADRID. Pagar con el teléfono móvil es todavía un fenómeno incipiente, pero poco a poco va calando en la sociedad: 408.000 españoles utilizan ya su terminal como billetera, 158.000 lo hacen a través de la plataforma tecnológica Mobipay (www.mobipay.es), y 250.000 con la de La Caixa (www.lacaixa.es). Según Mobipay, que agrupa a 92 entidades bancarias —la gran mayoría—, las tres compañías de telefonía móvil, y los procesadores de medios de pago financieros Sermepa, Sistema 4B y Euro 6000, cada mes se dan de alta en el sistema alrededor de 20.000 usuarios nuevos, y prevén alcanzar hasta 400.000 a finales de año. Guarismo con un gran potencial de crecimiento, pues los españoles manejamos en 2003 nada menos que 37 millones de teléfonos móviles, según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Para pagar mediante el teléfono móvil (cualquier modelo es válido), además de otros servicios como recargar el saldo de la tarjeta telefónica, sólo hay que solicitarlo en cualquier banco que esté adherido al sistema Mobipay.



Dos mil taxis en España permiten abonar la carrera a través del móvil DANIEL G. LÓPEZ

Con sólo unos clics en el móvil...

Compras por internet (por referencia), en comercios y a través de wap. Pagos de móvil a móvil (por ejemplo, para pagar una pizza que le llevan al domicilio) y P2P (de persona a persona) entre particulares (los dos últimos todavía no se comercializan).
«Autenticación» en Internet: el banco garantiza la identidad del comprador a través de Mobipay.
Recarga del móvil propio o ajeno y de tarjetas bancarias de prepago.

Consulta de últimos movimientos y del saldo de la tarjeta.

Gestión de cartera de tarjetas:

cambio de NIP (Número de Identificación Personal), configuración del idioma, configuración del medio de pago habitual (seleccionar una de las tarjetas de crédito como predeterminada para efectuar los abonos). Y la posibilidad de configurar el sistema para que le envíe un mensaje SMS adicional para confirmar la transacción.

Después de elegir las tarjetas que desea asociar al servicio, de facilitar su número de teléfono y firmar un contrato, recibe un mensaje con su número secreto, el llamado NIP (Número de Identificación Personal), que equivale a la firma manuscrita cuando realiza el abono, y que posteriormente puede cambiar. Puede asociar al sistema hasta nueve tarjetas diferentes, aunque sean de distintas entidades financieras. Todas las transacciones efectuadas con el móvil aparecen reflejadas en el extracto de la tarjeta de crédito a la que están vinculadas.

Darse de alta en Mobipay es gratuito, lo único que cobran es un sólo mensaje USSD (cortos y en tiempo real) de los tres (o cuatro, a veces) que se efectúan durante la operación. Así, son 8 céntimos con Telefónica y Vodafone, y 7 céntimos con Amena. Esto es, la mitad de lo que cuesta un SMS. Estos mensajes no dejan ni rastro de ningún dato confidencial y tampoco constancia de la operación ni en el teléfono ni en la tarjeta SIM. Si el usuario quiere almacenar los pagos, puede configurar el sistema para que le envíe un SMS con los datos de la transacción.

Ses mil establecimientos adheridos

Actualmente, «2.800 comercios virtuales están adheridos a la plataforma Mobipay, 1.400 taxis de Madrid y 600 de Barcelona, y 1.400 tiendas de la calle

(Pasa a la página siguiente)

Microabonos contra la tarjeta del móvil

«En los primeros meses de 2005» está previsto que comience a funcionar otro sistema para pagar con el móvil «en España y Reino Unido y, posiblemente, en otros países», afirma Edward Holland, de Telefónica Móviles. Se trata de la plataforma Simpay (www.simpay.com), integrada por Orange, Telefónica Móviles, T-Mobile y Vodafone, y permitirá a los usuarios abonar pequeños importes, menores de 10 euros, que se cargarán a la tarjeta de prepago o a la cuenta del contrato, según la modalidad del cliente. En un principio se podrán pagar «principalmente contenidos digitales para descargar en el móvil», apunta Holland, como MP3 o juegos. También servirá para sufragar compras de mayor cuantía: reservas de viajes, entradas de teatro y compra de regalos, a través de tarjetas de crédito y débito. «Será compatible con Mobipay. El coste —el precio de un mensaje SMS— será el mismo para cualquier operación, independientemente de la cantidad que se desembolse, pero ciertos servicios podrían tener un recargo». La plataforma está abierta a otras operadoras.

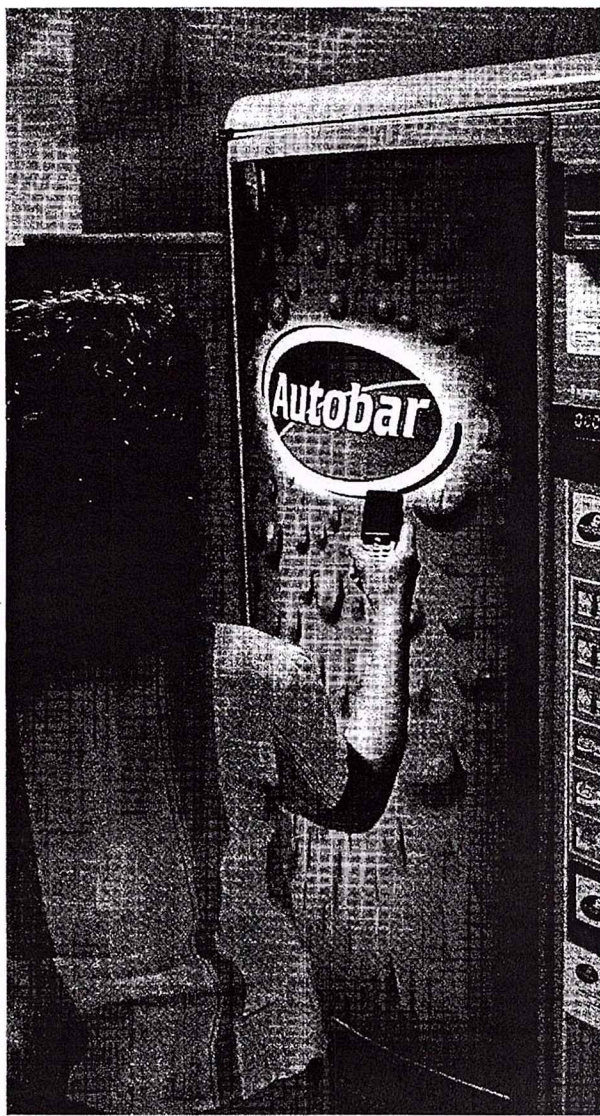
(Viene de la página anterior)

(la mayoría en Valladolid)», apunta el director de desarrollo de negocio de Mobipay, Javier Díaz Martín. La idea —continúa— es que en un breve periodo de tiempo se pueda pagar en máquinas expendedoras, aparcamientos, autobuses urbanos y en las gasolineras (si se modifica el código de circulación, que ahora prohíbe el uso del móvil en las áreas para repostar), entre otros sitios. Aunque todavía el sistema no está operativo comercialmente, sí tecnológicamente.

El abono del importe, «a la carta»

La plataforma permite el abono de importes pequeños y grandes. Según el producto o servicio, el pago se realiza de una u otra manera. Las compras por referencia, para pagos en internet, del IRPF, venta por catálogo, de entradas, donativos a ONG... el comercio facilita un número de referencia que identifica la compra que se quiere realizar. Al teclear la referencia en el móvil, el usuario recibe un mensaje con la información sobre el pago que está realizando y la solicitud para que la autorice con su NIP. A continuación, tanto el comercio como el usuario reciben sendas informaciones sobre el resultado de la operación.

Recargar la tarjeta de prepago telefónico también es una compra por referencia, y es muy fácil: primero, se indica en el móvil el código que identifica la recarga, luego el importe y, finalmente, el NIP. Para recargar un teléfono ajeno (en remoto), se introduce la



Próximamente se podrá pagar con el móvil en las máquinas expendedoras

Otra plataforma de pago

Entre los bancos que no están adheridos al sistema Mobipay se encuentra La Caixa (www.lacaixa.es), que tiene su propia plataforma tecnológica para realizar pagos con el móvil, y que es para uso exclusivo de sus clientes. El funcionamiento también se basa en la vinculación de un número de teléfono a una de las tarjetas de crédito de la entidad. Las operaciones que se pueden realizar son tres (totalmente gratuitas): comprar por internet (en las web adheridas

a los sistemas de pago «Verified by Visa» y «MasterCard SecureCode»), recargar el saldo de la tarjeta telefónica (sólo para tarjetas Movistar y Amena) mediante una llamada a un número de teléfono gratuito, y solicitar el aumento del límite de crédito de la tarjeta. A través del teléfono móvil, pero mediante «Wap», también puede recibir alertas que le avisarán cuando le ingresen la nómina, consultar los últimos movimientos, información de las accio-

nes y carteras, confirmar órdenes de compra y venta, además de comprar entradas para el cine y gestionar las cuentas, entre otros servicios. Los usuarios dados de alta en la plataforma de pago superan los 250.000. Ésta funciona con cualquier terminal y operador; se solicita el alta en la oficina bancaria, en los cajeros o en internet; una vez dados los datos (el teléfono y la tarjeta que quiere vincular) le dan un número secreto (PIN CaixaMóvil).

Los números del móvil

En Mobipay están dados de alta 158.000 usuarios. A finales de año prevén alcanzar los 400.000.
En CaixaMóvil el número de abonados es de 250.000.
En total, 408.000 usuarios utilizan como billetera el teléfono móvil.
Actualmente, 2.800 tiendas virtuales están adheridas a Mobipay, 1.400 taxis de Madrid y 600 de Barcelona, y 1.400 establecimientos de la calle (la mayoría en Valladolid).
El número de españoles clientes de telefonía móvil en 2004 fue de 37 millones. La tasa de penetración de la telefonía móvil (terminales por cada cien habitantes) fue en ese momento del 87,2 por ciento. Esto supone tres puntos porcentuales por encima de la media de Europa, de acuerdo con los datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).
El 75 por ciento de los usuarios de móvil estaría dispuesto a pagar con su terminal, según un estudio de IBM.

Puede asociarse hasta nueve tarjetas diferentes, aunque sean de distintas entidades

Hoy el servicio está enfocado a las compras que no se pueden realizar con tarjetas

referencia, el importe, el número de teléfono a recargar y el IP. En las compras presenciales, en tiendas o taxis, es el comercio el que inicia la transacción introduciendo el número de teléfono del usuario (o un número equivalente, por si prefiere no revelararlo). Inmediatamente, el cliente recibe un mensaje sobre el importe y el establecimiento que va a efectuar el cargo. Con el NIP se acepta la compra. El sistema permite consultar los últimos movimientos del saldo, cambiar el idioma, y configurar el medio de pago habitual.

La previsión, una rápida expansión

Hoy el servicio está enfocado a las compras en todos aquellos sitios en los que no se puede comprar con las tarjetas de crédito. Pero los expertos auguran que su uso se extenderá más rápidamente que lo hicieron las tarjetas de crédito. Según un estudio de IBM de 2003, el 75 por ciento de los usuarios está dispuesto a usar el móvil como instrumento de pago, y asegura que el abono a través del móvil será la principal aplicación de los próximos servicios en la telefonía móvil.

Un obstáculo: la reticencia de las empresas a modificar sus máquinas y procesos, ya que requiere nuevas inversiones. Aunque Javier Díaz niega que esto sea muy costoso. «Con respecto a Europa —dice—, estamos en la vanguardia. España es el único país europeo con un servicio que engloba a todos los agentes. En otros países de la UE son iniciativas exclusivas de un operador y un banco, o sólo de un operador».

La EMT desarrollará un sistema para pagar el autobús con el móvil

Firma un convenio con el consorcio 'Mobipay' para experimentar esta forma de pago en Málaga

.Miguel Ferrary. Málaga

Pagar el billete del autobús con el móvil no es una idea tan descabellada. La Empresa Malagueña de Transportes (EMT) ha firmado un convenio con el consorcio 'Mobipay' (creado por las tres operadoras de telefonía y las entidades bancarias) para poner en marcha un programa piloto en Málaga con el objeto de desarrollar un sistema de pago del transporte público que se convertirá en un estándar nacional.

Los trabajos comenzarán a principios del año próximo, una vez que se complete el sistema de control por vía satélite de la flota de autobuses al completo.

El concejal de Transportes, Javier Berlanga, señaló que para finales de este año los autobuses estarán controlados mediante GPRS, que utiliza la tecnología de comunicaciones de los móviles, más barata y eficaz que las ondas de radio, que se aplica actualmente.

El cambio de tecnología, con un presupuesto cercano al millón de euros, permitirá ofrecer nuevos servicios a los usuarios, entre los que se encuentra el futuro pago del autobús. Entre los métodos que se barajan está insertar el bonobús en la tarjeta del móvil o entregar una pegatina con un código de barras que se pasaría por la validadora.

El control por satélite abre el camino a que se ponga en marcha un sistema de alarma para los usuarios que lo soliciten. Será mediante mensajes 'sms', que recibirá el viajero con las novedades, promociones, alteraciones del recorrido o incidentes.

No obstante, mucho más inmediata será la puesta en marcha de un sistema para conocer el tiempo de espera para la llegada del próximo autobús a través del teléfono móvil. El edil de Transporte adelantó que en las marquesinas de las paradas se pondrá un número que se enviará por 'sms' a la EMT y en pocos segundos recibirá otro con la información en tiempo real.



Satélite. El móvil permitirá conocer las frecuencias de autobuses en tiempo real.
[Daniel Pérez]



TARJETAS-TELEFONIA

Más de 150.000 españoles utilizan ya su móvil como billetera

02/07/2004 15:30 ECO

Madrid, 2 jul (EFECOM).- Más de 150.000 personas están dadas de alta en España en el sistema Mobipay, la plataforma que permite hacer pagos con el teléfono móvil y que, según sus responsables, sustituirá algunas de las transacciones que actualmente se realizan con las tarjetas y abrirá nuevas líneas de negocio.

Según cifras de Mobipay -empresa impulsada por la mayor parte de las entidades financieras y los operadores de telefonía-, la plataforma suma cada mes 20.000 nuevos clientes y se espera que a finales de año alcancen 400.000, cifra con grandes perspectivas de crecimiento, dado que en España existen 37 millones de móviles.

Todos estos datos, según fuentes de la compañía, ponen de manifiesto el esfuerzo comercial llevado a cabo por las entidades financieras desde septiembre pasado, cuando se estrenó de manera efectiva el sistema.

Actualmente, el objetivo se concentra en "educar" a los usuarios sobre las ventajas del sistema, con acciones de comunicación tanto a clientes que contratan tarjetas como a los que ya han contratado Mobipay, dicen los responsables de las entidades financieras.

El usuario solicita el servicio Mobipay en su entidad financiera y, después de facilitar su número de teléfono móvil y firmar un contrato, recibe un número secreto para efectuar sus pagos.

Este medio se puede utilizar en todos los comercios asociados con la plataforma, y la transacción efectuada aparece reflejada en el extracto de la tarjeta de crédito a la que se asocie.

Los responsables de medios de pagos de los dos grandes bancos españoles, BBVA y SCH, se muestran convencidos de que el sistema funcionará y ofrecerá nuevas líneas de negocio en los pagos que ahora no se realizan con tarjetas, ya sea por su dificultad o por seguridad.

Pagar un taxi, a un hijo o familiar sin estar presente, abonar un envío a domicilio sin tener que recurrir al efectivo o hacer compras por internet de forma totalmente segura, son algunas de las potencialidades que se apuntan para el nuevo sistema.

El recargo de tarjetas pre-pago para móviles desde el propio aparato está empujando también la implantación del sistema, según el responsable de medios de pago del banco BBVA, Francisco Castells, porque se trata de un valor que el cliente entiende desde el primer momento.

Añadió que "a medida que incrementamos los servicios, aprovecharemos para lanzar promociones que incentiven el uso de Mobipay".

Para el director técnico de medios de pago del banco SCH, José Antonio Camarero, el proceso de introducción del sistema será el mismo que en su día se siguió para que las tarjetas de crédito convencieran a los consumidores.

No obstante, añadió, "creemos que la implantación de Mobipay será más rápida que las tarjetas", opinó Camarero.

Uno de los escollos contra los que choca la implantación del sistema es la reticencia de las compañías a modificar sus máquinas y procesos para que el pago por móvil sea una realidad, ya que requiere nuevas inversiones.

El director de desarrollo de Mobipay, Javier Díaz, explicó que las compañías se resisten al nuevo sistema porque creen que las inversiones serán muy costosas, lo que niega este responsable.

Cuando una empresa está considerando renovar su maquinaria expendedora, Mobipay puede proponerles la integración de su sistema de pago, sin que por ello el gasto aumente de forma significativa, añadió Díaz.

La compañía también colabora de manera íntima con las empresas que están haciendo renovaciones técnicas en las máquinas expendedoras, uno de los nichos de mercado concretos donde se pretende introducir el sistema de pago, hasta que se pueda generalizar. EFECOM

Anexo 1

Programas para pagos vía Celular en el exterior

Cellpay

<http://www.cellpay.biz>

The screenshot shows the CellPay website homepage. At the top left is the CellPay logo, a stylized 'C' with 'CELLPAY' underneath. To its right is the text 'Formerly Adamtech Ltd.'. Below the logo is a horizontal navigation menu with the following items: 'About Us', 'Mobile Commerce', 'What is CellPay', 'Applications', 'Case Study', 'Partners & Affiliates', 'Careers', 'FAQ', 'News & Events', and 'Contact Us'. Below the navigation menu is a row of seven small images, each with a label: 'Shops & Restaurants', 'Person to Person', 'Loyalty Program', 'Ticketing', 'Parking & Gas', 'Vending Machines', and 'E-commerce'. The main content area has a dark background. On the left, there is a small image of a Nokia mobile phone. To the right of the phone, the text reads: 'CellPay™ is an anywhere, anytime payment solution leading the M-commerce revolution and making your purchase a "clickable" adventure! With CellPay™ your wishes and desires come true in seconds. It's no dream, it's reality!'. At the bottom left of the page, there is a small copyright notice: 'Copyright © 2002 CellPay Ltd. All rights reserved'.

Anexo 2

Información sobre servicios de Banca Celular de Bancos del país

Pacificard

<http://www.pacificard.com.ec/>

<http://www.pacificard.com.ec/Web/Page.aspx?SiteTreeld=419>



MasterCard

Ahora tan fácil y rápido, desde la pantalla de su celular, consulta tu cuenta o cuentas con **PacifiCard Móvil**.

Beneficios

- Saldo actual.
- Fecha máxima de pago.
- Pago mínimo.

¿Cómo funciona PacifiCard Móvil?

Desde tu celular, enviando un Mensaje de texto, podrás recibir el saldo de tus tarjetas MasterCard o VISA.

Para que veas lo fácil que es, puedes descargar el Instructivo de Funcionamiento. (Formato PDF).

[Descargar Archivo](#)

¿Cómo activo el servicio?

Para poder acceder al servicio, debes estar registrado, sino lo haz hecho, aprovecha ahora y presiona el botón "Regístrate", y luego busca la opción en "**Servicio en Línea**"

[Registrate](#)

Si ya eres usuarios registrado, accede al servicio ingresando tu e-mail y contraseña desde la opción "**Ingreso a Servicios**".

[Ir a Página de Inicio](#)

Nota: Costo por cada transacción es de \$0.07 el cual será debitado de tu tarjeta de crédito.

Anexo 2

Información sobre servicios de Banca Celular de Bancos del país

Banco Bolivariano

<http://www.bolivariano.com>

<http://www.bolivariano.com/main.asp?Pagina=Articulo&IdArticulo=170&IdTab=N>

 Banco Bolivariano

veinti4móvil: El primer Banco en la pantalla de su celular



Pensando siempre en su comodidad, ampliamos nuestros servicios creando así **veinti4móvil**, una nueva sucursal del **Banco Bolivariano** en sus manos.

Este servicio le permite, a través de mensajes de texto protegidos, desde la pantalla de su celular, realizar consultas de sus cuentas corrientes y de ahorros inscritas en este servicio.

Entre ellas, los 3 últimos **movimientos de sus cuentas**, **el estado de sus cheques**, **el saldo de sus tarjetas Bankard** y el valor a pagar de sus **servicios básicos** (agua, luz y teléfono).

Para activar hoy el servicio sin costo digite desde su celular :

PORTA: * 24

BellSouth: 1 800 24 00 24

Actívelo hoy mismo sin costo, fácil y sin llenar solicitudes.

Y reciba gratis hasta fin de mes los primeros 20 mensajes de respuesta a sus consultas.

Anexo 2

Información sobre servicios de Banca Celular de Bancos del país

Banco de Guayaquil

<http://www.bancoguayaquil.com>

http://www.bancoguayaquil.com/productos_servicios/banca_nacional/bcachelular



Banca Celular

■ Si tiene celular tendrá la nueva Banca Celular del Banco de Guayaquil

Ahora su celular le conecta a los servicios transaccionales del Banco de Guayaquil

- **Consultas**
 - Cuenta Corriente
 - Cuenta de Ahorros
 - Tarjeta de Crédito
- **Consultas y Pagos**
 - Agua Potable
 - Electricidad
 - Teléfono
 - Tarjeta de Crédito
- **Bloqueo**
 - Tarjeta de Débito
 - Tarjeta de Crédito
- **Transferencias**
 - Internas
 - Interbancarias
- **Compra Tiempo Aire**
 - (Celular Prepago)

Descubra la nueva forma de hacer banca, el primero en traérsela es el Banco de Guayaquil.

Para acceder a este novedoso servicio, insíbese a través de : Nuestros cajeros automáticos, llamando al 1700 - 242424 o ingresando a nuestra Banca Virtual

Anexo 2

Información sobre servicios de Banca Celular de Bancos del país

Diners Club

<http://www.dinersclub.com.ec>

<http://www.dinersclub.com.ec/06exclu/mensajes/mensajes.htm>



MUNDO DINERS

TARJETA PERSONAL

CORPORATIVAS

BENEFICIOS

DINET

Cuentos

Promociones

Establecimientos

« HOME

□ Contáctenos

Mensajes de texto a su celular

Diners Club, siempre pensando en su bienestar y en mejorar el nivel de servicio que le brindamos diariamente, amplia sus canales de contacto y hoy le ofrece recibir mensajes de texto a su celular, así como notificaciones por correo electrónico: con su saldo, fecha de pago y confirmación de pago de su tarjeta.

La tecnología avanza y nosotros junto a ella.

Condiciones del Servicio

- El socio Diners Club recibirá en su celular dos mensajes:
 1. Información del saldo y fecha de pago, el mensaje se lo enviará al día siguiente de la emisión de su estado cuenta.
 2. Confirmación de pago, todo pago registrado en nuestro sistema será susceptible de ser notificado al día siguiente de su registro.
- El socio Diners Club recibirá información firmada por el código 67827.
- El número de celular provisto puede pertenecer a cualquier operadora local, Bellsouth, Porta ó Alegro.
- Para afiliaciones a este servicio por favor llame al (02) 2984 400 en Quito ó (04) 2880 500 en Guayaquil.
- Este servicio **NO tiene costo** alguno para el socio Diners Club.



Imprimir Solicitud

Anexo 3

Ley general de instituciones del sistema financiero, artículo 51.

* (1) Codificación s/n, Registro Oficial 250, 23/ENE/2001
LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO, CODIFICACION

TITULO V

DE LAS OPERACIONES Y FUNCIONAMIENTO

CAPITULO I

OPERACIONES

Art. 51.- Los bancos podrán efectuar las siguientes operaciones en moneda nacional o extranjera, o en unidades de cuenta establecidas en la Ley:

a) Recibir recursos del público en depósitos a la vista. Los depósitos a la vista son obligaciones bancarias, comprenden los depósitos monetarios exigibles mediante la presentación de cheques u otros mecanismos de pago y registro; los de ahorro exigibles mediante la presentación de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro; y, cualquier otro exigible en un plazo menor a treinta días. Podrán constituirse bajo diversas modalidades y mecanismos libremente pactados entre el depositante y el depositario;

b) Recibir depósitos a plazo. Los depósitos a plazo son obligaciones financieras exigibles al vencimiento de un período no menor de treinta días, libremente convenidos por las partes. Pueden instrumentarse en un título valor, nominativo, a la orden o al portador, pueden ser pagados antes del vencimiento del plazo, previo acuerdo entre el acreedor y el deudor;

c) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como del otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y usos internacionales;

d) Emitir obligaciones y cédulas garantizadas con sus activos y patrimonio. Las obligaciones de propia emisión se regirán por lo dispuesto en la Ley de Mercado de Valores;

e) Recibir préstamos y aceptar créditos de instituciones financieras del país y del exterior;

f) Otorgar préstamos hipotecarios y prendarios, con o sin emisión de títulos, así como préstamos quirografarios;

g) Conceder créditos en cuenta corriente, contratados o no;

h) Negociar letras de cambio, libranzas, pagarés, facturas y otros documentos que representen obligación de pago creados por ventas a crédito, así como el anticipo de fondos con respaldo de los documentos referidos;

i) Negociar documentos resultantes de operaciones de comercio exterior;

j) Negociar títulos valores y descontar letras documentarias sobre el exterior, o hacer adelantos sobre ellas;

k) Constituir depósitos en instituciones financieras del país y del exterior;

l) Adquirir, conservar o enajenar, por cuenta propia, valores de renta fija, de los previstos en la Ley de Mercado de Valores y otros títulos de crédito establecidos en el Código de Comercio y otras Leyes, así como valores representativos de derechos sobre estos, inclusive contratos a término, opciones de compra o venta y futuros; podrán igualmente realizar otras operaciones propias del mercado de dinero; podrán participar directamente en el mercado de valores extrabursátil, exclusivamente con los valores mencionados en esta letra y en operaciones propias.

Las operaciones efectuadas a nombre de terceros, o la venta y distribución al público en general de dichos valores, deberán ser efectuados a través de una casa de valores u otros mecanismos de transacción extrabursátil;

m) Efectuar por cuenta propia o de terceros operaciones con divisas, contratar reportos y arbitraje sobre éstas y emitir o negociar cheques de viajeros;

n) Efectuar servicios de caja y tesorería;

ñ) Efectuar cobranzas pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;

o) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;

p) Actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito, de débito o tarjetas de pago;

q) Efectuar operaciones de arrendamiento mercantil de acuerdo a las normas previstas en la Ley;

r) Comprar, edificar y conservar bienes raíces para su funcionamiento, sujetándose a las normas generales expedidas por la Superintendencia y enajenarlos;

s) Adquirir y conservar bienes muebles e intangibles para su servicio y enajenarlos;

t) Comprar o vender minerales preciosos acuñados o en barra;

u) Emitir obligaciones con respaldo de la cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;

v) Garantizar la colocación de acciones u obligaciones;

w) Efectuar inversiones en el capital social de las sociedades a que se refiere la letra b) del artículo 57 de esta Ley; y,

x) Efectuar inversiones en el capital de otras instituciones financieras con las que hubieren suscrito convenios de asociación de conformidad con el cuarto inciso del artículo 17 de esta Ley.

Tratándose de las operaciones determinadas en las letras p) y q) de este artículo, un banco o sociedad financiera o corporación de inversión y desarrollo podrá realizarlas directamente o a través de una sociedad subsidiaria de servicios financieros, la que no podrá realizar operaciones distintas a las mencionadas en dichas letras.

Para las operaciones en moneda extranjera se someterán a las normas que determine el Directorio del Banco Central del Ecuador.

Para la realización de nuevas operaciones o servicios financieros, las instituciones requerirán autorización de la Superintendencia, indicando las características de las mismas. Una vez recibida esta información, la Superintendencia deberá solicitar informe al Directorio del Banco Central del Ecuador. Estas operaciones o servicios podrán ser suspendidos de oficio o a petición del Directorio del Banco Central del Ecuador, cuando impliquen desviaciones al marco propio de las actividades financieras o por razones de política monetaria y crediticia.

CONCORD:

* LEY DE MERCADO DE VALORES: Arts. 161, 164, 171 (Inc. 2).

* CODIGO DE COMERCIO: Arts. 410, 486.

NOTA GENERAL:

En todo el texto de la Ley, después de las frases Superintendencia de Bancos y Superintendente de Bancos, insertar otras que digan: y Seguros, en la órbita de su competencia, respectivamente. Dado por Ley No. 55, publicada en Registro Oficial Suplemento 465 de 30 de Noviembre del 2001.

Anexo 4

Banco Central del Ecuador, información de consumo de los hogares.

<http://www.bce.fin.ec/>



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Independencia técnica al servicio del país

Febrero-22-2005

En todo el site ▾

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios de Banca Central	Publicaciones y Actualidad
Cultura	Bibliotecas	Eventos	Agenda Económica	Comercio Exterior

[← Atrás](#)

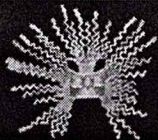
Indice

Oferta y Utilización de Bienes y Servicios miles de dólares 2000										
VARIABLES	PIB	Importaciones (fob)	Oferta final	Demanda interna	Consumo final hogares	Consumo final Gobierno General	FBKF	Variación de existencias	Exportaciones (fob)	Utilización final
TRIMESTRES										
1994.I	3658142	1180070	4838212	3718821	2302314	374916	984400	57191	1119391	4838212
1994.II	3659631	1242446	4902077	3773189	2318547	377676	1005688	71278	1126888	4902077
1994.III	3811303	1329427	5140730	3864057	2388197	395505	1034091	46264	1276673	5140730
1994.IV	3812418	1300703	5113121	3893600	2380042	408591	999710	105257	1219521	5113121
1994	14941494	5052646	19994140	15249667	9389100	1556688	4023889	279980	4744473	19994140
1995.I	3728513	1333970	5062483	3788276	2358506	420259	979915	29596	1274207	5062483
1995.II	3835158	1402141	5237299	3900597	2411370	409702	999032	80493	1336702	5237299
1995.III	3830919	1337019	5167938	3896198	2411152	402723	970409	111914	1271740	5167938
1995.IV	3808141	1381143	5189284	3793236	2380239	394307	992325	26365	1396048	5189284
1995	15202731	5454273	20657004	15378307	9561267	1626991	3941681	248368	5278697	20657004
1996.I	3892461	1252690	5145151	3826326	2391638	383696	981644	69348	1318825	5145151
1996.II	3881134	1225080	5106214	3791679	2424264	379614	968357	19444	1314535	5106214
1996.III	3896092	1188554	5084646	3707121	2420725	387304	918431	-19339	1377525	5084646
1996.IV	3898218	1232199	5130417	3733503	2457798	392432	905345	-22072	1396914	5130417
1996	15567905	4898523	20466428	15058629	9694425	1543046	3773777	47381	5407799	20466428
1997.I	3946853	1329472	5276325	3869398	2448141	394932	953894	72431	1406927	5276325
1997.II	4021219	1369947	5411166	3966983	2508409	407278	970236	81060	1444183	5411166
1997.III	4104953	1431319	5536272	4007072	2556135	401215	960157	89565	1529200	5536272
1997.IV	4125526	1500503	5626029	4175601	2590123	412130	991058	182290	1450428	5626029
1997	16198551	5651241	21849792	16019054	10102808	1615555	3875345	425346	5830738	21849792

Anexo 4

Banco Central del Ecuador, información de consumo de los hogares.

<http://www.bce.fin.ec/>

 Febrero-22-2005 BANCO CENTRAL DEL ECUADOR <small>Independencia técnica al servicio del país</small>										
El Banco Central		Estadística		Mercados Financieros		Servicios de Banca Central		Publicaciones y Actualidad		<input type="text"/> <input type="button" value="Buscar"/>
Cultura		Bibliotecas		Eventos		Agenda Económica		Comercio Exterior		<input type="text" value="En todo el site"/>
← Atrás										
1999.II	3847907	1001759	4849666	3375859	2412954	369500	724363	-130958	1473807	4849666
1999.III	3840373	989092	4829465	3294917	2411416	368888	687170	-172557	1534548	4829465
1999.IV	3855694	1035760	4891454	3356290	2410829	376572	677053	-108164	1535164	4891454
1999	15499239	4265326	19764565	13799424	9822194	1493247	2913276	-429293	5965141	19764565
2000.I	3878910	1093759	4972669	3444072	2443621	365578	731259	-116386	1528597	4972669
2000.II	3977806	1159728	5137534	3638026	2537409	390278	786745	-76406	1499508	5137534
2000.III	4043159	1348189	5391348	3905385	2595543	394410	879551	35881	1485963	5391348
2000.IV	4033791	1337125	5370916	3979374	2622085	393288	867126	96875	1391542	5370916
2000	15933666	4938801	20872467	14966657	10198658	1563554	3264681	-60036	5905810	20872467
2001.I	4193042	1344132	5537174	4017267	2645359	392058	889110	90742	1519907	5537174
2001.II	4185783	1416341	5602124	4155981	2684196	391639	899028	181118	1446143	5602124
2001.III	4151425	1426039	5577464	4117138	2667987	391185	897404	160562	1460326	5577464
2001.IV	4216874	1602977	5821851	4420287	2756391	396501	974421	292974	1401564	5821851
2001	16749124	5789489	22538613	16710673	10753933	1571381	3659963	725396	5827940	22538613
2002.I	4246350	1669000	5915350	4477707	2749687	400615	1046173	281232	1437643	5915350
2002.II	4348419	1719808	6068227	4577250	2835047	409168	1059262	273773	1490977	6068227
2002.III	4359556	1671004	6030560	4521769	2825753	405818	1074809	215389	1508791	6030560
2002.IV	4366281	1726568	6092849	4651889	2855633	405702	1122109	268445	1440960	6092849
2002	17320606	6786380	24106986	18228615	11266120	1621303	4302353	1038839	5878371	24106986
2003.I	4391427	1750838	6142265	4702490	2899151	404439	1089628	309272	1439775	6142265
2003.II	4312786	1724301	6037087	4603976	2864109	407441	1065871	266555	1433111	6037087
2003.III	4449680	1702329	6152009	4629806	2881564	410216	1044841	293185	1522203	6152009
2003.IV	4627452	1666341	6293793	4622302	2926021	416401	1031847	248033	1671491	6293793
2003	17781345	6843809	24625154	18558574	11570845	1638497	4232167	1117045	6066580	24625154
2004.I	4677057	1697388	6374445	4722310	2952951	418129	1039298	311932	1652135	6374445
2004.II	4759076	1787140	6546216	4785240	3001367	418176	1059134	306563	1760976	6546216
2004.III	4796643	1844371	6641014	4889228	3026229	421511	1090389	351099	1751786	6641014

Elaboración: CUENTAS NACIONALES - BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Anexo 5

Web de la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador

<http://www.supertel.gov.ec/>

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%2004.htm

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%202003.htm

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%202002.htm

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%202001.htm

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%202000.htm

http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas/anual%201994-1999.htm



TELEFONIA MÓVIL CELULAR - ESTADÍSTICAS: RESUMEN ANUAL

Resumen anual de la Telefonía Móvil Celular						
2004						
FECHA		OTECEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL
Enero	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.475.658
		315.603	565.164	1.285.302	309.589	
	Prepago	76.69%		93.06 %		---
	Terminales de telefonía pública	6.479		4.622		11.101
FECHA		OTECEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL
Febrero	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.552.718
		503.587	404.100	1.275.711	369.320	
	Prepago	416.973	285.019	1.230.046	299.113	2.231.151
	Terminales de telefonía pública	6.493		4.602		11.095
FECHA		OTECEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL
Marzo	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	334.581
		86.548	124.369	43.521	80.143	
	Prepago	423.693	313.913	1.213.408	347.888	2.298.902

	Terminales de telefonía pública	6.446	4.845	11.291
--	---------------------------------	-------	-------	--------

FECHA		OTECCEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL
Abril	Usuarios postpago	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	347.462
		86.150	129.530	41.305	90.477	
	Prepago	446.277	336.970	1.198.544	398.972	2.380.763
	Terminales de telefonía pública	6.386		6.067		12.453

FECHA		OTECCEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL
Mayo	Usuarios postpago	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	359.750
		86.256	134.243	40.030	99.221	
	Prepago	468.387	351.705	1.186.863	451.422	2.458.377
	Terminales de telefonía pública	6.431		5.730		12.161

FECHA		OTECCEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL
Junio	Usuarios postpago	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	372.572
		86.709	138.091	38.422	109.350	
	Prepago	491.155	359.859	1.163.613	506.161	2.520.788
	Terminales de telefonía pública	10.684		5.817		16.501

FECHA		OTECCEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL
Julio	Usuarios postpago	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	381.783
		22.064	205.224	35.351	119.144	
	Prepago	429.667	455.722	1.100.795	565.738	2.551.922
	Terminales de telefonía pública	6.431		5.817 (a junio de 2004)		12.248

FECHA		OTECCEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL
Agosto	Usuarios postpago	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	380.746
		22.189	197.661	31.903	128.993	
	Prepago	425.414	450.600	1.100.474	632.566	2.609.054
	Terminales de telefonía pública	6.431		5.817 (a junio de 2004)		12.248

FECHA		OTECEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL	TOTAL NACIONAL
		TDMA	CDMA	TDMA	GSM		
Septiembre	Usuarios postpago	21.719	190.160	31.134	140.298	383.311	3.063.686
	Prepago	403.104	436.191	1.085.741	703.861		
	Terminales de telefonía pública	6.431		5.817 (a junio de 2004)		12.248	

FECHA		OTECEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL	TOTAL NACIONAL
		TDMA	CDMA	TDMA	GSM		
Octubre	Usuarios postpago	37.760	171.240	28.702	154.461	392.163	3.063.686
	Prepago	465.202	352.867	1.070.559	782.895		
	Terminales de telefonía pública	6.478		5.817 (a junio de 2004)		12.295	

FECHA		OTECEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL	TOTAL NACIONAL
		TDMA	CDMA	TDMA	GSM		
Noviembre	Usuarios postpago	33.346	178.941	25.888	164.961	403.136	3.145.990
	Prepago	365.415	446.568	1.064.026	866.845		
	Terminales de telefonía pública	6.478		5.817 (a junio de 2004)		12.295	

FECHA		OTECEL (BellSouth)		CONECEL (Porta)		TOTAL	TOTAL NACIONAL
		TDMA	CDMA	TDMA	GSM		
Diciembre	Usuarios postpago	33.198	195.364	24.002	180.378	432.942	3.436.818
	Prepago	354.879	536.316	1.060.400	1.052.281		
	Terminales de telefonía pública	6.478		5.817 (a junio de 2004)		12.295	

2003

FECHA		OTECEL (BellSouth)	CONECEL (Porta)	TOTAL
Enero	Usuarios	619,427	952,715	1,572,142
	Prepago	73.86%	92.18%	---
	Terminales de telefonía pública	4,472	2,246	6,718
Febrero	Usuarios	631,137	984,304	1,615,441
	Prepago	72.93 %	92.34 %	---
	Terminales de telefonía pública	4,522	2,448	6,970
Marzo	Usuarios	662.095	1.008.938	1.671.033
	Prepago	72.73 %	92.17 %	---
	Terminales de telefonía	4,523	2,387	6.910

	pública					
Abril	Usuarios	698.730		1.044.905		1.743.635
	Prepago	72.99 %		92.18 %		---
	Terminales de telefonía pública	4.507		2.695		7.202
Mayo	Usuarios	TDMA	CDMA	1.090.099		1.829.907
		559.570	180.238			
	Prepago	73.75 %		92.41 %		----
	Terminales de telefonía pública	4.476		3.057		7.533
Junio	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	1.929.700
		567.690	208.958	1.117.086	35.966	
	Prepago	74.45 %		92.62 %		----
	Terminales de telefonía pública	4.394		3.463		7.857
Julio	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.021.988
		589.661	231.311	1.144.823	56.193	
	Prepago	74.45%		95.32 %		----
	Terminales de telefonía pública	6.098		3.707		9.805
Agosto	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.091.762
		571.599	258.470	1.261.693	---	
	Prepago	75.79%		92.80%		----
	Terminales de telefonía pública	6.498		3.980		10.478
Septiembre	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.155.853
		560.697	277.567	1.207.025	110.564	
	Prepago	75.67%		92.84%		----
	Terminales de telefonía pública	6.516		4.070		10.586
Octubre	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.202.847
		514.839	309.501	1.234.246	144.261	
	Prepago	74.99%		92.91%		----
	Terminales de telefonía pública	6.555		4.070		10.625
Noviembre	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.246.921
		524.889	290.664	1262.184	169.184	
	Prepago	75.01%		92.91%		----
	Terminales de telefonía pública	6.528		4.077		10.605
Diciembre	Usuarios	TDMA	CDMA	TDMA	GSM	2.394.357
		480.152	381.190	1.276.156	256.859	
	Prepago	76.16 %		93.11 %		----
	Terminales de telefonía pública	6.528		4.077		10.605

2002

FECHA	OTECEL (BellSouth)	CONECCEL (Porta)	TOTAL
Ene-02	390.987	502.997	893.984
Feb-02	411.847	520.303	932.150
Mar-02	417.650	544.134	961.784

Abr-02	424.255	580.000	1.004.255
May-02	454.507	615.720	1.070.227
Junio-02	478.720	650.827	1.129.547
Julio - 02	503.124	689.270	1.192.394
Agosto-02	531.902	729.838	1.261.740
Septiembre-02	570.425	770.284	1.340.709
Octubre - 02	606.120	811.855	1.417.975
Noviembre-02	631.665	847.400	1.479.065
Diciembre - 02	639.983	920.878	1.560.861

2001

FECHA	OTECEL (BellSouth)	CONECCEL (Porta)	TOTAL
Ene-01	239.238	262.647	501.885
Feb-01	243.281	273.194	516.475
Mar-01	251.065	286.679	537.744
Abr-01	258.713	301.873	560.586
May-01	269.751	323.981	593.732
Jun-01	281.699	350.420	632.119
Jul-01	293.923	363.285	657.208
Ago-01	308.671	381.738	690.409
Sep-01	321.313	401.010	722.323
Oct-01	332.835	427.088	759.923
Nov-01	343.643	453.913	797.556
Dic-01	375.170	483.982	859.152

2000

FECHA	OTECEL (BellSouth)	CONECCEL (Porta)	TOTAL
Ene-00	193.484	204.457	397.941
Feb-00	199.508	218.161	417.669
Mar-00	195.198	227.462	422.660
Abr-00	209.392	228.580	437.972
May-00	216.127	217.332	433.459
Jun-00	218.228	219.509	437.737
Jul-00	210.886	222.275	433.161
Ago-00	201.823	225.043	426.866
Sep-00	199.018	225.441	424.459

Oct-00	216.325	227.211	443.536
Nov-00	222.057	240.032	462.089
Dic-00	233.733	248.480	482.213

1994-1999

FECHA	OTECEL (BellSouth)	CONECEL (Porta)	TOTAL
Dic-94	5.300	13.620	18.920
Dic-95	23.800	30.548	54.348
Dic-96	23.295	36.484	59.779
Dic-97	62.345	64.160	126.505
Dic-98	115.154	127.658	242.812
Sep-99	171.310	166.070	337.380
Dic-99	186.553	196.632	383.185

Fuente: Operadoras de telefonía celular

[REGRESAR](#)

Artículo publicado en el Diario El Comercio

El envío local de mensajes por celular bate el récord regional

COMUNICACIÓN En el país se transmiten unos 626 601 000 al mes. De estos, un pequeño porcentaje corresponde a los Premium (concursos, servicios...).

Envia un mensaje escrito que dice Sagitario, su signo, a un número que vio en televisión... así consultará su horóscopo. Manda otro al número de su enamorado para "chatear" con él. Renata Cassis, de 17 años, se gasta el cupo de su teléfono de prepago solo enviando mensajes escritos.

Por eso, buena parte del tiempo, la chiquilla está concentrada en su pequeño Siemens, digitando de forma veloz las teclas con su pulgar izquierdo. "Es de lo más divertido y no cuesta tanto, porque si hablara con todas las personas con las que 'chateo' se me acabaría la tarjeta en un día".

Ella es una de los 3 133 005 usuarios de la telefonía móvil en el país (último dato hasta octubre), según las cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel).

Ecuador, donde los mensajes cortos de texto (SMS) llegaron en el 2000, es el país con mayor número de envío por usuario de la región: entre 175 y 200 SMS al mes (ver gráfico).

En otras palabras, se envían 626 601 000 mensajes mensuales. Aproximadamente USD 12 532 020 por mes.

Esto llama la atención. Incluso Antonio Viana-Baptista, presidente mundial de Telefónica Móviles, comentó en su visita al país que esto, muy



JÓVENES, EL SEGMENTO APETECIDO • El uso de celulares inicia entre los 13 y 18 años, según las firmas.

GALO PAGUAY/EL COMERCIO

lar, explica que esto da pie para servicios ilimitados. "En Colombia, cuando hubo las inundaciones en Cartagena, la gente enviaba un mensaje y se le cargaban 1,50 dólares a su cuenta de celular como donación para los damnificados".

Natali Arias, gerente SMS de BellSouth Ecuador, dice que en la actualidad se puede solicitar el pago de cuentas de luz, agua o teléfono, "simplemente enviando un SMS con la refe-

El mismo principio, pero distintos fines

■ **Celular-celular** • Son los que se envían a otro teléfono, como una alternativa a la llamada. También se pueden enviar desde un e-mail.

■ **Celular-aplicación** • Se mandan los mensajes a números habilitados para concursos, vota-

■ **Noticias** • Se suscriben a este servicio para recibir novedades nacionales e internacionales, deportes, arte, clima, entretenimiento.

■ **Tonos** • Porta y BellSouth habilitaron este servicio, para descargar repiques diferentes en

Artículo publicado en el Diario El Comercio

El envío local de mensajes por celular bate el récord regional

COMUNICACIÓN En el país se transmiten unos 626 601 000 al mes. De estos, un pequeño porcentaje corresponde a los Premium (concursos, servicios...).

Envía un mensaje escrito que dice Sagitario, su signo, a un número que vio en televisión... así consultará su horóscopo. Manda otro al número de su enamorado para "chatear" con él. Renata Cassis, de 17 años, se gasta el cupo de su teléfono de prepago solo enviando mensajes escritos.

Por eso, buena parte del tiempo, la chiquilla está concentrada en su pequeño Siemens, digitando de forma veloz las teclas con su pulgar izquierdo. "Es de lo más divertido y no cuesta tanto, porque si hablara con todas las personas con las que 'chateo' se me acabaría la tarjeta en un día".

Ella es una de los 3 133 005 usuarios de la telefonía móvil en el país (último dato hasta octubre), según las cifras de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Suptel).

Ecuador, donde los mensajes cortos de texto (SMS) llegaron en el 2000, es el país con mayor número de envío por usuario de la región: entre 175 y 200 SMS al mes (ver gráfico). En otras palabras, se envían 626 601 000 mensajes mensuales. Aproximadamente USD 12 532 020 por mes.

Esto llama la atención. Incluso Antonio Viana-Baptista, presidente mundial de Telefonía Móviles, comentó en su visita al país que esto, muy probablemente, se tomará en cuenta para desarrollar productos para esta demanda.

La razón de este crecimiento, de acuerdo con los análisis sobre el sector, corroborados por Renata, puede ser el costo. La gente percibe que hablar por teléfono es más caro que enviar un mensaje. Las cifras dan cuenta de que el minuto en prepago vale de 44 a 71 centavos. En cambio, el mensaje escrito más caro enviado a otro usuario cuesta 7,2 centavos.

En el área de mensajes Premium -costo mayor y enviados a un número que no pertenece a un conocido- cada día hay nuevas promociones. Basta encender la televisión para que lo vea: desde la consulta de opinión en los noticieros, hasta responder una pregunta para participar en sorteos.

Daniel Bernal, de Porta Celu-



JÓVENES, EL SEGMENTO APETECIDO • El uso de celulares inicia entre los 13 y 18 años, según las firmas.

GALD PASCUAL/EL COMERCIO

lar, explica que esto da pie para servicios ilimitados. "En Colombia, cuando hubo las inundaciones en Cartagena, la gente enviaba un mensaje y se le cargaban 1,50 dólares a su cuenta de celular como donación para los damnificados".

Natali Arias, gerente SMS de BellSouth Ecuador, dice que en la actualidad se puede solicitar el pago de cuentas de luz, agua o teléfono, "simplemente enviando un SMS con la referencia de la cuenta. O pensemos más a futuro: revisar las notas de nuestro hijo a través del celular". Esto funciona mediante "empresas integradoras de servicio", según explica Bernal, las cuales plantean a la telefónica esquemas comerciales que generen algún beneficio al usuario. La telefónica cobra el uso de la red.

Arias recuerda que la primera interacción entre los clientes y un medio de comunicación pública con sistemas de tele-voto, ocurrió en julio del 2003, con 'El Gran Hermano'. "Durante el programa se generó cerca de un millón de mensajes. A raíz de esto, otros medios de comunicación se interesaron en la aplicación".

Aunque el sector tiene bien guardadas las cifras reales en las telefónicas se reconoce que, del total de mensaje de texto, los Premium representan un porcentaje muy bajo. "La gente sí se lo piensa dos veces, el valor mínimo de uno de estos mensajes es 35 centavos", a los cuales hay que sumar 27 por ciento de impuestos: 12 de IVA y 15 de ICE.

Las ganancias se reparten entre el medio de comunicación, la integradora, el operador y quienes instalan tecnología y generan las ideas.

¿Reclamos? Hasta ahora la Suptel no reporta ninguno. Bernal, de Porta, explica que los costos deben estar bien explicados en las publicidades. En BellSouth dicen que los reclamos son mínimos.

El mismo principio, pero distintos fines

- **Celular-celular** • Son los que se envían a otro teléfono, como una alternativa a la llamada. También se pueden enviar desde un e-mail.
- **Celular-aplicación** • Se mandan los mensajes a números habilitados para concursos, votaciones, promociones, sorteos o también donaciones.
- **Chats** • Se puede ingresar a diferentes salas de conversación enviando un mensaje escrito. Así, varias personas pueden discutir un tema.
- **Internacionales** • Es posible enviar y recibir mensajes de texto desde y hacia cualquier teléfono alrededor del mundo. El servicio está entre seis y 11 centavos.
- **Noticias** • Se suscriben a este servicio para recibir novedades nacionales e internacionales, deportes, arte, clima, entretenimiento.
- **Tonos** • Porta y BellSouth habilitaron este servicio, para descargar repiqués diferentes en los teléfonos. El costo de cada 'ringtone' bordea un dólar.
- **Bancarios** • Los bancos Bolivariano y de Guayaquil habilitaron este servicio. Se pueden hacer consultas y transferencias solo enviando mensajes.
- **Otros** • Aún no se implementan en el país, pero también es posible enviar un mensaje escrito a una máquina de refrescos para comprar uno debitando del saldo del celular.

El impacto del intercambio de mensajes fue desigual

Cuando habían transcurrido tres semanas del inicio del intercambio de mensajes escritos entre Alegre, BellSouth y Porta, las noticias eran buenas para Giuseppe Ceci, presidente de Alegre. "Los mensajes de nuestros clientes aumentaron, prácticamente se han duplicado".

De acuerdo con Alegre, desde el 28 de octubre se enviaron en su red 3 842 262, hacia Porta fueron 1 286 036 y de esta recibieron 1 178 087. Y enviaron a BellSouth 1 480 104 y recibieron de ella 1 214 632.

Natali Arias, gerente de SMS de BellSouth Ecuador, dice que del total de mensajes que se envían al mes, 10 por ciento es producto de la interconexión. La empresa prefiere no revelar los datos, pero sí aclara que la mayoría va para Porta.

Daniel Bernal, de esta firma, dice que en estas primeras semanas de interconexión entre las redes, se vio un incremento entre el ocho y el 10 por ciento de mensajes respecto al promedio mensual de envíos dentro de la red, aunque tampoco reveló cifras.

El ejecutivo de la firma apunta que el promedio de envíos no cumplió las expectativas. "Según las cifras de otros mercados, se proyectó que el tráfico de mensajes escrito en alrededor de un 30 por ciento".

El promedio regional

# DE MENSAJES DE USUARIO/MES	
Ecuador	200
Costa Rica	115
Colombia	98
Brasil	96
Venezuela	42
México	38

El número de envíos

POR OPERADORA	
Porta	407 323 400
BellSouth	205 413 800
Alegre	13 863 800

FUENTE: OPERADORAS, EL COMERCIO

Cada lunes este Diario analiza los mercados y sus consumidores.

Anexo 7

Preguntas de la Encuesta Realizada

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hombre | <input type="checkbox"/> Baja |
| <input type="checkbox"/> Mujer | <input type="checkbox"/> Media |
| Edad: _____ | <input type="checkbox"/> Alta |

Tiene Celular?

- Si
- No

Tiene Mensajes Escritos?

- Si
- No

Utiliza el servicio de Mensajes Escritos?

- Si
- No

Con que frecuencia utiliza los mensajes escritos a la semana?

- 1-2 Dias
- 3-4 Días
- 5-6 Días
- Todos los Días

Por que Motivo lo utilizas?

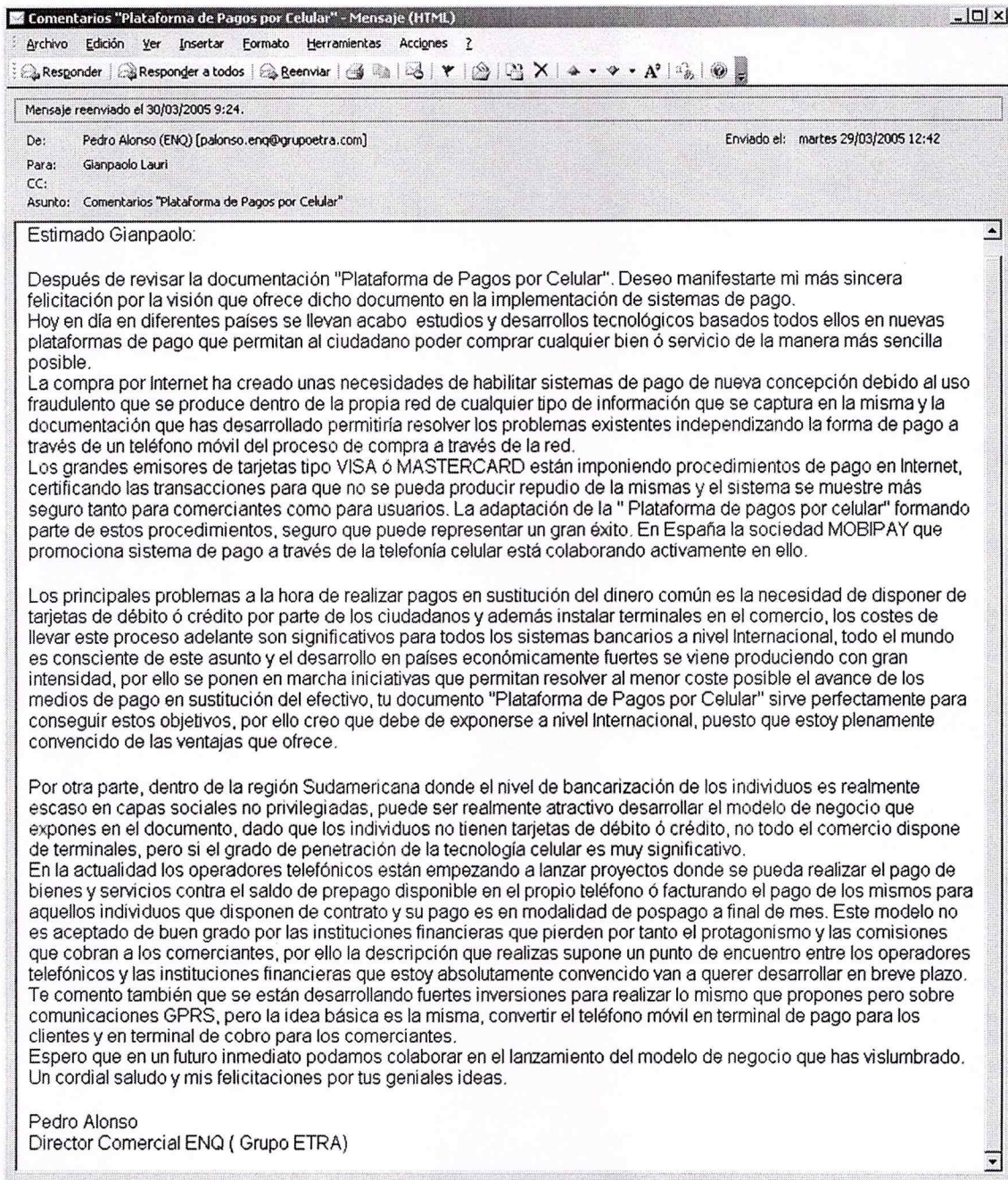
- Por trabajo y/o estudio
- Solo emergencias
- Por diversión y/o amistad.

Te gustaría hacer pagos de tus cuentas por medio del celular?

- Si
- No

Anexo 7

Email de comentarios al proyecto por parte de PEDRO ALONSO de Zaragoza, España; especialista en automatización de recaudaciones de negocios no tradicionales como el transporte urbano.



Comentarios "Plataforma de Pagos por Celular" - Mensaje (HTML)

Archivo Edición Ver Insertar Formato Herramientas Acciones ?

Responder Responder a todos Reenviar

Mensaje reenviado el 30/03/2005 9:24.

De: Pedro Alonso (ENQ) [palonso.enq@grupoetra.com] Enviado el: martes 29/03/2005 12:42

Para: Gianpaolo Lauri

CC:

Asunto: Comentarios "Plataforma de Pagos por Celular"

Estimado Gianpaolo:

Después de revisar la documentación "Plataforma de Pagos por Celular". Deseo manifestarte mi más sincera felicitación por la visión que ofrece dicho documento en la implementación de sistemas de pago.

Hoy en día en diferentes países se llevan acabo estudios y desarrollos tecnológicos basados todos ellos en nuevas plataformas de pago que permitan al ciudadano poder comprar cualquier bien ó servicio de la manera más sencilla posible.

La compra por Internet ha creado unas necesidades de habilitar sistemas de pago de nueva concepción debido al uso fraudulento que se produce dentro de la propia red de cualquier tipo de información que se captura en la misma y la documentación que has desarrollado permitiría resolver los problemas existentes independizando la forma de pago a través de un teléfono móvil del proceso de compra a través de la red.

Los grandes emisores de tarjetas tipo VISA ó MASTERCARD están imponiendo procedimientos de pago en Internet, certificando las transacciones para que no se pueda producir repudio de la mismas y el sistema se muestre más seguro tanto para comerciantes como para usuarios. La adaptación de la "Plataforma de pagos por celular" formando parte de estos procedimientos, seguro que puede representar un gran éxito. En España la sociedad MOBIPAY que promociona sistema de pago a través de la telefonía celular está colaborando activamente en ello.

Los principales problemas a la hora de realizar pagos en sustitución del dinero común es la necesidad de disponer de tarjetas de débito ó crédito por parte de los ciudadanos y además instalar terminales en el comercio, los costes de llevar este proceso adelante son significativos para todos los sistemas bancarios a nivel Internacional, todo el mundo es consciente de este asunto y el desarrollo en países económicamente fuertes se viene produciendo con gran intensidad, por ello se ponen en marcha iniciativas que permitan resolver al menor coste posible el avance de los medios de pago en sustitución del efectivo, tu documento "Plataforma de Pagos por Celular" sirve perfectamente para conseguir estos objetivos, por ello creo que debe de exponerse a nivel Internacional, puesto que estoy plenamente convencido de las ventajas que ofrece.

Por otra parte, dentro de la región Sudamericana donde el nivel de bancarización de los individuos es realmente escaso en capas sociales no privilegiadas, puede ser realmente atractivo desarrollar el modelo de negocio que expones en el documento, dado que los individuos no tienen tarjetas de débito ó crédito, no todo el comercio dispone de terminales, pero si el grado de penetración de la tecnología celular es muy significativo.

En la actualidad los operadores telefónicos están empezando a lanzar proyectos donde se pueda realizar el pago de bienes y servicios contra el saldo de prepago disponible en el propio teléfono ó facturando el pago de los mismos para aquellos individuos que disponen de contrato y su pago es en modalidad de pospago a final de mes. Este modelo no es aceptado de buen grado por las instituciones financieras que pierden por tanto el protagonismo y las comisiones que cobran a los comerciantes, por ello la descripción que realizas supone un punto de encuentro entre los operadores telefónicos y las instituciones financieras que estoy absolutamente convencido van a querer desarrollar en breve plazo.

Te comento también que se están desarrollando fuertes inversiones para realizar lo mismo que propones pero sobre comunicaciones GPRS, pero la idea básica es la misma, convertir el teléfono móvil en terminal de pago para los clientes y en terminal de cobro para los comerciantes.

Espero que en un futuro inmediato podamos colaborar en el lanzamiento del modelo de negocio que has vislumbrado. Un cordial saludo y mis felicitaciones por tus geniales ideas.

Pedro Alonso
Director Comercial ENQ (Grupo ETRA)

Anexo 7

Trascripción del email del Sr. Alonso.

Estimado Gianpaolo:

Después de revisar la documentación "Plataforma de Pagos por Celular". Deseo manifestarte mi más sincera felicitación por la visión que ofrece dicho documento en la implementación de sistemas de pago.

Hoy en día en diferentes países se llevan acabo estudios y desarrollos tecnológicos basados todos ellos en nuevas plataformas de pago que permitan al ciudadano poder comprar cualquier bien ó servicio de la manera más sencilla posible.

La compra por Internet ha creado unas necesidades de habilitar sistemas de pago de nueva concepción debido al uso fraudulento que se produce dentro de la propia red de cualquier tipo de información que se captura en la misma y la documentación que has desarrollado permitiría resolver los problemas existentes independizando la forma de pago a través de un teléfono móvil del proceso de compra a través de la red.

Los grandes emisores de tarjetas tipo VISA ó MASTERCARD están imponiendo procedimientos de pago en Internet, certificando las transacciones para que no se pueda producir repudio de la mismas y el sistema se muestre más seguro tanto para comerciantes como para usuarios. La adaptación de la "Plataforma de pagos por celular" formando parte de estos procedimientos, seguro que puede representar un gran éxito. En España la sociedad MOBIPAY que promociona sistema de pago a través de la telefonía celular está colaborando activamente en ello.

Los principales problemas a la hora de realizar pagos en sustitución del dinero común es la necesidad de disponer de tarjetas de débito ó crédito por parte de los ciudadanos y además instalar terminales en el comercio, los costes de llevar este proceso adelante son significativos para todos los sistemas bancarios a nivel Internacional, todo el mundo es consciente de este asunto y el desarrollo en países económicamente fuertes se viene produciendo con gran

intensidad, por ello se ponen en marcha iniciativas que permitan resolver al menor coste posible el avance de los medios de pago en sustitución del efectivo, tu documento "Plataforma de Pagos por Celular" sirve perfectamente para conseguir estos objetivos, por ello creo que debe de exponerse a nivel Internacional, puesto que estoy plenamente convencido de las ventajas que ofrece.

Por otra parte, dentro de la región Sudamericana donde el nivel de bancarización de los individuos es realmente escaso en capas sociales no privilegiadas, puede ser realmente atractivo desarrollar el modelo de negocio que expones en el documento, dado que los individuos no tienen tarjetas de débito ó crédito, no todo el comercio dispone de terminales, pero si el grado de penetración de la tecnología celular es muy significativo.

En la actualidad los operadores telefónicos están empezando a lanzar proyectos donde se pueda realizar el pago de bienes y servicios contra el saldo de prepago disponible en el propio teléfono ó facturando el pago de los mismos para aquellos individuos que disponen de contrato y su pago es en modalidad de pospago a final de mes. Este modelo no es aceptado de buen grado por las instituciones financieras que pierden por tanto el protagonismo y las comisiones que cobran a los comerciantes, por ello la descripción que realizas supone un punto de encuentro entre los operadores telefónicos y las instituciones financieras que estoy absolutamente convencido van a querer desarrollar en breve plazo.

Te comento también que se están desarrollando fuertes inversiones para realizar lo mismo que propones pero sobre comunicaciones GPRS, pero la idea básica es la misma, convertir el teléfono móvil en terminal de pago para los clientes y en terminal de cobro para los comerciantes.

Espero que en un futuro inmediato podamos colaborar en el lanzamiento del modelo de negocio que has vislumbrado.

Un cordial saludo y mis felicitaciones por tus geniales ideas.

Pedro Alonso

Director Comercial ENQ (Grupo ETRA)

Anexo 8 Imagen del producto Celpagos en diferentes segmentos.

