

# Alipay y WeChat Pay: Brindar servicio a usuarios de zonas rurales de China

Alibaba<sup>1</sup> y Tencent, dos conglomerados chinos dedicados a la tecnología de la información, poseen u operan decenas de negocios que compiten entre sí; sin embargo, sus filiales que ofrecen servicios de billetera electrónica se destacan por el modo en que han influido en la vida diaria de las ciudades chinas. Alibaba, gracias a su dominio en el comercio electrónico, y Tencent, mediante sus plataformas móviles de mensajería y medios sociales (WeChat y QQ), conectan al público de mercados masivos con sus respectivos productos de billetera virtual, Alipay y WeChat Pay. Si bien estos servicios son el resultado de condiciones de mercado específicas, ofrecen muchas enseñanzas. Tal vez lo más extraordinario sea la capacidad de las empresas para generar confianza entre los usuarios. Tencent y Ant Financial, la filial financiera de Alibaba, están redefiniendo la relación entre usuarios y finanzas. Los mecanismos financieros se están simplificando y son mucho más “sociales” que antes. Estas condiciones aumentan mucho las posibilidades de fomentar la inclusión financiera en las zonas rurales de China. Sin embargo, continúan los desafíos para llegar a los clientes de la última milla.

En la actualidad, las billeteras electrónicas Alipay y WeChat Pay, que vinculan las tarjetas bancarias de un usuario con una aplicación de teléfonos inteligentes, cuentan con cientos de millones de usuarios activos cada una; combinadas, manejan el 92 % del mercado (la mayoría de los usuarios tiene las dos billeteras). El Centro de Información sobre la Red de Internet de China (CNNIC), un organismo del Gobierno, informa que hay 502 millones de usuarios individuales de sistemas de pagos móviles, casi tantos como los 556 millones de cuentas de dinero móvil que posee el resto del mundo (CNNIC, 2017, y GSMA, 2016)<sup>2</sup>. Este uso generalizado de los pagos móviles ha permitido a China y, a su vez, al mundo, vislumbrar un futuro sin dinero en efectivo.

A pesar de estas cuantiosas cifras, no es tan sencillo definir el impacto de Alipay y WeChat Pay en los hogares “promedio” de China. El ecosistema dinámico de servicios incorporados en estas billeteras electrónicas que funcionan a través de los teléfonos inteligentes ha impulsado un uso sin precedentes entre los habitantes de China bancarizados que disponen de un ingreso y saben manejar la tecnología. De hecho, las aplicaciones de pagos móviles son tan comunes en las zonas urbanas que se han convertido en símbolos de la nueva modernidad del país. Sin embargo, el 44 % de la población nacional aún vive en las zonas rurales menos desarrolladas (Banco Mundial, 2015). La ausencia de trabajadores jóvenes en el campo (un producto de la urbanización), una falta general de confianza y conocimiento en relación con los servicios digitales en esas zonas, y una brecha de infraestructura entre lo urbano y lo rural impiden que estas soluciones de pagos móviles avancen en los entornos rurales. Esto nos lleva a preguntarnos si el cambio repentino que Alipay y WeChat Pay generaron en las ciudades podría también transformar el paisaje rural de China.

Reproducir la experiencia de los usuarios de zonas urbanas en zonas rurales puede contribuir a llevar estas soluciones a las manos y las mentalidades de una población más rural y de mayor edad. Sin embargo, para lograr esto puede ser necesario adoptar un enfoque diferente y tener en cuenta nuevas consideraciones de diseño. Además, crear las mismas condiciones para tener éxito en zonas rurales llevará tiempo, especialmente si se tiene en cuenta que el rápido crecimiento de Alipay y WeChat Pay tiene detrás muchos años de preparación. Su incursión en los pagos digitales comenzó allá por 2004, cuando las empresas desarrollaron soluciones de pago en línea basadas en cuentas de depósito en garantía para sus plataformas de comercio electrónico y juegos en línea, respectivamente<sup>3</sup>. Los compradores en línea, que estaban preocupados por estafas y tratos fraudulentos, pasaron a tener un mecanismo para operar

con más confianza. Los usuarios solo tenían que vincular sus tarjetas bancarias con cuentas en línea para usar el sistema.

Cuando finalmente Alipay puso en marcha la primera versión móvil de la billetera electrónica en 2008, Alibaba estaba ingresando en el mercado con una sólida experiencia técnica, una base de usuarios masiva y amplias redes bancarias, pero por entonces las operaciones eran principalmente de comercio electrónico y se realizaban en computadoras de escritorio. Para cuando Tencent presentó su propia billetera en 2013, como parte de su aplicación WeChat, exclusiva para teléfonos móviles —una plataforma de mensajería y medios sociales (Shrader, 2014)—, la actividad en línea se estaba trasladando rápidamente a los dispositivos móviles. El predominio de WeChat entre los servicios de mensajería allanó el camino para el surgimiento de las transferencias de persona a persona. Los usuarios pueden enviar y recibir dinero directamente en la misma ventana de conversación que utilizan para hablar con la familia, hacer planes con los amigos y colaborar con sus compañeros de trabajo.

La vinculación de las tarjetas bancarias con las billeteras electrónicas funciona exactamente igual que con las versiones para computadora. La elevada cantidad de cuentas bancarias del país (79 %) hizo que este modelo fuera práctico, pero fue el aumento del número de teléfonos inteligentes, que pasó del 39 % en 2013 al 71 % en 2016, lo que dio lugar al crecimiento de estos productos (Findex, 2014, y BTCA, 2017).

La experiencia acumulada de Tencent y Ant Financial en el ámbito de los pagos móviles proviene de años de “perseguir” a los usuarios de zonas urbanas con servicios convenientes y basados en las necesidades. Han creado una lista casi infinita de usos en los que se vinculan las billeteras electrónicas con distintos servicios de consumo o pago de cuentas, como pedir un taxi, programar la entrega de alimentos a domicilio, pagar servicios públicos y tarjetas de crédito, reservar un salón para una boda o invertir en productos financieros. Cada una ha luchado por una porción del mercado promocionando agresivamente sus billeteras virtuales y ofreciendo a los consumidores una mayor variedad de servicios conexos. La competencia ha dado origen a una multiplicidad de características en cada aplicación, reflejo de un estilo de vida urbano en evolución en China.

En las zonas rurales, muchos de estos servicios o características simplemente no tienen la misma importancia en la vida diaria. Incluso si se cumplen las condiciones (es decir, poseer una cuenta bancaria y un teléfono inteligente con una conexión a Internet), sigue faltando una razón de peso para utilizar las aplicaciones. Esto insta a una nueva búsqueda de soluciones diseñadas para responder a los problemas y necesidades específicos de los usuarios de zonas rurales.

1 Alipay se separó oficialmente de Alibaba en 2011 y luego se reorganizó como la entidad que ahora lleva el nombre de Ant Financial. Si bien están legalmente desvinculadas, Alibaba y Ant Financial están administradas por su fundador, Jack Ma, y a menudo se hace referencia a ellas como integrantes del Grupo Alibaba. A los fines de simplificación, se utiliza “Alibaba” para referirse a las actividades combinadas de sus filiales.

2 Los usuarios de pagos móviles y las cuentas de dinero móvil no corresponden a una comparación de uno a uno.

3 Los primeros consumidores digitales no confiaban en los vendedores online por miedo a ser víctimas de estafas. El sistema de Alipay está diseñado para mantener los montos pagados en una cuenta de depósito en garantía y liberarlos a los vendedores en Taobao, la principal plataforma de comercio electrónico de Alibaba solo después de la confirmación de entrega en la que se indica que se recibió un producto satisfactorio. Esto generó confianza tanto en los pagos en línea como en las marcas Taobao y Alipay.

## El estado de la adopción de los pagos móviles en zonas rurales de China

Esto no quiere decir que aún no es momento de ofrecer los pagos móviles a usuarios de zonas rurales. Según datos recientes de fuentes gubernamentales, ya se está adoptando la billetera electrónica en zonas rurales. Los servicios de Alibaba y Tencent han hecho avances constantes en su intento por llegar a parte de la población rural. Según cifras de la CNNIC de 2016, unos 104 millones de usuarios de zonas rurales (cerca del 17 % de la población rural) utilizaban los pagos móviles. Es una cantidad impresionante si se la compara con los 398 millones de usuarios de zonas urbanas. En la actualidad, el número total seguramente es mayor, pero más importante es el hecho de que los residentes de zonas rurales estén usando estos servicios. De hecho, casi la mitad de todos los usuarios de Internet de zonas rurales ya se manejan con pagos móviles. Esto indica que la tasa de adopción entre los habitantes de zonas rurales que poseen teléfonos inteligentes es bastante elevada.

El notable aumento del número de cuentas bancarias entre habitantes de zonas rurales de China ha sido otro factor determinante (Duflos y Klapper, 2015) de la adopción de los pagos móviles en estas zonas. Desde 2011 hasta 2014, las cuentas bancarias con titulares de zonas rurales aumentaron del 53,7 % al 74,3 %, un valor cercano al promedio nacional. Las campañas del Gobierno instrúan a los bancos estatales para abrir cuentas sin demora a los hogares rurales. Esto facilitó las transferencias de subsidios del Gobierno a personas para cuidados de salud y productividad agrícola (Shrader y Duflos, 2014). También ha permitido que un modelo vinculado a una tarjeta bancaria para pagos móviles funcione de manera eficiente. Al ubicarse entre los usuarios y sus cuentas bancarias, las billeteras virtuales pueden proporcionar una experiencia mejorada a los usuarios y cumplir con los procedimientos de la banca sobre "conocer a su cliente". El título chino de "empresa de pagos tercerizados" que ostentan Alipay y WeChat Pay es una manera de decir que sus productos están respaldados por una cuenta bancaria.

El aumento del número de teléfonos inteligentes también ha permitido que millones de personas utilicen estas soluciones, pero está claro que la conectividad continúa siendo una barrera importante para llegar a zonas más remotas. Un 71 % de la población rural no utiliza Internet, mientras que en las zonas urbanas, solo el 33 % de los residentes no la usa. En casos en que se estima que la cantidad de la población rural es cercana a la mitad de la población total, la brecha del uso de Internet es aún más marcada (CNNIC, 2017). La información sobre la cobertura de banda ancha es escasa, pero los estudios de la CNNIC implican que, en la mayoría de los casos, los residentes de zonas rurales sin conexión a Internet no acceden a la red por falta de conocimiento o porque carecen de un dispositivo adecuado (CNNIC, 2016).

Se están aplicando medidas para resolver este problema. En enero de 2017, la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma y el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información anunciaron inversiones por valor de RMB

1,2 billones (1,2 billones de yuanes) (unos USD 170 000 millones) en infraestructura básica durante los próximos tres años, que se destinarán al mejoramiento de las redes móviles y de banda ancha. Esta inversión y la reducción de los costos de los teléfonos inteligentes pueden ayudar a cerrar parte de esta brecha digital.

## Los prestadores de servicio encabezan la promoción del uso de la billetera electrónica en zonas rurales

Si bien la conectividad y el acceso a una cuenta bancaria están fuera del control de los prestadores actuales, Ant Financial y Tencent han manifestado su intención de promover de lleno la adopción de los pagos móviles en zonas rurales por otras vías. Jack Ma, fundador de Alibaba, ha sido franco sobre el modo en que Ant Financial, la empresa de servicios financieros que controla Alipay, está impulsando la inclusión financiera para el desarrollo de China, especialmente para usuarios de zonas rurales. Tanto Alipay como WeChat Pay vinculan las billeteras de los usuarios directamente con plataformas incluidas en las aplicaciones que ofrecen inversiones a las que se puede acceder fácilmente y seguros. En forma más indirecta, una combinación de operaciones de pago en línea y por aproximación proporciona datos sobre los usuarios que Ant Financial y Tencent utilizan para ofrecerles una variedad de productos de crédito en todos los rubros.

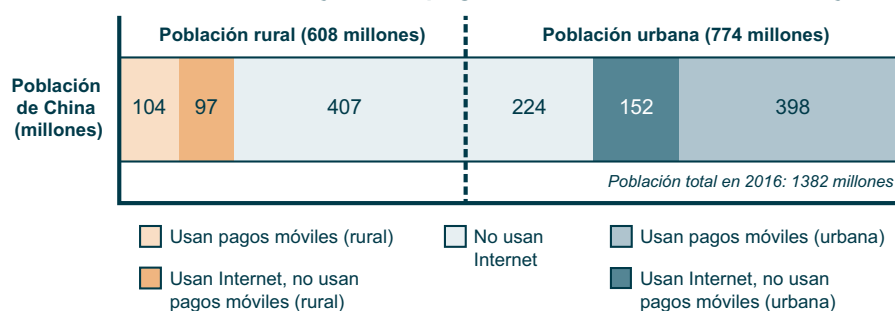
La idea de llegar a más usuarios de zonas rurales es atractiva por varios motivos. Una vez que ingresa en el universo de la billetera electrónica, un usuario nuevo es más propenso a adquirir servicios o bienes de Tencent y Alibaba o en una de sus plataformas. Esto multiplica el beneficio comercial para las empresas y genera datos valiosos sobre las personas que carecen de historial crediticio.

Teniendo en claro el incentivo de penetrar en las zonas rurales, la pregunta entonces es cómo hacerlo. En el caso de los residentes rurales que tienen una cuenta bancaria y un teléfono inteligente, hay dos usos que podrían servir para conseguir nuevos usuarios: el comercio electrónico y los pagos por aproximación.

## Comercio electrónico

Confiar en la utilización del comercio electrónico podría ser una forma gradual de incentivar la adopción de los pagos digitales entre los usuarios de zonas rurales, pero ha funcionado antes en China y fue el punto de partida para la adopción de Alipay en las ciudades. Además, el comercio electrónico genera un fuerte incentivo para que los usuarios compren un teléfono inteligente. Como ilustración, las estadísticas de la CNNIC muestran lo importante que son las compras en línea para lograr que las personas usen los pagos digitales en China. El porcentaje de usuarios de Internet que utiliza pagos digitales comparado con el porcentaje de quienes compran en línea es casi idéntico: 65,5 % frente a 65,1 % en zonas urbanas y 47,7 % frente a 47,3 % en zonas rurales, respectivamente (CNNIC, 2016).

**Gráfico 1. Penetración de Internet y de los pagos móviles en zonas urbanas y rurales (2016)**



*Nota: Las estimaciones de usuarios de pagos móviles provienen de una estimación del final de 2016 del total de usuarios de pagos móviles y de los porcentajes de final de 2015 sobre usuarios de pagos en línea en zonas rurales.*

Fuente: CNNIC.

El comercio electrónico rural tampoco es una idea tan descabellada. Los hogares de aldeas están aprendiendo unos de otros sobre cómo crear pequeños emprendimientos para vender objetos tradicionales de poco valor o productos frescos en línea. En otros casos, las personas de los condados rurales están estableciendo fábricas en pequeña escala para manufacturar bienes prácticos, que luego se venden en Taobao, la plataforma de comercio electrónico de Alibaba para pequeñas empresas. Por su parte, los usuarios de WeChat promocionan sus productos o servicios directamente a través de publicaciones de medios sociales en WeChat o a través de una de las cuentas comerciales de WeChat. Para los compradores y vendedores de cada operación, usar la billetera electrónica asociada con el canal de comercio electrónico es esencial.

De acuerdo con los planes de octubre de 2014, Alibaba invertirá RMB 10 000 millones (unos USD 1600 millones) hasta 2019 para construir 1000 centros de servicio a nivel de condados y 100 000 centros de servicio rurales a nivel de aldeas en todo China para ayudar a los residentes de zonas rurales a establecer sus propios negocios en línea y ofrecer acceso a dispositivos digitales (Alibaba, sin fecha). Hasta 2015, la empresa había puesto a trabajar a 70 000 “promotores de aldeas” para impulsar la venta de productos y servicios rurales. En julio de 2017, 30 000 aldeas contaban con centros de servicios rurales, más del doble de la cifra del año anterior (CGTN, 2017).

La inversión privada en empresas de logística modernas —negocios de distribución de paquetes, caracterizados por el uso de vehículos eléctricos y centros de despacho locales—, combinada con la inversión pública en carreteras e infraestructura física han facilitado las conexiones necesarias para hacer esto realidad. La inversión estratégica de Alibaba en Cainiao, una de las empresas de logística más grandes de China, es tan solo un ejemplo.

WeChat también ha evolucionado y ha adoptado muchas características del comercio electrónico. Formalmente, las empresas pueden crear cuentas comerciales de WeChat para promocionar y vender productos y servicios dentro de la aplicación. Informalmente, los usuarios de la red social han aprendido a compartir productos y servicios con grupos de amigos y quienes están dentro de los círculos más amplios de amigos. Una imagen, una descripción y un código QR vinculado a una cuenta de WeChat es todo lo que se necesita para comenzar<sup>4</sup>. Luego los usuarios pueden compartir estas imágenes, lo que favorece la llegada a una audiencia más amplia. Esto ha creado oportunidades de comercio electrónico localizadas que requieren menos conocimientos de tecnología. Esta tendencia indica que el comercio electrónico puede ser una de las razones principales por las que los usuarios de zonas rurales adoptarán masivamente las billeteras electrónicas.

## Pagos a los comerciantes

En las ciudades, Alipay y WeChat Pay también se han convertido en herramientas predominantes para los pagos en comercios. Sin embargo, la adopción del sistema de pagos móviles por parte de los comerciantes recién se produjo después de que una masa crítica de consumidores utilizara la plataforma. Inicialmente, los comerciantes se movilizaban para captar los generosos incentivos promocionales ofrecidos por Ant Financial y Tencent, pero luego muchas empresas siguieron sus pasos, en reacción al rápido cambio de las preferencias de los clientes.

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

Informalmente, los dueños de comercios que no desean inscribirse o apenas han comenzado a utilizar las aplicaciones de pagos móviles pueden facilitar una transferencia simple de persona a persona entre comprador y vendedor imprimiendo y mostrando el código QR de la billetera de su cuenta personal. Esto actúa como trampolín para que se incorporen nuevos comercios y va dejando de lado las operaciones en efectivo casi sin causar pérdidas a los dueños. Hoy en día, Alipay y WeChat Pay han establecido sólidas redes de 600 000 y 300 000 comerciantes, respectivamente. Ya las compras en tiendas de autoservicio han superado a las compras de comercio electrónico como forma de uso más común de WeChat Pay (China Tech Insights, 2017).

Esta también podría ser una oportunidad para las zonas rurales.

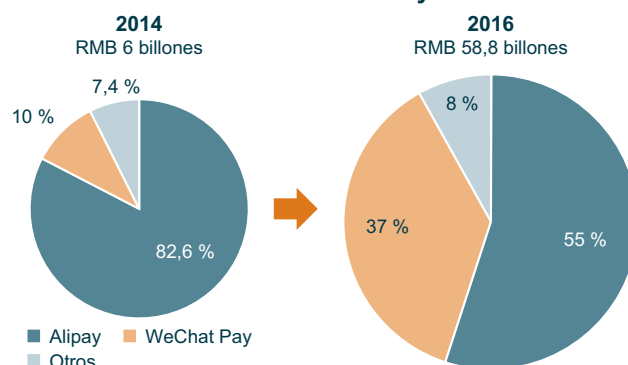
Si bien no está claro cuántos de los comerciantes actuales residen en el campo, los pagos sin conexión son un buen mecanismo para atraer a los usuarios que no se inclinan por las compras en línea o que no pueden recibir paquetes. A medida que algunos comercios comiencen a aceptar los pagos móviles, estos puntos de venta también podrán ayudar a los residentes de zonas rurales a tener una mayor exposición personal a la tecnología, lo que a su vez aumentará la difusión del sistema. Los trabajadores migrantes que regresan a sus casas para el Año Nuevo Chino o para iniciar sus propios negocios también pueden ayudar a

**Gráfico 2. Alipay y WeChat Pay: Basados en el comercio electrónico y las plataformas sociales**

Comercio electrónico de Alibaba	WeChat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compradores de comercio electrónico de Alibaba (dispositivos móviles): 493 millones</li> <li>• Ventas diarias: USD 25 300 millones (2017)</li> <li>• Proporción de ventas diarias a través de dispositivos móviles: 90 %</li> <li>• Volumen de ventas de comercio electrónico de 2016: USD 485 000 millones</li> <li>• Centros de Servicios a Aldeas Rurales: 30 000 (2017)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios diarios: 902 millones de (2017)</li> <li>• “Cuentas oficiales”, es decir, comerciantes: 3,5 millones (Tencent, 2017)</li> <li>• 46 000 millones de “paquetes rojos” enviados durante el Año Nuevo Chino (Tencent, 2017)</li> </ul>
Alipay	WeChat Pay
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentas de Alipay (computadora y móvil): 520 millones</li> <li>• Comisión de Alipay al comerciante: 0,55 %; gratis para las transferencias de persona a persona</li> <li>• Comerciantes que trabajan sin conexión y aceptan Alipay: &gt;600 000 (2016)</li> <li>• Comisión por transferencia del saldo de la billetera al banco: 0,1 %</li> <li>• Promedio de operaciones diarias en 2016 (computadora y móvil): 175 millones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentas de WeChat y QQ con tarjetas vinculadas: Más de 600 millones</li> <li>• Comisión de WeChat Pay al comerciante: 0,1 % al 2 %; gratis para las transferencias de persona a persona</li> <li>• Comisión por transferencia del saldo de la billetera al banco: 0,1 %</li> <li>• Comerciantes que trabajan sin conexión y aceptan WeChat Pay: &gt;300 000 (2016)</li> <li>• Monto promedio de operaciones mensuales en 2016: USD 83,9</li> </ul>

<sup>4</sup> Los códigos QR, equivalentes a un número de cuenta, son códigos de barras de dos dimensiones que están vinculados a una billetera (y a una conversación o una cuenta de servicios, en el caso de WeChat). Los clientes pueden usar la cámara incorporada del teléfono, que se abre desde la aplicación, para escanear el código. Esto lleva a la opción de pagar a un comerciante directamente.

Gráfico 3. El crecimiento de WeChat Pay



Nota: La participación de mercado de 2014 corresponde al tercer trimestre, cuando Alipay tuvo el valor más elevado; aquí WeChat también incluye parte de las operaciones de "Ten Pay", que se realizan en línea o en QQ (móvil).  
Fuente: iResearch

educar a las familias rurales sobre los servicios y actuar como catalizador para su adopción por parte de los comerciantes.

### Consideraciones finales

El éxito increíble de Alipay y WeChat Pay demuestra que los pagos sociales en un entorno digital no solo pueden resolver las deficiencias del modelo comercial y de infraestructura, sino también reducir los obstáculos psicológicos y educativos de larga data que limitan el uso de los servicios financieros. El hecho de regalar sobres rojos electrónicos define perfectamente esta tendencia. La costumbre china de dar dinero en sobres rojos para el Año Nuevo Chino es a la vez un acto personal y divertido cuando se realiza digitalmente en los grupos de conversación. Su amplia aceptación entre usuarios de zonas urbanas y rurales de China por igual, a pesar de ser apenas algo más que una transferencia estilizada de persona a persona, indica que la socialización de los pagos puede ser un paso fundamental para generar confianza y aprender sobre los servicios digitales en el entorno de la comunidad.

Por este motivo, WeChat Pay aparece mejor posicionado que Alipay para avanzar rápidamente en las zonas rurales. Si bien muchos usuarios continúan siendo fieles a Alipay por su funcionalidad de comercio electrónico, los usuarios de zonas urbanas ya están aprovechando la conveniencia adicional de que su principal aplicación social y de mensajería también sirva de prestador de servicios financieros y de pagos, como se observa en la creciente participación de mercado de WeChat Pay (véase el gráfico 3). La tendencia probablemente será más pronunciada en los entornos rurales, donde WeChat es muy popular entre quienes acceden a un teléfono inteligente por primera vez. Solo el tiempo dirá si los usuarios de la última milla de zonas rurales adoptarán estos servicios, pero en un país conocido por su vertiginoso ritmo de cambio, la espera podría no ser tan larga.

### Bibliografía

Alibaba (sin fecha), *Introduction to Taobao Rural Service Center*, video, <http://www.alibabagroup.com/en/news/video?clip=9>.

Banco Mundial (2014), base de datos sobre inclusión financiera (Global Findex), Washington, DC, Banco Mundial, <http://www.worldbank.org/en/programs/globalfindex>.

China Tech Insights (2017), *WeChat User & Business Ecosystem Report 2017*, China Tech Insights, 24 de abril, <https://www.chinatechinsights.com/report/21370582.html>.

CNNIC (Centro de Información sobre la Red de Internet de China) (2017), *The 40th China Statistical Report on Internet Development*, CNNIC, julio, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201708/P020170807351923262153.pdf>.

——— (2016), 2015 年农村互联网发展状况研究报告, CNNIC, agosto, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/ncbg/201608/P020170907348967498375.pdf>.

Duflos, Eric y Leora Klapper (2015), *New Accounts in China Drive Financial Inclusion Figures*, blog del Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres (CGAP), 22 de mayo, <http://www.cgap.org/blog/new-accounts-china-drive-global-financial-inclusion-figures>.

GSMA (Asociación GSM) (2017), *State of the Industry Report on Mobile Money*, Londres, GSMA, [https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/03/GSMA\\_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money\\_2016-1.pdf](https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/03/GSMA_State-of-the-Industry-Report-on-Mobile-Money_2016-1.pdf).

iResearch (2016), *China's Third Party Online Payment GMV Soared 62.2% in 2016*, iResearch Global, 3 de febrero, [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_30408.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_30408.html).

——— (2017), *The GMV of China's Third-Party Mobile Payment Shot up 113.4% in Q1 2017*, iResearch Global, 11 de julio, [http://www.iresearchchina.com/content/details7\\_34723.html](http://www.iresearchchina.com/content/details7_34723.html).

Kapron, Zennon y Michelle Meertens (2017), *Redes sociales, plataformas de comercio electrónico y el crecimiento de ecosistemas de pagos digitales en China: Lo que significa para otros países*, Nueva York: Better Than Cash Alliance, abril, [https://btca-prod.s3.amazonaws.com/documents/283/spanish\\_attachments/China-ExecutiveSummary-Es.pdf?1498862127](https://btca-prod.s3.amazonaws.com/documents/283/spanish_attachments/China-ExecutiveSummary-Es.pdf?1498862127).

Ma, Si (2016), *China Mobile Eyes 1.75b Connections by 2020*, China Daily, 21 de diciembre, <http://i.chinadaily.com.cn/newsdata/news/201612/21/431509/article.html>.

MasterCard (2014), *Creating Higher Levels of Financial Inclusion in China*, MasterCard Advisors, 20 de mayo, [https://www.mastercardadvisors.com/content/dam/advisors/en-us/documents/Creating\\_Higher\\_Levels\\_Financial\\_Inclusion.pdf](https://www.mastercardadvisors.com/content/dam/advisors/en-us/documents/Creating_Higher_Levels_Financial_Inclusion.pdf).

Nian, Yao (2017), *How E-Commerce Transformed Chinese Villages*, CGTN, 10 de julio, [https://news.cgtn.com/news/3d45444d3559444e/share\\_p.html](https://news.cgtn.com/news/3d45444d3559444e/share_p.html).

PCAC (Asociación de Pagos y Liquidaciones de China) (2017), 2016 农村地区支付业务发展总体情况, PCAC, marzo, [http://www.pcac.org.cn/index.php?optionid=713&auto\\_id=2456](http://www.pcac.org.cn/index.php?optionid=713&auto_id=2456).

Shrader, Leesa y Eric Duflos (2014), *China: A New Paradigm in Branchless Banking*, Washington, DC, CGAP, marzo, [https://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-China-A-New-Paradigm-in-Branchless-Banking-March-2014\\_0.pdf](https://www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-China-A-New-Paradigm-in-Branchless-Banking-March-2014_0.pdf).

Shrader, Leesa (2014), *Killer Apps in China: Social Networks and Financial Inclusion*, Washington, DC, CGAP, 19 de mayo, <http://www.cgap.org/blog/killer-apps-china-social-networks-and-financial-inclusion>.

Sina (2015), "支付宝钱包活跃用户数 2.7 亿 移动支付份额超 80%", Sina Weibo, 22 de abril, <http://tech.sina.com.cn/i/2015-04-22/doc-iawzune4040969.shtml>.

Tencent (2017), *Tencent Announces 2016 Fourth Quarter Results*, Tencent Financial Releases, 22 de marzo, <https://www.tencent.com/en-us/articles/15000591490174029.pdf>.

Wang, Pengbo (2017), 2016 年第 4 季度中国第三方支付移动支付市场交易规模 128146 亿元人民币, Analysys, 31 de marzo, <https://www.analysys.cn/analysis/22/detail/1000702/>.

Todas las publicaciones del CGAP se pueden encontrar en su sitio web: [www.cgap.org](http://www.cgap.org).

CGAP  
1818 H Street NW,  
MSN IS7-700  
Washington, DC.  
20433 EE. UU.

Tel.: 202-473-9594  
Fax: 202-522-3744

Correo electrónico:  
[cgap@worldbank.org](mailto:cgap@worldbank.org)

© CGAP, 2017