

La banca sin sucursales en 2010: ¿A quién presta servicios? ¿A qué precio? ¿Hacia dónde se dirige?

El entusiasmo despertado por la banca sin sucursales está dando paso rápidamente a la adopción de medidas impulsadas por el sector privado. De los 79 sistemas de banca móvil que operan actualmente en el mundo y localizados por la GSM Association (GSMA)¹, las dos terceras partes se lanzaron en 2009 y 2010. Nokia y Paypal están invirtiendo en plataformas de pagos por telefonía móvil a las que pueda acceder cualquier cliente, independientemente de cuál sea su banco o de la red que utilice, lo cual implica una evolución que podría revolucionar los mercados². Además, los líderes pioneros de la banca sin sucursales están aventurándose en nuevas direcciones. Así, por ejemplo, los bancos brasileños se muestran cada vez más dispuestos a utilizar agentes equipados con dispositivos de punto de venta para la concesión de préstamos. En Kenya, Safaricom se ha asociado con Equity Bank, la mayor institución bancaria del país, para ofrecer M-Kesho, un servicio que utiliza la plataforma de pagos por telefonía móvil de M-PESA para hacer llegar al público toda la gama de productos bancarios de Equity.

¿Darán fruto estas importantes inversiones? Muchos de los participantes en el sector privado consideran que llegar a un gran número de clientes del mercado de masas es una condición necesaria para obtener beneficios a gran escala, pero al mismo tiempo albergan dudas acerca de la rapidez con la que la banca sin sucursales logrará atraer a los clientes con bajo ingreso y sin cuenta bancaria que conforman dicho mercado de masas³. Dicho de otro modo, las

perspectivas de la banca sin sucursales no están aún claras.

El presente artículo de *Enfoques* analiza datos de 18 proveedores de banca sin sucursales que abarcan un total de más de 50 millones de clientes (véase el cuadro 1) a fin de hallar respuesta a tres cuestiones:

- ¿Llega la banca sin sucursales a un gran número de clientes con bajo ingreso y sin cuenta bancaria?
- ¿Son los precios de la banca sin sucursales más bajos que los de la banca tradicional para la clase de transacciones que las personas con bajo ingreso y sin cuenta bancaria quieren realizar?
- ¿Qué otros servicios demandan los clientes de la banca sin sucursales?

Las respuestas a estas preguntas conllevan implicaciones para la justificación comercial del servicio, para los clientes y para todos aquellos que confían en que la banca sin sucursales pueda impulsar la inclusión financiera.

Los datos existentes ofrecen algunas respuestas. Por lo que respecta a la escala, la banca sin sucursales es capaz de llegar con relativa rapidez a un gran número de personas carentes de servicios bancarios. El CGAP ha analizado el alcance global de ocho proveedores de los que existen datos fiables, basándose en 13 estudios, para los que se recabó la opinión de 16 708 clientes de esta clase de banca⁴. Los ocho proveedores arrojaron un promedio de 3,73 millones de usuarios activos registrados, de los

1 GSMA es la asociación comercial mundial para el sector de las comunicaciones móviles. Su herramienta Mobile Money Deployment Tracker (localizador de sistemas de banca móvil) puede consultarse en <http://www.wirelessintelligence.com/mobile-money>.

2 Nokia es el mayor fabricante mundial de aparatos móviles. PayPal es un procesador global de pagos por comercio electrónico.

3 En este documento se entiende por "banca sin sucursales" la prestación de servicios financieros fuera de las sucursales bancarias convencionales, mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación y por medio de agentes minoristas no bancarios; por ejemplo, a través de redes basadas en tarjetas o de la telefonía móvil. Una persona "sin cuenta bancaria" es aquella que carece de un acceso a servicios financieros asequibles, convenientes y seguros. Según datos de Financial Access 2009 (CGAP 2009), existen en el mundo 2700 millones de personas sin cuenta bancaria. El término "con bajo ingreso" tiene un sentido más amplio que el de línea de pobreza (ingresos diarios inferiores a US\$1,25), que es el habitualmente empleado por el Banco Mundial; aquel se refiere a la mayoría de los consumidores de países en desarrollo que son económicamente activos y pueden ganar hasta US\$10 diarios. En la mayor parte de los países en desarrollo, el "mercado de masas" está compuesto por personas con bajo ingreso y sin cuenta bancaria, que representan a la mayoría de la población.

4 Cinco de estos estudios fueron realizados por el CGAP y ocho provienen de otras fuentes. Véanse los datos del estudio en el anexo 1.

Cuadro 1: Análisis de los servicios de banca sin sucursales

País	Servicio ofrecido por la banca sin sucursales	Alcance	Precio
Afganistán	M-Paisa		X
Brasil	Banco Postal	X	
	Bradesco		X
	Caixa Econômica		X
Camboya	WING Money	X	X
Côte d'Ivoire	MTN Mobile Money		X
	Orange Money		X
India	Eko		X
	FINO	X	
Kenya	M-PESA	X	X
	Zap		X
Pakistán	Easypaisa		X
Filipinas	GCash	X	X
	Smart Money	X	X
Sudáfrica	WIZZIT	X	X
	MTN Mobile Money		X
República Unida de Tanzania	M-PESA	X	X
	Zap		X

cuales el 37% (1,39 millones) carecían hasta entonces de cuenta bancaria⁵. Cinco de los proveedores llegan a más clientes que carecían de acceso a servicios bancarios que las instituciones de microfinanzas (IMF) de mayor tamaño de sus respectivos países (a un 79% más de clientes, en promedio). El ritmo de crecimiento de estos cinco proveedores de banca sin sucursales fue rápido, y al cabo de 3 años ya habían superado en número de clientes a la IMF más grande de su país. Esto no quiere decir que la banca sin sucursales esté sustituyendo o eclipsando a las IMF: los servicios que habitualmente suministra este tipo de banca (pagos) se complementan con los micropréstamos de las IMF, ya que en ambos casos se da cobertura a una demanda ampliamente extendida por cuya satisfacción los clientes están dispuestos a pagar.

En cuanto a la cuestión de los precios, la banca sin sucursales es más económica que la tradicional,

aunque la ventaja a este respecto no es tan amplia como cabría esperar. En promedio, los productos que ofrece la banca sin sucursales son un 19% más económicos que los productos equivalentes ofrecidos por los bancos a través de canales tradicionales. En este sentido, la banca sin sucursales es particularmente más económica (hasta un 50%) cuando los clientes la utilizan para ahorros a mediano plazo y para el pago de facturas. Estos resultados se basan en el análisis de los precios de 16 servicios de bancos sin sucursales y de 10 servicios de bancos convencionales⁶.

Por último, se pone claramente de manifiesto que los clientes con bajo ingreso aumentan su demanda a los proveedores de banca sin sucursales, en particular productos y servicios que no se limiten a los simples pagos. En mercados consolidados como Brasil y Kenya, donde esta clase de banca llega a millones de clientes, los proveedores y los terceros

5 Con frecuencia existe una gran diferencia entre el número de usuarios registrados y el de usuarios activos. En este estudio nos hemos centrado en los clientes activos, para evitar exageraciones en los datos sobre el alcance. Asimismo, hemos empleado la definición de "usuario activo" del proveedor, que abarca desde quienes realizan una transacción al mes hasta quienes efectúan una sola transacción cada tres meses.

6 En el anexo 2 se describe el método empleado por el CGAP. También pueden consultarse en línea una presentación en PowerPoint y un artículo web del CGAP, en <http://www.cgap.org/p/site/c/template.rc/1.26.13493/>.

Recuadro 1: Resumen. Alcance de los proveedores de banca sin sucursales

1. En ocho de las entidades pioneras de estos servicios, el 37% (un promedio de 1,39 millones) de los clientes activos eran personas que previamente carecían de cuenta bancaria.
2. En cinco de los ocho casos, el proveedor de banca sin sucursales llegaba a más personas sin cuenta bancaria que la principal IMF del país en cuestión (un 79% más en promedio).
3. Estos cinco proveedores experimentaron un rápido crecimiento, necesitando un promedio de 3 años para adquirir más clientes sin cuenta bancaria que la mayor IMF de ese mismo mercado.

están respondiendo a la demanda de los clientes vinculando nuevos productos, como préstamos y seguros, a los servicios básicos de monedero electrónico o tarjeta de prepago. No obstante, en estos países, la banca sin sucursales ha tardado años en desarrollar productos distintos de los pagos. Para acelerar este desarrollo en otros mercados, se hace necesario probar de un modo rápido y económico nuevos productos que respondan a las necesidades de los clientes con bajo ingreso, antes de sacarlos a gran escala al mercado. Al final de este documento proponemos diversas formas de llevar a cabo dicho proceso.

El alcance de la banca sin sucursales

La banca sin sucursales llega a un importante número de consumidores sin cuenta bancaria, según demuestran los datos de ocho de los pioneros de este tipo de servicios. Las expectativas despertadas por este modelo de banca habían crecido tras las experiencias de Kenya y Brasil. En Kenya, casi la mitad (un 45%) de la población adulta está registrada en M-PESA, lo que duplica el número de personas que tienen abierta una cuenta bancaria (23%) (FSD Kenya 2009). En Brasil, los bancos operan con 71 000 agentes de gestión de depósitos repartidos por todas las municipalidades del país (Jayo 2010). Según un estudio llevado a cabo por el CGAP en

2007 (Siedek), al menos el 75% de los brasileños recurren a agentes de banca sin sucursales, frente al 43% que tiene una cuenta bancaria.

Sin embargo, estos dos casos son atípicos. Aparte de Brasil y Kenya, ningún otro país en desarrollo presenta un uso tan extendido de la banca sin sucursales, y este es un dato conocido desde hace tiempo. Según las estimaciones del CGAP en 2008, menos del 10% del total de clientes de banca sin sucursales eran personas pobres sin experiencia en banca, que utilizaban estos canales para operaciones que no consistían en pagar facturas, añadir saldo a sus teléfonos móviles ni cobrar subsidios estatales en efectivo (Ivatury y Mas). Se trataba de estimaciones lo bastante prudentes como para ser ciertas, pero no se disponía de datos suficientes para ajustarlas a la realidad.

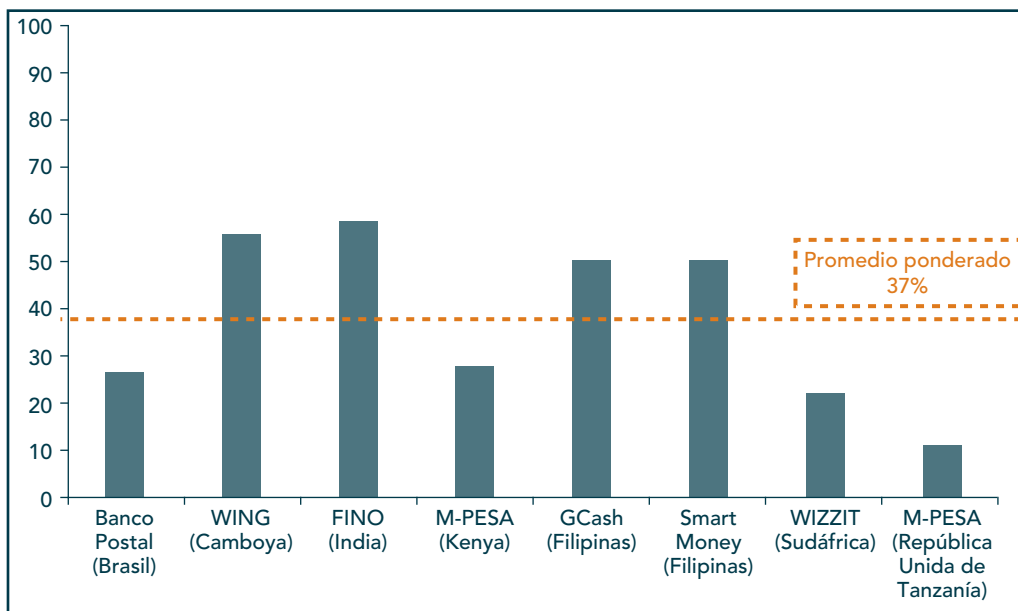
La situación está empezando a cambiar. El CGAP cotejó los resultados de investigaciones sobre el terreno de 16 708 clientes de banca sin sucursales (véase el anexo en el que figuran los datos concretos) de ocho de las instituciones pioneras de este modelo: Banco Postal (Brasil), FINO (India), GCash (Filipinas), M-PESA (Kenya), M-PESA (República Unida de Tanzania), Smart Money (Filipinas), WING (Camboya) y WIZZIT (Sudáfrica).

En conjunto, estas ocho entidades cuentan con más de 50 millones de usuarios registrados, 29,9 millones de los cuales son clientes activos. Si calculamos el promedio ponderado de estas instituciones, vemos que el 37% de sus clientes activos eran personas que previamente carecían de cuenta bancaria (véase el gráfico 1). Esta clase de clientes representa la mitad o más de los clientes activos en cuatro de los ocho proveedores de servicios objeto del estudio: FINO, GCash, Smart Money y WING⁷.

El alcance de los servicios prestados a las personas sin cuenta bancaria es más reducido en las otras cuatro instituciones. En lo que respecta a M-PESA en Kenya, el 72% de los clientes vivían en hogares que tenían al menos una cuenta bancaria abierta en instituciones financieras formales, lo que indica una

⁷ Las estimaciones correspondientes a FINO son conservadoras y se basan en conversaciones mantenidas con personal de FINO y en análisis del CGAP.

Gráfico 1: Porcentaje de clientes activos de banca sin sucursales que carecían previamente de acceso a servicios bancarios



Fuente: Bosch y Anson (2008), Bowen y Goldstein (2010), Consulta (2010), FSD Tanzania (2009), Jack y Suri (2009), Leishman (2009), Morawczynski y otros. (2010), Morawczynski y Pickens (2009), Pickens (2009) y entrevistas realizadas por el CGAP a altos directivos de Banco Postal, FINO y WING. Véanse otros datos en el anexo 1.

notable superposición entre la base de usuarios de M-PESA y la de los bancos (Jack y Suri 2009). Estos datos eran ciertos en 2008, cuando se llevó a cabo la investigación, aunque el ritmo de adquisición de clientes lleva a pensar que posiblemente esos datos hayan cambiado hoy en día⁸. Un estudio realizado por FinScope en 2009 en la República Unida de Tanzania mostraba que aproximadamente el 11% de los clientes registrados de M-PESA no disponía de otros accesos a servicios financieros formales o semiformales⁹. Los datos de Banco Postal, por su parte, indican que una cuarta parte de los suscriptores de cuentas son personas que previamente carecían de cuenta bancaria (Bosch y Anson 2008). Las tres cuartas partes de los clientes de WIZZIT tenían otra cuenta bancaria cuando contrataron servicios de banca móvil (Consulta

2010), un dato que no ha variado mucho en los últimos cuatro años (Ivatury y Pickens 2006).

Existe una relativa escasez de datos acerca de los niveles de ingresos de los clientes: a este respecto, podemos hablar del nivel de pobreza de clientes de cinco proveedores de servicios de banca sin sucursales¹⁰. Las personas con bajo ingreso representan una amplia mayoría de clientes en un solo escenario: Brasil. M-PESA no es uno de los proveedores de servicios que cuentan con una mayoría de clientes con bajo ingreso, al menos en la fecha en que se recabaron los datos (mediados de 2008). Según Jack y Suri (2009), el usuario promedio de M-PESA en Kenya declara unos activos familiares equivalentes a US\$13 350, un 21% más altos que los

8 En opinión de Vodafone, el perfil de los clientes de M-PESA ha cambiado, y al menos un 50% de ellos son personas sin cuenta bancaria. Desde mediados de 2008, M-PESA ha sumado más de 2 millones de nuevos clientes, la mayor parte de ellos provenientes de segmentos de la población con bajo ingreso. Parece evidente que M-PESA está llegando en 2010 a segmentos de la escala social mucho más bajos que en años anteriores, aunque el alcance que pueda lograr sigue siendo una incógnita pendiente de un estudio riguroso.

9 Comunicación con Ian Robinson y Annette Salter, de FSD Tanzania, basada en FinScope 2009, una encuesta nacionalmente representativa.

10 Existen datos disponibles sobre el nivel de ingresos de usuarios de cinco proveedores de servicios: proveedores de banca sin sucursales de Brasil, GCash y Smart Money (Filipinas), M-PESA (Kenya) y WIZZIT (Sudáfrica). Los distintos estudios han empleado diversos criterios para medir el nivel de ingresos. Uno de los equipos de investigación (Jack y Suri) trató de llevar a cabo un recuento de las fuentes de ingresos y los activos de los clientes, pero no estableció un criterio para contextualizar los resultados (por ejemplo, comparando sus resultados con los de la encuesta de hogares de presupuesto integrado de Kenya). En las encuestas realizadas en Filipinas y Sudáfrica, los ingresos se compararon con la línea de pobreza del país. La encuesta realizada en Brasil aplicó los ingresos y varios indicadores psicosociales a cinco segmentos de consumidores, valorados desde el nivel A (más prósperos) hasta el E (más pobres).

activos de los no clientes. Estos usuarios también declaran unos gastos individuales de US\$4252 al año, un 67% más altos que los gastos de los no clientes. Este dato se traduce en un gasto diario de US\$11,64 por persona, lo que demuestra que estos clientes, aunque no son ricos, gozan indudablemente de una situación económica más favorable que la mayoría de la población de Kenya. Los consumidores con bajo ingreso representan apenas la cuarta parte de los clientes activos de otros tres servicios de banca sin sucursales: WIZZIT, GCash, y Smart Money (Pickens 2009 y Consulta 2010).

En resumen, en los casos en los que hay datos disponibles, la banca sin sucursales llega a un gran número de personas sin cuenta bancaria y clientes con bajo ingreso, aunque siguen siendo una minoría. ¿Quiere esto decir que la banca sin sucursales tiene un historial de escasa inclusión financiera?

La respuesta es no, por varias razones. En primer lugar, los servicios de banca sin sucursales pueden necesitar más tiempo para poder llegar plenamente a clientes sin cuenta bancaria y con bajo ingreso. La banca sin sucursales está ampliamente presente en Brasil desde hace una década, pero los proveedores objeto de estudio en India, Kenya, Filipinas y Sudáfrica llevan operando un promedio de 4,5 años. Por ejemplo, WING, una entidad recientemente constituida, presta sus servicios desde hace menos de 2 años. Esto quiere decir que tal vez estemos tratando de sacar conclusiones sobre la banca sin sucursales antes de que el modelo se encuentre plenamente operativo.

En segundo lugar, al concentrar nuestra atención en las personas sin cuenta bancaria, no reparamos en las importantes ventajas que la banca sin sucursales ofrece a las que tienen un acceso reducido al sistema bancario, es decir, aquellas que nominalmente tienen acceso al sistema, pero consideran que la calidad del servicio no cubre sus expectativas, bien sea por razones de costo, comodidad, seguridad o funcionalidad. Muchos de los clientes de bancos de todo el mundo se encuadran dentro de esta categoría. Por poner un ejemplo, el 92% de los clientes de bancos kenianos utilizan al menos un instrumento financiero no convencional (FSD Kenya

2009). Es decir, casi todos los clientes de bancos de Kenya mantienen la convicción de que deben seguir recurriendo a medios informales y no regulados para cubrir sus necesidades. La calidad del servicio puede ser todavía peor cuando se trata de cuentas que los bancos tienen que proporcionar a consumidores con bajo ingreso: es el caso, por ejemplo, de las cuentas simples de la India (Ramji 2009) o de Mzansi, en Sudáfrica (BFA 2009).

En tercer lugar, los datos muestran que los proveedores de banca sin sucursales pueden ampliar su alcance a personas que previamente carecían de cuenta bancaria con al menos la misma celeridad que las IMF. Tres de los servicios de banca sin sucursales (GCash, WING y WIZZIT) tienen aún que superar, en lo que a alcance se refiere, a la IMF más importante de su mercado. En cinco de las ocho instituciones objeto de nuestro estudio—Banco Postal (Brasil), FINO (India), M-PESA (Kenya), M-PESA (República Unida de Tanzania) y Smart Money (Filipinas)—, la banca sin sucursales cuenta con un promedio de un 79% más de clientes activos y sin cuenta bancaria que la principal IMF de su país entre sus clientes de microfinanzas (véase el cuadro 2). Estas instituciones también han crecido más rápidamente que las IMF. Por término medio, los cinco proveedores de banca sin sucursales necesitaron tres años para formar una base de clientes activos y sin cuenta bancaria que sobrepasara a la de la IMF más importante del país, que llevaba operando un promedio de 15 años.

La banca sin sucursales y los microprestamos son servicios muy diferentes: los servicios de pagos (por ejemplo, transferencias de dinero, pago de facturas) predominan en el ámbito de la banca sin sucursales, y el mercado de servicios de pagos suele ser mayor que el de créditos. A título anecdótico, cabe también la posibilidad de que algunas instituciones de microfinanciamiento estén próximas a alcanzar el punto de saturación del mercado, simplemente porque el número de emprendedores dispuestos a correr el riesgo de recurrir a un préstamo es probablemente una fracción del número total de personas sin cuenta bancaria de un país. Además, entre los países incluidos en nuestro estudio no se encuentran aquellos en los que las IMF tienen mayor éxito (Bangladesh, por ejemplo). Sería

Cuadro 2: Clientes activos y sin cuenta bancaria de ocho instituciones pioneras de la banca sin sucursales y de la principal IMF del mismo país

País	Proveedor de servicios de banca sin sucursales	Clientes activos y previamente sin cuenta bancaria de banca sin sucursales	Principal IMF del mismo mercado	Clientes activos de micropréstamos de IMF
Brasil	Banco Postal	1 461 850	Banco do Nordeste	528 792
Camboya	WING	56 000	Amret Microfinance	226 262
India	FINO	6 050 667	SKS	5 300 000
Kenya	Safaricom	1 866 896	Equity Bank	700 000
Filipinas	Globe	247 500	CARD	987 435
Filipinas	Smart	1 320 000	CARD	987 435
Sudáfrica	WIZZIT	27 375	Capitec Bank	638 616
República Unida de Tanzania	Vodacom	108 820	PRIDE Tanzania	106 082

Fuente: Bosch y Anson (2008), Bowen y Goldstein (2010), Consulta (2010), FSD Tanzania (2009), Jack y Suri (2009), Leishman (2009), Morawczynski y otros. (2010), Morawczynski y Pickens (2009), Pickens (2009), datos de MIX sobre prestatarios activos de microcréditos y entrevistas realizadas por el CGAP a altos directivos de Banco Postal, FINO y WING. Véanse otros datos en el anexo 1.

necesario realizar nuevos estudios para poder llevar un seguimiento del desempeño de otros servicios de banca sin sucursales en más mercados. El microfinanciamiento y los micropagos son recursos complementarios, e indudablemente hay margen para el crecimiento tanto de los proveedores de banca sin sucursales como de las IMF tradicionales.

Los precios de la banca sin sucursales

Los servicios de banca sin sucursales en 10 países son un 19% más económicos que los servicios bancarios convencionales y cuestan la mitad que otras alternativas informales¹¹. Por lo que hemos visto hasta ahora en este artículo, la banca sin sucursales es capaz de llegar a un gran número de personas sin cuenta bancaria y con bajo ingreso en algunos países. El presente apartado examina los precios que cobran los proveedores de servicios de banca sin sucursales, comparándolos entre sí y en relación con los productos de banca tradicional.

En 2008, el CGAP pronosticó que la banca sin sucursales podría ofrecer servicios bancarios básicos a sus clientes a un costo al menos un 50% inferior al

que supondría ofrecer estos mismos servicios a través de los canales tradicionales (Ivatury y Mas 2008). Las sucursales bancarias requieren considerables inversiones en infraestructura, equipamientos, recursos humanos y seguridad. Por el contrario, la banca sin sucursales aprovecha una infraestructura (establecimientos de los agentes) y un equipamiento (en muchos casos, teléfonos móviles) ya existentes. El CGAP previó que ello redundaría en precios más bajos para los clientes. ¿Ha sido así?

Para responder a esta pregunta, el CGAP comparó los precios que cobran 16 proveedores de banca sin sucursales en 10 países con los de 10 bancos tradicionales en 5 países (véase el cuadro 3; los datos referentes a la metodología pueden consultarse en el anexo)¹². De esta comparación resultó que la banca sin sucursales es más económica que la banca tradicional, pero la diferencia de precios puede no ser tan amplia como cabría prever.

El CGAP eligió bancos que dirigen sus actividades específicamente al mercado de masas y escogió, para incluirlos en el análisis, los productos de más bajo costo con funcionalidades similares a los productos de la banca sin sucursales. Se analizaron ocho diferentes

¹¹ El método empleado en el análisis comparativo de precios se explica en el anexo 2. Los resultados totales del estudio sobre precios del CGAP puede consultarse en "Study Finds Branchless Banking Cheaper than Banks", <http://www.cgap.org/p/site/c/template.rc/1.26.13493/>. También puede consultarse una hoja de cálculo con detalles sobre el método de fijación de precios de cada proveedor y una herramienta que permite comparar precios de otros servicios con los que prestan 16 instituciones pioneras en <http://technology.cgap.org/2010/06/16/cgap-releases-pricing-tool-for-mobile-banking-for-the-unbanked>.

¹² Los precios son exactos al 15 de abril de 2010. Los precios de la banca sin sucursales varían con frecuencia.

Recuadro 2: Resumen. Precios de la banca sin sucursales

1. El precio mensual promedio por utilizar un paquete de servicios de banca sin sucursales es de US\$3,90.
2. La banca sin sucursales es un 19% más económica que los servicios bancarios equivalentes en su conjunto y un 38% más económica a los valores más bajos a los que las personas de escasos recursos suelen realizar sus transacciones. Cuanto menor es el valor de las transacciones, más económica resulta la banca sin sucursales, comparativamente.
3. En cuanto a transferencias de efectivo, el precio de la banca sin sucursales es un 50% más económica que el resto de alternativas no convencionales.
4. En el uso que los clientes hacen de los servicios influyen no solo los precios absolutos, sino también el modo en que estos están estructurados.

casos de uso o de formas en las que los clientes hacen uso de un servicio: i) envío de transferencias de dinero, ii) recepción de transferencias de dinero, iii) custodia de valores a corto plazo, iv) ahorro a mediano plazo para un activo, v) pago de facturas, vi) cuenta de transacciones frecuentes (como dato indicativo de la inclusión financiera)¹³ y dos paquetes de transacciones tomadas de la vida real, vii) el usuario tipo de M-PESA y viii) el cliente tipo de un banco keniano¹⁴. Los precios se ajustaron según las diferencias de poder adquisitivo entre países, a fin de reflejar cómo el valor de un dólar varía sustancialmente entre el país más pobre de la muestra (Afganistán, PIB per cápita de US\$800) y el más rico (Brasil, PIB per cápita de US\$10 200)¹⁵.

El costo mensual promedio (para los ocho casos) por utilizar servicios de banca sin sucursales es de US\$3,90. Existe una amplia variedad de costos entre los distintos proveedores de servicios de banca sin sucursales, que abarca desde apenas US\$1,00 al mes

Cuadro 3: Proveedores de banca sin sucursales y bancos incluidos en el análisis de precios del CGAP

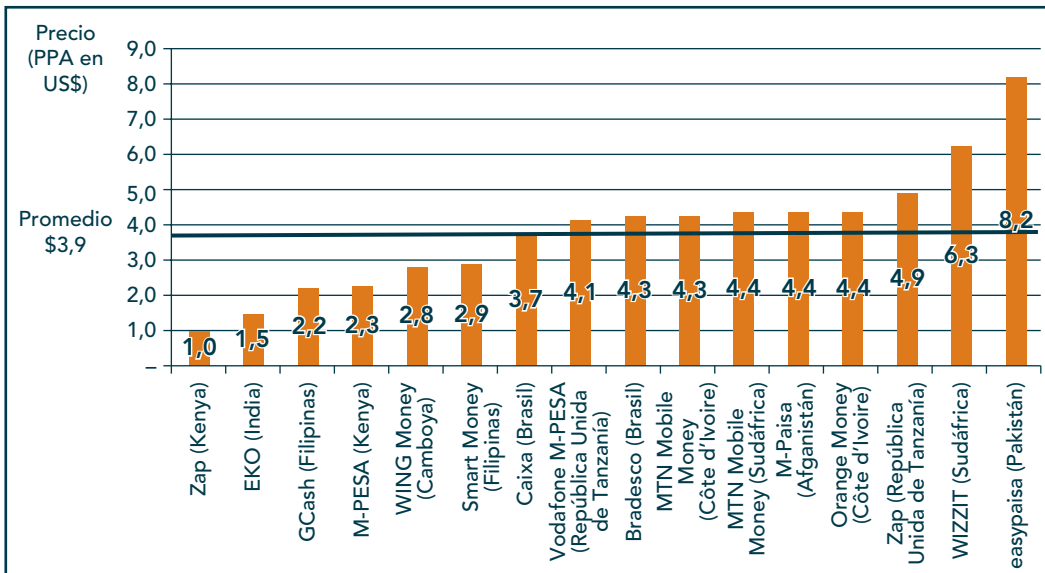
País	Proveedor de servicios de banca sin sucursales	Banco
Afganistán	M-Paisa	
Brasil	Bradesco Expresso/Banco Postal Caixa Eletrônico	Bradesco Expresso/Banco Postal Caixa Eletrônico
Camboya	WING Money	
Côte d'Ivoire	MTN Mobile Money Orange Money	Ecobank United Bank of Africa
India	EKO	ICICI State Bank of India
Kenya	M-PESA Zap	Equity Bank K-Rep Bank
Pakistán	easypaisa	
Filipinas	GCash Smart Money	
Sudáfrica	MTN Mobile Money WIZZIT	ABSA Mzansi Standard Mzansi
República Unida de Tanzania	M-PESA Zap	

13 El diseño de la hipótesis de uso elevado pretende reflejar un paquete mensual de transacciones cuando un cliente ha realizado la mayor parte de sus transacciones financieras por medio del servicio de banca sin sucursales. Incluye dos usos de los servicios de depósitos, transferencias, retiro de fondos, recargas de teléfono móvil, pagos de facturas y consultas de saldo.

14 Los datos sobre usuarios de M-PESA provienen de una encuesta realizada en 2008 en 3000 hogares por FSD Kenya y el MIT. Los datos sobre clientes de bancos kenianos provienen del Banco Central de Kenya (2007). Todos los servicios de banca sin sucursales ofrecen las mismas funciones, excepto Bradesco y Caixa Econômica, que no ofrecen recargas de teléfonos móviles, y Eko, que no ofrecía servicios de pago de facturas ni de recarga de teléfonos móviles en la fecha del estudio.

15 Banco Mundial (2005). Este estudio se realiza únicamente una vez cada cinco años, siendo las cifras correspondientes a 2005 las más recientes de las que disponemos. Las cifras de PIB provienen de la Central Intelligence Agency (Agencia Central de Inteligencia) (2008).

Gráfico 2: Precios mensuales de 16 proveedores de banca sin sucursales (promedio de ocho casos de uso)



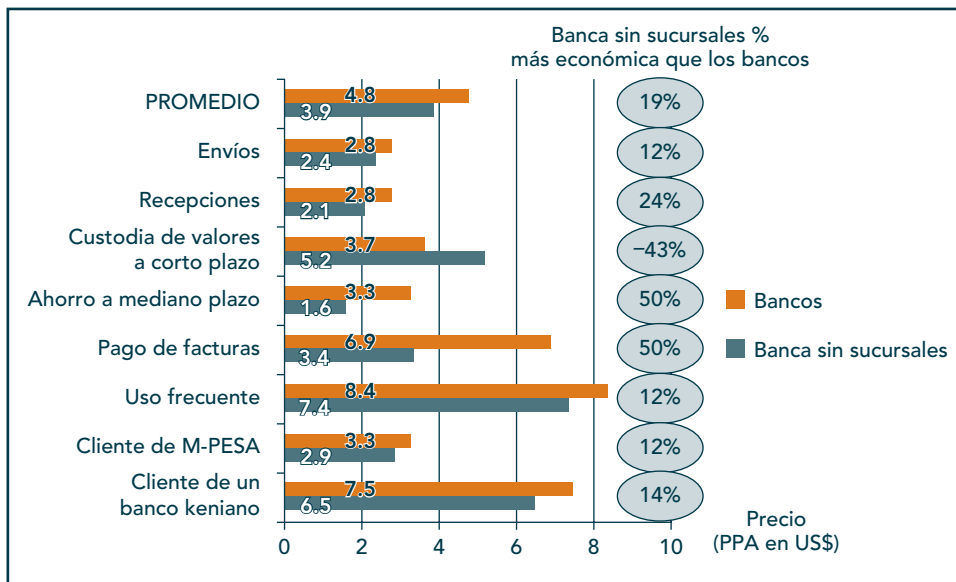
(Zap en Kenya) hasta US\$8,20 mensuales (easypaisa en Pakistán) (véase el gráfico 2).

En conjunto, los costos de uso de banca sin sucursales son un 19% más reducidos que los de los bancos convencionales. El precio mensual promedio entre los ocho casos de uso es de US\$4,80 cuando se utilizan bancos tradicionales, frente a los US\$3,90 que se pagan a los proveedores de servicios de banca sin sucursales. Como siempre, bajo estos promedios globales se oculta una amplia variedad

de precios entre los distintos casos. La banca sin sucursales es especialmente más económica (hasta un 50%) cuando los clientes la utilizan para ahorros a mediano plazo y para el pago de facturas. En uno de los casos (custodia de valores a corto plazo) resulta más económico (un 43%) recurrir a los bancos tradicionales que utilizar alguna de las entidades pioneras de banca sin sucursales (véase el gráfico 3).

¿Por qué las diferencias no son más amplias? Existen varias razones. La primera es que el nuevo estudio

Gráfico 3: Precios de bancos e instituciones de banca sin sucursales en ocho casos de uso



analizó de manera específica bancos que se centran activamente en clientes con bajo ingreso y seleccionó las cuentas comparables más económicas de esos clientes. La mayor parte de los bancos de países en desarrollo procuran captar clientes con una mejor situación económica. En segundo lugar, es posible que establecer un servicio eficaz de banca sin sucursales resulte en realidad más caro de lo que el CGAP ha previsto. Algunos proveedores de esta clase de banca gastan varios millones de dólares solamente en costos de mercadotecnia durante los primeros años, y muchos de ellos están dándose cuenta de que tienen que elevar las comisiones de los agentes por encima de lo que habían previsto en un principio para mantenerlos motivados. La tercera razón tiene que ver con las tácticas de fijación de precios: algunos proveedores de banca sin sucursales han manifestado su intención de jugar con un margen que les permita bajar los precios a medida que nuevos competidores vayan incorporándose al mercado. En cuarto lugar, el estudio del CGAP solo tuvo en cuenta un componente del costo global: las comisiones que cobra el proveedor. Cuando los clientes tienen que trasladarse a otro lugar para realizar operaciones financieras, la banca sin sucursales, gracias a su amplia red de puntos de servicio, les permite ahorrar una considerable cantidad de tiempo y dinero en costos de transporte. En una comunidad rural de la Amazonía brasileña, antes de que los agentes bancarios llegaran a la comunidad, los clientes tenían que viajar 12 horas en barca hasta la sucursal bancaria más próxima o pagar a alguien una cantidad que se situaba entre US\$5 y US\$10 para que hiciera el viaje. Ahora, en cambio, hay cinco agentes en la comunidad, lo que supone un importante ahorro de tiempo y dinero para los clientes¹⁶. Según la compañía keniana Safaricom, el 47% de los clientes de M-PESA se ahorran un promedio de tres horas de tiempo de viaje y US\$3 en costos de transporte por cada transacción¹⁷.

Los bancos cobran comisiones fijas independientemente de que el cliente realice una operación por valor de \$1 o de \$100, mientras que los agentes de banca sin sucursales aplican comisiones diferenciadas o porcentajes en la mayoría de las transacciones. Por tanto, cuanto menor es el valor de la transacción, más económica resulta la banca sin sucursales en comparación con los bancos convencionales. Tomando como ejemplo un promedio bajo de depósito de US\$23¹⁸, el uso de la banca sin sucursales es un 38% más económico que el de una entidad bancaria. De ello se deduce que el uso de entidades de banca sin sucursales resultará considerablemente más económico que recurrir a otras alternativas bancarias para clientes con bajo ingreso y sin cuenta bancaria, que son más proclives a realizar transacciones de nivel bajo. Sin embargo, este mismo razonamiento sirve para el extremo contrario: los proveedores de banca sin sucursales son un 45% más caros que las entidades bancarias cuando se trata de transacciones por importes elevados (véase el gráfico 4).

La mayor parte de los clientes potenciales de la banca sin sucursales que carecen de cuenta bancaria gestionan sus finanzas mediante una variedad de alternativas no formales, como la obtención y concesión de préstamos a amigos y familiares, grupos de ahorro y ahorros en efectivo y en especie. Resulta difícil poner precio a muchas de estas alternativas, con la excepción de las transferencias de efectivo. En Camboya, India y la República Unida de Tanzania se utilizan servicios especiales de correo, bancos de cambio de divisas, servicios de envío de dinero por fax de las oficinas de correos y compañías de autobuses para enviar dinero a otras partes del país¹⁹. Como promedio, estos servicios tienen un costo del 6,7% del valor de la transferencia, mientras que realizar esos mismos envíos mediante servicios de banca sin

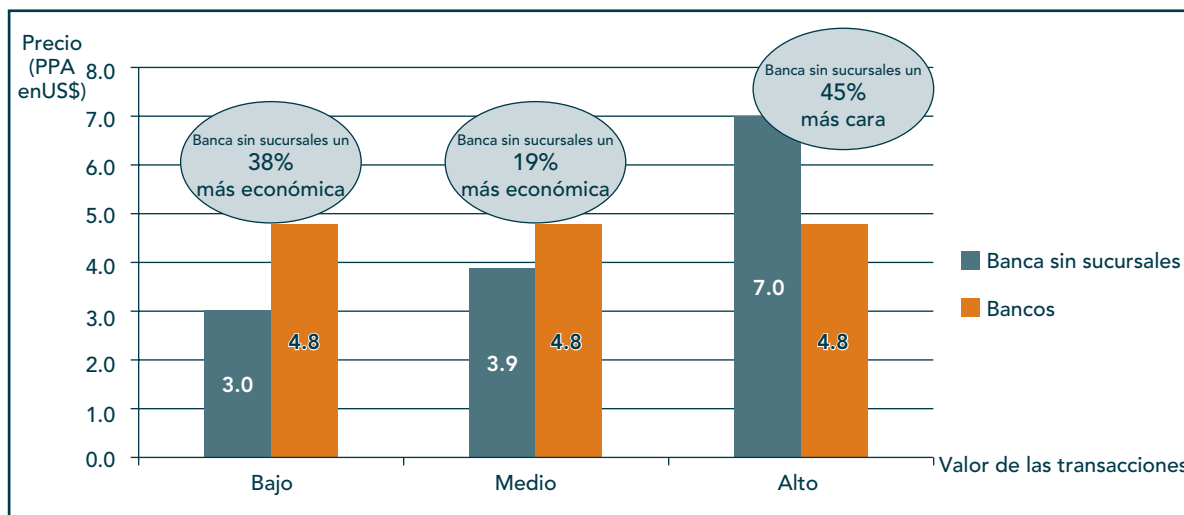
16 Para más información sobre el caso de Autazes en Brasil, véase "Banking Agents Fuel Economic Growth in the Amazon Basin", <http://www.cgap.org/p/site/c/template.rc/1.26.13408/>.

17 Exposición de Pauline Vaughan, de Safaricom, en la conferencia "Branchless Banking: What's the Score So Far?", organizada por el CGAP en Nairobi el 17 de mayo de 2010.

18 El CGAP analizó los ocho casos de su estudio con importes de depósitos de promedio bajo (US\$23), normal (US\$69) y alto (US\$207). El promedio del importe de depósito de US\$69 se obtuvo de promedios reales de cinco proveedores de servicios (Bradesco [Banco Postal], EKO, M-PESA KN, MTN ZA y Smart Money). Esta es la cifra base (junto con el valor de las recargas de teléfonos móviles) de la que se derivan los valores de las demás transacciones. El valor bajo de depósito es el resultado de dividir entre tres el valor promedio, y el valor alto, el de multiplicar por tres dicho valor promedio.

19 Camboya: estudio interno de WING Money, 2009; India: Microsave (2010); República Unida de Tanzania: estudio interno de M-PESA y sitio web del servicio de envío de dinero por fax de las oficinas de correos (<http://www.tanpost.com/mfxrates.html>).

Gráfico 4: Promedio de precios de los bancos y de la banca sin sucursales en los valores bajo, medio y altos



sucursales cuesta apenas un 3,1% (es decir, un 54% menos). Por otra parte, el envío de dinero mediante estos métodos puede llevar varios días (frente a las transferencias instantáneas de la banca sin sucursales) y conlleva un mayor riesgo de que el dinero no llegue a su destino.

Y, en última instancia, el cliente sopesará el precio de un servicio comparándolo con la utilidad que le proporciona para adoptar su decisión final de adquirirlo o no. El costo anual promedio de US\$47,44 correspondiente a los ocho casos de uso supone el 0,60% del PIB de una familia económicamente activa y con bajo ingreso, representativa de los 10 países objeto del estudio²⁰. Este porcentaje varía entre un 0,2% en Brasil y un 1,3% en Afganistán. Esta cifra es inferior al gasto familiar en recargas de teléfonos móviles (0,65%²¹). Naturalmente, la prueba más concluyente de que los clientes creen que el precio que pagan es adecuado al valor que reciben es su uso del servicio. La rápida consolidación de M-PESA en Kenya constituye una muestra de que sus servicios valen realmente el precio que paga por ellos un amplio sector de la población. Pero aún queda

mucho camino por recorrer si queremos comprender mejor la sensibilidad del cliente por el precio y otras cuestiones relativas a la calidad de los servicios. El siguiente apartado afronta estas cuestiones y sugiere varios medios que ayudarán a los proveedores, los donantes, los académicos y otros interesados a mejorar su visión de las prioridades de los clientes y el diseño de los productos.

La próxima frontera: satisfacer las demandas de los clientes en relación con productos que van más allá de los pagos

Los clientes demandan productos que no sean solo pagos. La respuesta a este desafío consiste en diseñar y probar nuevos servicios que resulten eficaces. En esta sección analizaremos diversas pruebas de lo que los clientes demandan dentro de una gama más amplia de productos entre consumidores con bajo ingreso y sin cuenta bancaria, estudiaremos algunas de las limitaciones que presentan los métodos de desarrollo de productos convencionales y propondremos nuevas posibilidades a los proveedores.

20 Los datos de paridad del poder adquisitivo (PPP) del PIB ajustado per cápita son del Banco Mundial (2009) (valores de 2008). Aunque el PIB no sea un parámetro de medición de la renta personal, suele utilizarse como tal, ya que es un valor que se mide de manera frecuente, generalizada y constante. Seguidamente examinamos la proporción de renta correspondiente al segundo vigésimo percentil de cada país (es decir, no el 20% más pobre del país, sino aquellas personas que se sitúan entre el vigésimo y el cuadragésimo percentil de renta, que suelen ser personas pobres económicamente activas en un país en desarrollo). A continuación multiplicamos esta cifra por el número de personas de cada hogar (promedio de 5,3) para obtener el PIB familiar correspondiente al segundo vigésimo percentil de cada país.

21 Este dato se basa en un promedio mensual de US\$4,3 (promedio obtenido de los datos de M-PESA [Kenya], Smart Money [Filipinas] y WIZZIT [Sudáfrica]).

La mayoría de los servicios de banca sin sucursales ayudan a los clientes a enviar dinero a *distancia*: una transferencia de dinero a un familiar que viva en el ámbito rural, el pago de una factura a una empresa de servicios o el cobro de una ayuda social del Estado. Los clientes también demandan productos que permitan transferir dinero en el *tiempo*. Las personas necesitan periódicamente acceder a sumas de dinero que sobrepasan el efectivo del que normalmente disponen, como, por ejemplo, para la matrícula escolar o una urgencia médica. Los ahorros pueden llegar a constituir una gran cantidad de dinero en un futuro, tal como ha señalado Stuart Rutherford. Un préstamo es el mismo proceso, pero a la inversa: disponer de una gran cantidad de dinero de una vez a cambio de afrontar un flujo de pagos en el futuro (Rutherford 2001).

Las investigaciones recientes muestran que los pobres no solo tienen estas necesidades, sino que son administradores muy activos de su dinero a la hora de satisfacer sus necesidades. Los diarios financieros utilizados por Collins, Morduch, Rutherford y Ruthven (2009) muestran que las familias con bajo ingreso de Bangladesh, India y Sudáfrica usaban un promedio de ocho instrumentos financieros diferentes principalmente para transferir dinero en el tiempo, y que lo hacían de forma intensiva: el hogar promedio transfería más de US\$1000 mediante estos instrumentos en el transcurso de un año.

Incluso en los casos en que los servicios de banca sin sucursales no se han diseñado o comercializado como medios para ahorrar y administrar fondos en el tiempo, los clientes los están adaptando a estos fines. Este dato se hace más patente con los ahorros.

El 75% de los clientes de Kenya afirman que guardan sus fondos en el monedero de M-PESA. Un 21% afirma que M-PESA es su instrumento de ahorro preferido; el 90% lo considera como uno de los tres instrumentos más importantes. La sugerencia más repetida que los clientes desean que incorpore M-PESA es la posibilidad de percibir intereses (Pulver 2009). En Kibera, una barriada pobre de un millón de habitantes de Nairobi, una quinta parte de los

clientes sin sucursal bancaria usan M-PESA para ahorrar el equivalente a un sueldo semanal en su monedero electrónico, ya sea como preparación para enviarlo a su hogar rural o como una alternativa más segura que llevarlo en efectivo, o bien para urgencias (Morawczynski y Pickens 2009). Los datos de Filipinas y Brasil muestran que la anterior afirmación no es válida solo para Kenya.

En Filipinas, sin necesidad de recurrir a la mercadotecnia y pese a contar con una red de agentes débil en muchas zonas, 1 de cada 10 clientes sin cuenta bancaria que usan el servicio de transferencias a través del teléfono móvil guarda una media de US\$31 en su monedero móvil. Los clientes afirman que estas cantidades representan la cuarta parte de los ahorros familiares. Cuando se les pregunta qué servicios adicionales sería probable que probaran además de las transferencias mediante telefonía móvil, más de la mitad (54%) de los clientes actuales responden que una cuenta de ahorro (Pickens 2009). En Brasil, los depósitos y el retiro de fondos de las cuentas bancarias representan una proporción mucho más grande de las transacciones en las poblaciones rurales (38%) que en las urbanas (8%) (CGAP y FGV 2010).

Si los datos muestran una creciente demanda de servicios distintos de los de pago por parte de los clientes sin cuenta bancaria, ello significa que nos hallamos todavía muy lejos de comprender la manera en que debieran estar configurados estos productos para llegar a un punto de intersección con la demanda latente que genere nuevas oportunidades de ofrecer productos rentables. Existen pruebas de que el mercado está ya ensayando nuevos productos, al menos en Kenya. Con ello no nos referimos simplemente a conectar los monederos electrónicos de M-PESA a las cuentas existentes (lo que sería interesante desde el punto de vista de la interoperabilidad) pero que no constituye la creación de un nuevo producto²². Al menos cuatro proveedores kenianos están ofreciendo productos totalmente nuevos que van más allá de los pagos y que se suministran exclusivamente mediante transferencias monetarias a través de teléfonos móviles (véase el cuadro 4).

22 Varios bancos (entre ellos el Kenya Commercial Bank y el Family Bank) permiten a los clientes transferir fondos entre sus cuentas de ahorro y M-PESA, o bien presentar una solicitud de préstamo salarial, algo que anteriormente solo podía hacerse en persona en una sucursal bancaria. Además, las IMF (entre ellas las dos principales del país, Kenya Women's Finance Trust y Faulu Kenya) utilizan los servicios de M-PESA para cobrar reembolsos de préstamos y depósitos.

Cuadro 4: Nuevos productos que aprovechan los “canales” de M-PESA

Proveedor	Servicio
Credit Direct Kenya Limited	Adelantos de efectivo por teléfono móvil
Equity Bank	Cuenta de ahorro M-Kesho
Equity Bank	Seguro contra accidentes
Equity Bank	Préstamos por teléfono móvil
Kilimo Salama	Seguro contra el mal tiempo
National Jua Kali Association	Plan de pensiones Mbale

- Credit Direct Kenya Limited está poniendo a prueba un producto de préstamo que usa datos de transacciones en cajeros automáticos de Kentswitch. Este producto permitirá a los clientes de M-PESA y Zap solicitar y recibir un adelanto en efectivo de hasta US\$30 utilizando su dispositivo móvil en unos 10 segundos.
- Equity Bank y Safaricom anunciaron en mayo de 2010 una asociación de productos en torno a M-Kesho (“Kesho” significa “futuro” en swahili). M-Kesho es una cuenta de ahorro de Equity Bank que devenga intereses y puede abrirse en cualquier agencia de M-PESA. El valor puede transferirse entre cuentas de M-Kesho y monederos de M-PESA, y también desde M-Kesho a otras cuentas de Equity Bank. De hecho, los 14 000 agentes M-PESA de Safaricom se han convertido en agentes de los titulares de cuentas de Equity Bank. Equity está ofreciendo asimismo una póliza de seguro de accidentes a los titulares de cuentas de M-Kesho y, siempre que haya constancia de que se han realizado transacciones en los seis últimos meses, un producto de préstamo instantáneo basado en un modelo de clasificación crediticia.
- Kilimo Salama (que significa “agricultura segura” en swahili) es una sociedad formada por Syngenta Foundation for Sustainable Agriculture, UAP Insurance y Safaricom. Se trata de un proyecto que ofrece pólizas de seguros a 11 000 agricultores para blindarlos ante pérdidas económicas importantes en caso de que la sequía o el exceso de lluvia amenacen sus cosechas. Una red de pequeñas estaciones meteorológicas, alimentadas por energía solar, recaban datos sobre el tiempo, y los granjeros afectados reciben el pago a través de M-PESA.

El producto de pensiones de Mbale ha atraído a 18 000 trabajadores no declarados, que han abierto

cuentas de pensiones en los primeros tres meses del plan. Los clientes pueden depositar con la frecuencia que deseen importes de tan solo US\$0,25 a través de M-PESA y Zap (Zap ofrece comisiones derivadas de sus operaciones muy rebajadas para que los pagos de las pensiones resulten económicos para los clientes de Mbale).

No hay que dar en absoluto por sentado que esta clase de experimentos vayan a tener éxito, tanto en Kenya como en cualquier otro país. Hay una serie de razones que apoyan esta idea. Primero, la gran calidad intrínseca de los operadores de telefonía móvil pioneros en el sector de la banca sin sucursales puede jugar en contra de su capacidad de dar soporte a una gama más compleja de productos. El producto típico de dinero por transferencia telefónica desde un monedero electrónico líquido con diversas opciones de transferencia de dinero es muy simple, y está muy relacionado con el monedero de recarga preexistente y la infraestructura que las operadoras de telefonía móvil tienen para debitar y acreditar el saldo de los clientes cuando hacen llamadas. Pero las operadoras no tienen apenas conocimientos acerca de créditos, ahorros y seguros, y tampoco disponen de un margen regulador que les permita hacer mucho más en este ámbito. Las transferencias de dinero por telefonía móvil a menudo se han realizado entre los resquicios de los vacíos de regulación, y en varios países las operadoras telefónicas están ofreciendo pagos a través de este medio sin estar reguladas como bancos. Por decirlo de un modo simple, las operadoras, que han liderado la primera oleada de innovación en la banca sin sucursales en algunos países, no están bien posicionadas por sí mismas para dirigir nuevos cambios que impliquen ofrecer una gama de productos más amplia. Por último, algunas operadoras consideran que los pagos por telefonía móvil logran todo cuanto esperan de ellos: aumentar

la lealtad entre los clientes de telefonía de voz y disminuir los costos de distribución de las recargas. En otras palabras: es posible que nada las motive para hacer más de lo que hacen.

Pero incluso las instituciones que cuentan con la voluntad y el permiso necesario para ir más allá han de afrontar una serie de obstáculos. En primer lugar, no es fácil hallar oportunidades prácticas para lanzar un producto completamente nuevo. Una forma de hacerlo es encontrar clientes atípicos entre los existentes, aquellos que se comportan de forma tan radicalmente distinta que apuntan a ideas sobre nuevos productos, en vez de sugerir simples retoques a los que ya están en cartera. Los estudios de investigación de mercado suelen ofrecer tipos o descripciones del "cliente típico", pero los proveedores harían bien en pedir a los investigadores de mercados que buscaran más bien el cliente atípico.

Los puntos de vista que expone la innovadora campaña *Keep the Change* ("Conservar el cambio") del Bank of America (consistente en redondear al alza las compras de débito y transferir la cantidad sobrante a una cuenta de ahorro distinta como medio de incentivar el ahorro de los clientes) se tambalearon cuando los investigadores IDEO²³ encontraron una clienta que arrastraba con gran esfuerzo una bolsa de plástico llena de monedas y las contaba una por una para llevarlas después al banco (Brown 2009). IDEO y el Bank of America supusieron, acertadamente, que podría haber más clientes como ella, dispuestos a hacer enormes esfuerzos por ahorrar más, pero que se habían mantenido ocultos hasta que los investigadores se fijaron en lo inusual. La campaña "Keep the Change" ha conseguido recaudar US\$3100 millones en nuevos depósitos en 12 millones de nuevas cuentas, con un 90% de retención de clientes un año después de su inicio.

Un pequeño pero creciente grupo de investigadores está utilizando nuevos métodos de investigación para descubrir datos como los señalados anteriormente. Diarios financieros como los de Collins, Morduch, Rutherford y Ruthven (2009) podrían difundirse de

un modo relativamente rápido y económico para comprender cómo los hogares con bajo ingreso administran su dinero²⁴. Los etnógrafos y los antropólogos están empezando a investigar el espacio de los servicios financieros. Por ejemplo el Institute for Money, Technology and Financial Inclusion de la Universidad de California (Irvine) lanzó un estudio preliminar con 11 principios para diseñar los servicios financieros que usan tecnología con el fin de llegar hasta los clientes con bajo ingreso (IMTFI 2010).

A fin de cuentas, parece que utilizar los productos de pago existentes entraña para el sector menos riesgos que fomentar el lanzamiento de otros totalmente nuevos, aunque solo sea porque ahora se dispone de datos que ilustran sobre el potencial de ingresos que presentan los pagos mediante telefonía móvil.

Safaricom, por ejemplo, anunció que M-PESA había obtenido unas ganancias de US\$94,4 millones para la compañía en el último ejercicio (Safaricom 2010) hasta convertirse por sí sola en el mayor generador de nuevos rendimientos (Pickens 2010). Para decirlo de un modo conciso, existen poderosas razones por las que el sector privado no experimenta de manera sustancial con otros productos de banca sin sucursales que no sean productos de pagos. La banca sin sucursales podría acabar tomando el mismo camino que tomaron las instituciones de microfinanciamiento en las décadas de 1970 y 1980, cuando la mayoría de ellas únicamente se dedicaba a la concesión de préstamos: en ellas predomina un único tipo de producto, aunque existan pruebas de que los consumidores demandan una mayor variedad.

Aquellos que estén interesados en las posibilidades de inclusión financiera que ofrece la banca sin sucursales pueden invertir sus esfuerzos en ayudar a los actores del sector privado a sondear sus bases de clientes y a identificar oportunidades para nuevos productos, tal vez impulsando la elaboración de más diarios financieros y análisis etnográficos del tipo de los que ya han propiciado puntos de vista útiles, aunque centrándose un poco más en proporcionar al sector ideas sobre productos que puedan ponerse

²³ IDEO es una consultoría de diseño e innovación con sede en Palo Alto, California (Estados Unidos).

²⁴ Aunque el trabajo de los diarios financieros de Collins, Morduch, Rutherford, y Ruthven (2009) se realizó durante 18 meses, este tipo de publicaciones pueden hacerse en períodos más cortos, con una relativa pérdida de precisión, pero con ahorro de tiempo y costos..

en marcha. También es necesario reducir el umbral de costos de la experimentación. La mayor parte de los actores del sector privado contemplarán una proposición arriesgada si la única forma de probar nuevos productos consiste en introducirse a gran escala en el mercado, cargando con todo el costo de los ciclos internos de diseño de producto, la capacitación del personal y la mercadotecnia dirigida a los clientes. Los donantes e inversores podrían diseñar una “incubadora de productos” que combine nuevos enfoques de investigación con soporte financiero para realizar repeticiones rápidas de una o, incluso, varias configuraciones de producto, eliminando así conjeturas sobre cómo diseñar nuevos productos que consigan atraer a muchos clientes con bajo ingreso y sin cuenta bancaria.

Conclusiones

La banca sin sucursales dispone de un enorme potencial para llegar hasta un gran número de personas con bajo ingreso y sin acceso a recursos bancarios a precios asequibles, con una amplia gama de productos capaces de satisfacer sus complejas demandas financieras. Si bien la experiencia acumulada indica que dicho potencial es, en efecto, considerable, ello no garantiza en absoluto que la banca sin sucursales vaya a alcanzar un grado de penetración suficiente en los segmentos de la población que dispone de escasos recursos y carece de acceso a servicios bancarios con productos apropiadamente diseñados. En realidad, en la mayoría de los países el auténtico reto sigue siendo conseguir que la banca sin sucursales, de hecho, arranque. No obstante, en algunos países en los que este modelo bancario se encuentra en su

fase inicial, ya está llegando a un amplio sector de clientes con bajo ingreso y sin cuenta bancaria. Si los proveedores de banca sin sucursales se multiplican y siguen expandiéndose, seguramente podrán facilitar la inclusión financiera a muchas más personas de ese sector. Es más, los precios que la banca sin sucursales ofrece a los consumidores son ya marginalmente más bajos que los servicios comparables que ofrecen otras entidades, y probablemente seguirán bajando a medida que el sector vaya consolidándose. Los productos innovadores que buscan otras vías aparte de los pagos están todavía empezando a despegar en Kenya, donde M-PESA lleva funcionando desde hace casi cinco años.

Hay, por lo tanto, motivos para el optimismo, pero también queda mucho trabajo por hacer si se quiere lograr que este sector, aún en estado embrionario, alcance su potencial de transformar el acceso a los servicios financieros de las personas más desfavorecidas. Las partes interesadas, como los inversores sociales y comerciales, deben plantear al sector el desafío de derribar los obstáculos que impiden que se pueda acceder a él, y crear productos innovadores que estén disponibles incluso en ubicaciones de muy difícil acceso. Convendría también que los proveedores de servicios experimentasen con distintos modelos para poder entender qué es lo que de verdad funciona para el segmento de clientes al que sirven en sus respectivos países. Quizás lo más importante que se deriva de todo lo expuesto sea que el sector en su conjunto debe mejorar su percepción de las necesidades y anhelos de los clientes con bajo ingreso y diseñar productos y servicios que realmente satisfagan sus demandas.

Anexo 1: Fuentes y metodología para un análisis del alcance

Medir el alcance de la banca sin sucursales a clientes con bajo ingreso y sin cuenta bancaria no es tarea fácil. Son muchos los proveedores de esta clase de servicios que saben poco de sus clientes, más allá de la exigencia legal de que las instituciones financieras conozcan determinados datos de ellos ("know-your-client", KYC): nombre, dirección, fecha de nacimiento y en algunos casos también un número nacional de identidad. Cuando las empresas disponen de otros datos, a menudo estos provienen de estudios diseñados para ser económicos antes que rigurosos y representativos de la base de clientes. Esta brecha podría colmarse con la labor de personas provenientes del mundo académico, pero hasta fechas bien recientes pocas de ellas han fijado su atención en el ámbito de la banca sin sucursales. En resumen, puede decirse que los datos sobre clientes de banca sin sucursales siguen siendo relativamente infrecuentes y de difícil acceso. Los datos necesarios para elaborar

el análisis que se muestra en el primer apartado de este artículo se obtuvieron de resultados de encuestas realizadas a 16 708 clientes. Algunas de ellas fueron realizadas por el CGAP, otras por entidades asociadas a él y el resto de ellas por terceros. El cuadro A1-1 muestra datos detallados al respecto.

Para la comparación entre proveedores de banca sin sucursales e IMF, hemos incluido únicamente las ocho instituciones respecto de las cuales contábamos con datos fiables a los efectos de llevar a cabo los cálculos necesarios. Para elaborar el gráfico 1 y el cuadro 2, se comenzó por multiplicar, para cada servicio de banca sin sucursales (1) la base de usuarios registrados por (2) el porcentaje de clientes activos y, a continuación, se multiplicó el resultado por (3) el porcentaje de clientes sin cuenta bancaria. Es posible que el método no haya tenido suficientemente en consideración a clientes activos y previamente sin cuenta bancaria de

Cuadro A1-1. Fuentes

País	Servicio	Fuentes (por fecha)	Tipo de datos
Brasil	Banco Postal	1. Entrevista con altos directivos del Banco Postal, junio de 2010	Datos corporativos sobre clientes
		2. Bosch y Ansón (2008)	Datos facilitados por Banco Postal y la patronal bancaria (FEBREBAN) y datos sociodemográficos del gobierno brasileño
		3. Siedek (2007)	Encuesta a 750 clientes
Camboya	WING	1. Brad Jones, de ANZ Bank, citado en The Philippine Star (2010)	Encuesta a 500 clientes
		2. Entrevista con altos directivos de WING, abril de 2010	
		3. Leishman (2009)	Datos corporativos sobre clientes
India	FINO	1. Morawczynski, Hutchful, Rangaswamy y Cutrell (2010)	Entrevistas con 133 clientes de FINO
		2. Entrevista con directivos de FINO, marzo de 2010	Datos corporativos sobre clientes
Kenya	M-PESA	1. Bowen and Goldstein (2010)	Encuesta a 2000 ciudadanos de Kenya
		2. Entrevista con altos directivos de Vodafone, febrero de 2010	Datos corporativos sobre clientes
		3. Jack and Suri (2009)	Encuesta a 3000 hogares de Kenya
		4. Pulver (2009)	
		5. Morawczynski y Pickens (2009)	Entrevistas, grupos de discusión y diarios financieros con 350 ciudadanos de Kenya
Filipinas	GCash	1. Pickens (2009)	Encuesta a 1042 consumidores sin cuenta bancaria en Filipinas
Filipinas	Smart Money	1. Pickens (2009)	
Sudáfrica	WIZZIT	1. Consulta (2010)	Encuesta a 738 clientes de WIZZIT
		2. Ivatury y Pickens (2006)	Encuesta a 515 ciudadanos de Sudáfrica con bajo ingreso
República Unida de Tanzania	M-PESA	1. FSD Tanzania (2009)	Encuesta a 7680 ciudadanos de la República Unida de Tanzania

algunos proveedores de servicios. A este respecto, hay que considerar que las personas sin ningún otro tipo de acceso a cuentas bancarias ni servicios financieros formales podrían ser más activas que otros clientes. Por otra parte, los datos utilizados se recabaron, en su mayor parte, durante 2008 y 2009. Dado que la mayoría de los proveedores de servicios de banca sin sucursales están creciendo rápidamente, es posible que los clientes activos que previamente carecían de acceso a cuentas bancarias sean mucho más numerosos hoy en día.

A la hora de calcular el número de prestatarios activos de micropréstamos que anteriormente no tenían cuenta bancaria que se muestra en el cuadro 2, se recurrió a Microfinance Information eXchange (MIX) o a los informes presentados por las IMF a sus accionistas, en caso de que estos datos fueran más recientes. Este fue el caso del Banco do Nordeste, según datos de ACCIÓN (véase <http://www.accion.org/Page.aspx?pid=675>) y CARD (véase http://www.cardbankph.com/index_mriataglance.php). También se dio por hecho que la totalidad de tomadores de micropréstamos eran personas que carecían de cuenta bancaria. Es indudable que algunos de estos tomadores tenían abiertas cuentas bancarias en otras instituciones. Sin embargo, no se dispone de datos lo bastante fiables para calcular el porcentaje de ellos que eran titulares de otras cuentas antes de suscribir su micropréstamo. Como consecuencia, es posible que en el cuadro 2 se haya sobreestimado el número total de clientes activos de instituciones de microfinanciamiento sin cuenta bancaria previa. Lo cual no es del todo negativo, ya que con ello se reducen las posibilidades de que se haya exagerado la diferencia entre proveedores de banca sin sucursales e IMF en lo que se refiere al alcance de unos y otras sobre clientes que anteriormente carecían de acceso a cuentas bancarias.

Anexo 2: Metodología para el análisis de los precios

La explicación completa de la metodología y los resultados del estudio del CGAP sobre precios pueden consultarse en formato PowerPoint y el artículo del CGAP publicado en Internet titulado "Study Finds Branchless Banking Cheaper than Banks" (<http://www.cgap.org/p/site/c/template.rc/1.26.13493/>).

También puede consultarse una hoja de cálculo con detalles sobre el método de fijación de precios de cada proveedor y una herramienta que permite comparar precios de otros servicios con los que prestan 16 instituciones pioneras en <http://technology.cgap.org/2010/06/16/cgap-releases-pricing-tool-for-mobile-banking-for-the-unbanked>.

Para garantizar que la comparación entre precios de instituciones de banca sin sucursales y de bancos convencionales fuera pertinente, CGAP eligió proveedores de unos y otros servicios de un amplio espectro de países. El CGAP eligió bancos que dirigen sus actividades específicamente al mercado de masas y escogió, para incluirlos en su análisis, los productos de más bajo costo con funcionalidades similares a los productos de banca sin sucursales. En la mayoría de los casos el producto era una cuenta de ahorro (con transferencias intrabancarias), aunque en otros (por ejemplo, pagos de facturas) se trataba de una cuenta corriente.

A los fines del estudio se seleccionaron ocho casos de uso representativos de las diversas formas en que los clientes utilizan hoy en día los servicios, así como un caso hipotético (ahorros a mediano plazo). Cada uno de los casos representa un paquete de transacciones realizado por un cliente en un mes determinado. Dos de ellos (los casos típicos de un usuario de M-PESA y de un cliente de un banco keniano) están basados en patrones reales de usos de clientes. Los datos sobre usuarios de M-PESA provienen de una encuesta realizada en 2008 en 3000 hogares por FSD Kenya y el MIT. Los datos sobre clientes de bancos kenianos provienen del informe "Technical Report: Bank Pricing Study", elaborado para el Banco Central de Kenya en septiembre de 2007. Las transacciones incluidas en cada caso aparecen reflejadas en el cuadro A2-1,

Cada una de las instituciones ha facilitado los datos referentes a todos los tipos de transacciones reflejadas en el cuadro A2-1, excepto EKO, que, dado que no ofrece servicios de pago de facturas, no está incluida en los casos 5 y 8, y varios bancos (Bradesco, Caixa Econômica, Ecobank, ICICI y UBA) que no proporcionan servicios de recarga de teléfonos móviles.

Para poder ofrecer los importes promedio de las transacciones en cada caso, el estudio se comenzó con el importe promedio de los depósitos de cinco

Cuadro A2-1: Paquete de transacciones de cada caso de uso

Caso de uso	Transacciones
1. Envío de transferencias de dinero	1 depósito, 1 transferencia, 1 recarga de teléfono móvil, 1 consulta de saldo
2. Recepción de transferencia de dinero	1 retiro de fondos, 1 recarga de teléfono móvil, 1 consulta de saldo
3. Custodia de valores a corto plazo	2 depósitos, 2 retiros, 1 recarga de teléfono móvil, 1 consulta de saldo
4. Ahorro a mediano plazo	4 depósitos, 0,2 retiros, 1 consulta de saldo
5. Pagos de facturas	1 depósito, 3 pagos de facturas, 1 recarga de teléfono móvil, 1 consulta de saldo
6. Cuenta de transacciones frecuentes	2 depósitos, 2 transferencias, 2 retiros, 2 pagos de facturas, 2 recargas de teléfono móvil, 1 consulta de saldo
7. Usuario típico de M-PESA	1,2 depósitos, 0,6 transferencias, 0,8 retiros, 0,6 recargas de teléfono móvil, 1 consulta de saldo
8. Cliente típico de banco keniano	1,2 depósitos, 1 transferencia, 3,1 retiros, 0,4 facturas, 1 consulta de saldo

Cuadro A2-1: Paquete de transacciones de cada caso de uso de envíos

Transacción	Importe (US\$)
1 Depósito	68,6
1 Recarga de teléfono móvil	4,3
Comisiones (por ingreso de efectivo, recarga de teléfono móvil, transferencia)	2,4
Remanente para transferencia	61,9

Cuadro A2-3. Importes altos, medios y bajos de transacciones para casos de uso de envíos

Transacción	Bajo (US\$)	Medio (US\$)	Alto (US\$)
1 Depósito	22,6	68,6	206
1 Recarga de teléfono móvil	1,4	4,3	12,8
Comisiones (por ingreso de efectivo, recarga de teléfono móvil, transferencia)	1,8	2,4	4,2
Remanente para transferencia	19,4	61,9	188,8

proveedores (Bradesco [Banco Postal], EKO, M-PESA KN, MTN ZA y Smart Money). El valor promedio de los depósitos en estas cinco instituciones es de US\$68,6. El importe promedio de las recargas de teléfonos móviles (US\$4,3) se obtuvo de los promedios de recargas de M-PESA Kenya y Smart Money. Estas dos cifras sirven de referencia para el resto de valores de las transacciones en cada caso de uso.

Por ejemplo, el cuadro A2-2 muestra, a partir de un depósito por un importe de US\$68,6, la procedencia de los demás valores de las transacciones del caso de uso de envíos.

Los valores del cuadro A2-2 representan los valores medios de las transacciones, en los que se basan la mayor parte de los resultados del análisis. En algunos casos, el análisis incluye valores bajos (un tercio del valor medio) y altos (tres veces el valor medio). Por ejemplo, el cuadro A2-3 muestra los valores de la transacción para el caso de uso de envíos en sus variantes baja, media y alta.

En algunos casos, los valores altos exceden el máximo aceptable para el servicio de banca sin sucursales. En estos casos se han utilizado las comisiones vinculadas a los valores máximos.

Bibliografía

———. 2010. "Overview: Understanding, measuring and overcoming poverty". Washington, DC: Banco Mundial. <http://go.worldbank.org/RQBDCTUXW0>. Acceso el 26 de abril.

———. 2010. "Proof mobile money can make money?". Publicación en el blog del CGAP, Technology Program Blog, 7 de junio, en <http://technology.cgap.org/2010/06/07/proof-mobile-money-can-make-money-m-pesa-earns-serious-shillings-for-safaricom/>.

Banco Mundial. 2008. "Global Purchasing Power Parities and Real Expenditures: 2005 International Comparison Program". Washington, DC: Banco Mundial.

Bankable Frontier Associates. 2009. "The Mzansi Bank Account Initiative in South Africa". Randjespark, Sudáfrica: FinMark Trust.

Bosch Gual, Laia y José Ansón. 2008. "Financial access and inclusion through postal networks: evaluating the experience of Brazil's Banco Postal". En *Postal Economics in Developing Countries*, Jose Anson, Joelle Toledano, Laia Bosch Gual y Justin Caron, comps. Berna: Universal Postal Union.

Bowen, Hannah y Peter Goldstein. 2010. "The Mobile Money Revolution?". Washington, DC: Intermedia Survey Institute.

Brown, Tim. 2009. *Change by Design*. Nueva York: Harper Collins.

CAAI News Media. 2010. "Mobile banking: WING expands services to Cambodia's unbanked". *The Philippine Star*, 13 de abril.

Central Bank of Kenya. 2007. "Technical Report: Bank Pricing Study". Kenya: Central Bank of Kenya, septiembre.

Central Intelligence Agency. 2008. *The World Factbook*. Washington, DC: Central Intelligence Agency. Acceso en marzo de 2010.

CGAP y FGV. 2010. "Branchless Banking Agents in Brazil: Building Viable Networks". PowerPoint. <http://technology.cgap.org/2010/02/25/nationwide-impact-of-agents-in-brazil/>.

CGAP. 2009. *Financial Access 2009: Measuring Access to Financial Services around the World*. Washington, DC: CGAP.

Collins, Daryl, Jonathan Morduch, Stuart Rutherford y Orlanda Ruthven. 2009. *Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on \$2 a Day*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Consulta. 2010. "WIZZIT: Research Results". Presentación en PowerPoint elaborada para el CGAP, 23 de abril.

FSD Kenya. 2009. "FinAccess 2009". Presentación en PowerPoint.

FSD Tanzania. 2009. "FinScope 2009". Presentación en PowerPoint de fecha 13 de octubre.

Institute for Money, Technology and Financial Inclusion (IMTFI). 2010. "Annual Report—Design Principles". Los Ángeles: Universidad de California, Irvine.

Ivatury, Gautam e Ignacio Mas. 2008. "Las primeras experiencias con la banca sin sucursales". *Enfoques* n.º 46. Washington, DC: CGAP.

Ivatury, Gautam y Mark Pickens. 2006. "Mobile Phone Banking and Low-Income Clients". Washington, DC: CGAP, Fundación de las Naciones Unidas y Fundación del Grupo Vodafone.

Jack, William y Tavneet Suri. 2009. "Mobile Money: The Economics of MPESA". No publicado.

Jayo, Martin. 2010. "Network integration models in the Brazilian banking correspondents channel: A qualitative taxonomy". Informe elaborado por el CGAP, abril.

Leishman, Paul. 2010. "Insights from Southeast Asia: Cambodia's WING & Thailand's True Money". Presentación en PowerPoint expuesta en el Congreso Mundial de GSM, Barcelona, febrero.

Morawczynski, Olga, David Hutchful, Nimmy Rangaswamy y Edward Cutrell. 2010. "The Bank Account Is Not Enough: Examining Strategies for Financial Inclusion in India". Escrito elaborado para la Conferencia sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Desarrollo.

Morawczynski, Olga, y Mark Pickens. 2009. "Low-income People Using Mobile Banking: Observations on client usage and impact of M-PESA". Resumen. Washington, DC: CGAP.

Pickens, Mark. 2009. "Window onto Unbanked Consumers: Mobile Money in the Philippines". Resumen. Washington, DC: CGAP.

Pulver, Caroline. 2009. "The performance and impact of M-PESA: Preliminary Evidence from a Household Survey". Presentación en PowerPoint expuesta en la Cumbre sobre Transferencias por Telefonía Móvil, junio.

Ramji, M. 2009. "Financial Inclusion in Gulbarga: Finding Usage in Access". Chennai: IFMR.

Rutherford, Stuart. 2001. *The Poor and Their Money*. Oxford: Oxford University Press.

Safaricom. 2010. "FY 2010 Results Announcement". PowerPoint, 26 de mayo. http://www.safaricom.co.ke/fileadmin/template/main/downloads/investor_relations_pdf/FY2010%20Results%20Announcement.pdf. Acceso el 27 de mayo de 2010.

Siedek, Hannah. 2007. "Banking Agents—Market Reach". Presentación en PowerPoint. http://www.cgap.org/gm/document-1.9.2115/agents_marketreach.pdf.

Thacker, Krishna, Sachin Bansal, Swati Mehta y Nitin Garg. 2010. "Market Research on Client Profiling and Understanding Specific Client Needs at Eko". Lucknow, India: MicroSave, enero.

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

CGAP agradecerá sus comentarios sobre este trabajo.

Todas las publicaciones de CGAP están disponibles en su sitio web: www.cgap.org.

CGAP
1818 H Street NW
MSN P3-300
Washington, DC
20433 EE. UU.

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

Correo electrónico:
cgap@worldbank.org
© CGAP, 2010

Los autores de este artículo de *Enfoques* son Claudia McKay y Mark Pickens, ambos miembros del CGAP. El Programa de Tecnología del CGAP tiene como objetivo extender los servicios financieros para personas pobres mediante el uso de teléfonos móviles y otras

tecnologías y está cofinanciado por la Fundación Bill & Melinda Gates, el CGAP y el Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido.

Con fines bibliográficos se sugiere citar esta nota de la serie como:
McKay, Claudia y Mark Pickens. 2010. "La banca sin sucursales en 2010: ¿A quién presta servicios? ¿A qué precio? ¿A dónde se dirige?". Washington, DC: CGAP, septiembre.

