

Banca sin sucursales: Beneficios de las tiendas minoristas que sirven como corresponsales no bancarios

- Cerca de 1.700 millones de adultos en todo el mundo no están bancarizados, en gran parte debido a los altos costos.
- La banca sin sucursales puede contribuir a promover la inclusión financiera de las poblaciones desatendidas a un bajo costo para las instituciones financieras.
- Con el apoyo de BID Lab, se realizó un estudio con Banco Pichincha en Ecuador para cuantificar los beneficios de los pequeños negocios contratados como “corresponsales no bancarios” (CNB) en comparación con tiendas cuyos contratos fueron rescindidos por el banco.
- Las ventas cayeron entre un 8% y un 12% en las tiendas que perdieron su contrato de CNB, debido a un menor tráfico de clientes, y su uso de productos financieros disminuyó considerablemente.
- Las pérdidas en términos de ventas fueron mayores para las tiendas ubicadas lejos de agencias bancarias y en zonas con una baja concentración de CNB vecinos.
- Las tiendas que más se benefician al funcionar como CNB son aquellas que ofrecen más valor a las comunidades, particularmente en las zonas rurales y periurbanas donde la infraestructura bancaria es más débil.

LA BANCA SIN SUCURSALES

Cerca de 1.700 millones de personas no tienen una cuenta bancaria, aproximadamente el 31% de la población adulta del mundo. ¹ En América Latina y el Caribe, un 46% de los adultos no tiene una cuenta bancaria.²

Uno de los principales motivos es la asequibilidad: los costos fijos de transacción y las comisiones anuales hacen que las transacciones por montos bajos sean muy costosas para una amplia porción de la población. La falta de competencia y la infraestructura bancaria inadecuada son parte integral del problema. La banca sin sucursales ofrece el potencial de reducir los costos al aprovechar tecnologías de comunicación en tiempo real y una red física de tiendas minoristas subcontratadas como proveedores de servicios financieros.



Algunos modelos comerciales de banca sin sucursales pueden tener una base bancaria, como en la mayoría de los casos en América Latina que utilizan terminales de puntos de venta y tarjetas para identificar a los clientes y autorizar transacciones electrónicas. Por otro lado, pueden tener una base no bancaria, como en la mayoría de los casos en África que utilizan teléfonos celulares para permitir el intercambio de efectivo por valor electrónico mediante los operadores de la red de telefonía móvil.

En el marco de estos modelos, las tiendas minoristas (tiendas de conveniencia y de abarrotes, quioscos de venta de lotería, estaciones de servicio, etc.) están autorizadas por las instituciones financieras o por los operadores de la red de telefonía

móvil como canales de distribución para proveer servicios financieros básicos, convirtiéndose así en vías de acceso al sistema financiero formal. Las instituciones financieras se benefician al ampliar su cobertura a zonas que serían demasiado costosas de cubrir utilizando sucursales bancarias. Las poblaciones desatendidas también se benefician de un mayor acceso a servicios financieros convenientes y de una reducción del tiempo de viaje y de espera.

Las instituciones financieras y los operadores de la red móvil sostienen que los negocios que firman contratos de banca sin sucursales, denominados agentes bancarios o “corresponsales no bancarios” (CNB), no sólo se benefician de los ingresos de las comisiones por transacción sino también de un mayor tráfico de clientes y de un aumento en sus ventas, de una mejor reputación y del acceso a productos financieros.

CUANTIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS PARA LAS TIENDAS MINORISTAS

En 2013, BID Lab financió un proyecto con el banco más grande de Ecuador, Banco Pichincha, con el fin de aumentar el acceso al crédito de las pequeñas y medianas empresas. Como parte de este proyecto, se realizó una encuesta de línea de base en 2015 (con una encuesta de seguimiento en 2016) a una muestra aleatoria de cerca de la mitad (2.400) de los 4.580 CNB ubicados en las provincias de Pichincha y Guayas.

Los CNB contratados por Banco Pichincha ofrecen una gama de servicios que incluyen depósito, retiro de dinero, pago de tarjetas de crédito y de préstamos, pago de servicios públicos, prepago de servicios de teléfono celular, pago de beneficios gubernamentales y remesas. En 2015, los CNB realizaban el 11% de todas las transacciones de Banco Pichincha.



1. 2017 Global Financial Inclusion Database
2. Banco Mundial (2018). [The Little Data Book on Financial Inclusion 2018](#).



Inesperadamente, a comienzos de 2016, debido a las dificultades económicas del país, el banco lanzó una nueva estrategia de optimización de costos que redujo el número de CNB en un 30% entre diciembre de 2015 y diciembre de 2016.

Un estudio pionero llevado a cabo por BID Lab y BID Invest aprovechó esta reducción imprevista de la red de corresponsales del banco para cuantificar los beneficios de ser un CNB. Comparó el tráfico de clientes, las ventas y el uso de productos financieros entre las tiendas minoristas que perdieron sus contratos con Banco Pichincha y aquellas que lo mantuvieron.



HALLAZGOS PRINCIPALES

Los resultados muestran que debido a la disminución del tráfico de clientes, las ventas disminuyeron entre un 8% y un 12% en los negocios que perdieron su contrato de CNB. En comparación, los negocios que conservaron su contrato se beneficiaron de un mayor tráfico de clientes y de aumento de las ventas de entre un 9% y un 13%.

La rescisión repentina de estos contratos también tuvo un impacto en el uso de productos financieros de los negocios. Los negocios con contratos rescindidos tenían 27 puntos porcentuales menos probabilidad

de tener una cuenta bancaria comercial y 20 puntos porcentuales menos probabilidad de tener acceso a crédito. La diferencia en el uso de productos financieros se podría deber a un menor contacto con el banco.

EFFECTOS DE DERRAME

Es posible que las ganancias asociadas a los negocios que conservaron sus contratos pudieran estar infladas al recoger el tráfico de clientes y las ventas de los CNB vecinos que perdieron sus contratos.

Para descartar esta posibilidad, el estudio también analizó los resultados de los negocios que conservaron sus contratos y que no tenían competidores vecinos que hubiesen perdido el suyo, ubicados en un radio de 100 metros, dado que los CNB ubicados a una distancia de 75 metros o menos unos de otros parecen competir por los clientes del banco. Sin embargo, a 100 metros o más, no hay evidencia de que los CNB compitan por los clientes o que, en promedio, recojan el tráfico de clientes perdidos por los negocios vecinos que perdieron sus contratos.

Estos resultados eran muy similares a los resultados originales para el total de la muestra, lo que sugiere que los efectos de derrame no influyeron los hallazgos principales. Esto indica que podría haber una distancia óptima a la que deberían ubicarse los CNB para maximizar las ganancias tanto de los pequeños negocios como la de los bancos en términos del costo de construcción de la red.

LA UBICACIÓN IMPORTA

El estudio también analizó cómo la densidad de la infraestructura financiera en las zonas cercanas a los pequeños negocios

influye en los beneficios que estos obtienen de su contrato como CNB con el banco. Se llevaron a cabo otros análisis usando negocios que: (1) estaban ubicados a más de 1 kilómetro de una sucursal bancaria; (2) no tenían CNB vecinos en un radio de 50 y 100 metros, y (3) estaban ubicados a más de 1 kilómetro de una sucursal bancaria y no tenían CNB vecinos en un radio de 50 y 100 metros.

Es interesante señalar que los resultados dependen en gran parte de la densidad de los CNB vecinos y de la proximidad de las sucursales bancarias. Los resultados muestran que las ganancias para los CNB en términos de ventas son mayores en las zonas situadas lejos de las sucursales bancarias con una baja concentración de CNB vecinos.

CONCLUSIÓN

Cada vez más los proveedores de servicios financieros -desde los bancos tradicionales y las empresas de tecnología financiera (*fintechs*) hasta los operadores de redes de telefonía móvil- dependen de pequeños negocios para ayudarles a llegar a más clientes a bajo costo, ampliando su alcance geográfico y de productos. Como lo confirman los resultados de este estudio, este modelo también beneficia a los miles de pequeños negocios que se convierten en la cara visible de los proveedores de servicios financieros gracias a los valiosos servicios que prestan. Al mismo tiempo, al llevar estos servicios a comunidades de difícil acceso se contribuye a cerrar la brecha de inclusión financiera de las poblaciones que normalmente están excluidas del sector financiero. ■

Información adicional

Autora: Irani Arráiz
 Editoras: Norah Sullivan,
 Patricia Yañez-Pagans

Para más información, contactar con:
iarraiz@iadb.org

Este DEBrief resume los hallazgos del estudio de Irani Arráiz (2020), [Tiendas minoristas e inclusión financiera: Cuantificación de los beneficios de ser un corresponsal no bancario](#), que forma parte de la serie de *Desarrollo a través del sector privado* de BID Invest.

Fotografía: Shutterstock
 Diseño: Mario Segovia Guzmán

Las opiniones expresadas aquí son las de los autores y no reflejan necesariamente las opiniones del Grupo BID, sus respectivas Juntas Directivas o los países que representan.