

# ¿Pueden las redes postales promover la inclusión financiera en los países árabes?

Las redes postales de los países árabes, como instituciones existentes y confiables con grandes redes de sucursales que llegan a las áreas rurales, tienen el potencial de convertirse en herramientas poderosas en los esfuerzos por ampliar la inclusión financiera en esta región del mundo. No obstante, a excepción de unos pocos casos exitosos, los países árabes aún no han logrado capitalizar el potencial de sus redes postales. Esta es una omisión mayúscula en vista de las tendencias demográficas que resaltan la necesidad de ampliar el acceso financiero: población en aumento, índices de fecundidad elevados, poblaciones juveniles y rurales extensas y cambios políticos recientes como resultado de la Primavera Árabe.

Tanto Argelia como Egipto, Jordania, Marruecos, Túnez y Yemen se encuentran considerando una reforma importante de las redes postales, o ya están atravesando el proceso de reforma. Son el emblema de una tendencia mundial de reforma en varios países, incluidos China, Brasil e India. Sin embargo, para transformar las redes postales árabes en prestadores de servicios legítimos e inclusivos financieramente, será necesario que el gobierno se comprometa a ofrecer un mandato de inclusión financiera claro y a trabajar con los donantes para aumentar la capacidad y actualizar los sistemas de información gerencial.

## Ubicación geográfica del acceso financiero en los países árabes

Los países árabes muestran un nivel bajo de inclusión financiera. En un estudio realizado en 2009, se determinó que dos tercios del total de la población adulta de los

países árabes no reciben servicios financieros, lo cual los posiciona segundos en la clasificación regional que lidera África del Sur del Sahara (Financial Access Initiative y McKinsey (2009). Apenas el 10% de los adultos poseen cuentas de préstamo en un banco (CGAP y el Banco Mundial 2009). Además, los datos de los estudios de mercado revelan que se ignora por completo a los microemprendedores, quienes presentan una gran demanda de servicios financieros: los datos de Yemen demuestran que al 52,6% de las empresas entrevistadas les gustaría obtener un préstamo, mientras que un estudio similar en Líbano mostró que el 35,8% de los encuestados querían un préstamo (IFC 2007, 2008).

Hay tres tipos de organizaciones que ofrecen productos financieros a los consumidores de bajos ingresos: instituciones financieras (bancos y empresas de préstamos a los consumidores), otros prestadores especializados (en especial, las instituciones

**Tabla 1: Información sobre prestadores financieros en las poblaciones de bajos ingresos de seis países árabes\***

	Bancos comerciales	IMF	Redes postales
Cantidad	131	38	6
Cuentas de crédito	15.238.842	2.302.000	5.583
Todas las cuentas de depósito	55.447.910	133.000	44.584.458
<b>Cant. de sucursales</b>	<b>9.487</b>	<b>1.887</b>	<b>10.417</b>
<b>Cant. de sucursales cada 100.000 adultos</b>	<b>7,2</b>	<b>1,9</b>	<b>8,6</b>
Tamaño promedio de préstamos (u\$s)	13.367	430	n/c
Tamaño promedio de ahorros (u\$s)	5.531	n/c	605

\*A partir de la información reunida en Argelia, Egipto, Jordania, Marruecos, Túnez y Yemen. La fuente en cuanto a los bancos comerciales es el estudio Financial Access 2010 del CGAP. Cantidad de sucursales en Egipto, según el Banco Central de Egipto. La información sobre IMF proviene de MIX y los datos postales incluidos en Postal Survey del CGAP.

microfinancieras [IMF] no gubernamentales) y las redes postales estatales con servicios financieros.

A pesar de que los bancos comerciales atienden a la mayoría de los prestatarios y ahorradores, demostraron tener un alcance, un deseo o una capacidad limitada para llegar a los mercados de bajos ingresos. Las IMF continúan dedicándose a este mercado, pero su crecimiento hasta el momento estuvo limitado por algunas restricciones normativas e institucionales, en particular, por la incapacidad generalizada de la mayoría de los países de aceptar depósitos. Aunque seguramente deben enfrentar diversos desafíos, las redes postales son un medio alternativo capaz y dispuesto a llegar al mercado de escasos recursos.

## El potencial de las redes postales árabes

Las redes postales árabes tienen un alcance considerable, en especial, en las áreas rurales. Los gobiernos de la región empezaron a establecer reformas para poder abordar la inclusión financiera mediante estas redes. Con más de 40 millones de cuentas de depósito, estas redes actualmente prestan servicios financieros a una gran cantidad de clientes y tienen más sucursales que los bancos comerciales (ver Figura 1). En Argelia, Egipto y Yemen, esta disparidad en la cantidad de sucursales es significativa. Incluso en Marruecos, donde el sector bancario está más desarrollado, Poste Maroc posee

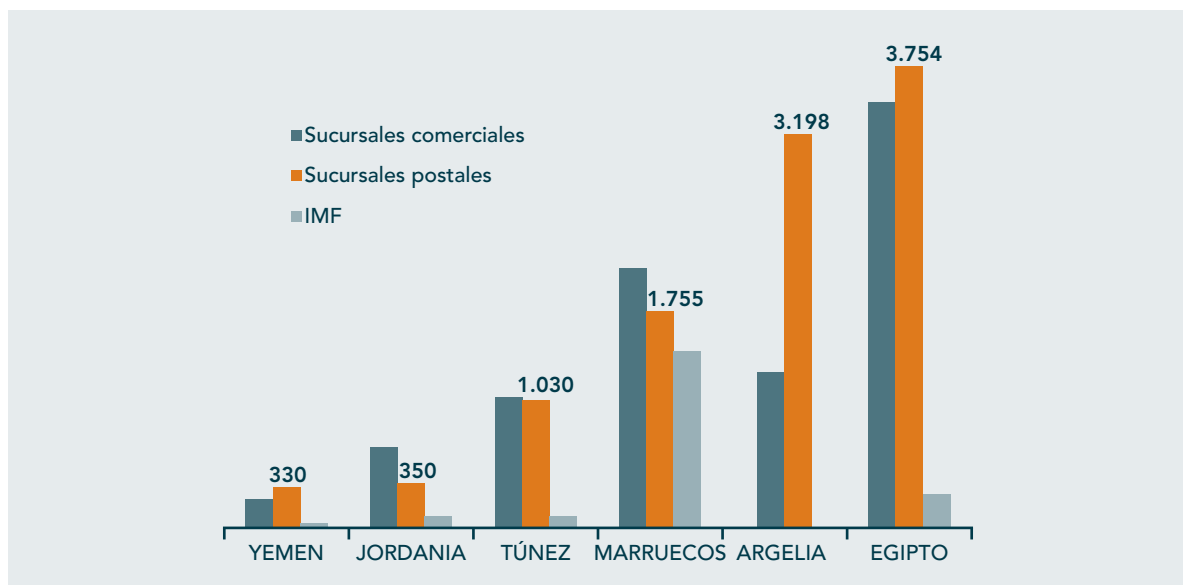
más sucursales (1.755) que los dos bancos minoristas más grandes del país combinados, Banque Populaire (con 690) y Attijariwafa Bank (con 626).

En los países árabes, las cuentas postales de ahorro o pago llegan a casi el 17% de los adultos, lo cual es considerable frente a otras regiones, como Latinoamérica y el Caribe (0,5%), Europa Oriental y África Central (5%) o África (5%) (Banco Mundial 2006). Solo Asia tiene niveles de penetración comparables (20%). Además, las redes postales árabes tienen una gran cuota en los mercados locales de transferencias (70% en Marruecos y 90% en Argelia) y están ampliando las ofertas de servicios financieros a fin de incluir cuentas corrientes/de ahorro, servicios de transferencias, seguros, giros e incluso servicios de crédito.

## Modelos legales y comerciales de las redes postales

Hoy en día, existen tres modelos legales para la prestación de servicios financieros en la región: (i) una unidad interna dedicada a los servicios financieros postales que forma parte del Ministerio de Correos y Telecomunicaciones (Egipto, Yemen, Argelia y Túnez), (ii) una entidad estatal independiente, no afiliada a la red postal (Jordania) y (iii) una empresa subsidiaria de propiedad absoluta de la red postal, es decir, un banco de ahorro postal, creada para manejar y expandir el negocio de servicios financieros de la red (Marruecos).

**Figura 1: Sucursales postales, de las IMF y de los bancos comerciales en algunos países árabes**



Fuente: Postal Survey del CGAP, MIX, y CGAP y el Banco Mundial (2010).

Algunas redes postales desarrollan sus propios productos financieros, pero esto requiere tiempo y pericia, algo de lo que muchas de ellas carecen. Un modelo comercial alternativo y atractivo podría ser actuar como agente, ofreciendo productos que otros desarrollan. En este caso, la red postal presta un servicio reconocido como producto postal pero que proviene de otra institución financiera. Por ejemplo, el Correo de Egipto ofrece cuentas corrientes originadas en el banco estatal, Banque Misr. Otra alternativa es distribuir un producto de otra institución financiera. Por ejemplo, muchos operadores postales son agentes de los servicios de transferencia de Western Union.

### Enfrentar el desafío: el caso del Banco Al Barid de Marruecos

El banco Al Barid Bank (ABB) de Marruecos es otro ejemplo de cómo las redes postales pueden actuar para aumentar su crecimiento y diversificar sus productos con el fin contribuir, de manera más sólida, con la inclusión financiera. El banco ABB es propiedad exclusiva de Poste Maroc. Luego de

la autorización del Ministerio de Finanzas y de un proceso de transformación de tres años durante el cual se transfirieron las operaciones financieras de Poste Maroc, ABB se presentó oficialmente como banco nuevo en junio de 2010. El Banco Central de Marruecos le otorgó la licencia bancaria completa a fines de ese año. La capitalización inicial fue de MAD 400 millones (US\$ 47,5 millones), que terminará aumentando a MAD mil millones (US\$ 118 millones). El cometido del banco es incrementar la inclusión financiera haciendo énfasis en las áreas rurales. Cuenta con 5 millones de clientes y tiene previsto llegar a otros 500.000 hacia fines de 2012. Ofrecerá una gama completa de productos financieros, incluidos ahorros, seguros y transferencias de dinero, aprovechando su red de casi 1.800 sucursales (la mitad de ellas en áreas rurales) y estableciendo 250 sucursales nuevas en áreas marginadas para 2015.

Aunque crear un banco nuevo puede no ser el mejor modelo para todos los países, la transformación le permitió a ABB resolver algunos problemas comunes de las redes postales en los países árabes y en otros lugares.

#### Cuadro 1. Redes postales y servicios financieros árabes

**Argelia:** en un país con 35 millones de personas, el correo de Argelia, Algérie Poste atiende a 12 millones de clientes que poseen cuentas corrientes (uno de cada tres argelinos). Algérie Poste es una empresa estatal y el gobierno se propuso el objetivo de crear un banco postal. El gobierno designó a un especialista bancario en el sector privado para ayudar al Ministerio de Correos y Comunicaciones en este proceso. Desde 2009, el Algérie Poste ha estado asociado con CNEP, una entidad dedicada a productos de ahorro, y Cardiff Insurance, para ofrecerles a sus clientes un seguro de vida e incapacidad.

**Egipto:** el Correo de Egipto está regulado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Posee más de 20 millones de titulares de cuentas de depósito (que representa un cuarto de la población de Egipto). El Correo de Egipto enfatiza la diversificación de productos a través de sociedades y ofrece muchos productos de ahorro, algunos de ellos en sociedad con el Banco de Egipto. Además, el Correo de Egipto se asoció al banco Islamic Faysal Bank para suministrar cuentas de ahorro islámicas.

**Jordania:** el Correo de Jordania es una empresa estatal regulada por el Ministerio de Telecomunicaciones. Las cuentas postales de ahorro están manejadas por Jordan Postal Fund, una institución independiente. En la actualidad, el fondo funciona según varios modelos islámicos, como Murabaha (costo más margen), Musharaka (sociedad), Mudaraba (sociedad especial con una parte que asume todos los riesgos financieros) e Ijjara (alquiler con opción de compra). El fondo ofrece productos convencionales y productos que cumplen con la ley musulmana (Sharia) inferiores a JD 1.000 (u\$s 1.400) sin garantía.

**Túnez:** aproximadamente uno de cada tres tunecinos ya tiene una cuenta postal de ahorro. El correo de Túnez, La Poste Tunisienne, es una empresa estatal que enfatiza la diversificación de productos. Está lanzando nuevos productos de crédito y seguro en sociedad con bancos comerciales e IMF. Según el gobierno interino, el Ministerio de Finanzas identificó la reforma de redes postales como parte su estrategia de inclusión financiera.

**Yemen:** el Correo de Yemen es una empresa estatal que posee 500.000 cuentas postales de ahorro, lo cual representa la mitad de las cuentas de depósito del sistema bancario. Yemen está evaluando la posibilidad de crear un banco postal legítimo con un mandato claro de inclusión financiera. Hoy en día, el Correo de Yemen presta tres servicios: servicios electrónicos (pago de facturas, cajero automático), servicios financieros (cuentas corrientes y de ahorro, giros, pago de salarios) y servicios postales. También está diseñando un proyecto de banca móvil llamado Post Mobily.

- Poste Maroc fortaleció la gerencia contratando nuevos **equipos de gestión con conocimiento del sector bancario minorista y el sector privado**.
- El ABB invirtió en estudios de mercado y decidió **asociarse a prestadores con experiencia**, como SOFAC (una institución de créditos para el consumo líder en Marruecos) para contribuir con el otorgamiento de créditos. Esta metodología le permite al ABB aumentar la fidelidad de clientes y prestar un servicio confiable a través de sus socios.
- El ABB se ocupó de la gestión de los recursos humanos deficientes creando la Universidad Barid Al Maghrib, que está dividida en tres departamentos: el Instituto de Programas Gerenciales y Empresariales, el Instituto de Profesionalización de Tecnologías Bancarias y el Instituto de Tecnologías Avanzadas de Correo y Encomienda.
- Se necesita con urgencia actualizar el hardware y el software, además de brindar capacitación para que las redes postales manejen y protejan la información como lo hacen las instituciones financieras modernas. El ABB hizo una inversión multimillonaria en dólares para adquirir productos de hardware y software con el fin de **actualizar sus sistemas de información**. Esto fue necesario para mejorar la oferta de productos y reducir el riesgo.
- En lugar de centrarse en productos y servicios nuevos y sin explorar, el ABB se enfocó al mercado experimentado de los giros. El ABB invirtió en su propia infraestructura de pago y pudo captar alrededor del 80% del mercado local de transferencias. Sabiendo que los giros internacionales representan el 5% del producto bruto interno, el ABB se unió a EuroGiro, una empresa que le proporcionó acceso a los servicios de transferencia internacional a bajo costo. Asimismo, el ABB actualizó las plataformas de pago para prestar servicios de pago a grandes empresas de servicios públicos y a los gobiernos.

## Cómo avanzar

Las redes postales de los países árabes representan un medio de prestación de servicios financieros poco utilizado. Para alcanzar por completo el

potencial de estas redes, se necesita de una planificación prudente y más inversiones relevantes. Es necesario que los países especifiquen sus objetivos y contemplen las ventajas y desventajas de los distintos modelos: subsidiario, independiente o banco propiamente dicho. Sin dudas, el modelo bancario es el más complejo y requerirá una participación más amplia, incluido el respaldo del Banco Central y las fuentes de capital. Los donantes y gobiernos pueden ayudar a brindarles a las entidades la capacitación en hardware y software, así como también el fortalecimiento institucional que requieren las organizaciones de servicios financieros. Algunos países árabes podrían arribar a la conclusión de que vale la pena realizar esta inversión y entablar este compromiso a largo plazo, como algo que podría contribuir a crear una realidad financiera y económica más inclusiva.

## Referencias

Akhtar, Shamshad y Douglas Pearce. 2010. *Microfinance in the Arab World: The Challenge of Financial Inclusion*. Washington, D.C.: Banco Mundial.

CGAP y el Banco Mundial. 2010. *Financial Inclusion 2010*. Washington, D.C.: CGAP y el Banco Mundial.

———. 2009. *Financial Inclusion 2009*. Washington, D.C.: CGAP y el Banco Mundial.

. *Half the World is Unbanked*. 2009. Nueva York: <http://financialaccess.org/node/2603>.

IFC. 2008. *Lebanon: A Diagnostic Study on the Demand for Financial Services by Micro and Small Enterprises*. Washington, D.C.: IFC.

———. 2007. *Assessment of MSE Financial Needs in Yemen*. Washington, D.C.: IFC.

Banco Mundial. 2006. *The Role of Postal Networks in Expanding Access to Financial Services*. Documento de trabajo. Washington, D.C.: Banco Mundial, noviembre..

## AUTORES:

Mayada El-Zoghbi y Meritxell Martinez, con la colaboración de Mohammed Khaled, Michael Tarazi, Xavier Reille, Heather Henyon, y Dominique Villeneuve.

Todas las publicaciones de CGAP se encuentran en el sitio web de CGAP en [www.cgap.org](http://www.cgap.org).

CGAP  
1818 H Street, NW  
MSN P3-300  
Washington, DC  
20433 USA

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

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

© CGAP, 2012