© 2006 El Periódico de México

Operaciones bancarias vía celular y una choza en África

ID 488470 - Exclusivas-Reportajes - 2011-06-24

La escasez de bancos en África limita desde hace mucho t iempo el flujo de capital y el crecimiento económico.

Peter Wonacott, Dow Jones Newswires

Khayelitsha, Sudáfrica.-Mavis Nonkongozelo camina a la tienda de descuentos Five Sisters en e sta ciudad, saca un teléfono móvil de su bolso y unos cuantos rands de su brasier. Está lista para hac er una operación bancaria.

Tras oprimir unos pocos botones en su celular, esta maestra de preescolar de 34 años se conecta a una red naciente de servicios bancarios móviles dirigida a los nuevos consumidores africanos. La e mpleada del comercio acepta un billete de 20 rands (US$2,94) a través de una ventanilla e nrejada y luego vuelve a pulsar botones en su celular. Pronto, el dinero es acreditado en una cuenta especial sin cargo de Standard Bank, el banco más grande de Sudáfrica.

Desde esta choza de metal corrugado en las afueras de Ciudad del Cabo, Standard Bank intenta expandirse más allá de su negocio habitual de tratar de llevar a los usuarios a sus oficinas o ca jeros automáticos, y en su lugar partir de un modelo de telefonía celular de bajo costo que se ba sa en la proximidad a las personas que, como Nonkongozelo, nunca antes habían realizado una o peración bancaria.

Desde su lanzamiento oficial el año pasado, Standard ha abierto más de 8.300 de estas denominadas "tiendas bancarias". Para fines de año, el banco espera tener más de 10.000 en todo el país, especialmente en los municipios predominantemente negros. Además, ha contratado a agentes locales de venta para encontrar clientes. Estos puestos buscan acceder a lo que, se gún estimaciones de ejecutivos, es un mercado de 15 millones de sudafricanos, cerca de 30% de la población del país, que no tienen cuentas bancarias activas pero que ahora tienen din ero suficiente para gastar y ahorrar.

Standard no cobra por este tipo de cuenta, pero gana pequeñas comisiones por las transferencias de efectivo y las solicitudes de crédito para sus celulares. "No es una mina de oro. Ne cesitamos atraer a muchísimos clientes", dice Thoraya Pandy, gerente de Standard que encabeza el programa de banca móvil.

La escasez de bancos en África limita desde hace mucho tiempo el flujo de capital y el crecimiento económico. La mayoría de ellos considera que el costo de expandir sus filiales es dem asiado alto y que el retorno que generan los usuarios más pobres es demasiado bajo. Solamente 20% de las familias africanas tiene cuentas bancarias, de acuerdo con el Banco de D esarrollo Africano. Según el Banco Mundial, el número de personas que asumen préstamos en los países desarrollados es casi nueve veces superior al de África.

Incluso en Sudáfrica, la economía más rica del continente, los habitantes de las zonas rurales dependen de los conductores de taxis para trasladar dinero en efectivo entre los distintos pue blos. Los conductores habitualmente se quedan con 10% del total. Pero el panorama del sector bancario en África está cambiando gracias al crecimiento de los ingresos y el uso cada ve z más generalizado de los celulares.

En un nuevo informe, el Banco de Desarrollo Africano calculó que una clase de consumidores —integrada por quienes disponen de entre US$2 y US$10 diarios para gastar— ha crecido y sum a hoy en día unos 300 millones de personas, una masa crítica similar en tamaño a las clases medias de China e India.

Al mismo tiempo, las suscripciones a la telefonía móvil han saltado de 90 millones en 2005 a alrededor de 333 millones en 2010, según Naciones Unidas. Solamente en Sudáfrica, las susc ripciones a los servicios bancarios a través de móviles —ofrecidas por los cuatro grandes bancos del país— crecieron 21% entre julio de 2009 y junio de 2010, según cifras del banco central sudafr icano.

Con todo, gestionar y expandir un negocio que depende de altos volúmenes y débiles ganancias no es fácil. Un reciente estudio de la consultora global Monitor Group contabilizó 439 inic iativas que tratan de captar a los consumidores africanos que tienen menos de US$2 para gastar al día. La mayoría lucha para generar utilidades.

karen

Copyright www.elperiodicodemexico.com