Innovación en inclusión financiera:

La historia de Alipay

支付宝 ALIPAY

Alipay es una iniciativa que revolucionó el sistema de pagos electrónicos y las transacciones en China. Ha sido un mecanismo de intermediación que logró disminuir la desconfianza entre vendedores y compradores. Actualmente, Alipay permite hacer pagos en comercios digitales y físicos mediante códigos QR. Además, los usuarios pueden pagar servicios (como luz o agua), transporte público (metro, taxis y servicios de bicicletas compartidas). Es una iniciativa que surgió de la visión de Jack Ma, fundador de Alibaba. Alipay, a diciembre del 2018, contaba con mil millones de usuarios y para febrero del 2019, operaba en 54 países. Es un sistema que fortaleció el acceso a los servicios financieros y cambió la interacción con el dinero. Ha sido también un medio para promover la sostenibilidad ambiental y las llamadas ciudades inteligentes. Alipay tiene retos por delante, pero es un caso que deja aprendizajes valiosos en el campo de inclusión financiera, también de los procesos de innovación y de quienes la impulsan.

> "Cuando se fundó Alibaba estábamos en una situación muy difícil. No teníamos nada. Nadie creía en lo que hacíamos... Hoy, Alibaba ha creado un sistema de confianza en China: los usuarios dan reseñas, Alipay facilita transacciones", Jack Ma, fundador de Alibaba y Alipay

Hace veinte años, en 1999, un profesor de inglés llamado Jack Ma, desde su departamento y junto con 17 personas, fundó lo que se convirtió en un gigante del comercio electrónico en China: Alibaba. Este servicio revolucionó el comercio en China, y se apoyaría más tarde con una segunda iniciativa llamada Alipay, que se lanzó en el 2004. Esta última surgió como un instrumento para hacer frente a la desconfianza que había entre compradores y vendedores. Los consumidores no finalizaban las compras porque no tenían certeza de quedar satisfechos con el producto y el vendedor, por su parte, de recibir el pago. Alipay sirvió para resguardar los fondos y terminar la transacción una vez que ambas partes estuvieran satisfechas. Alipay, como explica Lu (2018a), académico de la Universidad de Bristol, tuvo un inicio discreto, como una herramienta de Taobao, uno de mercados digitales de Alibaba. Actualmente Alipay es una de las plataforma de pagos electrónicos más grandes del mundo. Alipay permite hacer compras en comercios digitales y físicos usando códigos QR (respuesta rápida, del inglés "quick response"), hacer pagos de servicios como taxis, alquilar y pagar por bicicletas compartidas y hasta hacer citas con el médico. Al proveer más de 100 servicios, ha evolucionado de una cartera de dinero digital a una herramienta del usuario en su día a día. A diciembre 2018, tenía mil millones de usuarios activos, y a febrero 2019, opera en 54 países, incluyendo algunos de Europa y América.

Liga a mapa digital Elaboración propia con base en mapa e Infografía de Ant Financial (2019b).

1. Alibaba y Ant Financial

Alibaba Group surgió en 1999. El nombre "Alibaba" se inspiró en la colección de cuentos de "Las mil y una noches", la cual tenía resonancia universal. También es fácil de pronunciar en distintos idiomas. El primer sitio que se lanzó fue Alibaba.com y ahora existen varias filiales del grupo que ofrecen distintos productos y servicios. En el 2018, según el reporte de Alibaba Group (2018), el tamaño del mercado digital del grupo alcanzó 636 millones de usuarios anuales activos tan sólo en China.

En el 2011, Alipay fue separada de Alibaba, aunque siguió siendo un brazo importante de las plataformas de Alibaba y Jack Ma se mantuvo también como uno de los principales accionistas. En octubre del 2014, se constituyó Ant Financial, la cual opera Alipay. En el 2018, Alibaba anunció que adquiriría 33% de Ant. De acuerdo a CBinsights (2018), Ant Finacial es la empresa de *fintech* más grande del planeta, con una valuación de 150 mil millones de dólares. Asimismo, es también una de las empresas líderes de servicios financieros. Ant Financial, además de manejar Alipay, provee una amplia variedad de servicios de inclusión financiera que incluyen microcréditos y seguros para micro y pequeños negocios en China. Ant, como explica Lu (2018b), ha creado un ecosistema de *fintech*.

Además, como explican el Banco Mundial y el Banco Popular de China (2018), compartir datos entre las unidades de negocio, ha permitido a Ant entender mejor el comportamiento financiero y necesidades de los usuarios, y así desarrollar productos innovadores y a la medida.

蚂蚁金服
ANT FINANCIAL

Fuente: elaboración propia

2. Factores de éxito

Jack Ma: el visionario detrás de Alipay

Alibaba y Alipay son muchas veces sinónimos de un nombre: Jack Ma. Estos no pueden entenderse sin aludirlo. Ma es referente en el campo de innovación, emprendedurismo, así como de persistencia y aprender de los fracasos. Jack Ma es el hombre más rico de China de acuerdo a Forbes (2019), y una de las 25 personas más influyentes del mundo (Forbes, 2018). Ma fue rechazado de más de 30 empleos a los que se postuló, incluyendo KFC (Foro Económico Mundial, 2016).

> "Muchas de las personas con las que hablé sobre Alipay me dijeron ésa es la idea más estúpida que has tenido. Ahora tenemos 800 millones de personas utilizando Alipay"
>
> Jack Ma

Fuente: WEF, (2016)

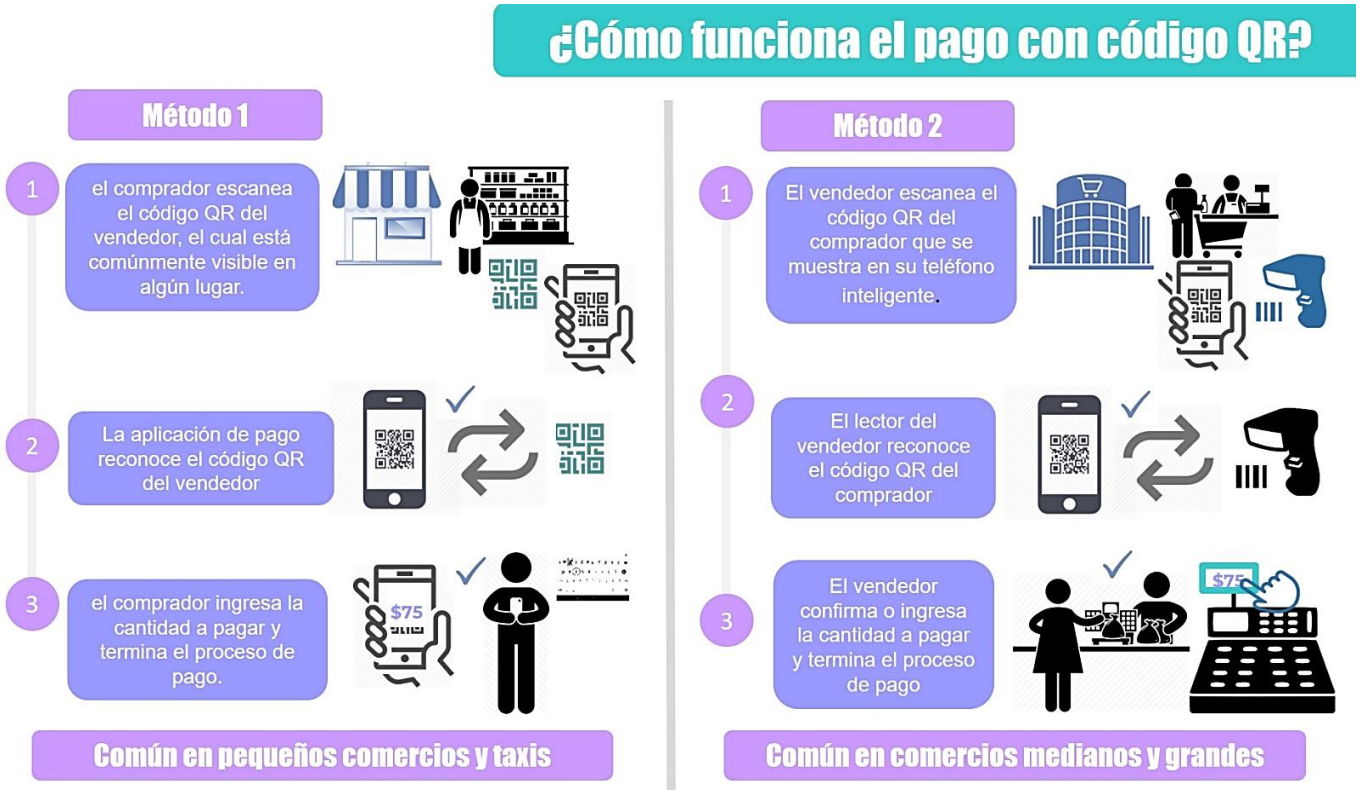
Demanda por un mecanismo de confianza

En China también existía un desafío que necesitaba ser subsanado: la falta de mecanismos de confianza en el comercio digital. Alipay logró reducir la desconfianza, cuando nadie más estaba haciendo frente a ésta, además en un momento donde el comercio electrónico en China todavía era incipiente.

Greeven, Yang, Yue, van Heck y Krug (2012), en un caso de estudio del Financial Times, explican que cuando se lanzó Alipay, en China la gente pagaba en efectivo cuando se le entregaba un producto y no era común hacer pagos en línea con tarjetas de crédito. Los inicios de Alipay, añade un estudio de Mckinsey (2018), fueron como un servicio de "escrow" para hacer frente a la falta de confianza por parte de los consumidores, en cuanto a que los vendedores hicieran las entregas. Este servicio de "escrow", como detallan Choi y Sun (2016), permitió que los consumidores se aseguraran de estar satisfechos con los productos que adquirían antes de hacer el pago al vendedor.

Popularidad del comercio electrónico, los celulares y los pagos móviles

Otro factor medular ha sido la adopción del teléfono celular en China, así como la popularidad que ha ganado este dispositivo para hacer pagos y realizar compras electrónicas. Como explica Ghosh (2018), los consumidores chinos adoptaron rápidamente los servicios en línea para hacer compras y adquirir servicios financieros. Para 2017, según el mismo autor,



este tipo de servicios eran pagados utilizando principalmente las carteras electrónicas (62%) otros mecanismos como tarjetas de crédito (10%), transferencias bancarias (8%) y efectivo en la entrega (8%). Además, otro factor que impulsó Alipay fue el éxito de los sitios de mercados y plataformas de comercio digitales de Alibaba como Taobao y el sólido posicionamiento de Alibaba Group como marca y empresa cuando se lanzó Alipay.

Publicidad y seguridad

Otro factor que ha contribuido al éxito de Alipay, de acuerdo a Ghosh 2018, es que ha invertido más 144 millones de dólares en campañas publicitarias, incluyendo los "sobres rojos" digitales, que son dinero que los clientes pueden utilizar en tiendas en línea o comercios tradicionales. Además, explica el autor, ha creado un sistema integral dentro de la misma aplicación, ligado a mecanismos de fondeo y crédito, así como el mecanismo de puntaje crediticio de *Sesame Credit*. Por otro lado, Ghosh señala también que el sistema de seguridad de Alipay ha ganado la confianza de los usuarios chinos, 90% lo consideran seguro de acuerdo a una encuesta reciente; esto resultado también de los 6.5 millones de dólares en inversión, para el 2015, por parte de Alipay en investigación y desarrollo en mecanismos de seguridad.

El código QR

Un factor importante para el éxito de esta plataforma, como explica Ghosh (2018), ha sido que Alipay ha estado innovando constantemente para ampliar su negocio, siendo el sistema de pagos con el código QR, el más destacado. Alipay, ahonda el mismo autor, ha hecho que su servicio sea más barato que los métodos más comunes como las terminales de punto de venta (TPV). Los comercios físicos tenían que pagar 0.6% por valor de transacción a Alipay frente a 1.25% en TPV; además de la adquisición y mantenimiento de éstas. Lu (2018a) señala también que Alipay usa códigos QR porque tiene un umbral de requerimientos de infraestructura más bajos, lo que lo hace más barato y más rápida su adopción masiva. Los pequeños comercios no requieren un lector ya que pueden sólo imprimir sus códigos para que el cliente los escanee.

Fuente: Imagen de Ant Financial

Fuente: Imagen de Ant Financial

3. Desarrollo, inclusión, sostenibilidad y ciudades inteligentes

Alipay, a través de los códigos QR, ha logrado que los comercios tradicionales tengan acceso a mecanismos de pagos digitales y vincularse al sistema financiero sin tener que invertir en dispositivos costosos ni en su mantenimiento. De acuerdo a Kapron y Meertens (2017), para mayo de 2016, 600 mil comercios físicos aceptaban pagos con códigos QR. Además, mediante colaboraciones estratégicas, ha contribuido a que usuarios que no contaban con tarjetas de crédito o débito tengan acceso a medios de pago digitales. Greeven et al (2012) explican que Alipay firmó un acuerdo con la Oficina de Correos de China, lo que hizo posible que las personas sin tarjeta de crédito o débito pudieran utilizar cualquiera de las 66 mil oficinas de correos para depositar a sus cuentas de Alipay. Usuarios como Zhang Kexian han dejado de hacer traslados innecesarios para hacer pagos y ahora lo pueden hacer desde casa, ahorrando tiempo y dinero.

"Hace diez años, teníamos que hacer mandados por toda la ciudad. Ahora con Alipay, puedo pagar mis servicios, hacer citas con el médico, checar el tráfico y comprar boletos y cualquier cosa que se te ocurra, desde la comodidad de mi hogar"

Zhang Kexian, Hangzhou, Usuario de Alipay

Fuente: Ant Financial

Por otro lado, Alipay de acuerdo a Ant Financial (2017a), provee servicios a 13 millones personas con discapacidad visual. A través de tecnología de "texto y discurso" les permite a estos usuarios hacer compras, pagar servicios e incluso reservar vuelos. Además, Alibaba Group, como parte de su programa de investigación y desarrollo y en cooperación con la Universidad de Tsinghua, ha creado también una hoja de pantalla táctil especialmente diseñada para las personas con discapacidad visual.

"Antes tenía que pedirle a mi familia que organizara mi efectivo con base en su valor, para así saber que billetes usar cuando hiciera compras. Ahora con Alipay, puedo hacer más que eso sin molestar a otros"
Zhang Haibin, usuario de Alipay con discapacidad visual

Fuente: Ant Financia.

Alipay, integra también Ant Forest, una función que promueve estilos de vida más sostenibles e impulsa a los usuarios a hacer actividades de bajas emisiones de carbono, como pagar servicios en línea y trasladarse caminando o en bicicleta en lugar del auto; hacer compras en sitios de segunda mano o reciclar, utilizar transporte público o bicicletas compartidas, entre otras. Estas actividades se traducen en puntos verdes que permiten a los usuarios crecer un árbol virtual. Una vez que éste crece, Alipay planta un árbol real. De acuerdo a Ant Financial (2019c), actualmente 500 millones de personas se han unido al programa Ant Forest, y se han plantado 100 millones de árboles en un área de 933 km2 (equivalente al área de 130 mil campos de futbol).

Fuente: Foto de Ant Financial

Plantación de árboles en el Día Mundial de la Tierra

Xian, una de las ciudades que usa Alipay como medio de pago del metro

Fuente: Foto de Alipay twitter

"Alipay ahora cubre todos los aspectos de mi vida, ya no tengo que llevar mi tarjeta para el trasporte público [...] puedo hacer todo desde comprar bocadillos de vendedores hasta tomar prestada una bicicleta pública."

Wang Yu, usuario de Alipay en Hangzhou

Fuente: Zingzhe 2018

Alipay, está siendo también utilizado como un instrumento medular en hacer de centros urbanos: "ciudades inteligentes". En el 2015, según Ant Financial (2015), Ant, junto con Alibaba Group y otras empresas firmaron un acuerdo con 12 ciudades que incluyen Shanghái, Shenzhen, Guangzhou y Hangzhou, para facilitar el acceso y pago a servicios públicos. A través de esta cooperación, es posible hacer citas para registrarse para matrimonios, hospitales o pagar multas de tránsito. Hangzhou, gracias a Alipay, fue la primera ciudad en China en poder pagar la totalidad sus servicios de transporte público con servicios móviles. Además, Alipay también ha llegado a comunidades rurales según el Banco Mundial (BM) y el Banco Popular de China (PBOC) (2018): para el 2017 Alipay tenía 163 millones de usuarios en mercados rurales.

4. La regulación

Una parte medular en torno al desarrollo y crecimiento de Alipay fue la regulación. Como explican el BM y el PBOC (2018), a pesar del desarrollo veloz de los medios de pagos digitales por instituciones no bancarias, las autoridades tomaron una postura de "esperar y ver" estableciendo pocas restricciones y permitiendo que estas nuevas industrias emergentes innovaran.

Además, ahondan el BM y PBOC, no fue hasta seis años después del lanzamiento de Alipay, a finales del 2015, que se emitió regulación dirigida a los proveedores de pagos digitales no bancarios. Esta regulación, profundizó el estudio, estableció requerimientos enfocado en el manejo de datos y privacidad, identificación de clientes y mecanismos anti-lavado de dinero y financiamiento al terrorismo.

Por otro lado, Lu (2018a), explica que las empresas de *fintech* necesitan aprobación o licencias tanto para la entidad, como cada uno de los servicios que proveen. Esto hace que empresas como Ant Financial-Alipay, que proveen una variedad de servicios financieros desde una misma plataforma requieran distintos permisos. Alipay obtuvo permiso como Negocio de Pagos en el 2011, que renovó en 2016, y también requirió una Licencia de Ventas de Valores en China. En el 2017, el PBOC estableció también que en China todas las compañías de

pagos móviles operaran sus negocios vía una nueva entidad centralizada, una cámara de compensación llamada China Nets Union Clearing Corporation. Esto, explica Lu, implica que actores como Alipay tendrán que compartir sus datos de pagos con otros proveedores de servicio. Ésta nueva política, añade Hong (2017), es probable que redefina la industria y beneficie a los proveedores más pequeños, tanto por la apertura de los datos, como porque reducirá costos operativos e inversión en infraestructura. Wang (2018), en una publicación de Forbes, indica también que la regulación para las aplicaciones de pagos móviles se ha hecho más estricta, lo cual ha incluido el establecimiento de límites de pagos con código QR.

También ha habido nuevas políticas dirigidas para evitar que estas entidades inviertan los depósitos de los usuarios (Hong 2017, Wang (2018). Como explica Balding (2019), profesor de la Escuela de Negocios de HSBC, desde enero del 2019, el PBOC, se convirtió en custodio de todos los depósitos de las entidades de pagos de terceros. Antes, explica Balding, empresas como Ant Financial y Tencent tenían dinero que invertían para generar ganancias, pero que, se argumentó, no siempre pagaban intereses a los usuarios. Balding, explica que esto no era el caso para Ant Financial, que daba incluso 4% de interés y por encima de los bancos del estado que daban en promedio 0.3%. Estos depósitos también permitían a actores como Ant hacer préstamos a usuarios y a pequeñas empresas. En la opinión de Balding, esta medida pareciera más una medida para retomar el control por parte del PBOC y pudieron haberse tomado otro tipo de acciones que no inhiban la innovación, como solicitar a estas aplicaciones que muestren su capacidad para monitorear las cuentas como las instituciones bancarias tradicionales o incluso incentivarlos o solicitarles que paguen interés.

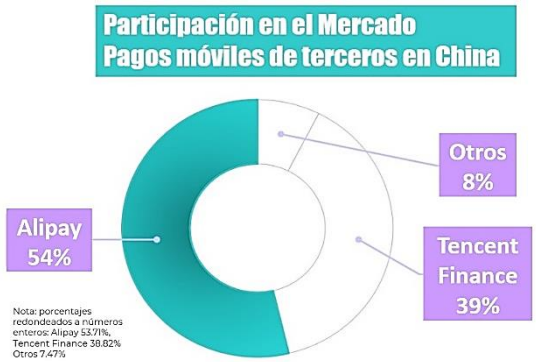
5. Desafíos y reflexiones finales

Alipay hoy tiene todavía muchos retos por delante. Esto es, por ejemplo, adaptarse a los cambios regulatorios que puedan surgir en el futuro y adecuarse a los requerimientos de las autoridades, tanto en China como en los países donde opere. Por otro lado, tendrá que garantizar seguridad para los usuarios y sus transacciones. En los últimos años, han surgido casos de fraudes con códigos QR en China; aunque esto no fue específico o único para Alipay, deberá reforzar los mecanismos de seguridad y seguir innovando en este rubro..

> "Durante el desarrollo de Alipay, nos enfrentamos a muchas dificultades y retos a cada paso del camino, pero hemos logrado superarlos" Cheng Li, CTO de Ant Financial

Fuente: Ant Financial 2019d

Otro reto importante es el manejo de datos por parte de Alipay. Lu (2018a) explica que *big data* es fundamental para el funcionamiento de empresas de *fintech* como Alipay, la cual tiene ventajas por los datos acumulados a través de los sitios de comercio electrónico de Alibaba. Wang (2018) señala que Alipay compiló el gasto total de los usuarios en el 2017 y categorizó sus hábitos de compras para ser visualizado en la aplicación, por lo cual se disculpó después de que los usuarios se quejaron que no fueron notificados en los acuerdos de privacidad que permite a la empresa compartir distintos datos con otras agencias. Según Rui, profesor de finanzas y contabilidad de la China Europe International Business School (CEIBS) citado por Wang, es probable que en los próximos años las autoridades regulatorias empiecen a revisar con mayor detalle como Alipay y Ten Pay recolectan y gestionan los datos de los usuarios.



Fuente: elaborado con base en China Internet Watch (2019)

Además, otro aspecto importante es el dominio del mercado por parte de Alipay. De acuerdo a China Internet Watch (2019), para el tercer trimestre del 2018, Alipay tenía el 54% del mercado de los pagos móviles seguido por Tencent con el 39%. La participación ha ido a la baja (tenía el 82% en el 2014), no obstante, continúa dominando el mercado. Es probable también, como se mencionó anteriormente, que algunas de las nuevas políticas regulatorias favorezcan a los proveedores más pequeños. Finalmente un aspecto importante a tomar en cuenta es incentivar la entrada de otros actores al mercado, especialmente pensando en la implementación de modelos de negocios similares en otras jurisdicciones.

Alipay es un referente en el campo de inclusión financiera y *fintech*. Ha sido un instrumento medular en facilitar la transición a una sociedad sin efectivo en China, en crear un puente entre compradores y vendedores, y hacer frente a la desconfianza. Ha sido un canal para fortalecer el acceso a los servicios financieros, impulsar la sostenibilidad y contribuir a construir ciudades inteligentes. Es también una historia inspiradora de innovación, de emprendedurismo y perseverancia, de imaginar, creer en las ideas y hacerlas realidad.

Referencias

Alibaba Group (2019) December Quarter 2018 Results. Presentation. Available at Alibaba Group Website. Last accessed on 28 of May 2019 Liga

Ant Financial (2015) Ant Financial provides easy access to public services in 12 cities. 22 April 2015. Press Releases Ant Financial. Liga

Ant Financial (2017a). Ant Model. Inclusive Finance. Ant Financial Website. Last accessed on 28 of May 2019. Liga

Ant Financial (2017b). About Ant. Frequently asked Questions. Ant Financial Website. Last accessed on 28 of May 2019. Liga

Ant Financial (2019a). Fast Facts—a 60 seconds read about Alipay. Medium, May 15 2019. Liga

Ant Financial (2019b). Alipay's e wallet partner in India takes a big step bringing millions more into the digital economy. Medium, April, 15 2019. Liga

Ant Financial (2019c). Alipay Gallery: Ant Forest Tree-Planting Spring 2019. Medium, April 30 2019 Liga

Ant Financial (2019d). From playing with lasers to leading Alipay's technology team— a conversation with Ant Financial's Cheng Li Medium, April 10 2019. Liga

Balding C. (2019). China Is strangling its private champions. Bloomberg Opinion. March 10 2019. Liga

CBinslights (2018) What The Largest Global Fintech Can Teach Us About What's Next In Financial Services. Research Briefs. October 4 2018. Liga

China Internet Watch (2019). China 3rd-party mobile payment hit US$6.4 trillion in Q3 2018, led by Alipay & Tencent Finance. January 9 2019 Liga

Choi Y. and Sun L. (2016) Reuse Intention of Third-Party Online Payments: A Focus on the Sustainable Factors of Alipay. Sustainability Journal. Liga

Forbes (2018). The World's Most Powerful People. 2018 Ranking. Forbes website last accessed on 17 May 2019. Liga

Forbes (2019). China Rich List. 2018 Ranking. Liga

Ghosh S. (2018). Payments Overview China. Finance Finland. Helsinki, Finland. Liga

Greeven M., Yang S., Yue T., van Heck E. and Barbara Krug (The Financial Times) (2012). How Taobao bested Ebay in China. Case Study. The Financial Times, March 12 2012. Liga

Hong J. (2017). How China's Central Bank Is Clamping Down On The Mobile Payment Industry. Forbes, August 28 2017. Liga

IResearch (2014). China Third-party Mobile Payment GMV Rises to 1.43 Tn Yuan. December 15 2014. Liga

Kapron Z. and Meertens M. (2017). Social Networks, e-Commerce Platforms and the Growth of Digital Payment Ecosystems in China: What It Means for Other Countries Liga

Liao R. (2018. Alibaba made a smart screen to help blind people shop and it costs next to nothing. Techcrunch Liga

Lu, L. (2018a). Decoding Alipay: Mobile Payments, a Cashless Society and Regulatory Challenges. Butterworths Journal of International Banking and Financial Law (2018). 33. 40-43. Liga

Lu, L. (2018b). How a Little Ant Challenges Giant Banks? The Rise of Ant Financial (Alipay)'s Fintech Empire and Relevant Regulatory Concerns. International Company and Commercial Law Review (2018). 28. 12-30. Liga

Mckinsey (2018). Global payments 2018: A dynamic industry continues to break new ground Liga

The World Bank and the People's Bank of China (2018). Towards Universal Financial Inclusion in China. Models, challenges and global lessons. Washington DC, USD. Liga

Wang Y. (2018). China Tightens Regulation Over Mobile Payment Apps -- What's Next For Tencent and Ant Financial? January 3 2018. Liga

World Economic Forum (2016). El fundador de Alibaba, Jack Ma: "Harvard me rechazó 10 veces". Videos. January 26 2016. Liga

Este artículo es parte de una de la serie de casos a documentar de inclusión financiera. Estos textos buscan contribuir al entendimiento de este campo, inspirar, dar a conocer mejores prácticas, éxitos, pero también desafíos y fracasos. Son un ejercicio que busca detonar la reflexión sobre soluciones que sirven para fortalecer el acceso a servicios financieros, así como las herramientas que son también catalizadores y motores de desarrollo. Al mismo tiempo, estos escritos tienen como misión recordar que la inclusión financiera es acerca de la gente., son historias de cambio, de personas, voces y rostros. Además, buscan mostrar que la inclusión financiera tiene distintas capas, aristas y matices. Está en la intersección y en sinergia de dimensiones financieras, económicas sociales, culturales y territoriales. Estas historias son una invitación a la reflexión colectiva, a imaginar el futuro de la inclusión financiera y a que todos, desde las distintas trincheras y en el mar de talentos allá afuera, sumen a esta.

Artículo Escrito por:
Isaac Pérez Serrano
Marco Antonio Del Río Chivardi

Corrección de estilo por:
René Franco Fano
Carlos Alberto Godínez Haro

Artículo Publicado por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) a través de la Dirección General para el Acceso a los Servicios Financieros de la Vicepresidencia de Política Regulatoria, el 2 de julio de 2019.
Serie: Innovación en Inclusión Financiera. Número: 2. Caso de Estudio: Alipay

Las opiniones en este artículo no reflejan las de la CNBV.