

Connected Women | 2015

Cerrando la Brecha de Género:
Uso y acceso móvil en países de
ingresos bajos y medios





La GSMA representa los intereses de los operadores móviles de todo el mundo, y reúne a casi 800 operadores móviles con más de 250 compañías de otros puntos del ecosistema móvil, entre las que se cuentan fabricantes de terminales y dispositivos, compañías de software, proveedores de equipo y compañías de Internet, además de organizaciones de otros sectores adyacentes. La GSMA produce también eventos líderes del sector, como el Mobile World Congress, el Mobile World Congress Shanghai y las conferencias Mobile 360 Series.

Para obtener más información, visite el sitio web corporativo de la GSMA: www.gsma.com

Siga a la GSMA en Twitter: [@GSMA](https://twitter.com/GSMA)



Altai Consulting presta servicios de asesoramiento estratégico e investigación a empresas privadas, gobiernos e instituciones públicas en los países en desarrollo.

Nuestros equipos trabajan actualmente en más de 45 países de África, Oriente Medio y Asia Central.

Para obtener más información, visite el sitio web de Altai Consulting: www.altaiconsulting.com



Connected Women

El programa Mujeres Conectadas (Connected Women) de la GSMA trabaja con diferentes socios para ofrecer beneficios socioeconómicos para las mujeres y acceso a todo el ecosistema móvil mediante una mayor inclusión de las mujeres en el sector. Este programa se centra en aumentar el acceso y uso por parte de las mujeres de los teléfonos móviles y de servicios móviles que puedan mejorar sus vidas en los mercados en desarrollo. Además, busca eliminar la desigualdad de género en relación con las habilidades digitales, atrayendo y reteniendo el talento femenino, y fomentando el liderazgo femenino en la tecnología a escala global.

Para obtener más información, visite:
www.gsma.com/connectedwomen

Siga el programa Mujeres Conectadas de la GSMA en Twitter:
[@GSMAM4d](https://twitter.com/GSMAM4d) [#ConnectedWomen](https://twitter.com/ConnectedWomen)

La Connected Women Global Development Alliance es un programa de la GSMA en asociación con:





Índice

Preámbulo	2
Créditos	4
Resumen ejecutivo	6
Introducción	10
Metodología, definiciones y limitaciones	16
Uso y acceso a los teléfonos móviles	20
La propiedad de teléfonos móviles entre las mujeres en países con niveles de renta bajos y medios	22
Eliminación de la brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles	24
La nueva brecha de género: el uso de los teléfonos móviles	26
La oportunidad de ingresos que supone la eliminación de la brecha de género en la propiedad y uso de teléfonos móviles	32
Prestatarios y no-usuarios	34
Barreras para la propiedad y uso de teléfonos móviles	38
Información general sobre las barreras	40
Barreras desde la perspectiva del cliente	41
Barreras sistémicas	62
Recomendaciones	64
Anexo 1: Perfiles de países	70
Anexo 2: Tablas de datos	118
Anexo 3: Bibliografía	126



Preámbulo

La ubicuidad y asequibilidad de los teléfonos móviles nos ofrece una oportunidad inigualable para mejorar el desarrollo social y económico, así como de influir positivamente en las vidas de los demás. No obstante, para aprovechar estos beneficios, las mujeres no deben quedar relegadas en la revolución móvil. El presente informe, «*Eliminación de la brecha de género: uso y acceso móvil en países de ingresos bajos y medios*», proporciona nuevos datos, una dirección clara y oportunidades para tomar medidas por parte de las partes interesadas en el ecosistema móvil para acelerar la adopción de la tecnología móvil por parte de las mujeres en los países con rentas bajas y medias.

Este estudio se realiza en un momento crítico. A pesar de los esfuerzos realizados, ha habido pocos recursos y datos globales disponibles para cuantificar la brecha de género en el acceso y uso de la tecnología móvil. Este informe refuerza el compromiso de la GSMA por ofrecer datos e información sólida que permitan ayudar a informar al sector móvil, a los políticos y al resto de partes implicadas con el objetivo de desarrollar un ecosistema móvil que se asegure de que las mujeres no quedan excluidas.

La tecnología móvil es una herramienta poderosa. Trasciende geografías, culturas y estatus socioeconómico, y ofrece una amplia gama de beneficios para las mujeres y para la sociedad en su conjunto. Los teléfonos móviles ayudan a las mujeres a sentirse más seguras y más conectadas, les permite ahorrar tiempo y dinero, así como acceder a servicios clave, como el

dinero móvil e información sanitaria. Ofrecen un canal accesible para la prestación de servicios y tienen el potencial de aumentar el acceso a las oportunidades educativas y laborales, un área en la que las mujeres aún están desfavorecidas en muchos lugares del mundo. Aumentar el nivel de acceso y uso de teléfonos móviles para las mujeres también es una oportunidad comercial muy importante para nuestro sector móvil. Como tal, garantizar que las mujeres puedan acceder a la tecnología móvil y a servicios y oportunidades que pueden mejorar sus vidas a través de esta tecnología tiene una lógica comercial aplastante.

Me gustaría dar las gracias a todos los socios que han colaborado con el programa Mujeres Conectadas de la GSMA hasta la fecha para mejorar el acceso y los servicios para las mujeres, así como a los miles de personas que han contribuido a la realización de este conjunto de investigaciones. Espero que la información y las recomendaciones críticas incluidas en este informe ayuden a nuestros socios, miembros y al sector en general a seguir trabajando para eliminar la brecha de género.

Atentamente,



Anne Bouverot
Directora General de la GSMA



Créditos

La autoría del presente informe corresponde a Shireen Santosham y Dominica Lindsey, del equipo del programa Mujeres Conectadas (Connected Women) de la GSMA, en colaboración con Altai Consulting, empresa que se encargó de las tareas de investigación y análisis. El equipo principal de Altai Consulting estuvo compuesto por Emmanuel de Dinechin, Geraldine Baudienville, Alice Bodreau, Alizée Boutard y Marc de Courcel.

La GSMA y Altai Consulting desean dar las gracias especialmente a:

- Todos los operadores móviles que amablemente han compartido sus datos de usuarios anónimos con el fin de enriquecer las conclusiones de este informe.
- La Dra. Dorothea Kleine y el Dr. David Souter por los consejos y recomendaciones ofrecidos acerca de las herramientas de encuesta, la metodología y otros aspectos del proyecto.
- El resto de integrantes del equipo del programa Mujeres Conectadas de la GSMA que han contribuido amablemente a la realización de este estudio: Alexandra Tyers, Claire Sibthorpe, Elisa Minischetti, Emily Murphy, Georgia Barrie, Catherine Highet, Madeleine Karlsson, Mahesh Nayak, Max Cuvellier, Priya Bhandari y Salima Fazal Karim.
- Otros miembros de la GSMA que han prestado generosamente su consejo y apoyo.

Este estudio e informe tampoco habrían sido posibles sin el apoyo de los socios del programa Mujeres Conectadas de la GSMA, incluyendo la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID), el Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio (DFAT) de Australia y la GSMA.

El equipo del programa Mujeres Conectadas de la GSMA y Altai Consulting también desean dar las gracias al resto de personas que han compartido de forma tan generosa sus opiniones y conocimientos para la elaboración de este informe, incluyendo a:

- Adama Moussa y Jules Mulimbi – *UN Women RDC*
- Adela Giral, Barbara Hurtado Ponce de León, Claudia Manzo y María Ester Jaimes – *Microsoft*
- Adil El Youssefi y Charles Wanjohi – *Airtel Kenia*
- Adrian Prasanto – *Indosat*
- Aghali Abdou, Alhassane Soumana Ali, Alkerou Hassane Moussa, Karim Ibrahim Mamadou, Mahamadou Halilou Badjé y Al Hassan Agack – *Orange Níger*
- Akash Ganju – *MAMA*
- Alice Munyua – *dot Africa*
- Aly Rafea – *Bey2ollak*
- Amadou Saley Ibrahim y Hainikoye Hamsatou Diallo – *Autorité de Régulation des Télécommunications et de la Poste*
- Andi Ikhwan – *Mercy Corps Indonesia*
- Andrea Espinoza Lechuga – *Telcel*
- Angela Baker y Erin Gavin – *Qualcomm*

- Anita Hesti y Sanny Gaddafi – *8villages*
- Ann Mei Chang – *Mercy Corps*
- Annette Fergusson – *Vodafone Group Services*
- Anthony Thuku – *Total Kenya*
- Ariane Utomo – *Universidad Nacional de Australia*
- Ashok Sharma y Nidhi Chawla – *Airtel (Maxis)*
- Ashvini Kumar – *Uninor (Telenor)*
- Bibiche R. Kankolongo – *Asociación cristiana de mujeres jóvenes de la República Democrática del Congo (YWCA-DRC)*
- Camilla Nestor – *Grameen Foundation*
- Carlos Hirsch – *Iusacell*
- Carol Kakooza y Ashok Sharma – *Programa Agri-Fin Mobile, Mercy Corps*
- Carolina Valencia Ocampo – *Movistar/Telefónica*
- Cesar Augusto Pinzón Medina, Ilsa Carlota Almeciga Romero, Rosa Patricia Chaparro Nino y Martha Barriga – *Secretaría distrital de la mujer*
- Chandni Ohri – *Grameen Foundation, India*
- Cheikh Boureima Abdou Daouda – *Conseiller du Premier Ministre pour les Affaires Religieuses*
- Christophe Soulet y Mandeep Birdi – *Airtel*
- Claire Mattei y Maryam Ali Al hajri – *Ooredoo*
- Claudine Muyala Tayaye – *Espace Femme*
- Dalia Alloub – *Strategies Advertising Agency*
- Dan Radcliffe – *Gates Foundation*
- Dewi Mulyati – *Unilever Foundation*
- Dieudonné Kalindye – *Faculté de droit, Université de Kinshasa*
- Dra. Alison Gillwald – *Research ICT África*
- Dra. Idongesit Eshiet – *Departamento de Sociología, Universidad de Labos*
- Dra. Abeer Shakweer – *Ministerio de Comunicación y Tecnología de la Información para Asuntos Sociales*
- Dra. Funmi Bammeké – *Universidad de Lagos*
- Dra. Holly Ritchie, PhD
- Dra. Margaret Nyambura – *Universidad de Nairobi*
- Dra. Mildred Lodiaga – *Universidad Kenyatta – Departamento de Estudios sobre Género y Desarrollo*
- Dra. Omowunmi Hassan – *Centro de Tecnificación para Mujeres y Jóvenes de Nigeria*
- Dra. Salma Nims – *Comisión Nacional para las Mujeres de Jordania*
- Dra. Sawsan Majali, Rania Al Abbadi y Ali Al Metleq – *Consejo Superior de Población*
- Elizabeth Kellison – *Bill & Melinda Gates Foundation*
- Emad Karim – *UN Women Egypt*
- Fabiola Faída Mwangilwa – *Bureau de Consultation du Genre, Participation Citoyenne et Développement*
- Faten Bader y Yousef Weshah – *Orange Jordania*
- François Kouassi, Ibraïma Saïbou Manga y Mounirou Issifou Kassimou – *Moov*

- Fredy Gámez – *Inalambria*
- Gabriel M'Buyi – *Vodacom RD Congo*
- Gabriela López Villeda – *Nextel*
- Gayatri Murthy – *Intermedia*
- Gaye Aladag y Zeynep Emre Manco – *AVEA*
- Grace Githaiga – *Kenya ICT Action Network (KICTANet)*
- Helani Galpaya – *LIRNEasia*
- Henri Ilunga – *ARTCP*
- Henriette Kolb – *IFC*
- Ibba Rasul-Bernardo y Cris del Rosario – *Sari Software*
- Ibrahim Niandou – *CARE Niger*
- Isabel Cristina Jacomilla Sierra – *Universidad de los Andes*
- Isabelle Herbert-Collet y Florence Chioetto – *Orange*
- Jenny C. Aker – *Universidad de Tufts*
- Jessie Landerman – *Escuela de Gobierno Harvard Kennedy*
- Jing Jun – *Centro de investigación integral sobre el SIDA de la Universidad de Tsinghua*
- Joan Kaufman, Cindy Qiao y Eyra Xiong – *Columbia Global Centers (East Asia)*
- John Xu – *Global Panorama*
- Jonathan Donner – *Caribou Digital*
- Josep William Widjaja – *Andtechnology, mobi*
- Juan José Villegas – *360 Digital*
- Julia Broussard y Guo Ruixiang – *UN Women China*
- Khurram Dar – *Ibex*
- Lina Gómez – *Tigo Colombia*
- Linda Raftree – *Kurante*
- Mahmoud Zaghalil y Lina Barakat – *Zain Jordan*
- Malick Dary – *Orange RD Congo*
- Mamar Gado
- Manal Sweidan – *Departamento de Estadísticas de Jordania*
- María Fernanda Ardila López – *MinTic*
- María Margarita Rodríguez Reyes – *Telefónica*
- Mary Ellen Iskenderian – *Banco Mundial para las Mujeres*
- Melissa Stutsel y Sian Phillips – *Departamento de Asuntos Exteriores y Comercio (DFAT) de Australia*
- Melissa Torre – *Publicis*
- Morgan Bonnard y Emilie Arrouf – *Equancy*
- Clement Ononugbo – *Growing Businesses Foundation*
- Kesiema Ogbemi
- Iyabo Osifeso – *Consejo Nacional de Sociedades de Mujeres (NCWS)*
- Muchiri Nyaggah – *Open Institute*
- Muhammad Syukri – *The SMERU institute*
- Nancy Hafkin – *Asesora independiente*
- Nariman Moustafa – *Ashoka Innovators for the Public*
- Nebila Abdulmelik e Yvette Kathurima – *FEMNET (Red Africana de Desarrollo y Comunicación para las Mujeres)*
- Nies Purwati – *Qualcomm Indonesia*
- Nour Khrais – *Maysalward*
- Olufunmilayo Biola Ofulue
- Omar Moeen Malik, Malik Faisal Qayyum y Atifa Ashgar – *Telenor*
- Pat Wu y Ran Makavy – *Facebook*
- Patrick Mengo y Hugues Lubuma – *Tigo, RD Congo*
- Philippa Biggs y Aurora Rubio – *ITU*
- Priya Jaisinghani, Christopher Burns y Casey Dlott – *USAID*
- Randa Awwad – *The Market Research Organization (MRO)*
- Rassidatou Gakoye Tomo – *Sahelcom (Sonitel)*
- Renee Wittemyer – *Intel*
- Roxana Barrantes – *DIRSI*
- Rushika Shekhar – *Dimagi*
- Samia Melhem – *Banco Mundial*
- Sanda Ojiambo – *Safaricom*
- Sarah Bellemare – *OXFAM*
- Sarah Chamberlain – *BBC Media Action*
- Sehnaz Tugayaygi, Gizem Kececi, Sevil Wittmann y Ceyla Arsel – *Vodafone Turquía*
- Sergino Nlenda – *RawBank*
- Sevi Simavi – *Cherie Blair Foundation for Women*
- Shereen Allam – *Awtad (Asociación para el Avance y Desarrollo Total de las Mujeres)*
- Sonia Jorge, Hania Farhan y Emilie Yam – *Alianza para un Acceso a Internet Asequible*
- Souleymane Boukari Nitiema – *Mediatef*
- Sumana Hussain – *DFID*
- Susan Jolly – *Ford Foundation*
- Susie Lonie – *Asesora independiente*
- Syafilla Yordania y Wawan Yulianto – *Muslim Aid*
- Tatang Taufik y Andrari Grahitandaru – *BPPT*
- Taufik y Levina Yulianti – *MarkPlus Insight*
- Teni Stuffman – *VAS2Nets*
- Los coordinadores senior y líderes comunitarios de SEWA
- Thérèse Kabale Omari – *Fondation Femme Plus*
- Tim Smyth – *Flametree*
- Viona Soesanto – *XL (Axiata)*
- Wang Hongmei – *China Mobile*
- Wanjiku Nyaga
- Xi Chen and Xiaozhe Wang – *Voicegame*
- Yacoubou Bouzou – *Skyterre Niger*
- Zeynep Ozler y Elif Yildirim – *Turkcell*

Los hallazgos, interpretaciones y conclusiones expresados en el presente documento son los del equipo del programa Mujeres Conectadas de la GSMA y Altai Consulting, y no representan necesariamente las opiniones de los expertos, o de las organizaciones a las que representan, entrevistados para este estudio.

Resumen ejecutivo

Ya han pasado cinco años desde que el informe *Las mujeres y los móviles: Una Oportunidad Mundial*,¹ pusiese de manifiesto la disparidad en términos de propiedad de teléfonos móviles entre hombres y mujeres en los países con rentas bajas y medias, y llamó la atención acerca del problema que suponía el acceso de las mujeres a los teléfonos móviles. Desde entonces, el acceso a los teléfonos móviles ha aumentado de forma importante, también en el caso de las mujeres. Las tasas de penetración de móviles están aumentando rápidamente en el mundo en desarrollo, y cada vez hay una mayor oferta de terminales nuevos y más accesibles. El aumento en los conocimientos sobre el acceso y uso de los teléfonos móviles también ha mejorado nuestra comprensión acerca de cómo las mujeres interactúan con esta tecnología móvil capaz de mejorar sus vidas. A pesar de los progresos alcanzados durante los últimos cinco años, aún quedan retos importantes que superar para asegurarnos de que las mujeres estén incluidas en un mundo cada vez más conectado y orientado a Internet.

Los teléfonos móviles son herramientas importantes para mejorar las vidas de las mujeres en países con rentas bajas y medias. Los teléfonos móviles ayudan a las mujeres a sentirse más seguras y más conectadas, les permiten ahorrar tiempo y dinero, así como acceder a servicios que les pueden ayudar a mejorar sus vidas, como el dinero móvil, o posibles oportunidades educativas y laborales.

Este informe pretende aprovechar las conclusiones del estudio original y del trabajo de otros durante los últimos cinco años, hacer hincapié en los progresos realizados e identificar nuevos retos y oportunidades. El informe examina cuántas mujeres de países con rentas bajas y medias poseen móviles,² con qué intensidad los utilizan y las barreras para la adopción y uso del teléfono móvil en comparación con los hombres.

Las 10 conclusiones principales de este informe serían:

- **Más de 1.700 millones de mujeres de países con niveles de ingresos bajos y medios no poseen un teléfono móvil.**
- **En promedio, es un 14% menos probable que las mujeres posean un teléfono móvil en comparación con los hombres**, lo que se traduce en que **200 millones de mujeres menos que hombres poseen un móvil.**³

- **En el Sur de Asia, es un 38% menos probable que las mujeres posean un teléfono móvil en comparación con los hombres**, destacando que la brecha de género en el terreno de la posesión de móviles es mayor en algunas partes del mundo.
- **Incluso cuando las mujeres poseen teléfonos móviles, existe una brecha de género importante en el uso que hacen de ellos, lo cual evita que puedan aprovechar al máximo las ventajas que supone poseer un móvil.** Las mujeres indicaron que utilizaban los móviles con menos frecuencia e intensidad que los hombres, especialmente los servicios más sofisticados, como Internet móvil. En la mayoría de los países, menos mujeres que hombres con teléfonos propios señalan que usan los servicios de mensajería y datos aparte de los servicios de voz.
- **El coste sigue siendo la barrera más importante** para poseer y utilizar un teléfono móvil, especialmente para las mujeres, que a menudo disponen de una menor independencia económica que los hombres.
- **La seguridad y el acoso han aparecido como una de las cinco barreras principales** para la propiedad y uso de teléfonos móviles, y se trata de una preocupación clave para las mujeres.
- **Las mujeres también citan la prestación del servicio (calidad de la red, cobertura y confianza en el agente u operador) y la capacidad técnica y la confianza como barreras clave** para la propiedad y uso de los teléfonos móviles.
- **Las normas sociales influyen en el acceso y uso por parte de las mujeres de la tecnología móvil**, y a menudo contribuyen a que las mujeres se enfrenten a barreras a la propiedad y uso de teléfonos móviles de un modo más intenso que los hombres.
- **Las mujeres comprenden el valor inherente de los teléfonos móviles** y la «ausencia de valor percibido» ya no es una barrera importante para la propiedad de teléfonos móviles, lo que indica un cambio positivo en las actitudes durante los últimos cinco años.
- **Las barreras sistémicas, incluyendo la ausencia de datos desagregados por sexos en todos los niveles (por ejemplo, suscriptores móviles, estadísticas nacionales) y los prejuicios inconscientes dentro de las organizaciones, han mantenido el foco alejado de las mujeres** y han ayudado a mantener la brecha de género en la propiedad y el uso.

1. GSMA, la Fundación Cherie Blair y Vital Wave Consulting, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity", (Mujeres y móviles: una oportunidad mundial), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf

2. En este estudio, el número de personas que poseen una SIM pero no un terminal es mínimo. Por lo tanto, y a efectos únicamente de este informe, los términos «propiedad de teléfono móvil» y «propiedad de SIM» se utilizarán indistintamente.

3. Teniendo en cuenta la población actual y la penetración de suscriptores únicos.

4. Estos países son Colombia, México, Níger, la República Democrática del Congo (DRC), Kenia, Egipto, Jordania, Turquía, India, China e Indonesia. En este estudio, no se incluyen las conclusiones para Nigeria a pesar de que se llevó a cabo un estudio en dicho país (véase el apartado Metodología).

5. Asumiendo las tasas de crecimiento actuales de la población. Consulte el Anexo Metodología en el sitio web de Mujeres Conectadas para obtener más información.

En su conjunto, estas conclusiones indican que la brecha de género en la propiedad y uso de dispositivos móviles está provocada por una serie de complejas barreras socioeconómicas y culturales que afectan negativamente a las mujeres. Sin una intervención claramente orientada por parte de la industria móvil, de los responsables de políticas públicas y del resto de las partes interesadas, es improbable que la desigualdad de género en términos de propiedad y uso desaparezca por sí sola.

Este informe está enfocado a todo el ecosistema móvil, incluyendo a la industria (operadores de redes móviles, fabricantes de terminales y desarrolladores de contenidos y aplicaciones), responsables políticos (nacionales e internacionales), donantes, académicos, y a la comunidad de desarrollo internacional. El informe proporciona perspectivas y recomendaciones para que estos grupos puedan superar las barreras clave que actualmente evitan que las mujeres puedan acceder y utilizar la tecnología móvil.

La investigación de campo principal se llevó a cabo en 11^º países, e incluyó encuestas a 11.000 mujeres y hombres (tanto poseedores de teléfonos móviles como no poseedores), aproximadamente 80 grupos de debate

dirigidos y entrevistas a más de 120 expertos. Las conclusiones de esta investigación, junto con fuentes secundarias, se han utilizado para realizar una estimación de la brecha de género en términos de propiedad de un teléfono móvil en países con rentas bajas y medias, y para identificar tendencias y recomendaciones que puedan ayudar a las partes implicadas a asegurarse de que las mujeres obtengan acceso a la tecnología móvil y puedan beneficiarse de su uso. Tal y como evidencia este informe, cuando las mujeres poseen y utilizan teléfonos móviles, existen beneficios importantes no solo para las propias mujeres, sino también para sus comunidades y para la economía en general.

La desaparición inmediata de la brecha de género en la propiedad ayudaría a que aproximadamente 200 millones de mujeres obtuviesen acceso a teléfonos móviles en la actualidad. Asegurarse de que estas mujeres posean teléfonos móviles, y asegurarse de que las mujeres de los países con rentas bajas y medias que poseen teléfonos móviles aumenten su uso, podría desbloquear una oportunidad de mercado para la industria móvil de unos 170 millones de dólares⁵ en los próximos cinco años y ofrecer importantes beneficios socioeconómicos.



1

MÁS DE
1.700 millones

de mujeres no poseen teléfonos móviles

en países con ingresos bajos y medios

2



UN
14%
MENOS
PROBABLE

En promedio, es un 14% menos probable que las mujeres posean un teléfono móvil en comparación con los hombres,

lo que se traduce en que **200 MILLONES** de mujeres menos que hombres poseen un móvil

5



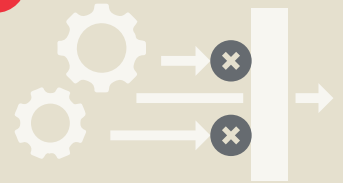
El coste sigue siendo la barrera más importante para poseer y utilizar un teléfono móvil para las mujeres, que a menudo disponen de una menor independencia económica que los hombres

6

La seguridad y el acoso son una preocupación clave y una de las principales barreras para la propiedad y uso de teléfonos móviles por parte de las mujeres



7



La prestación del servicio (calidad de la red, cobertura y confianza en el agente u operador) y la capacidad técnica y la confianza también son barreras clave para las mujeres

Las 10 conclusiones principales

3



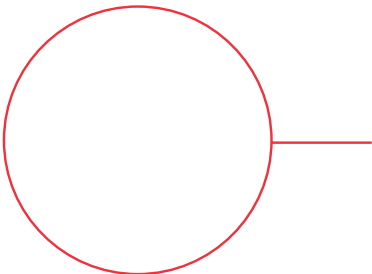
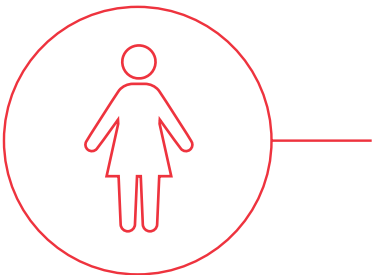
4



8

9

10



Introducción



¿Por qué es importante que las mujeres tengan teléfonos móviles?



En la actualidad, más de 3 mil millones de personas de países con rentas bajas y medias no cuentan con un teléfono móvil. La mayoría de ellas, 1.700 millones, se estima que son mujeres.⁷ Las mujeres poseen y utilizan los teléfonos móviles⁸ en un porcentaje más bajo que los hombres debido a una serie de barreras, como son el costo, la calidad de la red y la cobertura, la seguridad y el acoso, la confianza en los agentes y operadores, y las competencias técnicas y la confianza de uso. No obstante, las mujeres participantes en nuestro estudio señalaron importantes beneficios para la propiedad de teléfonos móviles, sin importar si actualmente poseían o no un teléfono. En este apartado, examinaremos tanto los beneficios personales como los de mayor alcance que reciben las mujeres que poseen y utilizan teléfonos móviles.

Los móviles empoderan a las mujeres

De los miles de mujeres entrevistadas en este informe en 11 países, incluyendo a mujeres que poseían un teléfono móvil y mujeres que no:

- al menos el **89%** de ellas, en todos los países, dijeron que los teléfonos móviles les ayudaban (o les ayudarían) a mantenerse en contacto con amigos y familiares;
- al menos el **74%** de ellas, en todos los países, dijeron que los teléfonos móviles les permiten (o permitirían) ahorrar tiempo;
- al menos el **68%** de ellas, en todos los países, indicaron que se sentían (o sentirían) más seguras con un teléfono móvil;
- al menos el **58%** de ellas, en todos los países, dijeron que se sentían (o sentirían) más autónomas e independientes; y
- al menos el **60%** de las mujeres en 10 de los 11 países estudiados afirmaron que la propiedad de un teléfono móvil les permitía (o les permitiría) ahorrar dinero,⁹ y al menos el **60%** de las mujeres, en todos los países, destacaron que un teléfono móvil les ayuda (o les ayudaría) a hacer que las tareas rutinarias sean más cómodas o menos caras.

Las mujeres trabajadoras¹⁰ y las estudiantes son las que más valoran los teléfonos móviles, y declaran mayores niveles de propiedad de teléfonos móviles que las mujeres no trabajadoras. En todos los países, al menos el 64% de las mujeres trabajadoras afirman que tienen (o tendrían) un mayor acceso a oportunidades de negocios y empleo gracias a los teléfonos móviles, porcentaje significativamente superior al de las mujeres no trabajadoras. En la mayoría de los países, las mujeres trabajadoras declaran más a menudo que los teléfonos móviles les ayudan (o ayudarían) a ahorrar dinero o a gestionar mejor su dinero, en comparación con las mujeres no trabajadoras. Del mismo modo, las estudiantes señalan que los teléfonos móviles les ofrecen (o les ofrecerían) un acceso sencillo a Internet móvil y un mejor acceso a oportunidades educativas con una frecuencia mayor que las mujeres trabajadoras y no trabajadoras de todos los países.

Estas conclusiones, reforzadas por otros estudios relacionados con las mujeres y la tecnología móvil, muestran que las mujeres de todo el mundo consideran los teléfonos móviles como una herramienta que puede mejorar sus vidas, haciendo que se sientan más autónomas y conectadas, capaces de acceder a nuevas oportunidades, y ahorrándoles tiempo y dinero.

La expansión en el acceso y el uso de los teléfonos móviles a más mujeres contribuirá al crecimiento económico y a la productividad

La industria móvil es un pilar de la economía mundial. El estudio muestra que la industria, de forma directa o indirecta, contribuyó al 3,6% del PIB mundial en 2013, lo que supuso 2,4 billones de dólares.¹¹ Llegar a más mujeres solo puede aumentar dicha contribución. Los emprendedores y desarrolladores también tendrán más oportunidades de desarrollar nuevos productos y servicios móviles, y de ampliar los existentes, para satisfacer las necesidades de las mujeres en el mercado y ayudar a fomentar un ecosistema digital más amplio.

6. La cifra estimada de personas no conectadas en los países con rentas bajas y medias se basa en los datos de suscriptores únicos de GSMA Intelligence para el total de la población y en los análisis realizados por Altai, que proporcionó servicios de asesoría para este informe.
7. La cifra estimada de mujeres no conectadas se calcula utilizando los datos de GSMA Intelligence ajustados sobre suscriptores únicos y los análisis de Altai.
8. En este estudio, el número de personas que poseen una SIM pero no un terminal es mínimo. Por lo tanto, y a efectos únicamente de este informe, los términos «propiedad de teléfono móvil» y «propiedad de SIM» se utilizarán indistintamente.
9. En Turquía, solo el 38% de las mujeres y el 47% de los hombres afirman que poseer un teléfono móvil les ahorra (o ahorraría) dinero, lo cual es un porcentaje bastante inferior al resto de países, tanto para hombres como para mujeres.
10. Para «mujeres trabajadoras», no se incluye a amas de casa, jubiladas, desempleadas y estudiantes.
11. GSMA Intelligence, 2014, "The Mobile Economy 2014" (La economía móvil 2014), http://www.gsmamobileeconomy.com/GSMA_ME_Report_2014_R2_WEB.pdf
12. Deloitte Consulting, GSMA y Cisco, noviembre de 2012, "What is the impact of mobile telephony on economic growth?" (¿Cuál es el impacto de la telefonía móvil en el crecimiento económico?) <http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/11/gsma-deloitte-impact-mobile-telephony-economic-growth.pdf>
13. Se trata de una reducción importante si tenemos en cuenta las conclusiones del estudio original de 2010, donde la brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles en Kenia se estimaba en un 22%. GSMA Mobile for Development, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity", (Mujeres y móviles: una oportunidad mundial), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf

Los teléfonos móviles son un canal rentable y de gran alcance para la prestación de servicios públicos y privados. El aumento del acceso a los móviles permite acceder y proporcionar información, servicios gubernamentales (como por ejemplo, los pagos de subsidios) y servicios financieros, como el dinero móvil, de un modo más eficiente. El uso de los teléfonos móviles

para prestar estos servicios a menudo es más rentable que los canales de suministro habituales, y hace que las economías sean más productivas. De hecho, un 10% de aumento en la tasa de propiedad de teléfonos móviles está asociado a un aumento del 4,2 por ciento en el factor total de productividad (TFP).¹²



ESTUDIO DE CASO

El impacto de la telefonía móvil sobre las mujeres y las economías: M-Pesa mejora las vidas de las mujeres y contribuye de forma importante a la economía de Kenia

Aunque el papel de M-Pesa en la mejora de la inclusión financiera ya ha sido debidamente estudiado, no se ha reportado suficientemente el papel importante que ha tenido la galardonada solución de dinero móvil de Safaricom a la hora de eliminar la brecha de género en la propiedad de dispositivos móviles. Se estima que la brecha se ha reducido a solamente el 7% en la actualidad.¹³ La mayoría de los observadores de la industria atribuyen esta espectacular evolución a M-Pesa. Durante las entrevistas con los expertos, académicos, ONG y ejecutivos de operadores de redes móviles explicaron que M-Pesa sirvió como catalizador para que las mujeres pudieran ser propietarias de teléfonos. M-Pesa, un producto extremadamente relevante y valioso, permite la realización de transferencias de dinero baratas y de forma eficaz, a menudo de hijos o maridos que trabajan lejos de casa a sus madres o esposas. El ahorro de costes que supone la eliminación de intermediarios, costes y tarifas de transporte, así como la seguridad de M-Pesa, son beneficios suficientes como para justificar los costes de tener un teléfono móvil en propiedad.

Las mujeres son usuarias habituales de M-Pesa y lo utilizan en la misma medida que los hombres, aunque frecuentemente reciben más que envían. En nuestro estudio, la mitad de las mujeres de Kenia que poseían o tenían en préstamo un teléfono móvil declararon que habían recibido dinero y habían recargado su crédito a través del servicio de dinero móvil durante los últimos 7 días. Las mujeres son usuarias prácticamente autónomas de M-Pesa, ya más de un 80% de las mujeres propietarias de un teléfono móvil o que lo tenían en préstamo son capaces de recibir y enviar dinero, y de recargar su crédito a través del servicio de dinero móvil sin ningún tipo de ayuda.

En los grupos de debate dirigidos, varias mujeres indicaron que M-Pesa era uno de sus usos favoritos del teléfono móvil:

«Utilice mi teléfono móvil principalmente para comunicarme, para enviar mensajes y para M-Pesa: este es el uso más importante».

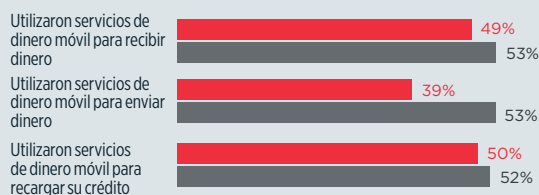
– Usuaria femenina de un área urbana, Kenia

«M-Pesa ya forma parte del tejido social: elimina todas las barreras culturales que podían existir respecto a las mujeres y los teléfonos... esto significa que sería ridículo evitar que las mujeres puedan acceder a los teléfonos móviles».

– Ejecutivo de Safaricom

Usuarios de dispositivos móviles en Kenia que realizaron las siguientes operaciones en los últimos 7 días

Usuarios (%)



MUJERES HOMBRES

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = 785, y para hombres N = 222.

Antecedentes del estudio



En 2010, el estudio seminal, *Women and Mobile: A Global Opportunity*¹⁴ (Mujeres y servicios móviles: una oportunidad global) de la GSMA, la Cherie Blair Foundation for Women y Vital Wave Consulting, señaló que las mujeres de países con ingresos bajos y medios tenían un 21% menos de probabilidades respecto a los hombres de poseer un teléfono móvil, lo que supone una oportunidad de mercado perdida de 13.000 millones de dólares y pérdidas de ingresos anuales actuales de 29.000 millones de dólares.¹⁵ El alto costo de propiedad de teléfonos móviles, las barreras culturales, el bajo nivel de competencias técnicas entre las mujeres y una

percepción baja del valor de las tecnologías móviles fueron señalados como las barreras más importantes que impiden el acceso de las mujeres a esta tecnología capaz de mejorar la vida. Este estudio fue consultado más de 18.000 veces solo en el sitio web de la GSM y llamó la atención a nivel global sobre la brecha digital entre hombres y mujeres en países con ingresos bajos y medios.

A partir de estos esfuerzos, la GSMA, en colaboración con la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID), el Departamento de Asuntos



«Las causas de esta desigualdad de género pueden radicar en las disparidades entre hombres y mujeres en términos de ausencia de educación, ausencia de ingresos, [y] actitudes sociales frente al uso femenino de la tecnología...»

– United Nations E-Government Survey 2014

Exteriores y Comercio (anteriormente denominado AusAid) en Australia, y Visa financiaron el programa mWomen de la GSMA, que fue presentado en 2010 por Hillary Clinton. Ahora rebautizado con el nombre Mujeres Conectadas de la GSMA, el programa ofreció 11 subvenciones a la innovación en 11 países de África y Asia, para incentivar a los operadores de redes móviles a que desarrollen productos y servicios para mujeres con escasos recursos, además del programa Pacific para el apoyo del ecosistema móvil en la región. El programa también ha publicado más de 25 informes que ofrecen información valiosa sobre el acceso y el uso de los teléfonos móviles por parte de las mujeres, así como sobre las mejores prácticas para el sector y para los profesionales del desarrollo internacional, con el objetivo de dar servicios a las mujeres a través de los teléfonos móviles. Se comparte información y enseñanzas en los grupos de trabajo trimestrales que se realizan en todo el mundo, que reúnen a participantes de 72 operadores en 47 países, así como las principales ONG, donantes y otras partes implicadas que dan servicio a más de 14 millones de mujeres en todo el mundo con productos y servicios móviles.

En los últimos cinco años, además del trabajo de la GSMA, otros agentes han trabajado sin descanso para comprender y eliminar las desigualdades en el acceso y uso de los teléfonos móviles por parte de las mujeres en los países con niveles de renta bajos y medios. En concreto, el vínculo socioeconómico con el teléfono móvil y el acceso a Internet ha sido sobradamente documentado. De acuerdo con el estudio sobre Gobierno Electrónico 2014 de Naciones Unidas, «Las causas de esta desigualdad de género pueden radicar en las disparidades entre hombres y mujeres en términos de carencias educativas y de ingresos, actitudes sociales frente al uso femenino de la tecnología, mujeres que tienen que conciliar sus funciones de madre y trabajadora, y la ausencia de contenidos en Internet relacionados con las necesidades de las mujeres».¹⁴

Hay otras investigaciones que también respaldan estas conclusiones. Las investigaciones sobre TIC en África han concluido que los ingresos y la educación tienen un efecto significativo en la propiedad de teléfonos móviles en 11 países de África.¹⁵ De acuerdo con lo indicado por Huyer y Hafkin,¹⁶ la brecha entre géneros se ve influida principalmente por factores socioeconómicos y políticos, incluyendo barreras sociales y culturales para el uso

de la tecnología, niveles de educación y capacitación, tendencias de empleo e ingresos, acceso a medios y contenidos relevantes, privacidad y seguridad, y la ubicación o el modo de acceso para las mujeres.

El trabajo de la UIT, la UNCTAD, la Comisión sobre Banda Ancha de NU para el Género y otros grupos como la Alianza para una Internet Accesible, también ha sido básico para lograr avances en las cuestiones de género y un acceso asequible a las tecnologías móviles y a Internet en los países con niveles de ingresos bajos y medios. Agentes del sector, como Qualcomm, Intel y los operadores de redes móviles miembros de la GSMA, como Ooredoo, también tienen un papel importante a la hora de elevar el nivel de concienciación e impulsar cambios en el sector privado.

Este informe está diseñado para actualizar y mejorar las conclusiones del estudio del año 2010 *Women and Mobile: A Global Opportunity* (Mujeres y servicios móviles: una oportunidad global), y para contribuir de un modo más general al importante cuerpo actual de conocimientos sobre el género y las TIC. En concreto, este estudio resalta la «brecha de uso» entre hombres y mujeres en muchos países, y enfatiza la importancia de centrarse en el uso y el acceso para eliminar totalmente la brecha digital entre mujeres y hombres durante los próximos cinco años. La mayoría de los estudios realizados hasta la fecha se han centrado principalmente en el acceso, y el objetivo de este documento es seguir avanzando en esta conversación. Este informe también destaca la importancia de contar con estadísticas globales desagregadas por género en TIC para la toma de decisiones informadas en las empresas, el sector y en los ámbitos políticos nacionales e internacionales.

El Programa de la UNCTAD para la medición de las TIC para el desarrollo advirtió recientemente que las fuentes de estadísticas desagregadas por sexos acerca de la propiedad, acceso y uso de los teléfonos móviles en los países con ingresos bajos y medios siguen siendo limitadas. En un estudio reciente,¹⁷ el Programa advirtió que la recopilación de datos agregados tiende a enmascarar las diferencias de género y solicitó mediciones desagregadas por sexos para controlar la propiedad, acceso y el uso de los teléfonos móviles en una escala macroeconómica, para informar a los responsables políticos nacionales y establecer objetivos políticos internacionales.

14. GSMA, la Fundación Cherie Blair y Vital Wave Consulting, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity", (Mujeres y móviles: una oportunidad mundial), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf

15. *Ibid.*

16. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas, 2014, "United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the Future We Want" (Estudio sobre gobierno electrónico de Naciones Unidas 2014: el gobierno electrónico para el futuro que queremos), http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf

17. Mariama Deen-Swaray, Alison Gillwald y Ashleigh Morrell, 2012, "Lifting the Veil on ICT Gender Indicators in Africa" (Quitando el velo de los indicadores de TIC en África), Documentos sobre políticas 13, Investigación sobre TIC en África y la Universidad de Ciudad del Cabo http://www.researchictafrica.net/publications/Evidence_for_ICT_Policy_Action/Policy_Paper_13_-_Lifting_the_veil_on_ICT_gender_indicators_in_Africa.pdf

18. Nancy J. Hafkin y Sophia Huyer, Invierno de 2007, "Women and Gender in ICT Statistics and Indicators for Development" (Mujeres y género en estadísticas e indicadores de para el desarrollo de las TIC), *Information Technologies and International Development*, 4 (2), 25-41, <http://itidjournal.org/itid/article/viewFile/254/124>

19. Programa de la UNCTAD para la medición de las TIC para el desarrollo, 2014, "Measuring ICT and Gender: An Assessment" (Medición de las TIC y género: una evaluación), http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdtstict2014d1_en.pdf

Metodología, definiciones y limitaciones





Metodología, definiciones y limitaciones



Metodología

Este informe se basa en cinco fuentes de información primaria y secundaria, que son:

- 11.000 entrevistas individuales con preguntas cerradas, con hombres y mujeres, realizadas en 11 países:²⁰ Níger, India, la República Democrática del Congo (RDC), México, Indonesia, China, Turquía, Kenia, Colombia, Egipto y Jordania.
- 77 grupos de debate dirigidos con hombres y mujeres, realizados en 11 países.
- 123 entrevistas con expertos realizadas tanto a nivel nacional como global.
- Investigación de mercados y/o datos de uso de los operadores de redes móviles en más de 35 países. Los operadores móviles compartieron de forma voluntaria los datos anónimos desagregados por género a su disposición.
- Informes de investigaciones y conjuntos de datos secundarios sobre género y TIC del sector de las tecnologías móviles, organizaciones internacionales de desarrollo, académicos y otras fuentes.

Los países fueron seleccionados tras consultas con agentes externos entre el ecosistema móvil para representar a un amplio porcentaje de la población de los países con ingresos bajos y medios, una combinación de regiones geográficas y de niveles de ingresos, y la presencia de grandes operadores de redes móviles.

El personal de Altai Consulting llevó a cabo la formación y supervisó el inicio de los trabajos de campo por parte de los socios investigadores locales. Se implementó un estricto proceso de monitorización: un investigador independiente volvió a ponerse en contacto con el 15% de los participantes en el estudio y se utilizaron tabletas para realizar un seguimiento de las coordenadas GPS y la duración de cada entrevista.²¹ En todos los casos en los que se detectaron irregularidades, las encuestas en cuestión fueron descartadas y se realizaron encuestas adicionales para corregir dichas irregularidades. Además, las entrevistas a mujeres fueron realizadas por mujeres investigadores siempre que fue posible.

La muestra cuantitativa del estudio de 11.000 personas se diseñó para proporcionar una combinación de participantes de áreas rurales y urbanas, así como para reflejar la diversidad geográfica de cada país dentro de las limitaciones propias de un tamaño de muestra limitado. El trabajo cualitativo con grupos dirigidos incluyó una combinación de hombres y mujeres con niveles de educación formal bajos y altos, tanto de áreas urbanas como rurales.

Se desarrolló un modelo de extrapolación para realizar una estimación de la brecha de género en términos de propiedad de teléfonos móviles entre los 139 países con niveles de ingresos bajos y medios. Este modelo se basó en datos recientes²² sobre propiedad de teléfonos móviles de 22 países, de los cuales 11 fueron los países de la investigación primaria, 9 fueron países para los que los operadores móviles seleccionados aceptaron revelar datos, y 2 contaban con conjuntos de datos disponibles al público. Se seleccionaron tres variables independientes de 72, tomando como base su capacidad para predecir la brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles cuando se comparaba con las brechas de género reales en la propiedad de teléfonos móviles en los 22 países. Para obtener más información sobre el modelo, consulte el anexo Metodología en el sitio web del programa Mujeres Conectadas.

Este informe se centra en las diferencias de los datos comunicados acerca del acceso y uso de teléfonos móviles entre hombres y mujeres en países con ingresos bajos y medios. Para los datos del mercado global, GSMA Intelligence proporciona una completa gama de estadísticas de suscriptores, operativas y financieras, disponibles en <https://gsmaintelligence.com>.

Para obtener más información sobre la metodología, descargue el anexo Metodología incluido en el sitio web del programa Mujeres Conectadas.

20. Inicialmente, Nigeria formaba parte de la selección de países, pero los resultados del estudio cuantitativo y los grupos de debate dirigidos realizados en este país fueron finalmente descartados, ya que los datos no se pudieron validar con otras fuentes de información secundarias. No obstante, las conclusiones de las entrevistas con expertos realizadas en Nigeria sí se incluyen en el presente informe.

21. En Turquía, se utilizaron ordenadores portátiles, mientras que en China, las encuestas se realizaron en papel.

22. Menos de dos años.

23. GSMA Mobile for Development, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity", (Mujeres y móviles: una oportunidad mundial), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf

24. GSMA Intelligence es una unidad perteneciente a la GSMA que cuenta con una extensa base de datos con estadísticas, previsiones e informes de operadores móviles.

25. GSMA Intelligence, 2014, "Measuring mobile penetration" (Medición de la tecnología móvil), <https://gsmaintelligence.com/analysis/2014/05/measuring-mobile-penetration/430/>

26. GSMA Intelligence, 2014, "Evaluating consumer spending: the need for a revised ARPU metric" (Evaluación del gasto de los consumidores: la necesidad de un sistema de medición para ARPU), <https://gsmaintelligence.com/analysis/2014/10/evaluating-consumer-spending-the-need-for-a-revised-arpu-metric/448/>

27. *Ibid.*

Definiciones

Suscriptor único: Persona única que se ha suscrito a un servicio móvil y que puede contar con varias conexiones móviles (es decir, tarjetas SIM) de acuerdo con los cálculos realizados por GSMA Intelligence.²⁵

Penetración de suscriptores únicos: Número de suscriptores únicos dividido entre la población total utilizando los datos de GSMA Intelligence.

Ingresos medios por unidad: Ingresos medios por usuario. Este valor se calcula tomando como base los ingresos por servicios móviles recibidos por un operador móvil dividido entre el número medio de conexiones SIM durante un determinado periodo de tiempo (a menudo, un mes).²⁶

Ingresos medios por suscriptor: Ingresos medios por suscriptor único. Este valor se calcula tomando como base los ingresos por servicios móviles recibidos por un operador móvil dividido entre el número medio de suscriptores durante un determinado periodo de tiempo (a menudo, un mes).²⁷

Brecha de género en la titularidad: Hace referencia a en qué medida es menos probable que una mujer sea propietaria de un teléfono móvil en comparación con un hombre:

$$\text{BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD (\%)} = \frac{\text{PROPIETARIOS HOMBRES DE TELÉFONOS MÓVILES (\% DE LA POBLACIÓN MASCULINA)} - \text{PROPIETARIAS MUJERES DE TELÉFONOS MÓVILES (\% DE LA POBLACIÓN FEMENINA)}}{\text{PROPIETARIOS HOMBRES DE TELÉFONOS MÓVILES (\% DE LA POBLACIÓN MASCULINA)}}$$

Países de ingresos bajos y medios: Incluye todos los países clasificados como de ingresos bajos (RNB per cápita de 1.045 o menos en 2013), de ingresos medio-bajos (RNB per cápita entre 1.046 y 4.125 dólares), o de ingresos medio-altos (RNB per cápita entre 4.126 y 12.745 dólares), de acuerdo con la clasificación del Banco Mundial.

Los participantes en la encuesta en los 11 países donde se llevó a cabo el estudio principal se dividen entre «usuarios» y «no-usuarios» de teléfonos móviles:

Usuarios	No-usuarios
• Ha utilizado un teléfono móvil (en los últimos 3 meses)	• No ha utilizado un teléfono móvil (en los últimos 3 meses) ¹

Los «usuarios» móviles se han dividido entre «propietarios» móviles y «prestatarios» móviles, en función de si poseen o no una tarjeta SIM:

Usuarios	
Propietarios	Prestatarios
• Poseen una tarjeta SIM (que llevan con ellos la mayor parte del día) ²	• No posee una tarjeta SIM (que llevan con ellos la mayor parte del día)
• La gran mayoría ³ también posee un terminal, ⁴ por lo que en este informe «propietarios» hace referencia a «propietarios de un teléfono móvil»	• La mayoría ⁵ de los «prestatarios» solicitan en préstamo (o comparten) un terminal y una SIM, aunque algunos solo solicitan en préstamo la tarjeta SIM

1. Los no-usuarios pueden haber utilizado un teléfono móvil en el pasado;

2. Los propietarios pueden que posean más de una tarjeta SIM;

3. Más del 96% de los propietarios de tarjetas SIM en todos los países, excepto en la RDC, donde el porcentaje baja al 91%, poseen también un terminal;

4. Que llevan con ellos la mayor parte del día. Los propietarios pueden que posean más de un terminal;

5. 79–100% por países.

Limitaciones

Hay una serie de limitaciones para el uso de estos datos y análisis, y a este respecto los lectores deben tener en cuenta que:

- Las conclusiones acerca de la brecha de género en términos de propiedad de teléfonos móviles entre los 139 países con niveles de ingresos bajos y medios resultan difíciles de extrapolar tomando como base únicamente 22 países.
- No se deben realizar comparaciones directas entre las estimaciones de la brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles en el estudio de 2010 de la GSMA²³ y este estudio, ya que los datos y los análisis se han ampliado sustancialmente desde entonces. Hay tres diferencias principales:
 - » las nuevas clasificaciones del Banco Mundial para países con ingresos bajos y medios;

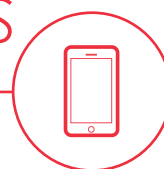
- » la disponibilidad de nuevos datos, especialmente las estimaciones de datos sobre suscriptores únicos, que se basan en la población total de GSMA Intelligence;²⁴ y
- » se incluyeron encuestas cuantitativas de hombres y mujeres en este estudio, mientras que en 2010 solo estaban incluidas las mujeres.
- Se deben extremar las precauciones a la hora de realizar comparaciones directas entre países en los estudios realizados en varios países. Por ejemplo, la comprensión cultural y la interpretación de las preguntas pueden ser diferentes de un país a otro.
- Debido a la limitación de los recursos, fue necesario recurrir a algunas soluciones intermedias. Los tamaños generales de las muestras se limitaron en todos los países, lo que significa que las conclusiones para los países más grandes pueden ser más representativas de las áreas concretas muestreadas que del país en su totalidad.

Uso y acceso a los teléfonos móviles





En los países con ingresos bajos y medios, la propiedad de teléfonos móviles por parte de las mujeres está aumentando, pero muchas se están quedando atrás

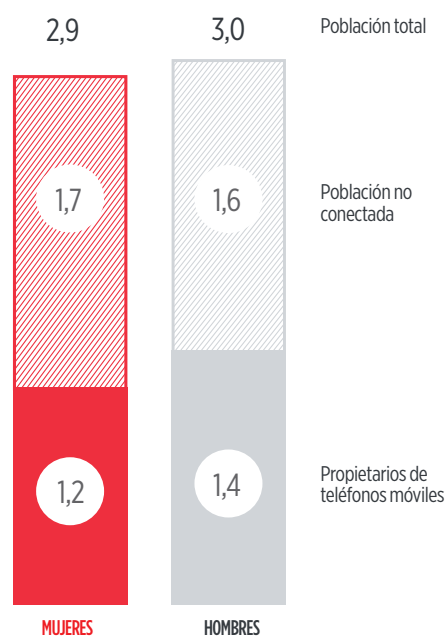


A pesar del rápido crecimiento de la propiedad de teléfonos móviles en países con niveles de renta bajos y medios, aún hay muchas personas que se están quedando atrás, especialmente en el caso de las mujeres. En los países con ingresos bajos y medios, más de 3 mil millones de personas siguen sin tener un teléfono móvil, de las cuales aproximadamente 1.700 millones son mujeres.²⁸ Casi dos tercios de las mujeres no conectadas viven en el Sur de Asia y en la región del Este de Asia y el Pacífico (Fig. 4.1 y 4.2), lo que no resulta sorprendente dado que estas dos regiones son las más grandes en términos de población. También hay un número importante de mujeres no conectadas (más de 300 millones) en el África Subsahariana.

Estas cifras elevadas subrayan la importancia de contribuir a la mejora del acceso a los teléfonos móviles para los no conectados, especialmente en el caso de las mujeres, que aún siguen por detrás. También es importante señalar que, entre todas las regiones, los países menos desarrollados suelen tener niveles más bajos de propiedad de teléfonos móviles, y que muchas mujeres de estos países siguen sin estar conectadas (véase el ejemplo de Papúa Nueva Guinea en la Fig. 4.3).

Teniendo en cuenta los beneficios que suponen el acceso y el uso de los teléfonos móviles para las mujeres y para la sociedad en general, acceder al mercado de los no conectados debería ser una prioridad clave tanto para la industria como para los políticos. De hecho, dado que las mujeres representan la mayoría del mercado de los no conectados, es esencial desarrollar políticas y estrategias coordinadas con el sector móvil.

Fig. 4.1
Propiedad de teléfonos móviles en países con niveles de renta bajos y medios
Población (en miles de millones)



Nota: Hay 80 millones menos de mujeres que de hombres en los países con niveles de renta bajos y medios; la población no conectada incluye a aquellas personas que no poseen, pero que pueden pedir teléfonos móviles en préstamo.

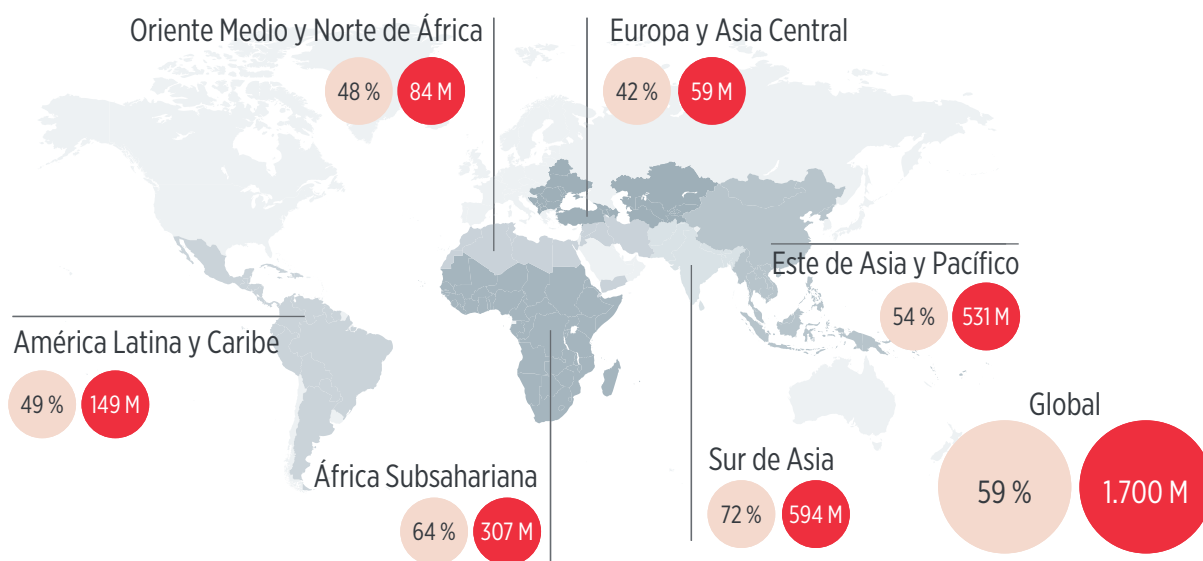
Fuente: Datos de GSMA Intelligence y del Banco Mundial, análisis de Altai Consulting

²⁸. El porcentaje estimado de no propietarios se basa en los datos de suscriptores únicos de GSMA Intelligence para el total de la población y en los análisis realizados por Altai.

Fig. 4.2

Población de mujeres no conectadas en países con un nivel de renta bajo y medio

Mujeres no conectadas por región (% de mujeres, número total de mujeres)



NO CONECTADAS N.º DE MUJERES

Nota: Las mujeres no conectadas incluyen a todas aquellas que no poseen un teléfono móvil, pero que puedan pedir prestado uno.

Fuente: Datos de GSMA Intelligence y del Banco Mundial, análisis de Altai Consulting

ESTUDIO DE CASO

Papúa New Guinea: el reto de llegar a las mujeres no conectadas y en la base de la pirámide en el Pacífico

La región del Este de Asia y el Pacífico tiene el segundo mayor número de mujeres no conectadas entre las regiones con ingresos bajos y medios. Por ejemplo, en Papúa Nueva Guinea viven 7,1 millones de personas, de las cuales casi el 70% no tienen acceso a teléfonos móviles. La situación de las mujeres de la base de la pirámide es aún peor, ya que solo el 16% afirma que posee un teléfono móvil. La mitad de las mujeres de la base de la pirámide que no poseen un teléfono móvil afirman que están interesadas en adquirir uno, y el 96% de ellas indica que el motivo por el que no poseen un teléfono móvil es porque no pueden pagarlo. Estas poblaciones no conectadas ofrecen oportunidades de inversión a largo plazo para los operadores de redes móviles y otros agentes del sector móvil.

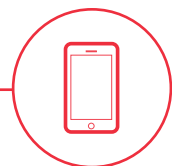
No solo las mujeres de este mercado desean poseer teléfonos móviles, sino que también se beneficiarían significativamente de dicha propiedad. Sin embargo, para llegar a ellas se requiere una intervención política orientada y la coordinación con el sector móvil para aumentar la cobertura, reducir los costes y mejorar el estatus económico de las mujeres de la región.

Fig. 4.3



Fuente: GSMA Mujeres Conectadas, 2014, "Striving and surviving in Papua New Guinea: Exploring the lives of women at the base of the pyramid" (Lucha y supervivencia en Papúa Nueva Guinea: exploración de las vidas de las mujeres situadas en la base de la pirámide), http://www.gsma.com/connectedwomen/wp-content/uploads/2014/11/mWomen_PNG_v3.pdf

Creación de un ecosistema móvil equitativo: eliminación de la brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles



Los escépticos pueden argumentar que un aumento en la propiedad de dispositivos móviles entre las poblaciones no conectadas es una tarea enorme, que su costo sería prohibitivo y los ingresos esperados limitados, dificultando llegar a las zonas rurales de los países de rentas bajas y medias. ¿Y si, como primer paso, eliminamos la brecha de género en la posesión de teléfonos móviles para que haya el mismo porcentaje de mujeres con teléfono móvil que hombres?

La brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles, a efectos del presente informe, se define como:

$$\text{BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD (\%)} = \frac{\text{PROPIETARIOS HOMBRES DE TELÉFONOS MÓVILES (\% DE LA POBLACIÓN MASCULINA)} - \text{PROPIETARIAS DE TELÉFONOS MÓVILES (\% DE LA POBLACIÓN FEMENINA)}}{\text{PROPIETARIOS HOMBRES DE TELÉFONOS MÓVILES (\% DE LA POBLACIÓN MASCULINA)}}$$

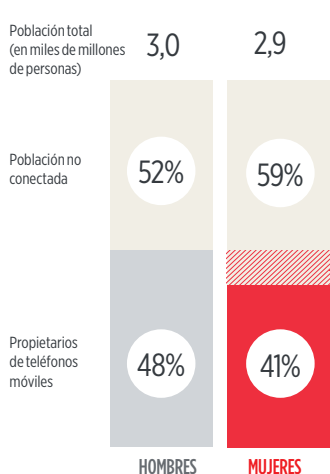
Nuestro análisis muestra que la brecha de género en la posesión de móviles en países con rentas bajas y medias se sitúa actualmente en un 14% aproximadamente (Fig. 4.4), pero este promedio enmascara una mayor desigualdad entre hombres y mujeres en relación con la posesión de un teléfono en muchas partes del mundo. En concreto, las conclusiones del estudio indican que

la región del Sur de Asia tiene una brecha de género especialmente alta en relación con la propiedad de móviles. 38% (Fig. 4.5 y 4.6). Aunque otras regiones muestran brechas de género menores en la propiedad de móviles, es importante destacar que probablemente hay países dentro de estas regiones con una importante desigualdad de género en términos de propiedad de teléfonos móviles a pesar de la puntuación general positiva de la región. Es probable encontrar estas brechas en países con elevadas tasas de pobreza y bajas tasas de propiedad de teléfonos móviles. Por ejemplo, aunque este modelo estima que en África Subsahariana había una brecha de género del 13% en propiedad de teléfonos móviles, la investigación principal que realizamos en Níger reveló una desigualdad de género del 45% en propiedad de teléfonos móviles. Por lo tanto, los lectores deben procurar no asumir que la media regional es un indicador fiel para todos los países situados en esa región.

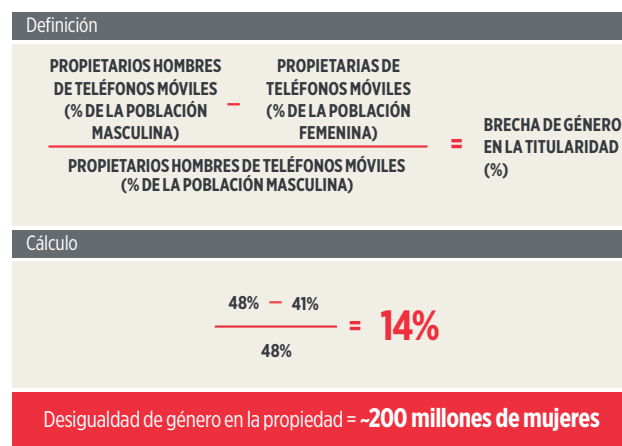
Otra observación clave de la investigación que realizamos en 11 países es que los países con más recursos (es decir, con un mayor PIB per cápita), suelen tener una desigualdad de género menor para la propiedad de teléfonos móviles. Estos países son China, Turquía, México y Colombia. Esta conclusión está en línea con las conclusiones de otros estudios, donde se indica que los factores socioeconómicos tienen un rol determinante en la propiedad de teléfonos móviles.

Fig. 4.4
La desigualdad de género en la propiedad de teléfonos móviles en países con niveles de renta bajos y medios.

Propiedad de teléfonos móviles



La desigualdad de género en la propiedad de teléfonos móviles

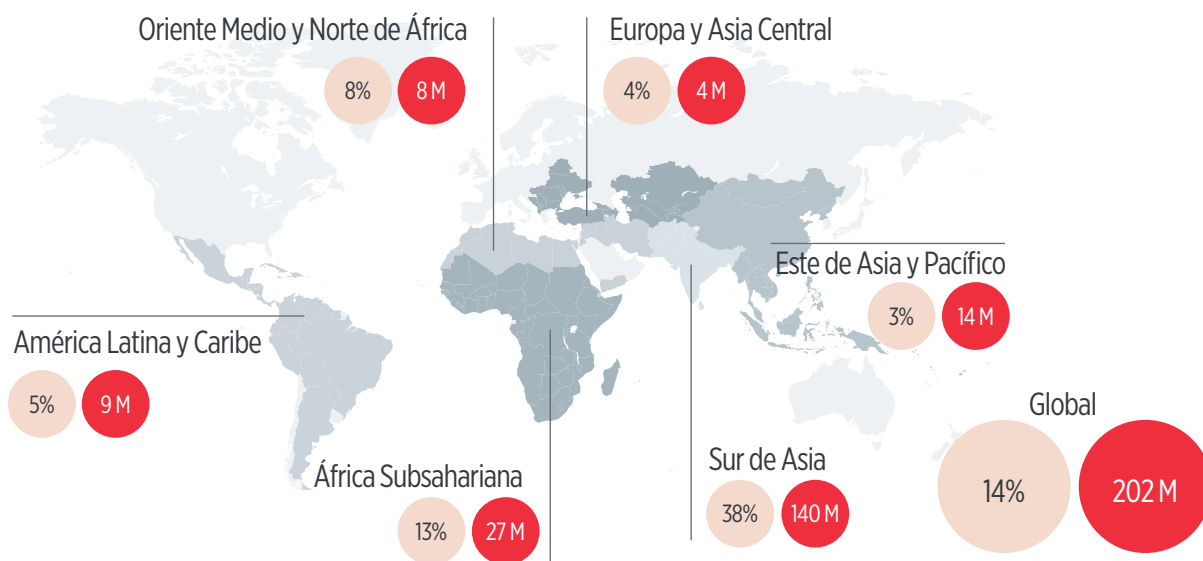


Nota: La desigualdad de género se ha estimado tomando como base la investigación de campo realizada durante el tercer trimestre de 2014, pero aplicada a la penetración de suscriptores únicos en el país y las cifras de población del cuarto trimestre de 2014.

Fuente: Datos de GSMAi y del Banco Mundial, análisis de Altai Consulting.

Fig. 4.5
La desigualdad de género en la propiedad de teléfonos móviles en países con niveles de renta bajos y medios.

La desigualdad de género en la propiedad por región (% , número total de mujeres)

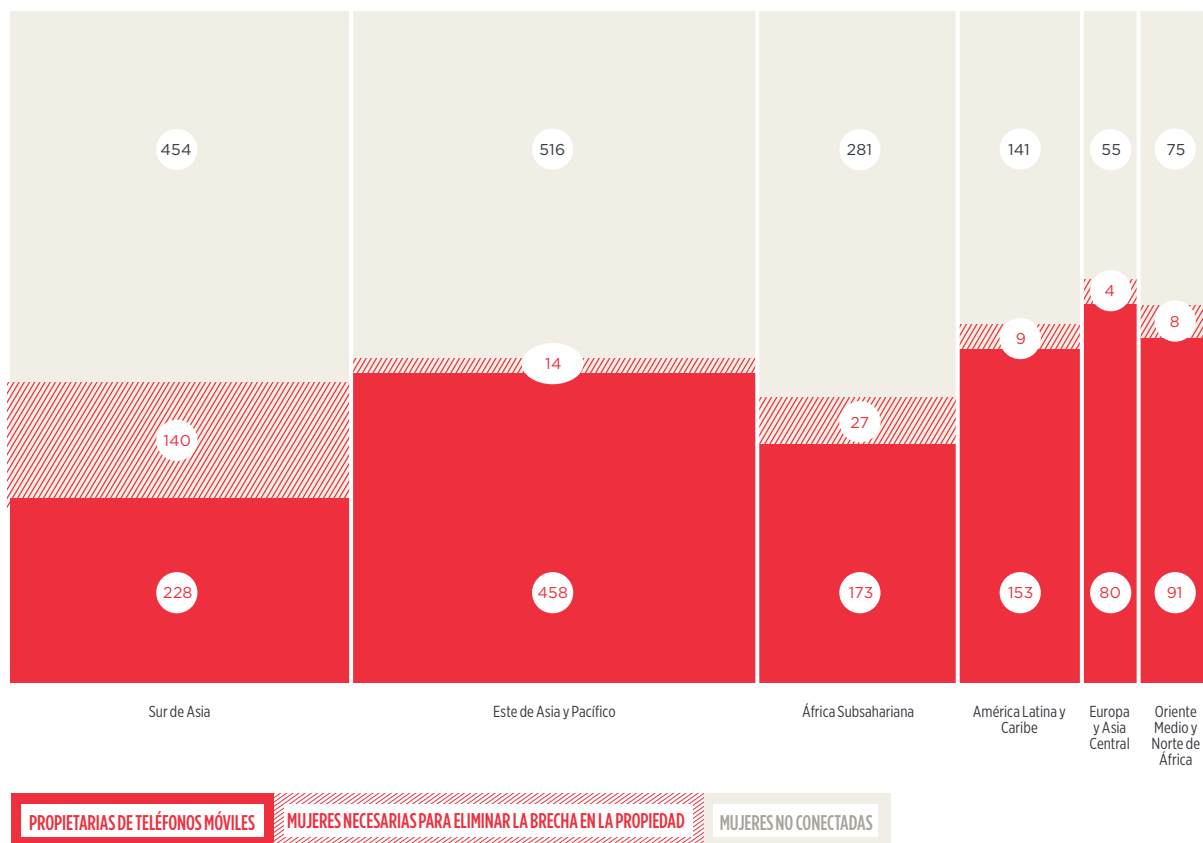


BRECHA DE GÉNERO N.º DE MUJERES

Fuente: Datos de GSMA Intelligence y del Banco Mundial, análisis de Altai Consulting.

Fig. 4.6
Distribución de las propietarias de teléfonos móviles en los países con niveles de renta bajos y medios

Población de mujeres (en millones)



Fuente: Datos de GSMA Intelligence y del Banco Mundial, análisis de Altai Consulting

No obstante, en México, donde la desigualdad de género en la propiedad es relativamente baja, con un 6%, se observó también una desigualdad de género notable en la propiedad de teléfonos móviles en las áreas rurales. Se estimó que las mujeres de las áreas rurales tenían un 26% menos de probabilidades de poseer un teléfono móvil en comparación con los hombres de las mismas áreas rurales. En comparación, las mujeres de zonas urbanas tienen un 2% menos de probabilidades de poseer teléfonos móviles que los hombres de áreas urbanas.²⁹ Otros países con más ricos no mostraron diferencias significativas en los niveles de propiedad de teléfonos móviles entre hombres y mujeres, tanto en áreas rurales como urbanas. El ejemplo de México muestra la importancia que tiene conocer el contexto nacional para apreciar las diferentes necesidades de las mujeres que viven allí.

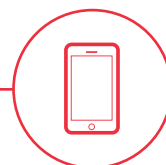
Hay también dos excepciones interesantes respecto a la correlación entre riqueza y propiedad de teléfonos móviles en esta muestra: en Kenia y Egipto se observaron brechas de género muy pequeñas en la propiedad de teléfonos móviles en relación con sus niveles de ingresos (7% y 2%, respectivamente).³⁰ Es probable que la llegada de M-Pesa, servicio del que ya se ha hablado anteriormente en este informe, contribuyese a aumentar el nivel de propiedad de móviles en Kenia. En Egipto, el nivel de propiedad de teléfonos móviles es elevado tanto para hombres como para mujeres, debido probablemente a un mercado móvil altamente competitivo que mantiene bajos los precios. No obstante, se deben realizar más investigaciones para comprender totalmente cuáles son los factores que impulsan la propiedad y el uso para las mujeres en estos países.

En el extremo contrario, Jordania, que se encuentra en el rango medio de ingreso en relación con los otros países de la muestra (y con un mayor nivel de riqueza que Kenia), muestra una importante brecha de género en términos de propiedad de teléfonos móviles: 21%. Probablemente, esto se deba a las importantes barreras a las que se enfrentan las mujeres en ese país en relación con los hombres, y que se tratan de un modo más detallado posteriormente en este informe.

Estas excepciones destacan dos elementos importantes: 1) los países/mercados pueden eliminar las brechas de género para la propiedad de teléfonos móviles de un modo más rápido proporcionando productos adecuados que los clientes valoren, centrándose en la accesibilidad, y fomentando entornos saludables y facilitadores para superar las barreras a las que se enfrentan las mujeres; y 2) la brecha de género para la propiedad de teléfonos móviles no siempre se elimina automáticamente, puesto que los ingresos de un país pueden aumentar al mismo tiempo que las mujeres se siguen enfrentando a barreras importantes, como en el caso de Jordania.

Por lo tanto, asegurarse de que las mujeres posean teléfonos móviles a la par de los hombres requerirá esfuerzos activos y deliberados por parte de la industria y de los responsables políticos, especialmente en aquellas situaciones en las que las mujeres se enfrentan a barreras particularmente elevadas por motivos culturales y socioeconómicos (por ejemplo, zonas rurales, pobreza).

La nueva brecha de género: el uso de los teléfonos móviles



El primer estudio sobre la brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles, *Women and Mobile: A Global Opportunity* (Mujeres y servicios móviles: una oportunidad global), se realizó en 2010 y se centró principalmente en el acceso y propiedad de teléfonos móviles, dado que la tecnología aún era nueva en muchos mercados. Cinco años después, con más mujeres conectadas, conocer las diferencias acerca de cómo utilizan los teléfonos móviles tanto hombres como mujeres es cada vez más importante.

La propiedad de un móvil es un puente a un mundo de servicios móviles que puede mejorar de forma importante las vidas de las personas no conectadas. No obstante, la propiedad es solo el primer paso a la hora de aprovechar los servicios móviles. Una vez que las mujeres poseen teléfonos móviles, deben saber usar una serie de funciones y servicios para poder aprovechar todos los beneficios de poseer un teléfono móvil. Los teléfonos móviles dan a las personas acceso a diferentes formas de comunicación, como voz, texto, Internet móvil y entretenimiento; la capacidad de acceder a información, como noticias y medios, además de servicios de valor añadido y mejora de la calidad de vida,

y el dinero móvil. Los teléfonos con funciones avanzadas y los smartphones también pueden permitir que se escuche la voz de las personas a través de las redes sociales, como Twitter y Facebook. Para las mujeres de los países con ingresos bajos y medios, estos servicios pueden ser herramientas valiosas que les ayuden a conectarse con amigos y familiares, a gestionar mejor su tiempo y a acceder a más oportunidades.

Sin embargo, incluso cuando las mujeres poseen teléfonos móviles, a menudo utilizan los servicios móviles con menor frecuencia e intensidad que los hombres. Eliminar la brecha de uso entre mujeres y hombres es importante para avanzar en la agenda de la inclusión digital, y a la hora de garantizar que las voces de mujeres y niñas están representadas en el mundo digital.

En este estudio, se les preguntó a los propietarios de teléfonos móviles cómo utilizaban sus teléfonos móviles, incluyendo servicios de voz, SMS, Internet móvil (por ejemplo, redes sociales) y otros servicios de valor añadido (por ejemplo, dinero móvil, entretenimiento). En las siguientes conclusiones se destacan diferencias importantes en cómo utilizan los servicios móviles

29. Análisis de Altai Consulting.

30. Análisis de Altai Consulting.

hombres y mujeres, y revelan una oportunidad para aumentar su uso por parte de las mujeres en los países con ingresos bajos y medios.

Los patrones de uso de las mujeres a menudo son diferentes que los de los hombres, incluso en el caso de la voz

Las mujeres indican que utilizan los servicios móviles de forma diferente a los hombres, ya que sus patrones diarios y preferencias también son diferentes. Por ejemplo, dado que las mujeres a menudo son responsables de las actividades domésticas diarias, como cocinar y cuidar de los niños, sus periodos libres pueden darse en diferentes momentos del día, como al mediodía, en lugar de por las mañanas y las tardes. Mientras los hombres realizan más llamadas durante sus horas libres en la mañana o la tarde, los patrones de llamadas de las mujeres a menudo reflejan horarios diferentes. En algunos mercados, los operadores móviles observan estas diferencias cuando se toman el tiempo necesario para identificar a las mujeres clientes y analizar los patrones de uso. Un ejemplo de esto es un operador de redes móviles líder en el Sur de Asia, cuyas conclusiones aparecen en la Fig 4.7. Se revelaron patrones de llamadas similares a través de las entrevistas a expertos y en los grupos de debate dirigidos también en Jordania.

Estas diferencias en los patrones de uso entre los hombres y las mujeres son importantes, ya que muestran

que un enfoque único para todos en relación con los servicios móviles puede evitar que las mujeres los utilicen. En algunos casos, las mujeres pueden ser más sensibles a los precios que los hombres, pero comprender sus patrones de uso podría ayudar a los operadores de redes móviles a diseñar planes de tarifas personalizados para mujeres que atiendan sus necesidades. Por ejemplo, la necesidad de menos llamadas, pero de mayor duración. Asiacell implementó un plan de este tipo en Irak.

La línea Almas de Asiacell está diseñada para adaptarse a los hábitos móviles de las mujeres, permitiendo a los usuarios recibir un 50% de descuento a partir del tercer minuto de cada llamada realizada en la red y durante el tramo de tiempo que elijan (8:00-11:00 am; 2:00-5:00 pm o 10:00 pm-1:00 am).

Estos ejemplos destacan la importancia de contar con datos desagregados por género para que los operadores de servicios móviles puedan identificar oportunidades para ofrecer valor a sus clientes y obtener una ventaja competitiva. Cabe destacar que estos planes de precios accesibles para mujeres no suponen necesariamente una «canibalización» de los planes con tarifas más elevadas para los hombres. En este caso, aún ofreciendo un descuento a partir del tercer minuto de las llamadas, la mayoría de las llamadas realizadas por hombres se seguían realizando con la tarifa sin descuento.

ESTUDIO DE CASO

El análisis de los registros de detalles de llamadas (CDR) llevado a cabo por un operador móvil líder en un país del Sur de Asia ilustra las diferencias observadas entre hombres y mujeres en relación con el uso de los servicios móviles, incluyendo servicios básicos como el servicio de voz.

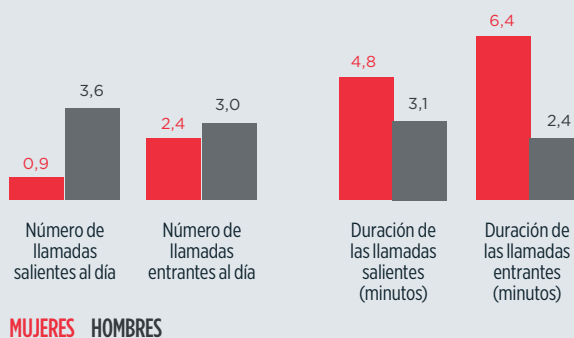
- En general, parece que las mujeres realizan y reciben menos llamadas que los hombres durante el mismo periodo de tiempo. La diferencia es especialmente significativa en el número de llamadas realizadas (llamadas salientes), ya que las mujeres realizan 4 veces menos llamadas que los hombres.
- Las mujeres tienden a recibir más llamadas de las que realizan. La relación de llamadas entrantes/salientes realizadas por mujeres fue de casi 3 a 1, en comparación con la relación de 1 a 1 de los hombres.
- Parece que las mujeres realizan llamadas más largas que los hombres, especialmente cuando se compara la duración de las llamadas recibidas (llamadas entrantes), que son casi 3 veces más largas en el caso de las mujeres en comparación con los hombres.

Nota: El género del usuario se identificó de forma previa mediante una encuesta telefónica

Fig. 4.7

Indicadores clave para el servicio de voz

Recuento y duración de las llamadas entrantes y salientes de hombres y mujeres registrados por un operador líder en el sur de Asia



MUJERES HOMBRES

Fuente: Análisis de CDR de un operador del sur de Asia (septiembre de 2014)

Un número de mujeres menor que de hombres indicó que habían utilizado otros servicios móviles aparte de la voz

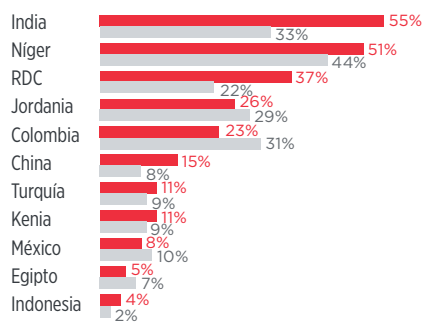
En la mayoría de los países, menos mujeres que hombres con teléfonos propios señalan que usan servicios móviles aparte de los servicios de voz. Estas conclusiones indican que las mujeres no utilizan estos servicios más sofisticados porque probablemente se enfrentan a barreras más importantes que los hombres (por ejemplo, terminales sin conexión a Internet, carencia de alfabetización digital, menores niveles de educación/alfabetización, o una mayor sensibilidad a los precios).

En 6 de los 11 países estudiados en este informe, tanto hombres como mujeres propietarios utilizaron el servicio de SMS en niveles similares (es decir, la mayoría han enviado al menos un SMS a lo largo de su vida).³¹ No obstante, en China, India, RDC y Níger, las mujeres van por detrás de los hombres en el envío de SMS (Fig. 4.8). Por el contrario, en Colombia, las mujeres superan a los hombres en el uso de SMS.

En China, India, RDC y Níger, mujeres de familias pobres y ricas van por detrás de los hombres en el uso de los servicios de SMS (Fig. 4.9 y 4.10). En India, RDC y Níger, donde las mujeres van por detrás de los hombres en el uso de SMS, los menores niveles de competencia entre las mujeres en comparación con los hombres probablemente tienen influencia a la hora de explicar estos niveles de uso. Las mujeres de India, en hogares ricos y pobres, al igual que las mujeres de hogares con ingresos bajos en Níger, también citaron la competencia técnica con más frecuencia que los hombres como una barrera para la propiedad y uso de teléfonos móviles.

Fig. 4.8
Propietarios de teléfonos móviles que indican que nunca envían SMS

Propietarios de teléfonos móviles (%)



MUJERES HOMBRES

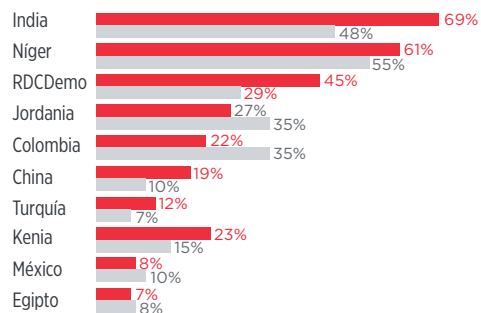
Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 330 a 807, y para hombres N = de 133 a 234

En China, es necesario seguir investigando para conocer los factores que fomentan la brecha en el uso entre hombres y mujeres en el caso del servicio de SMS.

En estos países, existe la oportunidad de eliminar la brecha en el uso entre hombres y mujeres, tanto en hogares ricos como pobres aumentando la competencia técnica, así como ofreciendo más productos y servicios relevantes para las mujeres. Para los segmentos más pobres de la población, también es importante ofrecer productos y servicios móviles accesibles.

Fig. 4.9
Propietarios de teléfonos de unidades familiares con menos recursos que indican que nunca envían SMS

Propietarios de teléfonos móviles (%)

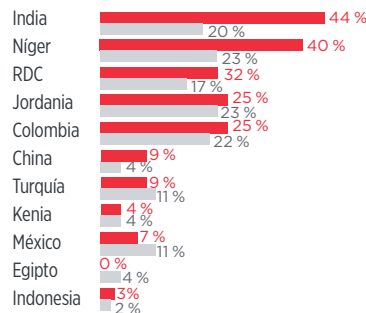


MUJERES HOMBRES

Nota: Riqueza de una unidad familiar basada en la propiedad de aparatos de TV en RDC, Níger, Kenia; en la propiedad de una motocicleta en India, Colombia; en la propiedad de un coche en China, Egipto, Jordania, México y Turquía. Tamaños de las muestras para mujeres N = de 139 a 524, y para hombres N = de 52 a 148

Fig. 4.10
Propietarios de teléfonos de unidades familiares con más recursos que indican que nunca envían SMS

Propietarios de teléfonos móviles (%)



MUJERES HOMBRES

Nota: Riqueza de una unidad familiar basada en la propiedad de aparatos de TV en RDC, Níger y Kenia; en la propiedad de una motocicleta en India, Indonesia y Colombia; en la propiedad de un coche en China, Egipto, Jordania, México y Turquía.

Tamaños de las muestras para mujeres N = de 149 a 598, y para hombres N = de 53 a 171

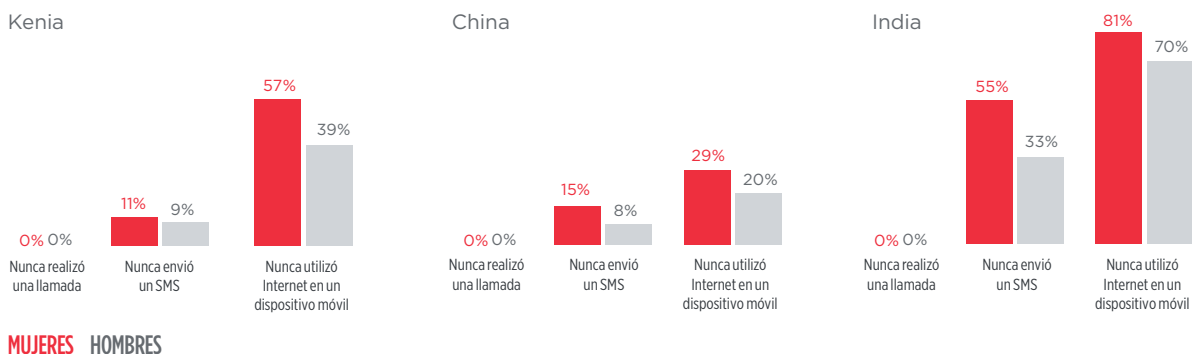
«Los hombres tienen los últimos teléfonos con pantalla táctil, mientras que las mujeres solo tienen teléfonos móviles básicos».

— Usaria de una zona rural, India

Fig. 4.11

Propietarios de teléfonos móviles que indican que nunca utilizan servicios móviles determinados

Propietarios de teléfonos móviles (%)



MUJERES HOMBRES

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 472 a 807, y para hombres N = de 193 a 225

Las mujeres se suben al tren digital más lentamente que los hombres

En algunos países del estudio, la brecha de género en términos de uso se amplía en el caso de los servicios móviles más sofisticados (Fig. 4.11).

Estos ejemplos señalan que las mujeres se suben al tren digital más lentamente que los hombres. En la Fig. 4.11, no existe brecha de género si hablamos de las llamadas de voz entre los hombres y mujeres que participaron en el estudio. Estas brechas surgen de forma general en el uso del servicio de SMS, y se observan brechas de género aún mayores en el uso de Internet móvil, que son muy evidentes en Kenia y China. En India, la brecha de uso señalada para Internet móvil es inferior a la del servicio de SMS, probablemente porque las mujeres y hombres que acceden a Internet móvil cuentan con un nivel educativo mayor. Por el contrario, en el caso del uso de SMS, las diferencias de competencia entre hombres y mujeres pueden variar en mayor medida.

Las mujeres señalan que utilizan Internet móvil menos que los hombres

Se observaron diferencias en el uso de Internet móvil entre mujeres y hombres en los 11 países en los que se realizó la investigación de campo primaria, indicando que había menos mujeres que hombres que usaran Internet en un teléfono móvil.

Un estudio observó que las mujeres cuentan con teléfonos móviles más baratos y más básicos que los hombres en todos los países estudiados, excepto en Turquía, Egipto, China y Jordania, donde los perfiles de propiedad son más similares.³¹ Por lo tanto, hay menos mujeres que hombres capaces actualmente de acceder a Internet a través de sus móviles. Dado que se prevé que los teléfonos móviles sean el mecanismo a través del cual las personas de los países con rentas bajas y medias accedan a Internet, si las mujeres siguen teniendo menos terminales sofisticados, seguirá siendo menos probable que tengan acceso a Internet en el futuro en comparación con los hombres.

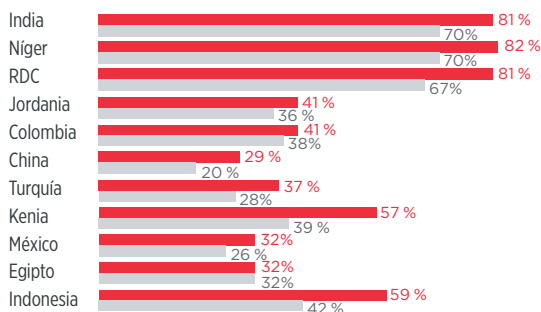
«Los hombres tienen los últimos teléfonos con pantalla táctil, mientras que las mujeres solo tienen teléfonos móviles básicos». Mujer usuaria de un área rural, India

En 9 de los 11 países, más mujeres que hombres indicaron que nunca habían probado Internet móvil (Fig. 4.12). Las excepciones son Colombia y Egipto, donde el acceso de hombres y mujeres a Internet móvil alcanza niveles similares.

Fig. 4.12

Propietarios de teléfonos móviles que indican que nunca utilizan Internet en el teléfono móvil

Propietarios de teléfonos móviles (%)



MUJERES HOMBRES

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 330 a 807, y para hombres N = de 133 a 234

No obstante, cabe destacar que, en este estudio, los niveles de ingresos y educación tienen un gran impacto en el uso de Internet móvil indicado. A menudo, las diferencias en el uso de Internet móvil entre mujeres de familias con más recursos y mujeres de familias más pobres son mayores que entre hombres y mujeres que provengan de familias pobres.

31. Nota: el uso declarado de los SMS excluye los servicios basados en IP, como WhatsApp, de los que se habla en el apartado dedicado a las redes sociales de este informe. En China, Jordania y Colombia, tanto hombres como mujeres mencionaron estos servicios en los grupos de debate dirigidos.

32. Para un análisis detallado de los costes de los terminales, consulte el apartado dedicado a la barrera del coste de los terminales de este informe y la Fig. 5.5.

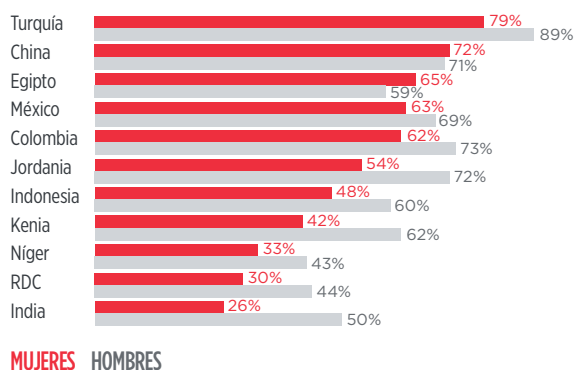
Las redes sociales atraen a las mujeres

Las redes sociales son especialmente atractivas para las mujeres, aunque aún están por detrás de los hombres en su uso, incluso entre las propietarias de teléfonos básicos y smartphones (Fig. 4.13 y 4.14). Tres excepciones notables son Egipto, donde las mujeres indican niveles

superiores de uso de Facebook y Twitter que los hombres que también disponen de un teléfono con acceso a Internet; China, donde mujeres y hombres utilizan WeChat de forma similar; y Jordania, donde mujeres y hombres utilizan Twitter también de forma similar (Fig. 4.13 y 4.14).

Fig. 4.13
Propietarios de smartphones y teléfonos con funciones avanzadas que señalan que utilizan Facebook o WeChat

Propietarios de smartphones y de teléfonos con funciones avanzadas (%)

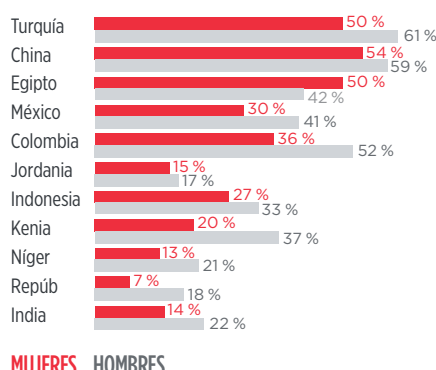


MUJERES HOMBRES

Nota: WeChat solo está presente en China; tamaños de muestras para mujeres N= de 99 a 754, y para hombres N= de 60 a 215

Fig. 4.14
Propietarios de smartphones y de teléfonos con funciones avanzadas que señalan que utilizan Twitter o Weibo

Propietarios de smartphones y de teléfonos con funciones avanzadas (%)



MUJERES HOMBRES

Nota: Weibo solo está presente en China; tamaños de muestras para mujeres N= de 99 a 754, y para hombres N= de 60 a 215

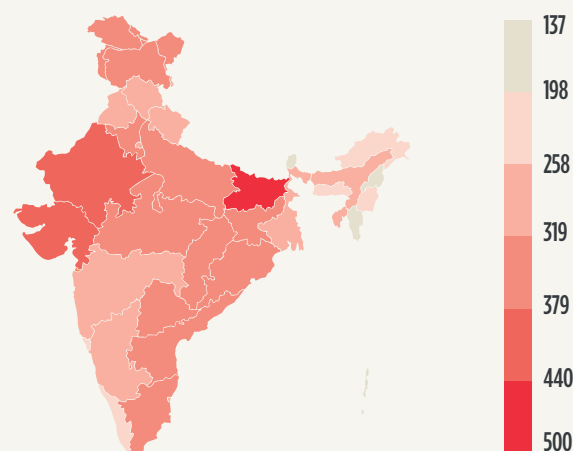
En India, hay casi 3 hombres por cada mujer en Facebook

Actualmente, Facebook cuenta con 111 millones de usuarios en India, de los cuales 84 millones son hombres y solo 27 millones son mujeres. No obstante, esta media nacional oculta muchas disparidades regionales. En los estados con una penetración más baja de Facebook entre las mujeres, como Bihar, Gujarat o Rajasthan, hay una usuaria mujer por cada 4 hombres, mientras que en estados como Mizoram, esta brecha se reduce a una mujer por cada 1,37 hombres. Con unas pocas excepciones, parece que existe una correlación entre el nivel general de penetración de Facebook y la proporción de género de los usuarios. Por ejemplo, Mizoram y Sikkim tienen el mayor nivel de penetración general de Facebook entre su población (por encima del 23%) y la brecha más baja entre usuarios hombres y mujeres. Algunas de las diferencias observadas entre hombres y mujeres se pueden explicar por los tipos de terminales que utilizan las mujeres (normalmente, las mujeres tienen acceso a dispositivos menos sofisticados), el acceso limitado a Internet, unos menores niveles de competencia técnica y las normas sociales que pueden limitar o controlar el acceso de las mujeres a los servicios móviles en general y a las redes sociales en particular.

Fuente: Medianama, 2014, <http://www.medianama.com/2014/10/223-facebook-india-users/>

Proporción de cada sexo en Facebook en India

Hombres por cada 100 mujeres





«Las mujeres no salen tanto de casa y necesitan sus teléfonos móviles para conectarse con el mundo exterior».

— Hombre de un área urbana,
Jordania

En los grupos de debate dirigidos de los diferentes países, se percibió que los hombres tenían un mayor acceso a Internet móvil que las mujeres. Sin embargo, allí donde tanto hombres como mujeres utilizan Internet móvil, se percibió que las mujeres lo utilizaban más, aunque para fines más sociales (por ejemplo, redes sociales).

En los grupos de debate dirigidos de Níger, India y RDC, donde tanto hombres como mujeres tienen un acceso limitado a Internet, Internet móvil se veía como una herramienta para estudiantes o residentes en áreas urbanas. En Indonesia y Kenia, el conocimiento sobre Internet móvil era elevado y las mujeres expresaron el deseo de usar Internet móvil como un modo de conectarse con la familia y los hijos, así como para usar las redes sociales (es decir, Facebook, WhatsApp).

En Jordania, Turquía y México, todos los grupos conocían Internet móvil y se informó de un uso más frecuente entre los residentes en áreas urbanas. Internet móvil en Jordania se veía de forma favorable tanto por mujeres como por hombres como un modo para que las mujeres pudiesen interactuar con amigos y familiares, así como para el entretenimiento, ya que pasan gran parte del día en sus hogares. De hecho, en Jordania, las mujeres reportan una gran valoración de los servicios de chat en grupo y de los canales de redes sociales, ya que tienden a pasar la mayor parte de su tiempo en casa. El acceso a las redes sociales y a la comunicación vía WhatsApp puede ser una ventana hacia el mundo exterior.

«Las mujeres no salen tanto de casa y necesitan sus teléfonos móviles para conectarse con el mundo exterior».
— Hombre de un área urbana, Jordania

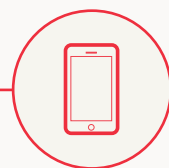
En China, se observó la percepción, tanto entre hombres como entre mujeres, de que estas tendían a usar Internet móvil con más frecuencia que los hombres, especialmente para entretenimiento, como por ejemplo, para charlar a través de WeChat, y para realizar compras online.

En los grupos de debate dirigidos de todos los países, excepto Jordania y China, cuando mayor era el nivel educativo, más probabilidades había de que hombres y mujeres conociesen e indicasen el uso de servicios más sofisticados, como Internet móvil y redes sociales. En todos los países, excepto en Jordania y China, muy pocas mujeres de áreas rurales y con niveles educativos bajos utilizaban Internet móvil, mientras que algunos hombres de áreas rurales en todos los países y con niveles educativos bajos lo utilizaban.

En su conjunto, los datos cuantitativos y cualitativos relativos a Internet móvil y las redes sociales sugieren que cuando las mujeres conocen estos servicios, sienten un fuerte deseo de utilizarlos, y que las redes sociales son especialmente atractivas. Sin embargo, las mujeres están por detrás de los hombres en el uso de estos servicios debido a una serie de barreras de las que se hablará más adelante en este informe.

Estos servicios ofrecen una oportunidad comercial importante para los operadores del sector móvil y pueden suponer un beneficio para las mujeres. Superar las barreras a las que se enfrentan las mujeres será esencial para animar a las mujeres a subirse al tren digital y utilizar Internet móvil y las redes sociales en un mayor número.

Eliminar la brecha de género a la hora de poseer y usar un teléfono móvil podría suponer ingresos adicionales de unos 170 mil millones de dólares para la industria móvil para el año 2020



En su conjunto, la eliminación de la brecha de género a la hora de poseer y usar un teléfono móvil podría suponer ingresos adicionales de unos 170 mil millones de dólares para la industria móvil para el año 2020 (Fig. 4.15). Se han desarrollado tres escenarios con previsiones de ingresos: 1) negocio como hasta ahora o «status quo», 2) esfuerzos concertados implementados para eliminar la brecha en términos de propiedad, y 3) esfuerzos concertados realizados para eliminar las brechas en términos de propiedad y uso (Fig. 4.16).

El nivel relativo de en enfoque sobre la propiedad y uso de teléfonos móviles por parte de las mujeres varía por regiones y países (Fig. 4.17). Por ejemplo, los operadores de redes móviles del Sur de Asia, donde se observa la mayor brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles, deberían priorizar la eliminación de esta brecha, ya que se estima que esto podría suponer 15.000 millones de dólares durante los próximos 5 años (frente a los 8.000 millones de dólares que supondría la eliminación de la brecha de uso). En Asia Oriental y Pacífico, zona dominada por unos pocos grandes mercados (por ejemplo, China, Indonesia), la brecha de uso ofrece una mayor oportunidad comercial.

Fig. 4.16
Las estimaciones de oportunidad de ingresos se basan en tres escenarios

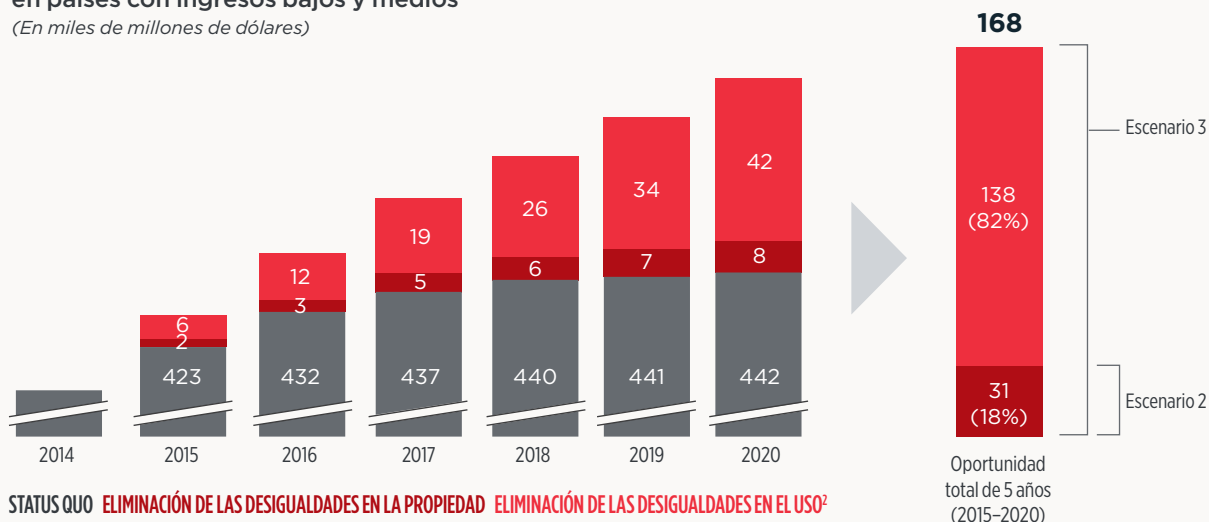
Descripción de los escenarios

Escenario	Supuestos sobre la propiedad de teléfonos móviles	Supuestos sobre ingresos
1 Status quo	La propiedad de teléfonos móviles aumentará del 44% al 55% para el año 2020 (cifras de GSMA Intelligence) Ratio hombre-mujer idéntica al ratio actual (por países)	ARPS* por países basado en las previsiones de GSMA Intelligence a fecha de diciembre de 2014 ARPS entre las mujeres = 90% de los ARPS del mercado
2 Eliminación de las desigualdades en la propiedad	Aumentar gradualmente el % de propietarias de teléfonos móviles hasta igualar en número a los hombres propietarios de teléfonos móviles en 2020	Las nuevas propietarias de teléfonos móviles contribuyen con un 50% de los ARPS de las usuarias existentes
3 Eliminación de las desigualdades en la propiedad y el uso	Aumentar gradualmente el % de propietarias de teléfonos móviles hasta igualar en número a los hombres propietarios de teléfonos móviles en 2020	Los ARPS para las mujeres actuales aumentan gradualmente hasta alinearse con los ARPS globales para el año 2020 Las nuevas propietarias de teléfonos móviles contribuyen con un 50% de los ARPS de las usuarias existentes

Nota: *ARPS hace referencia a los ingresos medios por suscriptor único.

Fig. 4.15
La oportunidad de ingresos que supone eliminar la brecha de género en la propiedad y el uso en países con ingresos bajos y medios¹

(En miles de millones de dólares)



STATUS QUO **ELIMINACIÓN DE LAS DESIGUALDADES EN LA PROPIEDAD** **ELIMINACIÓN DE LAS DESIGUALDADES EN EL USO²**

1: El crecimiento de ingresos previsto solo es para los operadores de redes móviles y no incluye los ingresos del resto de partes implicadas en el sector móvil.

2: Las cifras del documento «Eliminación de las desigualdades en el uso» incluyen los ingresos adicionales que se esperan derivados de 1) Un aumento de los ingresos medios por suscriptor de las propietarias actuales hasta alcanzar los ingresos medios por suscriptor totales en el año 2020 y 2) Un aumento de los ingresos medios por suscriptor de las nuevas usuarias que elimine la desigualdad en la propiedad.

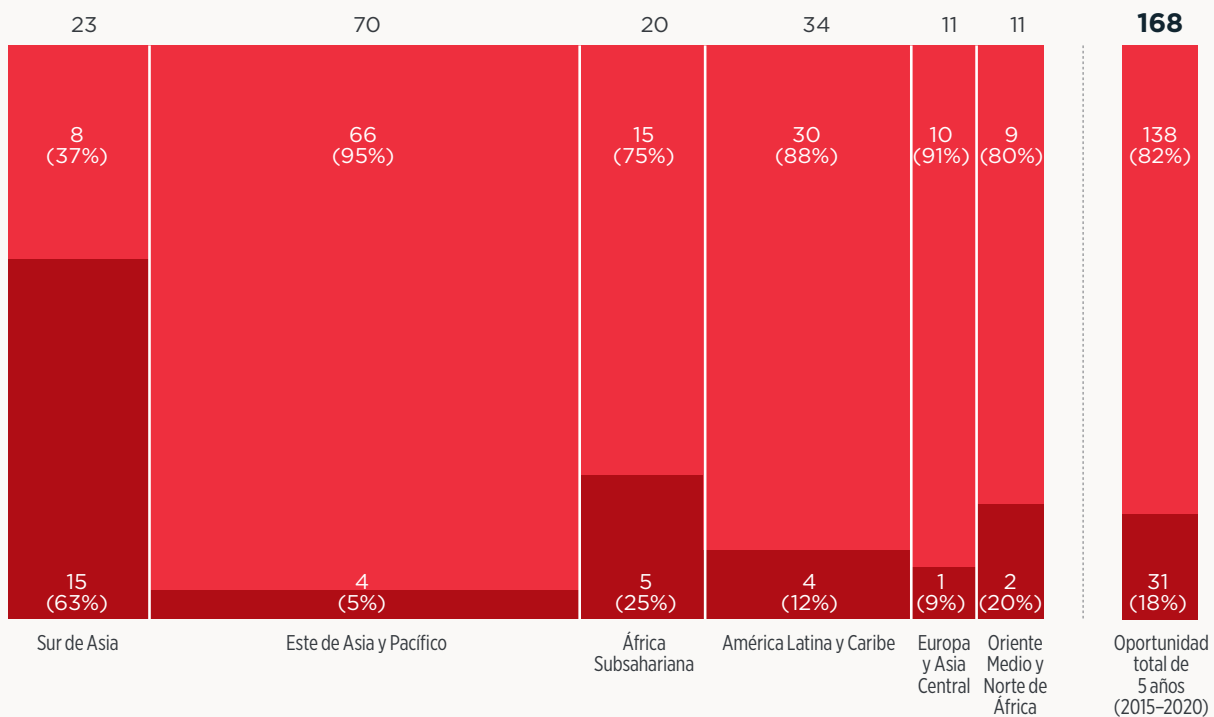
Nota: las cifras no se suman al total debido al redondeo.

No obstante, como se señaló al principio de este informe, resulta difícil trasladar las conclusiones regionales a cada uno de los países. Algunos países o segmentos de mujeres de una región pueden tener una brecha de género superior en términos de propiedad de teléfonos móviles, en cuyo caso el acceso debería ser la preocupación principal, incluso si la región, de media, tiene tasas elevadas de propiedad de teléfonos móviles.

Por lo tanto, la idea más importante para el sector y para los políticos es realizar en primer lugar estudios para conocer la magnitud de la brecha de género en términos de propiedad y uso antes de lanzar un producto en una determinada región o de implementar una política para facilitar el acceso o el uso de la tecnología móvil para las mujeres.

Fig. 4.17
Distribución de la oportunidad de ingresos estimados en 5 años en los países con niveles de renta bajos y medios

(En miles de millones de dólares)



ELIMINACIÓN DE LAS DESIGUALDADES EN LA PROPIEDAD ELIMINACIÓN DE LAS DESIGUALDADES EN EL USO¹

1: Las cifras del documento «Eliminación de las desigualdades en el uso» incluyen los ingresos adicionales que se esperan derivados de 1) Un aumento de los ingresos medios por suscriptor de las propietarias actuales hasta alcanzar los ingresos medios por suscriptor totales en el año 2020 2) Un aumento de los ingresos medios por suscriptor de las nuevas usuarias que elimine la desigualdad en la propiedad.

Nota: las cifras no se suman al total debido al redondeo.

Una mirada al Sur de Asia

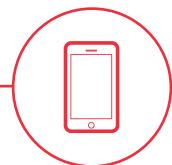
Al ser la región con la brecha de género más pronunciada en términos de propiedad de teléfonos móviles, el Sur de Asia ofrece una oportunidad especialmente importante para que el sector móvil aumente su cuota de mercado. Más de 594 millones de mujeres del Sur de Asia no poseen un dispositivo móvil, y es un 38% menos probable que las mujeres posean un teléfono móvil en comparación con los hombres. La eliminación de esta brecha de género en la propiedad y uso de teléfonos móviles en el Sur de Asia podría suponer 23.000 millones de dólares en ingresos durante los próximos 5 años.



140 millones de mujeres menos que hombres poseen un teléfono móvil, lo que supone una brecha de género del **38%**

15.000 millones de dólares Eliminación de las desigualdades en la propiedad	8.000 millones de dólares Eliminación de las desigualdades en el uso	23.000 millones de dólares Oportunidad de ingresos
---	--	--

La eliminación de la brecha de género en la propiedad y uso de la tecnología móvil: prestatarios y no-usuarios



¿Y qué pasa con los teléfonos compartidos? ¿El acceso no es lo suficientemente bueno?

En regiones como el Sur de Asia, los teléfonos compartidos o los préstamos son prácticas habituales entre las mujeres, y este tipo de acceso puede proporcionar algunos beneficios para las mujeres que no poseen un teléfono móvil.

Para muchas personas que viven en la base de la pirámide, la compra de un teléfono móvil y el costo continuo del servicio representa una parte importante de sus ingresos. Un único terminal compartido en una unidad familiar o un préstamo de amigos u otras personas de la comunidad puede ser la realidad para un previsible futuro. Ante recursos limitados, las familias pueden priorizar otros gastos por sobre la propiedad de un teléfono móvil (por ejemplo, gastos sanitarios, alimentos).

Compartir un teléfono o pedirlo prestado permite el tan necesario acceso a los servicios de voz, pero limita la capacidad de los prestatarios de obtener la competencia técnica y el acceso a servicios capaces de mejorar sus vidas, como el dinero móvil. Además, compartir los teléfonos no proporciona la privacidad necesaria para algunos servicios móviles, como las aplicaciones de salud maternal, cuyo acceso puede no resultar cómodo para las mujeres usuarias a través de un terminal compartido. También evita que un proveedor de servicios ofrezca información precisa para un usuario final (por ejemplo, para una aplicación de salud maternal puede que sea necesario saber el mes de gestación de una usuaria).

Los usuarios prestatarios suelen ser predominantemente mujeres

La mayoría de los usuarios prestatarios en los países estudiados son mujeres (Fig. 4.18). Algunos países muestran unas tasas de préstamo altas entre las mujeres, especialmente en India y Níger. En Jordania, donde hay un porcentaje menor de mujeres que piden prestado un teléfono móvil, la diferencia entre los niveles de préstamos entre hombres y mujeres siguen siendo abismales. Dado que el uso en préstamo no es habitual en China, Egipto y Turquía, no se ha realizado un análisis detallado en este apartado de los prestatarios en estos países.

En la mayoría de los países de este estudio, las mujeres con niveles educativos bajos tienen más probabilidades de ser prestatarias, excepto en Níger y Colombia, donde el préstamo es habitual entre las mujeres de todos los niveles educativos (Fig. 4.19). El préstamo es más habitual entre las mujeres de áreas rurales en India, Níger,

Indonesia y Kenia. Sin embargo, es igual de habitual entre las mujeres de áreas urbanas y rurales de otros países.

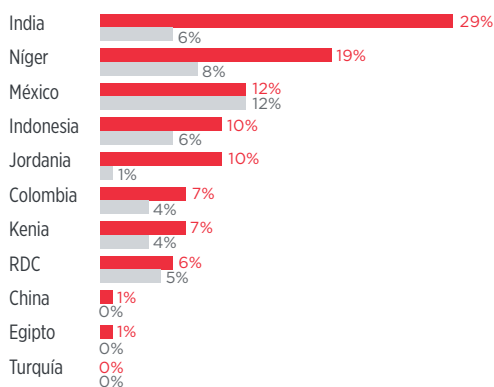
En todos los países con niveles importantes de préstamo, excepto en México, las mujeres que piden prestado un teléfono móvil no utilizan otros servicios móviles, como los SMS, ni servicios más sofisticados, como Internet móvil, con la misma intensidad que las mujeres que poseen sus propios teléfonos móviles (Fig. 4.20).

¿A quién piden prestado un teléfono móvil las mujeres?

Las mujeres de los países estudiados predominantemente «comparten» un terminal con miembros de su unidad familiar, o lo piden prestado a amigos y familiares. Colombia fue el único país del estudio en el que el 35% de las mujeres prestatarias pidieron dicho préstamo a un agente (Fig. 4.21).

Compartir un terminal en una unidad familiar o pedirlo prestado a amigos o familiares fue considerado como una opción «práctica» por la mayoría de las mujeres prestatarias entrevistadas. Sin embargo, en los grupos de debate dirigidos en Níger, tanto hombres como mujeres indicaron que poseer un teléfono móvil era preferible a pedirlo prestado. En el resto de países con niveles inferiores de préstamo, tanto hombres como mujeres ven los teléfonos móviles como objetos personales y privados, lo que puede resultar un obstáculo para los

Fig. 4.18
Prestatarios de teléfonos móviles por país¹
Participantes (%)



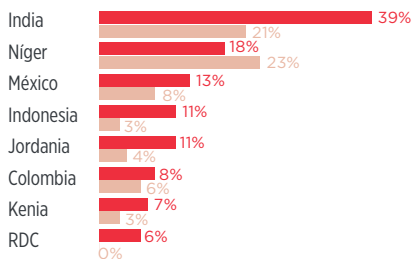
MUJERES HOMBRES

1: Los prestatarios se definen como participantes en el estudio que no poseen una tarjeta SIM, pero que han utilizado un teléfono móvil en los últimos 3 meses.

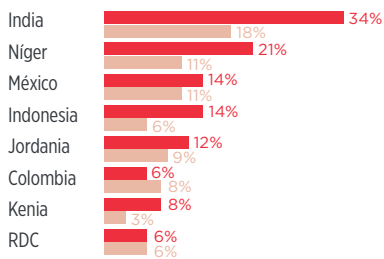
Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 799 a 918, y para hombres N = de 200 a 316

Fig. 4.19
Perfil de las mujeres prestatarias

Proporción de mujeres con nivel educativo bajo y nivel educativo alto que son prestatarias
Participantes (%)



Proporción de mujeres de áreas rurales y áreas urbanas que son prestatarias
Participantes (%)



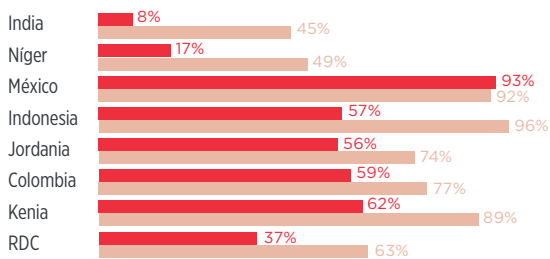
MUJERES – NIVEL EDUCATIVO BAJO MUJERES – NIVEL EDUCATIVO ALTO

MUJERES DE ÁREAS RURALES MUJERES DE ÁREAS URBANAS

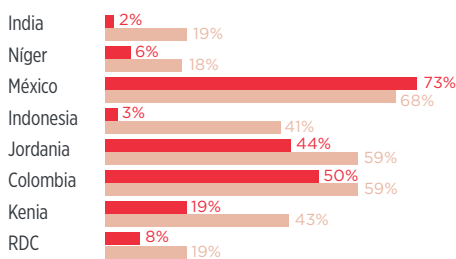
Nota: Tamaños de las muestras para mujeres con nivel educativo bajo N= de 410 a 755 y para mujeres con nivel educativo alto N= de 54 a 508
Tamaños de las muestras para mujeres de áreas rurales N= de 178 a 661 y para mujeres de áreas urbanas N= de 168 a 631

Fig. 4.20
Uso indicado de SMS e Internet móvil entre las mujeres prestatarias y propietarias

Proporción de mujeres prestatarias y propietarias que señalan que utilizan el servicio de SMS
Mujeres usuarias (%)



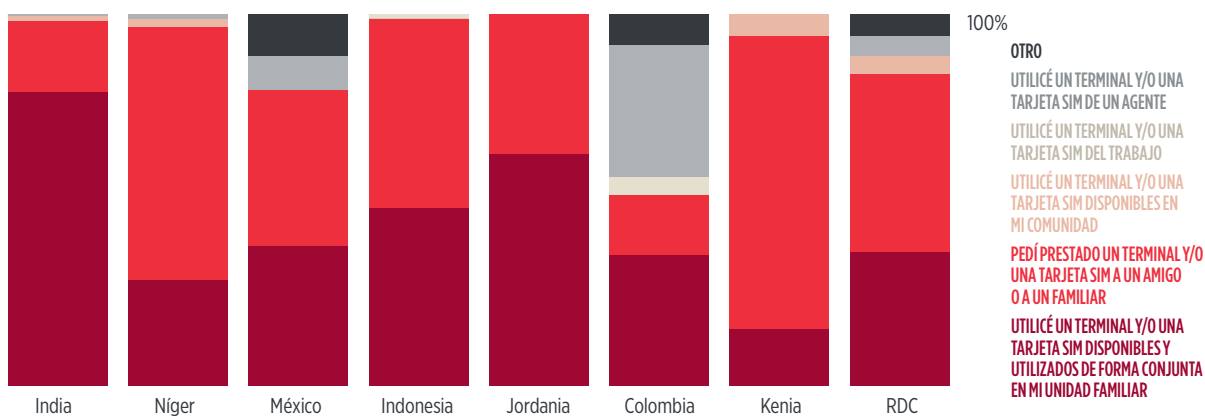
Proporción de mujeres prestatarias y propietarias que señalan que utilizan Internet móvil
Mujeres usuarias (%)



MUJERES PRESTATARIAS MUJERES PROPIETARIAS

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres prestatarias N= de 46 a 254 y para mujeres propietarias N= de 330 a 739

Fig. 4.21
¿A quiénes pidieron prestados teléfonos móviles las mujeres prestatarias?
Mujeres prestatarias (%)



Pregunta: La última vez que utilizó un teléfono móvil, ¿a quién le pidió prestado el terminal y/o la tarjeta SIM?

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres prestatarias N= de 46 a 254

prestarios. Esta percepción se observó a diferentes niveles durante los grupos de debate dirigidos en Jordania, Colombia, Egipto, Indonesia, México y Turquía.

Si se comparte un terminal en una unidad familiar, la dinámica de poder dentro de dicha unidad familiar puede influir en el acceso y uso de ese terminal. Por ejemplo, el estudio realizado por BBC Media Action en Bihar, India, documentó³³ que las unidades familiares solían tener dos teléfonos móviles: un teléfono más nuevo que normalmente llevaba el marido o el hombre cabeza de familia, habitualmente un agricultor sin tierras propias; y un segundo teléfono, a menudo más antiguo y sin crédito activo, que se quedaba en casa para ser utilizado como teléfono compartido para las esposas y familias, y que se utilizaba principalmente para recibir llamadas. Sin embargo, a pesar de que el teléfono móvil era «compartido», varios familiares, a menudo hombres, tendían a llevarse los teléfonos de casa, dejando a las mujeres sin acceso durante estos periodos.

El préstamo no permite a las mujeres obtener todos los beneficios del teléfono móvil

Las mujeres que piden teléfonos móviles en préstamo los usan con menos frecuencia que las propietarias, utilizan principalmente el servicio de voz, y enfrentan más retos relacionados con la competencia técnica a la hora de usar los servicios móviles. En los países estudiados, las mujeres prestatarias tendían a ofrecer una calificación inferior a los beneficios de la propiedad de los teléfonos móviles en comparación con las mujeres propietarias (Fig. 4.22).

El préstamo proporciona acceso a los teléfonos móviles a las mujeres de muchos países, pero no podrán acceder a todos los beneficios de los servicios móviles a menos que tengan sus propios teléfonos. Conseguir que las mujeres pasen de prestatarias a propietarias requerirá que los operadores de redes móviles entiendan

Fig. 4.22

Las ventajas de los teléfonos móviles para las mujeres que los reciben en préstamos frente a quienes los adquieren en propiedad

Usuaris que están de acuerdo o totalmente de acuerdo (%)



MUJERES QUE RECIBEN TELÉFONOS EN PRÉSTAMO MUJERES PROPIETARIAS

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres propietarias: N= de 303 a 735, y para mujeres que reciben teléfonos en préstamo N= de 39 a 213

primero qué es lo que valoran las mujeres, para después desarrollar y ofrecer terminales y servicios que sean relevantes y asequibles. En los países donde el préstamo es habitual, los estudios de las percepciones de los clientes pueden ofrecer a la industria información valiosa acerca del segmento del mercado formado por las mujeres prestatarias.

Teniendo en cuenta las realidades económicas y las barreras culturales a las que se enfrentan las mujeres diariamente, el préstamo seguirá siendo una práctica habitual en un futuro cercano. Por lo tanto, los diferentes agentes del sector móvil deberían explorar productos y servicios específicamente diseñados para su uso en terminales compartidos. Productos innovadores que permitan el acceso a varios usuarios podría ayudar a las mujeres prestatarias a subirse de un modo más rápido al tren digital y a beneficiarse de un uso más activo de los teléfonos móviles.

¿Y qué pasa con los no-usuarios? ¿Por qué algunas mujeres no tienen acceso a un teléfono móvil?

Los no-usuarios,³⁴ tanto hombres como mujeres, son más prevalentes en algunos países en comparación con otros, observándose un porcentaje mayor en RDC y Níger.

En los países estudiados, los no-usuarios provienen habitualmente de las unidades familiares más pobres, tienen niveles educativos inferiores y son predominantemente mujeres, especialmente en los mercados con una penetración baja de los teléfonos

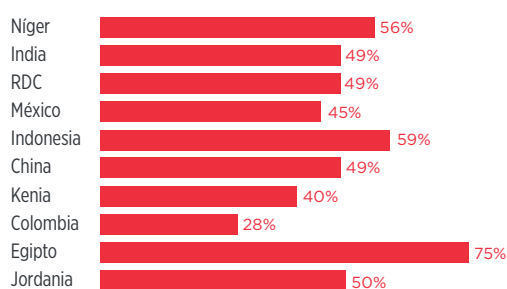
móviles. En 5 de estos mercados, el porcentaje de hombres y mujeres que no utilizan teléfonos móviles es relativamente pequeño y muy similar, pero en los otros 6 mercados,³⁵ una mayor proporción de no-usuarios eran mujeres.

Al igual que para los que ya poseen un teléfono móvil, el costo, en especial el de los terminales, es la barrera más importante a la que se enfrentan las mujeres no usuarias en la mayoría de los países.³⁶ No obstante, estos no-usuarios también identificaron otras barreras importantes, que varían en función del país. En Indonesia, por ejemplo, las mujeres no usuarias señalaron la falta de documentos de identificación, además del coste, como la barrera más importante. En México, los problemas relacionados con la seguridad, el acoso por parte de extraños y la falta de confianza en los operadores y agentes se percibieron como barreras más importantes incluso que el coste.

Además, un número sorprendentemente alto de mujeres no usuarias afirman que nunca han tenido la oportunidad de usar un teléfono móvil (Fig. 4.23). Sin embargo, la mayoría de ellas (en porcentajes que van del 52% en Egipto al 95% en Níger) señalaron que estarían dispuestas a utilizar un teléfono móvil si se les entregase uno (Fig. 4.24).

Estas cifras sugieren que los factores socioeconómicos son el principal factor que evita que los no-usuarios posean teléfonos móviles. No obstante, existe la demanda, y si se les diera la oportunidad, las mujeres que actualmente no usan un teléfono móvil empezarían a utilizarlo.

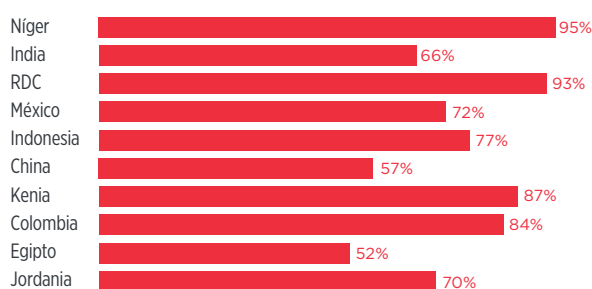
Fig. 4.23
Mujeres no-usuarias que nunca han tenido la oportunidad de utilizar un teléfono móvil
Mujeres no-usuarias¹ (%)



1: Muestra el porcentaje de quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta: «Ahora, vamos a hablar acerca de algunos de los posibles motivos que pueden evitar que usted utilice un móvil. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones»: «Nunca he tenido la oportunidad de utilizar un teléfono móvil».

Nota: Turquía no está incluida, ya que el tamaño de la muestra era insuficiente. Tamaños de las muestras entre N = de 34 a 368

Fig. 4.24
Mujeres no-usuarias que utilizarían un teléfono móvil si se les diera uno
Mujeres no-usuarias¹ (%)



1: Muestra el porcentaje que los que respondieron «Sí, desde luego» o «Sí, seguramente» a la pregunta: «Si mañana alguien le diese un teléfono móvil (terminal y SIM) de forma gratuita, ¿lo utilizaría y recargaría de forma regular?»

Nota: Turquía no está incluida, ya que el tamaño de la muestra era insuficiente. Tamaños de las muestras entre N = de 34 a 368

33. Yvonne MacPherson y Sara Chamberlain, BBC Media Action, 2013, «Health on the Move: Can Mobile Phones Save Lives?» (Salud en movimiento: ¿pueden salvar vidas los teléfonos móviles?), <http://www.rethink100days.org/wp-content/uploads/2013/08/BBC-Media-Action-Health-on-the-move.pdf>

34. Se define a los «no-usuarios» como aquellas personas que no han utilizado un teléfono móvil durante los últimos 3 meses (es decir, ni siquiera han pedido prestado un teléfono móvil).

35. RDC, Níger, México, India, Jordania e Indonesia.

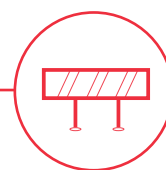
36. En 5 de los 9 países en los que el tamaño de la muestra es suficiente para realizar un comentario (tamaño de la muestra insuficiente en China y Turquía), incluyendo los 2 países con la mayor proporción de no-usuarios (RDC y Níger), se indicó que los costes, y el coste de los terminales en particular, era la barrera más importante. En Indonesia, se señaló que el coste era la barrera más importante, tanto para hombres como para mujeres.



Las mujeres siguen
enfrentándose a barreras
a la hora de poseer y
usar un teléfono móvil,
a pesar de los beneficios
que eso representa



Información general sobre las barreras



Las mujeres se enfrentan a diferentes barreras relacionadas con la posesión de un teléfono móvil, la adquisición de crédito y su uso para servicios básicos y de valor agregado. A efectos del presente documento, hemos definido una «barrera» como un problema clave que evita que un cliente o cliente potencial adquiera un teléfono móvil o lo use aprovechando al máximo sus beneficios.

Las mujeres pueden experimentar diferentes barreras al mismo tiempo; cuya importancia puede ser difícil de esclarecer. Estas barreras se resumen en la Fig. 5.1.

En la parte izquierda de la Fig. 5.1 se encuentran las barreras desde el punto de vista del cliente, o de un cliente potencial, derivadas de opiniones de expertos y estudios anteriores.³⁷ Se preguntó a los participantes en el estudio de nuestros 11 países acerca de estas barreras para determinar la importancia relativa de cada una de ellas. También se habló acerca de estas barreras en los grupos dirigidos y se abordaron en las entrevistas con los expertos. La mayor parte de este apartado se centra en estas barreras, destacando los problemas políticos y de suministro asociados a las principales barreras (cuando se dé el caso). Este enfoque proporciona una visión más

detallada y precisa que el del informe GSMA mWomen 2010,³⁸ que identificó cuatro grandes categorías de barreras: el costo, la ausencia de valor percibido, la competencia técnica y los factores culturales. Por ejemplo, los diferentes aspectos del «costo» se examinan de forma más detallada en este estudio, el «valor» no aparece como una de las barreras clave, y los «factores culturales» se han redefinido en este estudio como una barrera «oculta» y subyacente, denominada «normas sociales», en lugar de señalarse como una barrera independiente.

Por el contrario, en el lado derecho de la Fig. 5.1, tenemos dos barreras clave, independientes del cliente, que surgieron durante las entrevistas con los expertos. Estas barreras sistémicas (la ausencia de datos desagregados por género y la falta de orientación hacia las mujeres), están más relacionadas con dos actores importantes de este ecosistema: los operadores móviles y los responsables políticos. Intencionalmente o no, la acción o inacción de los operadores móviles y de los responsables políticos puede hacer que las mujeres, al igual que los hombres, se inhiban a la hora de poseer y utilizar teléfonos móviles en todo su potencial. Estas barreras sistémicas se tratan brevemente al final de este apartado.

Fig. 5.1
Barreras que influyen en el uso y acceso a los teléfonos móviles por parte de las mujeres

Barreras desde la perspectiva del cliente				Barreras sistémicas	
Ingresos y asequibilidad	Incentivos para la propiedad y el uso	Capacidades del usuario y diseño	Infraestructura	Ausencia de datos desagregados por sexo	Falta de una orientación clara hacia la mujer
Coste de terminales	Valor	Competencia técnica y confianza	Cobertura y calidad de la red		
Coste de SIM	Incómodo para la familia		Servicio de agentes		
Coste de crédito	Seguridad y acoso		Acceso a agentes		
Costo a carga de baterías	Confianza en los operadores/agentes		ID		
			Acceso a carga de baterías		

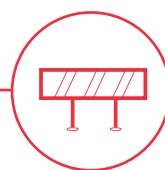
37. Por ejemplo, el marco de trabajo de 4 niveles de «Ingresos y asequibilidad», «Incentivos para la propiedad y uso», «Capacidad de los usuarios y diseño» e «Infraestructura» se basa en el marco de trabajo utilizado en el «Informe sobre inclusión digital 2014» de la GSMA, <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/digital-inclusion-report-2014>

38. GSMA, la Fundación Cherie Blair y Vital Wave Consulting, 2010, «Women and Mobile: A Global Opportunity», (Mujeres y móviles: una oportunidad mundial), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf

39. Tal y como se desprende de estudios anteriores y de la opinión de los expertos.

40. Estas mismas 5 barreras son indicadas por mujeres con y sin teléfonos móviles (excepto la barrera del alfabetismo técnico y la confianza, que es más importante para las mujeres que no poseen un teléfono móvil que la barrera de la confianza en los operadores/agentes. El tamaño de la muestra de hombres sin teléfono móvil es demasiado reducido en la mayoría de los países para establecer una clasificación). La Fig. 5.2 muestra a todos los participantes (propietarios y no propietarios) combinados. Los resultados detallados similares para solo propietarios o solo no propietarios no se muestran de forma separada en aras de una mayor claridad.

Barreras desde la perspectiva del cliente



En nuestro estudio, preguntamos a los participantes de los 11 países en qué medida estaban de acuerdo en que unas barreras predeterminadas³⁹ estaban evitando que 1) usaran un teléfono móvil con más frecuencia o para un mayor número de fines (si ya tenían un teléfono móvil propio), o 2) usaran un teléfono móvil (si no poseían uno propio). La Fig. 5.2 muestra una visión general de nivel alto de las respuestas de todos los participantes, tanto de los que son propietarios de teléfonos móviles como de los que no lo son. Los porcentajes representan a los participantes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo a la hora de percibir cada factor.

La medida en la que determinadas barreras son percibidas como importantes varía significativamente entre los diferentes países, y en menor medida entre hombres y mujeres de un mismo país. Esto ilustra el poder del contexto (véase el apartado Perfiles de países, en el Anexo 1, y la Tabla 1, en el Anexo 2, para obtener una visión más detallada de las barreras en función de cada país).

Mientras que los datos de este tipo obtenidos directamente de los participantes están fuertemente influenciados por el país y el contexto en el que dichos participantes viven, se observan algunos patrones interesantes en todos los países, que se examinarán más en detalle en este apartado:

- **Se han observado 5 barreras clave entre las mujeres y los hombres de diferentes países, tanto para los que poseen un teléfono móvil como para los que no⁴⁰ (consulte la Fig. 5.3):**

1. Costo (terminal y crédito)
2. Calidad de red y cobertura
3. Seguridad y acoso
4. Confianza en los operadores/agentes
5. Alfabetización técnica y confianza

- **Existen otras barreras que también influyen en la propiedad y uso de los teléfonos móviles por parte de mujeres y de hombres. En general, son menos importantes que las barreras mencionadas anteriormente, pero pueden ser muy importantes en determinados contextos.** Por ejemplo, en algunos países, o entre determinados segmentos de mujeres de un país, como las mujeres que viven en áreas rurales, en unidades familiares pobres, o que aún no poseen un teléfono móvil. Estas barreras incluyen problemas relacionados con el servicio y acceso a los agentes, no percibir el valor de un teléfono móvil, la falta de documentos de identificación, la incomodidad que puede suponer para su familia que utilicen un teléfono móvil o un acceso deficiente a la electricidad para la carga de los terminales.



Fig. 5.2

Percepción de barreras en relación con la posesión y uso de un teléfono móvil

Participantes en el estudio que están de acuerdo o totalmente de acuerdo (%)¹

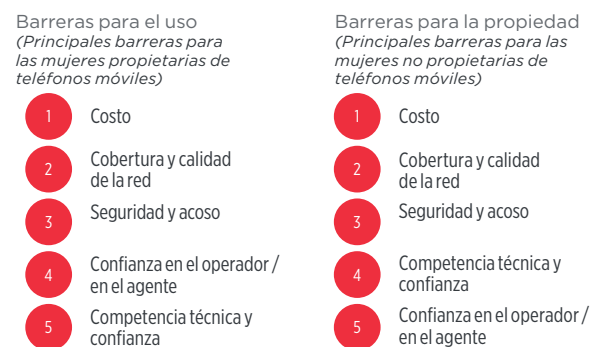
	Ingresos y asequibilidad								Incentivos para la propiedad y el uso							
	Coste de terminales		Coste de SIM		Coste de crédito		Costo a carga de baterías		Valor ²		Incómodo para la familia		Seguridad y acoso ²		Confianza en el operador o en el agente	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
Niger	57%	51%	50%	39%	34%	28%	33%	35%	5%	6%	11%	8%	18%	18%	21%	21%
India	50%	45%	29%	25%	39%	36%	16%	17%	15%	17%	16%	14%	34%	33%	21%	17%
RDC	44%	35%	14%	12%	23%	23%	22%	28%	8%	9%	15%	15%	18%	19%	20%	21%
México	66%	65%	36%	41%	51%	54%	31%	30%	47%	53%	31%	37%	69%	68%	67%	68%
Indonesia	40%	37%	19%	16%	32%	28%	14%	16%	16%	17%	15%	12%	32%	30%	20%	25%
China	50%	49%	32%	36%	53%	53%	24%	32%	36%	39%	30%	31%	63%	64%	56%	58%
Turquía	65%	64%	63%	63%	62%	61%	19%	16%	35%	35%	19%	16%	44%	34%	45%	42%
Kenia	50%	45%	31%	31%	45%	39%	31%	27%	12%	9%	8%	5%	27%	17%	21%	17%
Colombia	66%	71%	19%	19%	58%	61%	24%	17%	60%	58%	28%	16%	75%	70%	68%	70%
Egipto	80%	80%	38%	36%	47%	49%	34%	35%	47%	50%	40%	31%	53%	48%	33%	36%
Jordania	76%	42%	56%	21%	69%	63%	17%	5%	21%	12%	21%	3%	57%	37%	40%	21%

BARRERA DE MAYOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS⁴
BARRERA DE MENOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS⁴

- Las mujeres tienden a experimentar ciertas barreras de un modo más intenso que los hombres, como en el caso del costo, la seguridad y el acoso, la alfabetización técnica y la confianza, que probablemente se pueden explicar haciendo referencia a las normas sociales.** Las normas sociales influyen en el papel de la mujer, su estatus, autonomía y acceso a la educación y a los ingresos en la sociedad, y por consiguiente, en su relación con la tecnología móvil. Las normas sociales son difíciles de medir directamente, ya que están tan integradas en la vida cotidiana de una sociedad, que los participantes puede que no adviertan que lo que están experimentando sea una anomalía. Como resultado de ello, las mujeres (y los hombres) pueden señalar algunas barreras relacionadas con las normas sociales con menos frecuencia de lo que cabría esperar. Esto podría explicar el porcentaje relativamente bajo de mujeres que indican que sus familias no se sienten cómodas (o no se sentirían cómodas) si ellas usaran un teléfono móvil (Fig. 5.2). Por este motivo, en lugar de marcarla como una barrera independiente, las «normas sociales» se podrían considerar como una barrera subyacente, que a menudo está oculta dentro de otras barreras, citadas con mayor frecuencia y que influyen en el acceso y el uso de la tecnología móvil por parte de las mujeres. En los siguientes apartados se abordarán aquellas barreras que los participantes en el estudio han indicado de forma clara, aunque es importante recordar que las normas sociales influyen en gran medida en algunas de estas barreras para el acceso de las mujeres a la tecnología móvil.

Estos datos observados en los diferentes países son una importante llamada de atención, aunque la importancia de comprender el contexto local no se debe relativizar. Las barreras para la propiedad y uso de los teléfonos móviles varían en función del país, el sexo, el segmento de población y el producto móvil en cuestión. Para la industria y el resto de partes implicadas resulta vital utilizar la información obtenida en estos estudios para comprender mejor las diferentes barreras a las que se enfrentan las mujeres en el mercado en cuestión, o para un producto o servicio móvil concreto.

Fig. 5.3
Las 5 barreras principales que evitan que las mujeres sean propietarias y utilicen los teléfonos móviles en los países estudiados



Capacidades del usuario y diseño		Infraestructura									
Competencia técnica y confianza ²		Cobertura y calidad de la red		Servicio de agentes ²		Acceso a agentes		ID		Acceso a carga de baterías	
M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
30%	25%	39%	40%	17%	19%	23%	17%	29%	23%	32%	28%
35%	26%	45%	35%	17%	12%	20%	18%	27%	28%	10%	12%
21%	18%	42%	39%	18%	17%	16%	17%	— ³	— ³	23%	26%
42%	46%	47%	45%	41%	47%	39%	46%	39%	34%	19%	23%
28%	21%	50%	47%	14%	17%	19%	17%	27%	28%	13%	14%
48%	46%	40%	43%	40%	44%	34%	33%	17%	20%	19%	26%
24%	19%	24%	19%	31%	27%	25%	23%	18%	18%	16%	12%
28%	22%	59%	60%	17%	12%	30%	24%	23%	22%	26%	23%
43%	35%	42%	40%	39%	36%	41%	37%	31%	33%	17%	20%
40%	40%	75%	74%	36%	37%	36%	35%	44%	26%	31%	37%
34%	17%	65%	49%	36%	17%	31%	26%	8%	4%	17%	9%

1: Muestra el porcentaje de quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta 55: «Ahora, vamos a hablar acerca de algunos de los posibles motivos que pueden evitar que usted utilice un móvil, o que utilice un móvil con más frecuencia, o para usos más variados de lo que lo hace actualmente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones»: [Ejemplo] «Los precios de los terminales son elevados».

2: En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agentes»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.

3: El asunto de la barrera de la identificación no se preguntó en la RDC porque, en el momento del estudio, los requisitos para el registro no estaban claros y, en la práctica, casi nunca se necesita una identificación para comprar una SIM. Por lo tanto, se asume que la identificación no supone una barrera en la RDC.

4: La delimitación rojo-verde incluye las barreras secundarias (no se muestran; véase el Anexo 2).

Nota: Para cada barrera en cada uno de los países, tamaños de las muestras para mujeres N = de 648 a 881, y para hombres N = de 164 a 314.



Costo

Ideas clave

El coste es la barrera más importante en general para poseer y utilizar un teléfono móvil, especialmente para las mujeres, que a menudo disponen de una menor independencia económica.

Una reducción en los costes (por ejemplo, de los precios de los terminales) beneficiaría de forma desproporcionada a las mujeres y ayudaría a aumentar tanto el acceso como el uso.

El costo es la barrera más importante para la propiedad y uso de teléfonos móviles

El costo, y más concretamente el costo del terminal y del crédito, es la barrera más importante indicada tanto por hombres como por mujeres en todos los países estudiados (Fig. 5.2 y 5.4). Esto es así tanto para los propietarios de teléfonos móviles, y que probablemente estén pensando en la compra de su siguiente terminal, como para los que aún no tienen uno. El coste de las tarjetas SIM y de la carga de las baterías se indicó como un problema de menor importancia en comparación con el coste del terminal y del crédito en la mayoría de los países, aunque sigue siendo una preocupación en algunos mercados.⁴¹

Esto quedó reflejado en los grupos de debate dirigidos, donde mujeres y hombres de 9 de los 11 países indicaron de forma espontánea que el costo suponía un problema y que estaban preocupados especialmente por los precios de los terminales, los costes del tiempo de conexión (incluyendo los cargos por la transmisión de datos), o el costo de un modo más general. Resulta interesante observar que las mujeres citan más a menudo su preocupación por el costo total que representa poseer y usar un teléfono móvil, no solo el costo inicial del terminal, sino también el tiempo de conexión, los gastos en reparaciones y la carga de las baterías, mientras que los hombres tienden a mencionar únicamente el costo del terminal, el costo del tiempo de conexión, o ambos.

El costo es una barrera más importante para las mujeres que para los hombres

Las mujeres tienden a citar el costo de los teléfonos y del crédito como una barrera con más frecuencia que los hombres. En lo que respecta al costo de los terminales, Colombia es el único país en el que los hombres citaron este costo como una barrera en mayor porcentaje que las mujeres. En 5 de los países restantes, el costo de los terminales se citó como una barrera de similar importancia entre hombres y mujeres, aunque en India, Kenia, Jordania, Níger y RDC, más mujeres que hombres señalaron el costo de los terminales como una barrera. Por ejemplo, en RDC, el 44% de las mujeres participantes citaron el costo de los terminales como una barrera, frente al 35% de los hombres. Para el costo del crédito, los hombres y las mujeres participantes lo citaron como una barrera de un modo más o menos similar en 7 de los 11 países, aunque en Indonesia, Jordania, Kenia y Níger, más mujeres que hombres lo señalaron como una barrera.

En la mayoría de países, las mujeres de las zonas rurales y de familias más pobres fueron las que más señalaron que el costo era una barrera. Níger fue el país donde más se observó esta tendencia, ya que el 63% de las mujeres de las áreas rurales citó el costo de los terminales como una barrera, en comparación con el 29% de las mujeres de las áreas urbanas.

Fig. 5.4

Percepción de que el coste supone una barrera
Participantes en el estudio que están de acuerdo o totalmente de acuerdo (%)¹

	Coste de terminales		Coste de SIM		Coste de crédito		Costo a carga de baterías	
	M	H	M	H	M	H	M	H
Níger	57%	51%	50%	39%	34%	28%	33%	35%
India	50%	45%	29%	25%	39%	36%	16%	17%
RDC	44%	35%	14%	12%	23%	23%	22%	28%
México	66%	65%	36%	41%	51%	54%	31%	30%
Indonesia	40%	37%	19%	16%	32%	28%	14%	16%
China	50%	49%	32%	36%	53%	53%	24%	32%
Turquía	65%	64%	63%	63%	62%	61%	19%	16%
Kenia	50%	45%	31%	31%	45%	39%	31%	27%
Colombia	66%	71%	19%	19%	58%	61%	24%	17%
Egipto	80%	80%	38%	36%	47%	49%	34%	35%
Jordania	76%	42%	56%	21%	69%	63%	17%	5%

BARRERA DE MAYOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

BARRERA DE MENOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

1: Muestra el porcentaje de quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta 55: La pregunta realizada fue: «Ahora, vamos a hablar acerca de algunos de los posibles motivos que pueden evitar que usted utilice un móvil, o que utilice un móvil con más frecuencia, o para usos más variados de lo que lo hace actualmente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: «Los precios de los terminales son elevados», «Las tarjetas SIM son caras»; «El crédito/la factura mensual es caro»; «Cargar la batería de mi terminal es/sería caro».

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 648 a 863, y para hombres N = de 164 a 308.

Las mujeres tienden a tener teléfonos más básicos

El costo de los terminales suele ser una barrera más importante para las mujeres que para los hombres, lo que puede contribuir en parte a que las mujeres cuenten con teléfonos móviles más baratos y más básicos que los hombres en todos los países estudiados, excepto en Turquía, Egipto, China y Jordania, donde los perfiles de propiedad son más similares. La Fig. 5.5 (y el Anexo 2) muestra otros 3 mercados a modo de ejemplo.

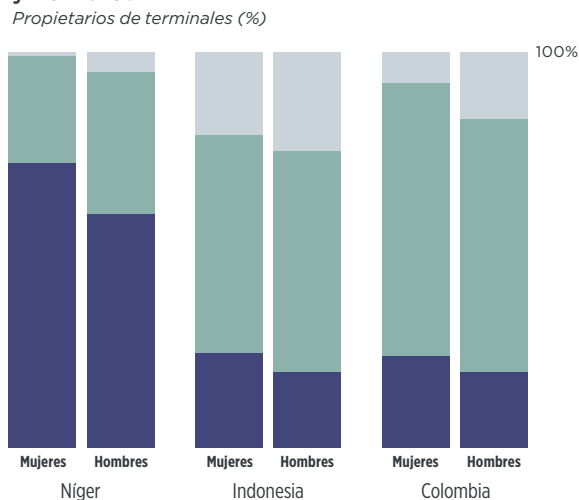
El costo es una barrera más importante para las mujeres porque son menos independientes económicamente

El motivo por el que las mujeres suelen indicar que el coste es la mayor barrera en comparación con los hombres es porque, en la mayoría de los lugares, las mujeres tienen menos posibilidades de obtener ingresos y, si lo hacen, son inferiores a los de los hombres.⁴² Esta situación se repite en todos los países estudiados, donde menos mujeres que hombres contribuyeron a los ingresos familiares durante el último mes.

Incluso cuando las mujeres ganan o reciben ingresos, no siempre controlan cómo se gastan dichos ingresos, incluyendo los gastos relacionados con el móvil. En nuestro estudio, el papel que tienen los hombres y las mujeres a la hora de tomar las decisiones acerca de los gastos de la unidad familiar varía en función del país. Las mujeres adoptan un papel más importante a la hora de tomar decisiones en países como Indonesia y México, y los hombres tienen un papel más importante en países como Níger e India.

Sin embargo, en lo que respecta a los gastos relacionados con los móviles, las diferencias entre hombres y mujeres son más evidentes. En 10 de los 11 países,⁴³ menos mujeres que hombres pagaron su terminal y las recargas de crédito⁴⁴ con su propio dinero. En la Fig. 5.6 se muestra la recarga de crédito como un ejemplo para todos los países estudiados. Cuando las mujeres no pagan su terminal o las recargas de crédito, eso quiere decir que sus maridos u otro miembro masculino de la familia son los que se encargan de estos pagos.

Fig. 5.5
Tipo de terminales propiedad de mujeres y hombres¹



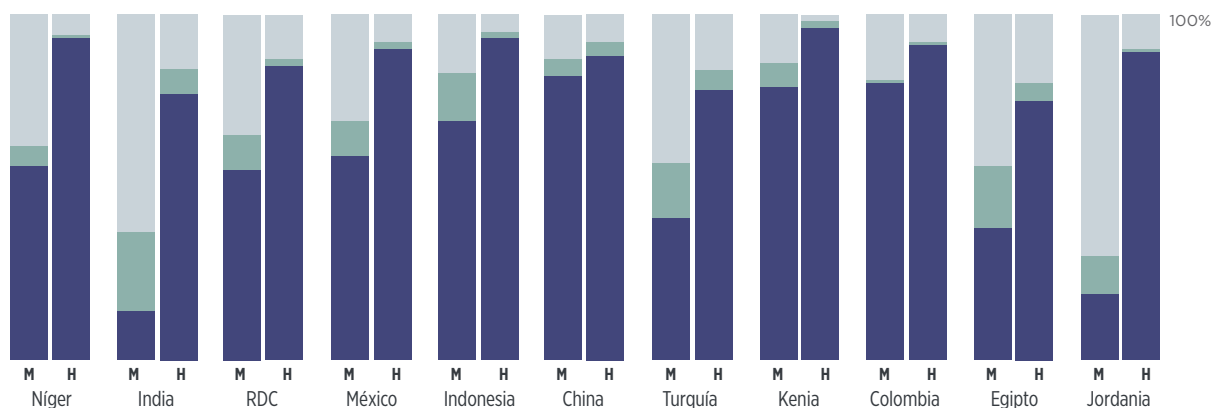
TÉLEFONO BÁSICO TELÉFONO CON FUNCIONES AVANZADAS SMARTPHONE

1: El «smartphone» se define como un terminal que tiene todas las funciones/capacidades que se indican a continuación: Teclado QWERTY/AZERTY, pantalla táctil, capacidad para acceder a Internet y descarga de aplicaciones. El teléfono «con funciones avanzadas» se define como un terminal que tiene al menos una de estas cuatro funciones/capacidades. El teléfono «básico» se define como un terminal que no tiene ninguna de estas cuatro funciones/capacidades. Si un participante en el estudio tenía >1 terminal, se le preguntaba qué terminal utilizaba con más frecuencia.

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 345 a 807, y para hombres N = de 144 a 225

Fig. 5.6
Origen más habitual del dinero para la recarga de crédito¹

Propietarios de teléfonos móviles (%)



MI PROPIO DINERO EL PRESUPUESTO GENERAL DE LA UNIDAD FAMILIAR OTRAS FUENTES

1: También hace referencia a la factura mensual, cuando es el caso. La pregunta realizada fue: ¿De dónde suele provenir el dinero para recargar su saldo de crédito o pagar su factura mensual?

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 330 a 806, y para hombres N = de 133 a 225

41. Esto es así probablemente porque las tarjetas SIM tienen un coste muy bajo, o son gratuitas, en la mayoría de los mercados.

42. Foro Económico Mundial (2014), "The Global Gender Gap Report 2014" (El informe sobre la desigualdad de género mundial 2014), http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR_CompleteReport_2014.pdf

43. En China, el último país, esto resulta cierto para la recarga de crédito, mientras que las cifras de compra de dispositivos muestran una proporción similar de mujeres (90%) y hombres (93%) que son propietarios de un dispositivos y que indicaron que pagaron el terminal con su propio dinero.

44. También hace referencia a la factura mensual, cuando es el caso.

Incluso cuando las mujeres utilizan su propio dinero o el presupuesto de la unidad familiar para el pago de su terminal y de la recarga de crédito, en algunos países a menudo deben solicitar permiso para gastar el dinero, y normalmente con más frecuencia que los hombres. Esta situación es más evidente en India, Indonesia, Jordania, Turquía y Egipto (véase el Anexo 2 y la Fig. 5.19, donde se aborda el caso de India de forma más detallada). En la Fig. 5.7 se muestran la compra de crédito en Egipto a modo de ejemplo.

La presencia de terminales con unos precios más bajos beneficiará especialmente a las mujeres

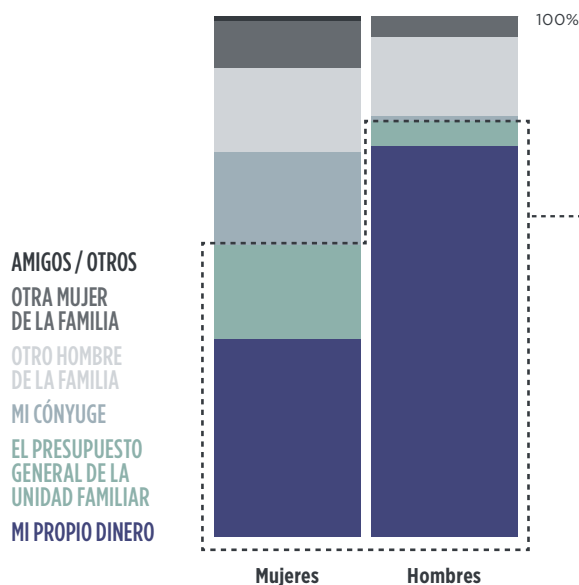
En los últimos años, la reducción de los precios de los dispositivos y el tiempo de aire ha sido un factor clave para la adopción móvil entre las poblaciones de renta baja.⁴⁵ En concreto, se han realizado esfuerzos significativos para mejorar la accesibilidad de los smartphones para conseguir que las poblaciones más desfavorecidas puedan tener acceso a Internet móvil. Cada vez salen al mercado modelos de smartphones más baratos.

En todos los mercados de nuestra muestra, a excepción de Níger,⁴⁶ solo un porcentaje relativamente pequeño de mujeres y hombres propietarios de terminales (entre el 20 y el 40% en la mayoría de los mercados) indicaron que su terminal había pertenecido previamente a otra persona, lo que indica que los nuevos terminales tienden ser más comunes que los de segunda mano.

Es importante reconocer que como las mujeres suelen ser más sensibles al precio que los hombres (es decir, el costo es una barrera más importante para las mujeres), es probable que unos terminales y paquetes de terminales con precios más competitivos beneficien muy especialmente a las mujeres (véase el estudio de caso de Smart). No obstante, para alguien que tiene que vivir con 2 dólares al día, es probable que incluso la compra de un terminal «más barato» resulte una carga. Otras intervenciones, como los terminales subvencionados o los mecanismos de crédito para las compras de terminales, también se deben tener en cuenta.

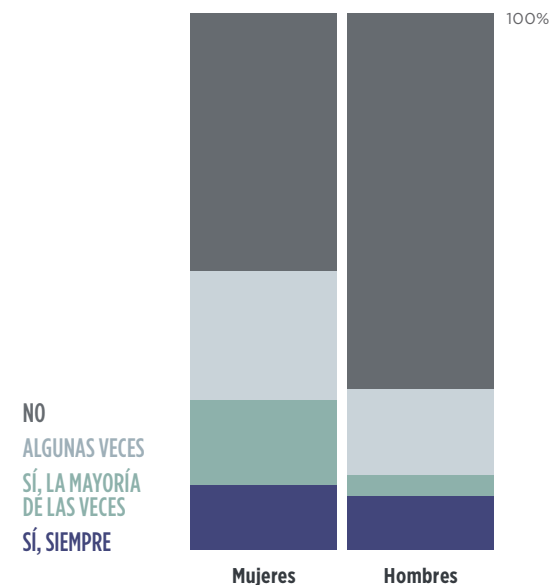
Fig. 5.7
Comportamiento de compra de crédito en Egipto

¿De dónde suele provenir el dinero para recargar su saldo de crédito?¹
Propietarios de SIM (%)



Normalmente, ¿tiene que pedir permiso para gastarse este dinero?

Propietarios de SIM que pagaron con su propio dinero o con el presupuesto general de la unidad familiar (%)



1: También hace referencia a la factura mensual, cuando es el caso.

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 421 a 775, y para hombres N = de 218 a 166

45. GSMA Intelligence, 2014, "Smartphones in Emerging Markets" (Los smartphones en los mercados emergentes), <https://gsmaintelligence.com/analysis/2014/12/smartphones-in-emerging-markets/450/>

46. En Níger, prácticamente la mitad de los participantes del estudio (el 49% de las mujeres y el 58% de los hombres) indicaron que su terminal había pertenecido anteriormente a otra persona.

Paquetes de terminales y SIM de bajo costo: El ejemplo de Smart, Filipinas

El objetivo de Smart en Filipinas es aumentar el nivel de adopción de la tecnología móvil entre los más pobres a través de un paquete de terminal y tarjeta SIM apoyado por una estrategia de distribución específica. El teléfono Panalo Talk 'N Text, precargado con la tarjeta SIM de prepago Talk 'N Text, solo cuesta 11 dólares.⁴⁷ El paquete básico del terminal se distribuye a través de una serie de agentes de ventas que van puerta por puerta en los distritos más pobres del país, así como a través de los distribuidores provinciales. Además, Smart ofrece la posibilidad de recargar el crédito por importes muy bajos, incluso de tan solo 11 centavos, para satisfacer las necesidades de los usuarios con un poder adquisitivo limitado.

Imagen cedida por cortesía de Smart Filipinas

TALK 'N TEXT PANALO PHONE

PANALO PHONE 3
P499

PANALO PHONE android
P1,999

TATA PANALO!
TALK 'N TEXT

WITH FREE TALK 'N TEXT SIM

AVAILABLE SA TELCO STORES AT RETAIL STORES. ORDER ONLINE AT WWW.01005.SMART.COM.PH
ENDING UNTIL DECEMBER 31, 2014. PER OTP-FTR SPD NO. 6449, SERIES OF 2014. ABC REF. NO. 20130110-7147

47. Teléfono Panalo con tarjeta SIM de prepago: <http://store.smart.com.ph/handset/plan/list?optionId=13&page=2>; Pinoy Tech Blog, "Php499 Panalo Phone now made available nationwide" (El teléfono Panalo ya está disponible en todo el país), <http://www.pinoytechblog.com/archives/php499-panalo-phone-now-made-available-nationwide>

Calidad de red y cobertura

Ideas clave

La cobertura y la calidad de la red es la segunda barrera más importante en general a la hora de poseer y usar un teléfono móvil, y supone un problema tanto en las áreas rurales como en las urbanas.

La cobertura y la calidad de la red no siempre afectan por igual a mujeres y hombres. Las mujeres pueden percibir estos factores como una barrera más importante en algunos lugares debido a limitaciones de movilidad, terminales más básicos y menos tarjetas SIM entre las que poder elegir.

La cobertura y la calidad de la red es la segunda barrera más importante en general y supone un problema en áreas rurales y urbanas

La barrera de la «cobertura y la calidad de la red» incluye los problemas relacionados con la completa ausencia de cobertura de red, o una mala calidad de la red allí donde hay cobertura.⁴⁸ Este factor se cita como la segunda barrera más importante en general para hombres y mujeres en las encuestas (Fig. 5.2 y 5.8), sin importar si tienen o no un teléfono móvil, y surgió de forma espontánea como preocupación en los grupos de debate dirigidos en 10 de los 11 países.

Estos datos pueden resultar sorprendentes teniendo en cuenta que el alcance formal y documentado de las redes móviles en los 11 países estudiados cubre a un elevado porcentaje de la población de cada país: el 90% o más de la población de 7 países, el 80-87% en 3 países, y el 55% en un país.⁴⁹ El nivel relativamente alto de preocupación expresado por los participantes en el estudio probablemente se puede atribuir, en la mayoría de los casos, a una mala calidad de la red (por ejemplo, llamadas perdidas) más que a una ausencia total de cobertura. De hecho, aunque no siempre quedaba claro si los participantes en los grupos de debate dirigidos se referían a una completa ausencia de cobertura o a una mala calidad de la red, hay referencias explícitas que hacen pensar en esta última opción.

«La señal es muy débil. En ocasiones, cuando realizas una llamada, la conexión es tan mala que se pierde la llamada».

– Mujer de un área rural, Colombia

Además, una cobertura y calidad de red deficientes no son solo un problema de las áreas rurales. Aunque estas preocupaciones suelen verse más acentuadas en las áreas rurales, también son problemas que se dan en las áreas urbanas. En la encuesta, con pocas excepciones,⁵⁰ la cobertura y la calidad de la red son citadas como una barrera relativamente más importante por parte de las mujeres y hombres de las áreas rurales, aunque el 19-63% de las mujeres de áreas urbanas (en función del país de la muestra) y el 17-54% de los hombres de las áreas

urbanas citan estos factores como un problema.⁵¹ Las preocupaciones por la cobertura y la calidad de la red también surgieron de forma espontánea en los grupos de debate dirigidos en las áreas urbanas en la mayoría de los países.

«La mala calidad de la red es otro problema. En ocasiones, cuando deseas llamar a alguien, tienes que esperar 10 minutos antes de poder comunicarte, incluso cuando el teléfono al que estás llamando está encendido».

– Mujer de un área urbana, RDC

Fig. 5.8
Percepción de la calidad de red y la cobertura como una barrera

Participantes en el estudio que están de acuerdo o totalmente de acuerdo (%)¹

	Cobertura y calidad de la red	
	M	H
Níger	39%	40%
India	45%	35%
RDC	42%	39%
México	47%	45%
Indonesia	50%	47%
China	40%	43%
Turquía	24%	19%
Kenia	59%	60%
Colombia	42%	40%
Egipto	75%	74%
Jordania	65%	49%

1: Muestra el porcentaje de quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta 55: La pregunta realizada fue: «Ahora, vamos a hablar acerca de algunos de los posibles motivos que pueden evitar que usted utilice un móvil, o que utilice un móvil con más frecuencia, o para usos más variados de lo que lo hace actualmente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: «No hay cobertura o hay poca cobertura en el lugar en el que vivo».

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 770 a 870, y para hombres N = de 199 a 304

BARRERA DE MAYOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

BARRERA DE MENOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

La calidad de las redes y la cobertura pueden ser una barrera más importante para las mujeres que para los hombres

En algunos lugares, la calidad de las redes y la cobertura pueden ser una barrera más importante para las mujeres. Entre las personas que respondieron a la encuesta, la calidad de la red y la cobertura se percibió como una barrera similar tanto para mujeres como para hombres en 8 países, y una barrera más importante para las mujeres que para los hombres en los otros 3 países (Fig. 5.8).

En las áreas urbanas, las respuestas son más variadas respecto a si la calidad de la red y la cobertura es una barrera más importante para las mujeres que para los hombres,⁵² mientras que en las áreas rurales las diferencias son más claras. En 5 países se percibió como una barrera igual de importante para hombres y mujeres de las áreas rurales, mientras que en los otros 5 países (Colombia, México, RDC, India y Turquía), las mujeres de áreas rurales señalaron estos aspectos como una barrera más importante (Fig. 5.9).⁵³

Las mujeres pueden percibir que la calidad de la red y la cobertura son una barrera más importante en comparación con los hombres, debido a limitaciones de movilidad, terminales más básicos y menos tarjetas SIM entre las que poder elegir.

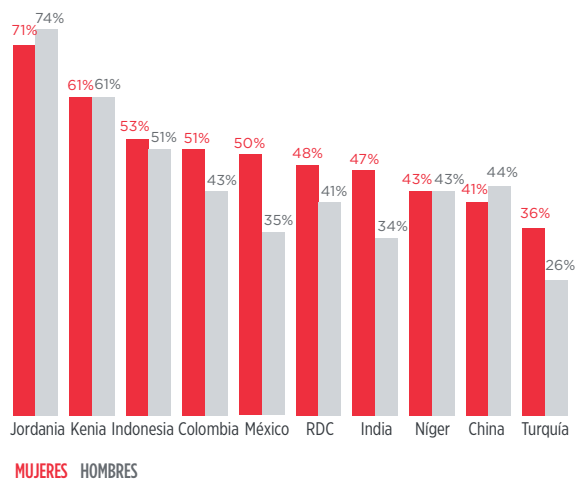
Las mujeres pueden percibir que la calidad de la red y la cobertura es una barrera más importante que para los hombres en algunos contextos debido a las limitaciones de movilidad a las que enfrentan a menudo en comparación con los hombres. En algunos lugares, especialmente en aquellos con una mentalidad conservadora, las mujeres suelen pasar más tiempo que los hombres en el hogar, cuidando la casa, a niños y a ancianos,⁵⁴ y las señales en espacios interiores pueden ser más débiles. También es menos probable que las mujeres de áreas rurales, en comparación con los hombres, viajen a más áreas urbanas para trabajar o por otros motivos, donde la cobertura de la red suele ser mejor.

Los grupos estudiados en Jordania, por ejemplo, mostraron que es más probable que las mujeres se enfrenten a limitaciones de movilidad, en comparación con los hombres, ya que pasan más tiempo en su casa, realizando las tareas del hogar y cuidando a los niños. Por el contrario, es más probable que los hombres salgan para hacer vida social y pasen tiempo fuera trabajando para sostener económicamente a sus familias.

Las mujeres también pueden percibir que la calidad de la red y la cobertura supone un problema más importante para ellas, en comparación con los hombres, ya que normalmente tienen un menor número de SIM entre las que elegir⁵⁵ y más teléfonos básicos, que habitualmente tienen una menor capacidad de radiofrecuencia (Fig. 5.5).

Fig. 5.9
Percepción de la calidad de red y la cobertura como una barrera en áreas rurales

Participantes de áreas rurales (usuarios y no-usuarios) que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la calidad de la red y la cobertura suponen una barrera (%)



MUJERES HOMBRES

Nota: No se incluye Egipto, donde no se pudo obtener una muestra separada entre zonas rurales/urbanas. Tamaños de las muestras para mujeres N = de 158 a 617, y para hombres N = de 46 a 158

48. Es importante señalar que las percepciones son específicas del usuario y pueden estar relacionadas, por ejemplo, con los servicios voz, de datos, o de ambos, y es probable que estén relacionados también con su propio operador más que en un sentido general.

49. Estimaciones de la GSMA para 2014 basadas en los datos de cobertura GSM.

50. Entre las excepciones se incluyen: México, donde los hombres de las áreas urbanas citaron esta barrera como más importante que los hombres de las áreas rurales y el resultado fue muy similar al de las mujeres; China, donde esta barrera se percibió de un modo similar por las mujeres y hombres, tanto de las áreas urbanas como rurales; India, donde esta barrera se percibió de un modo similar por los hombres de las áreas rurales y urbanas; y Egipto, donde no se pudo obtener una división entre zonas rurales y urbanas.

51. En comparación con el 36-71% de las mujeres de las áreas rurales y el 26-74% de los hombres de las áreas rurales. No se incluye Egipto, donde no se pudo obtener una muestra separada entre zonas rurales/urbanas.

52. En 5 países, se obtuvieron respuestas similares para esta barrera entre las mujeres y hombres de áreas urbanas; en 2 países, los hombres de áreas urbanas la señalaron más a menudo; y en 3 países (Jordania, India e Indonesia), las mujeres de áreas urbanas la señalaron con más frecuencia.

53. No se incluye Egipto, donde no se pudo obtener una muestra separada entre zonas rurales/urbanas.

54. El Banco Mundial, 2012, "World Development Report 2012: Gender Equality and Development" (Informe mundial sobre el desarrollo 2012: igualdad de género y desarrollo), <http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTRESEARCH/EXTWDRS/EXTWDR2012/0,contentMDK:22999750-menuPK:8154981-pagePK:64167689-piPK:64167673-theSitePK:7778063,00.html>

55. En todos los países de la muestra, el número medio de tarjetas SIM propiedad de mujeres fue inferior o igual al de hombres.

Seguridad y acoso

Ideas clave

Los problemas de seguridad y acoso son unas de las principales preocupaciones para las mujeres y deben estar en la agenda de la industria móvil. Es la tercera barrera más importante en general para mujeres y hombres, siendo las mujeres las que perciben como problemas los factores de seguridad (por ejemplo, miedo a que les roben el terminal) y de acoso por parte de extraños.

Unos servicios de seguridad móvil innovadores pueden ayudar a elevar la tecnología móvil como una herramienta de seguridad para las mujeres.

La seguridad y el acoso son la tercera barrera general más importante

A efectos del presente informe, la barrera relativa a «la seguridad y el acoso» hace referencia a las preocupaciones por la seguridad relacionadas con la posesión y uso de teléfonos móviles, acoso por parte de extraños o publicidad no deseada a través del teléfono móvil.

Al menos el 68% de ellas, en todos los países estudiados, indicaron que se sentían más seguras (o que se sentirían más seguras) con un teléfono móvil. Sin embargo, asuntos como la seguridad y el acoso siguen teniendo la máxima importancia y se identificaron como la tercera barrera más importante a la que se enfrentan tanto hombres como mujeres (Fig. 5.2), sin importar si poseen o no un teléfono móvil.

En general, las mujeres tienden a percibir los problemas de seguridad y el acoso de extraños como una barrera más importante que para los hombres, mientras que el hecho de que la publicidad no deseada sea una barrera para mujeres y hombres depende del país en el que vivan (Fig. 5.10 y 5.11).

La seguridad suele ser una barrera más importante para las mujeres

Las mujeres señalaron la seguridad como una barrera igual de importante o más importante que para los hombres en todos los países, y como una barrera especialmente importante para las mujeres (en comparación con los hombres) en Turquía, Kenia, Colombia y Jordania (Fig. 5.10, 5.11, 5.12).

En las entrevistas en grupo realizadas en estos países, así como en México, Egipto y la RDC, las preocupaciones por la seguridad señaladas con más frecuencia por las mujeres fueron el temor a sufrir el robo del teléfono móvil o el temor a sufrir un fraude. En Colombia, la seguridad es una preocupación especial para las mujeres.

Fig. 5.10
Percepción de que la seguridad y el acoso suponen una barrera

Participantes en el estudio que están de acuerdo o totalmente de acuerdo (%)¹

	Seguridad y acoso					
	Preocupación acerca de la seguridad (por ejemplo, robo de terminales)		Extraños		Spam	
	M	H	M	H	M	H
Níger	11%	11%	21%	21%	22%	22%
India	37%	35%	33%	27%	32%	36%
RDC	15%	17%	19%	17%	21%	23%
México	78%	79%	76%	67%	54%	58%
Indonesia	34%	28%	28%	27%	33%	36%
China	63%	60%	69%	66%	56%	66%
Turquía	36%	25%	40%	35%	57%	41%
Kenia	36%	23%	22%	11%	24%	17%
Colombia	87%	78%	74%	65%	63%	67%
Egipto	49%	44%	55%	42%	54%	57%
Jordania	53%	22%	58%	23%	59%	65%

BARRERA DE MAYOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

BARRERA DE MENOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

1: Muestra el porcentaje de quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta 55: La pregunta realizada fue: «Ahora, vamos a hablar acerca de algunos de los posibles motivos que pueden evitar que usted utilice un móvil, o que utilice un móvil con más frecuencia, o para usos más variados de lo que lo hace actualmente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: «Me preocupa la seguridad (por ejemplo, robo de terminales)»; «Personas extrañas se ponen (se pondrían) en contacto conmigo»; «Me molestan / me molestarían con SMS y llamadas de publicidad».

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 749 a 862, y para hombres N = de 187 a 314

El acoso por parte de extraños suele ser una barrera más importante para las mujeres

Aunque las mujeres citaron el acoso por parte de extraños como una barrera igual o más importante que para los hombres en todos los países de la encuesta, las diferencias fueron más acentuadas en Jordania, Egipto y Kenia (Fig. 5.2, 5.11, 5.13). Los grupos de debate dirigidos en estos países, así como en Níger y Turquía, revelaron que, en comparación con el resto de países de la muestra, no era extraño que los hombres acosaran a las mujeres a través del teléfono móvil. En Egipto y el Jordania, por ejemplo, los hombres y las mujeres citaron la práctica que llevan a cabo algunos hombres de marcar números de

teléfono de forma aleatoria con la esperanza de ponerse en contacto con una mujer:

«Hay una oferta que permite realizar llamadas muy baratas entre las 12 de la noche y las 6 de la mañana: hay hombres que la utilizan para marcar diferentes números y acosar a quien conteste al teléfono, especialmente si se trata de una mujer».

– Mujer de un área urbana, Egipto

Fig. 5.11
Países donde las mujeres señalan la seguridad y el acoso como barreras con más frecuencia que los hombres

Todos los participantes en el estudio

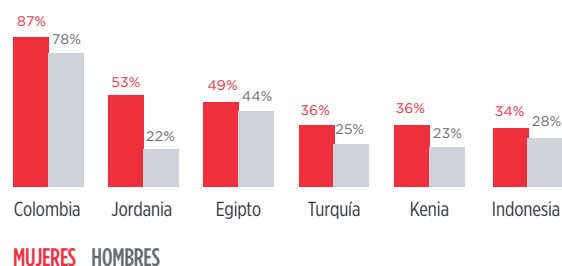
	Barrera		
	Preocupación acerca de la seguridad (por ejemplo, robo de terminales)	Extraños	Spam
Níger	=	=	=
India	=	✓	✗
RDC	=	=	=
México	=	✓	✗
Indonesia	✓	=	=
China	=	=	✗
Turquía	✓	✓	✓
Kenia	✓	✓	✓
Colombia	✓	✓	✗
Egipto	✓	✓	=
Jordania	✓	✓	✗

✓ **MÁS MUJERES (>3 %) QUE HOMBRES ESTÁN DE ACUERDO O TOTALMENTE DE ACUERDO**
 = **TANTAS MUJERES (+/- 3 %) ESTÁN DE ACUERDO O TOTALMENTE DE ACUERDO**
 ✗ **MENOS MUJERES (<3 %) QUE HOMBRES ESTÁN DE ACUERDO O TOTALMENTE DE ACUERDO**

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 648 a 881, y para hombres N = de 164 a 314

Fig. 5.12
Países en los que las mujeres indican que la seguridad supone una barrera importante

Encuestadas que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los problemas de seguridad (por ejemplo, el robo de terminales) suponen una barrera que les impide poseer o usar un teléfono móvil (%)¹



1: La pregunta realizada fue: «Ahora, vamos a hablar acerca de algunos de los posibles motivos que pueden evitar que usted utilice un móvil, o que utilice un móvil con más frecuencia, o para usos más variados de lo que lo hace actualmente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: «Me preocupa la seguridad (por ejemplo, robo de terminales)».

Nota: Solo muestra los países en los que más mujeres (>3 %) que hombres están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Tamaños de las muestras para mujeres N = de 787 a 862, y para hombres N = de 202 a 238

La seguridad es una preocupación para las mujeres en Colombia

En Colombia, la seguridad es un problema que evita que las mujeres aprovechen todo el potencial de la tecnología móvil. Las mujeres tienden a experimentar la falta de seguridad de modo más acusado que los hombres: el 78% de los hombres y el 87% de las mujeres a los se entrevistó indicaron que los problemas de seguridad eran una barrera para la propiedad y uso de los teléfonos móviles.

Los grupos de debate dirigido revelaron que tanto mujeres como hombres temían ser víctimas de fraudes y de asaltos debido a sus teléfonos móviles. Como resultado de ello, algunos indicaron que solo utilizaban sus teléfonos móviles en público con la función de manos libres para poder mantener oculto el teléfono.

«Las mujeres tenemos más miedo de ser asaltadas por culpa de tener un teléfono móvil. No queremos salir a la calle con un teléfono caro, porque tenemos miedo de que alguien nos robe».

– Usuaría femenina de área urbana, Colombia

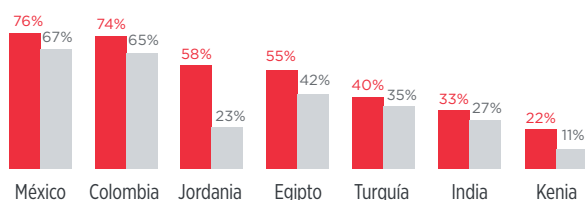
«Si no tienes un dispositivo con manos libres, resulta peligroso utilizar un teléfono en la calle».

– Usuaría femenina de área urbana, Colombia

Fig. 5.13

Países en los que las mujeres indican que el acoso por parte de extraños supone una barrera importante

Encuestadas que están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el acoso por parte de extraños supone una barrera que les impide poseer o usar un teléfono móvil (%)¹



MUJERES HOMBRES

1: La pregunta realizada fue: «Ahora, vamos a hablar acerca de algunos de los posibles motivos que pueden evitar que usted utilice un móvil, o que utilice un móvil con más frecuencia, o para usos más variados de lo que lo hace actualmente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones»: «Me llaman/llamarán extraños».

Nota: Solo muestra los países en los que más mujeres (>3%) que hombres están de acuerdo o totalmente de acuerdo. Tamaños de las muestras para mujeres N = de 789 a 862, y para hombres N = de 213 a 312

El acoso no se limita a las llamadas móviles; también se da a través de Internet móvil. Por ejemplo, los grupos de debate dirigidos en Jordania y Turquía revelaron que las mujeres también podían sufrir acoso por parte de los hombres a través de Facebook y WhatsApp, citando algunas mujeres las consiguientes limitaciones en su uso de las redes sociales, como la prohibición de publicar fotografías o incluso no poder tener una cuenta de Facebook.

«Ni siquiera se me permite publicar mi propia foto en WhatsApp, ya que hay personas que pueden guardar esa imagen».

– Mujer de un área rural, Jordania

Las evidencias obtenidas en los grupos de debate dirigidos en Egipto y Jordania también sugieren que el acoso a través de los teléfonos móviles puede incluso crear tensiones dentro de la unidad familiar si se sospecha que las mujeres son «víctimas serviciales».

ESTUDIO DE CASO

Los servicios móviles ayudan a las mujeres a sentirse seguras y evitar el acoso: el caso de FightBack en India, Banglalink Emergency en Bangladesh y el servicio de bloqueo de llamadas de Mobinil en Egipto

Los nuevos servicios móviles pueden ayudar a las mujeres a percibir los teléfonos como una herramienta para mejorar su seguridad y tranquilidad.⁵⁶

En India, la aplicación «FightBack» permite a los usuarios enviar de forma instantánea una alerta en caso de emergencia. Solo con pulsar un botón (y una posterior confirmación), se envían automáticamente SMS y mensajes de correo electrónico de socorro, las coordenadas GPS y mapas de ubicación a los contactos preseleccionados. Esta aplicación ha tenido más de 100.000 descargas y ahora está disponible en 22 estados de India y en 81 países de todo el mundo.⁵⁷

Existen también servicios similares para propietarios de teléfonos con funciones avanzadas y teléfonos básicos, como «Banglalink Emergency», que envía automáticamente una alerta de SMS a 3 contactos registrados previamente cuando el usuario marca un código corto. También se envía la ubicación del usuario a esos mismos contactos gracias a la tecnología GSM.⁵⁸

Para un uso más habitual, los operadores móviles de varios mercados han desarrollado servicios que bloquean automáticamente las llamadas no deseadas, siendo este un servicio que puede ser especialmente atractivo para las usuarias. En Egipto, por ejemplo, donde el acoso a través del teléfono móvil es uno de los principales motivos de bajas entre los operadores móviles, Mobinil (Orange) puso en marcha su servicio de bloqueo de llamadas en 2012. El servicio cuenta actualmente con más de 600.000 usuarios, lo que supone aproximadamente el 2% de la base de clientes, y la experiencia de Mobinil sugiere que más del 90% de los usuarios de este servicio son mujeres.

56. Al menos el 68% de las mujeres participantes, en todos los países estudiados, indicaron que se sentían más seguras (o que se sentirían más seguras) con un teléfono móvil.

57. Galardón Humanitario Digital del Foro TM, Tech Mahindra: <http://www.tmforum.org/DigitalHumanitarian/16091/home.html>

58. Banglalink Emergency: <http://www.banglalink.com.bd/en/services/services/information-based-services/banglalink-emergency/>

Confianza en el operador o en el agente

Ideas clave

La confianza en los operadores/agentes es la cuarta barrera más importante en general para hombres y mujeres.

Las mujeres y los hombres muestran los mismos niveles de confianza en los operadores/agentes.

Comprender y abordar los problemas clave puede ayudar a aumentar tanto los niveles de propiedad como de uso.

La confianza en los operadores/agentes es una preocupación tanto para los hombres como para las mujeres

Para este informe, definimos la «ausencia de confianza en los operadores/agentes» como la falta de fiabilidad percibida del operador móvil y/o de la red de agentes, y el consiguiente temor a ser engañado.

La confianza en los operadores/agentes es la cuarta barrera más importante en general, y supone una preocupación especial para las mujeres y hombres de algunos países, como Colombia, México y China (Fig. 5.2 y 5.14).

En Colombia, por ejemplo, los grupos de debate dirigidos sugirieron que la falta de confianza entre las mujeres y los hombres puede estar generada por la percepción de que los operadores móviles podrían ser más transparentes acerca de los cargos por los tiempos de llamada.

Existe una variación entre países en los segmentos de las mujeres o los hombres que más perciben la confianza en los operadores/agentes como un problema. Por ejemplo, en algunos países, la falta de confianza parece ser una preocupación mayor para las mujeres y hombres que aún no poseen un teléfono móvil, como en el caso de Kenia. En otros países, como Indonesia, poseer un teléfono móvil no parece que suponga una gran diferencia.

En general, las mujeres y los hombres de un mismo país muestran los mismos niveles de confianza en los operadores/agentes. Jordania es una excepción, ya que el 40% de las mujeres, frente al 21% de los hombres, citaron este asunto como una barrera. Esta preocupación era más importante para las mujeres con niveles educativos bajos y de áreas rurales.

Fig. 5.14
Percepción de que la confianza en los agentes u operadores supone una barrera

Participantes en el estudio que están de acuerdo o totalmente de acuerdo (%)¹

	Confianza en el operador o en el agente	
	M	H
Níger	21%	21%
India	21%	17%
RDC	20%	21%
México	67%	68%
Indonesia	20%	25%
China	56%	58%
Turquía	45%	42%
Kenia	21%	17%
Colombia	68%	70%
Egipto	33%	36%
Jordania	40%	21%

1: Muestra el porcentaje de quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta 55: La pregunta realizada fue: «Ahora, vamos a hablar acerca de algunos de los posibles motivos que pueden evitar que usted utilice un móvil, o que utilice un móvil con más frecuencia, o para usos más variados de lo que lo hace actualmente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: «En ocasiones, los agentes o los operadores pueden engañarme».

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N= de 703 a 855, y N= de 187 a 306 para hombres

BARRERA DE MAYOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

BARRERA DE MENOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

Alfabetización técnica y confianza

Ideas clave

La alfabetización técnica y la confianza es la quinta barrera más importante en general para hombres y mujeres, y una preocupación concreta para las mujeres, que habitualmente tienen un menor nivel de educación, menos confianza con la tecnología y cuentan con terminales más básicos.

Los terminales y servicios con un diseño deficiente o que utilizan un lenguaje extraño pueden suponer una dificultad para las mujeres.

La solución del problema de la alfabetización técnica y la confianza puede ayudar a aumentar tanto los niveles de propiedad como de uso entre las mujeres.

La alfabetización técnica y la confianza siguen siendo una barrera, especialmente para quienes no poseen un móvil.

«La alfabetización técnica» se entiende aquí como la capacidad de una persona para utilizar un teléfono móvil y los diferentes servicios disponibles al máximo de su capacidad. «Confianza» se entiende aquí como el nivel de autoconfianza que tiene una persona a la hora de utilizar un móvil y los servicios del mismo al máximo de su capacidad. La confianza y la alfabetización técnica se consideran como un único elemento en este apartado, ya que están estrechamente relacionadas.

La alfabetización técnica y la confianza es la quinta barrera más importante para las mujeres y los hombres que participaron en las encuestas (Fig. 5.2 y 5.15), y surgieron de forma espontánea como un problema en los grupos de debate dirigidos en todos los países.

Habitualmente, es más probable que las mujeres que aún no poseen un teléfono móvil citen la alfabetización técnica y la confianza como una barrera en comparación con las mujeres que sí poseen un teléfono móvil. Un número mayor de mujeres prestatarias y no usuarias citaron la alfabetización técnica y la confianza como una barrera en comparación con las mujeres propietarias en todos los países, excepto en la RDC, donde no hubo mucha diferencia; en Turquía, donde el tamaño de la muestra fue demasiado pequeño como para ofrecer comentarios; y en Níger y Egipto, donde no hubo diferencias a la hora de calificar la confianza como una barrera. Esta diferencia está más marcada en Indonesia, donde el 23% de las mujeres propietarias indicaron que no saber utilizar un teléfono móvil/las funciones más complejas de su teléfono suponía una barrera en comparación con el 48% de las mujeres que aún no tenían un teléfono móvil. De forma similar, el 20% de las mujeres propietarias citaron los problemas de lectura/comprender de los terminales/contenidos como una barrera en comparación con el 50% de las no propietarias.

La alfabetización técnica y la confianza también parecen ser una barrera mayor para los hombres que aún no poseen un teléfono móvil que para aquellos que sí poseen uno.⁵⁹

Fig. 5.15
Percepción de que la alfabetización técnica y la confianza suponen una barrera

Participantes en el estudio que están de acuerdo o totalmente de acuerdo (%)¹

	Alfabetización técnica				Falta de confianza	
	No saber cómo utilizar un teléfono móvil / las funciones más complejas		Problemas a la hora de leer los contenidos / idioma		Preocupación por cometer un error y perder dinero	
	M	H	M	H	M	H
Níger	33%	28%	43%	35%	14%	12%
India	34%	23%	32%	24%	38%	31%
RDC	20%	21%	27%	23%	17%	11%
México	35%	36%	33%	40%	57%	62%
Indonesia	28%	21%	26%	20%	29%	21%
China	48%	41%	34%	31%	63%	66%
Turquía	24%	22%	22%	17%	25%	19%
Kenia	27%	24%	30%	21%	28%	20%
Colombia	37%	31%	32%	27%	59%	46%
Egipto	38%	41%	33%	35%	49%	44%
Jordania	29%	19%	30%	14%	42%	19%

BARRERA DE MAYOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

BARRERA DE MENOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

1: Muestra el porcentaje de quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta 55: La pregunta realizada fue: «Ahora, vamos a hablar acerca de algunos de los posibles motivos que pueden evitar que usted utilice un móvil, o que utilice un móvil con más frecuencia, o para usos más variados de lo que lo hace actualmente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: «No sé cómo utilizar un teléfono móvil/cómo utilizar las funciones más complejas de mi teléfono móvil»; «Tengo problemas a la hora de leer y/o comprender los terminales y/o el idioma de los contenidos»; «Me preocupa equivocarme con mi teléfono móvil y perder dinero».

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 756 a 863, y para hombres N = de 192 a 312

Habitualmente, la alfabetización técnica y la confianza son una barrera más importante para las mujeres

La alfabetización técnica y la confianza tienden a ser citadas como una barrera de un modo más frecuente por las mujeres que por los hombres en los países del estudio (Fig. 5.16). Este fenómeno no se limita a los mercados en los que los teléfonos móviles no están disponibles para todos; también se aprecia en mercados más maduros. Por ejemplo, en China, el 48% de las mujeres, frente al 41% de los hombres, indicaron que no saber cómo utilizar un teléfono móvil con funciones más complejas suponía una barrera.

Las mujeres de los países de nuestra muestra indicaron con más frecuencia que los hombres que necesitaban ayuda a la hora de utilizar un teléfono móvil. Mientras que la mayoría de las mujeres y hombres propietarios de teléfonos móviles afirman que saben cómo realizar una llamada sin necesidad de ayuda, cuando se trata de ser capaces de enviar un SMS, hay algunos países en los que las mujeres necesitan más ayuda que los hombres⁶⁰ (véase el Anexo 2). Para Internet móvil, más mujeres que hombres propietarios indicaron que necesitaban ayuda en todos los países, salvo en Colombia, México y Turquía, donde mujeres y hombres indicaron que necesitan niveles similares de ayuda (Fig. 5.17).

El motivo por el que las mujeres suelen citar la alfabetización técnica y la confianza como una barrera más importante que para los hombres parece ser una combinación de problemas relacionados tanto con el cliente como con el diseño de los teléfonos móviles y sus servicios, que resultan difíciles de esclarecer. Se abordará este tema de forma más detallada a continuación.

A menudo, las mujeres cuentan con una educación inferior a la de los hombres, lo que contribuye a la presencia de problemas de alfabetización técnica

Desde el punto de vista del cliente, está ampliamente reconocido que es probable que las mujeres cuenten con un nivel educativo inferior al de los hombres de idéntica condición en muchos países con ingresos bajos y medios.⁶¹ Esta situación también se observó en nuestras encuestas⁶² y parece haber un vínculo entre la alfabetización/educación y la alfabetización técnica relativa a la tecnología móvil. En nuestra encuesta, era más probable que las mujeres con un menor nivel educativo citasen no saber cómo se utiliza un teléfono móvil/las funciones más complejas de su teléfono móvil como una barrera en comparación con las mujeres con un nivel educativo superior en 7 de los 11 países. También era más probable que las mujeres con un nivel educativo inferior citasen la lectura/comprender de los terminales/contenidos como una barrera en 10 de los 11 países.

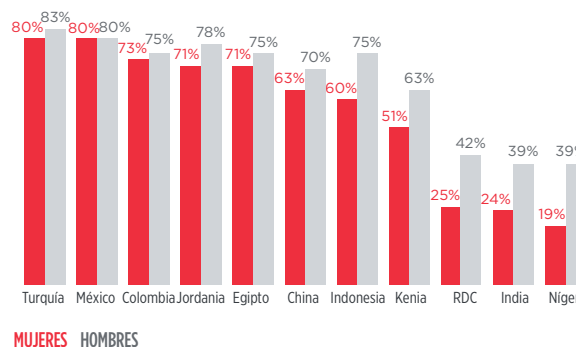
Fig. 5.16
Países donde las mujeres señalan la alfabetización técnica y la confianza como barreras con más frecuencia que los hombres

	Barrera		
	No saber cómo utilizar un teléfono móvil / las funciones más complejas	Problemas a la hora de leer los contenidos / idioma	Preocupación por cometer un error y perder dinero
Níger	✓	✓	=
India	✓	✓	✓
RDC	=	✓	✓
México	=	✗	✗
Indonesia	✓	✓	✓
China	✓	=	=
Turquía	=	✓	✓
Kenia	=	✓	✓
Colombia	✓	✓	✓
Egipto	=	=	✓
Jordania	✓	✓	✓

- ✓ **MÁS MUJERES (>3%) QUE HOMBRES ESTÁN DE ACUERDO O TOTALMENTE DE ACUERDO**
- = **TANTAS MUJERES COMO HOMBRES (+/- 3%) ESTÁN DE ACUERDO O TOTALMENTE DE ACUERDO**
- ✗ **MENOS MUJERES (<3%) QUE HOMBRES ESTÁN DE ACUERDO O TOTALMENTE DE ACUERDO**

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 648 a 881, y para hombres N = de 164 a 314

Fig. 5.17
Propietarios de teléfonos móviles que indican que utilizan Internet móvil sin ningún tipo de ayuda
Propietarios de teléfonos móviles (%)



MUJERES HOMBRES

Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 250 a 779, y para hombres N = de 110 a 219

59. Esto sucedió en 4 de los 5 países en los que se obtuvo un tamaño de muestra suficiente.

60. En 5 países (India, Níger, RDC, China y Egipto), más mujeres que hombres señalaron que necesitaban ayuda para enviar un SMS; en 2 países (México y Colombia), más hombres que mujeres señalaron que necesitaban ayuda; y en los 4 países restantes, los resultados fueron similares tanto para mujeres como para hombres.

61. UNESCO, 2012, "World Atlas of Gender Equality in Education" (Atlas Mundial de la Igualdad de Género en la Educación), <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/unesco-world-atlas-gender-education-2012.pdf>

62. En todos los países de la muestra (excepto China, México e Indonesia, donde los resultados fueron similares), era menos probable que las mujeres participantes en el estudio supiesen leer y contestar verbalmente a una pregunta sencilla de forma correcta en al menos uno de los idiomas nacionales oficiales en comparación con los hombres.

También se observaron evidencias de este vínculo en los grupos de debate dirigidos, donde un tema común en la mayoría de los países fue que los grupos de debate con niveles educativos más bajos tendían a no utilizar los servicios más avanzados o todas las funciones de su teléfono móvil porque no sabían cómo hacerlo.⁶³ En India, RDC, Níger y Egipto, por ejemplo, las personas con niveles educativos más bajos, especialmente mujeres, a menudo solo utilizaban sus teléfonos móviles para llamadas y el envío de algún SMS:

«Las mujeres de la aldea solo saben que el botón verde es para contestar a las llamadas y el botón rojo para desconectar el teléfono».

– Hombre de un área rural, India

Las mujeres a menudo tienen menos confianza con la tecnología en comparación con los hombres

Otro problema del lado de la demanda es que las mujeres tienden a tener menos confianza y a ser más reacias al riesgo que los hombres a la hora de manejar la tecnología, incluyendo los teléfonos móviles.⁶⁴ En todos los países de nuestro estudio, por ejemplo, más hombres que mujeres indicaron que se esforzaban para saber cómo utilizar un terminal propio (Anexo 2). En Indonesia y en Egipto, por ejemplo, algo más de la mitad de las mujeres propietarias de un terminal indicaron que lo manejaban sin ayuda, siendo sus maridos la alternativa más habitual, mientras que aproximadamente tres cuartas partes de los hombres propietarios de un terminal indicaron que lo manejaban sin ayuda, siendo un familiar o amigo, hombre también, la alternativa más habitual. Incluso entre los hombres y mujeres propietarios de un terminal más expertos⁶⁵, más hombres que mujeres en todos los países salvo en la RDC indicaron que se

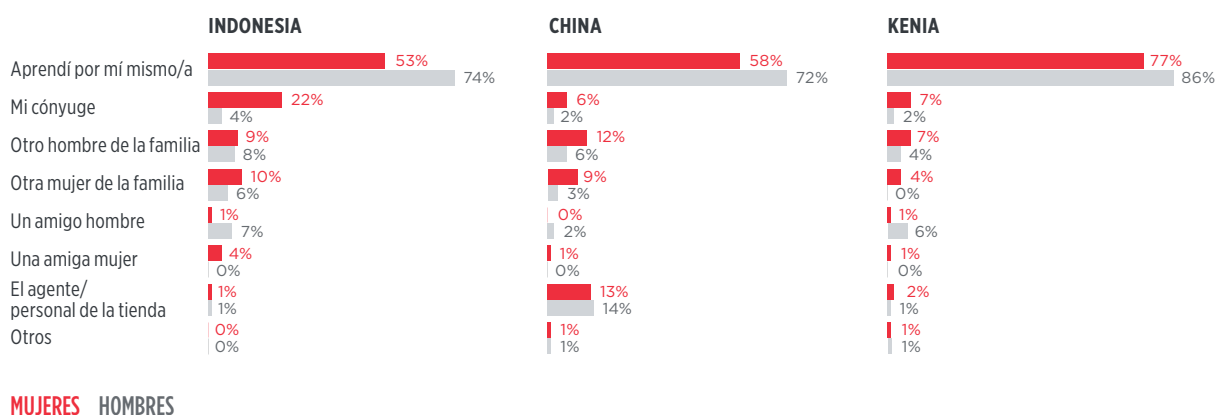
esforzaban para saber cómo utilizar un terminal propio. La Fig. 5.18 muestra las respuestas para algunos países de la muestra.

Unos servicios o terminales mal diseñados y en lenguajes extraños pueden suponer un problema para las mujeres

Desde el punto de vista del suministro, los servicios y contenidos móviles no siempre están diseñados para satisfacer las necesidades de los usuarios de las áreas rurales, con menor nivel educativo y menos expertos, muchos de los cuales son mujeres, lo cual limita el nivel de adopción. A menudo, las mujeres disponen de terminales más básicos que los hombres (Fig. 5.5), y podría ser más difícil para los desarrolladores diseñar servicios intuitivos y fáciles de usar para la interfaz de estos terminales en comparación con los smartphones y terminales más sofisticados. El estudio realizado por la Grameen Foundation en India, por ejemplo, muestra que los menús de varios pasos para teléfonos móviles y el uso de una sintaxis extraña generan confusión a las mujeres de las áreas rurales. Por ejemplo, las mujeres participantes en el estudio pulsaban “*” en lugar de “#” porque no sabían diferenciarlos, y no eran capaces de vincular los comandos «responder», «enviar» y «atrás» con las teclas asociadas de su terminal y pulsar el botón de conexión de llamada situado debajo.⁶⁶

El idioma utilizado en los menús y servicios del terminal también es un factor importante a la hora de determinar el nivel de adopción y uso, especialmente entre las mujeres con niveles educativos bajos. Por ejemplo, en los grupos de debate dirigidos celebrados en India e Indonesia, algunas mujeres de áreas rurales y niveles educativos bajos indicaron que los smartphones y las aplicaciones tendían a estar en hindi o incluso en inglés; idiomas con los que no estaban familiarizados.

Fig. 5.18
¿Quién fue la primera persona que le enseñó a utilizar su terminal?
Propietarios de terminales con conocimientos (%)



Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 568 a 800, y para hombres N = de 174 a 223

Mejora de las competencias técnicas móviles de las mujeres: Swadhaar, en India, y el kit de herramientas de Competencias Móviles de Mujeres Conectadas en Papúa Nueva Guinea

Los operadores móviles pueden colaborar con organizaciones como ONG y MFI (instituciones de microfinanzas) para ayudar a las mujeres a superar los problemas relacionados con las competencias técnicas. Aquí tenemos dos ejemplos:⁶⁷

- En India, Airtel Money ha colaborado con Accion y Swadhaar, que cuentan con una gran base de clientes y experiencia en el sector de las microfinanzas para formar a los usuarios finales sobre temas financieros y dinero móvil. Accion y Swadhaar han diseñado una serie de materiales de formación específicos para educar a sus clientes acerca de cómo gestionar sus finanzas y utilizar los servicios de dinero móvil, incluyendo Airtel Money. Estos materiales incluyen pósters, rotafolios con caricaturas e historias con las que las mujeres se pueden sentir identificadas. Los clientes reciben formación sobre las diferentes fases de su viaje como clientes, reforzando los mensajes mediante la repetición sin agobiar a los clientes, y mediante un programa especial del tipo «líder y compañero», en el que unos usuarios finales seleccionados son contratados para ayudar a otros usuarios finales a aprender a utilizar los servicios de Airtel Money de forma autónoma.
- En Papúa Nueva Guinea, Mujeres Conectadas ha desarrollado un kit de herramientas de «Competencias Móviles» que los operadores móviles y otros agentes interesados pueden utilizar para ayudar a sus clientes mujeres a superar sus problemas de competencia técnica. El kit de herramientas explica las funciones clave de los teléfonos móviles, como los SMS, el dinero móvil y el pago de facturas de un modo adecuado en su contexto. Debido a los bajos niveles de alfabetización de las mujeres en Papúa Nueva Guinea (aproximadamente el 60%), el kit de herramientas se basa principalmente en recursos visuales y de audio, y Mujeres Conectadas se ha asociado con organizaciones locales de desarrollo y medios de comunicación. Este kit de herramientas colaborativo incluye una guía de formación para operadores móviles, ONG y otras organizaciones con la que se pretende mejorar la capacidad móvil de las mujeres, así como historias y guías para contenidos de radio/audio donde se ilustra el valor de las diferentes funciones móviles en el contexto de Papúa Nueva Guinea.

1. Los materiales de educación para clientes de Swadhaar ilustran las diferentes funcionalidades de los servicios de dinero móvil
2. Póster del kit de herramientas de Competencias Móviles, donde se ilustra el valor y la funcionalidad de los servicios de dinero móvil en Papúa Nueva Guinea



63. Aunque en ocasiones se debe al coste y a no contar con estas funciones en sus teléfonos móviles.

64. GSMA mWomen, 2013, "Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets" (Desarrollo del potencial: las mujeres y los servicios financieros móviles en los mercados emergentes), <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/unlocking-the-potential>

65. Tal y como se comprobó/definió durante nuestro estudio

66. Grameen Foundation, 2014, "Women & Usability of Mobile Financial Services" (Las mujeres y la capacidad de uso de los servicios financieros móviles), <http://www.slideshare.net/grameenfoundation/gf-mm-usabilityresearchindia>

67. Ambos ejemplos son proyectos financiados mediante las ayudas del Fondo de Innovación de Mujeres Conectadas de la GSMA.

Barreras adicionales desde la perspectiva del cliente

Servicio y acceso a los agentes, valor e identificación

De nuestro estudio, surgieron otras tres barreras, que en general fueron citadas por mujeres y hombres como menos importantes que las 5 barreras principales detalladas anteriormente (Fig. 5.2 y Anexo 2), pero que podían resultar muy importantes en algunos contextos, como en países concretos o entre determinados segmentos de mujeres:

Servicio de agentes y acceso a los agentes: Los problemas derivados del servicio y acceso a los agentes se perciben como más importantes entre determinados segmentos de mujeres y hombres (por ejemplo, de áreas rurales frente a áreas urbanas, menor nivel educativo frente a mayor nivel educativo), y esto varía en función del país. En algunos países, como en el caso de Jordania y Kenia, el servicio y el acceso a los agentes supone una barrera más importante para las mujeres que para los hombres. Las entrevistas con expertos e investigaciones anteriores sugieren que esto se puede deber al hecho de que, en muchos lugares, es más probable que, en comparación con los hombres, las mujeres no se sientan cómodas interactuando con un agente, que en la mayoría de los casos será un hombre, o que se sientan intimidadas por el entorno de la tienda.⁶⁸ Además, a menudo las mujeres tienen menos tiempo disponible y/o pasan más tiempo en el hogar,⁶⁹ lo que puede suponer un problema a la hora de visitar a un agente.

Valor: Aunque la ausencia de valor, que supondría no creer que un servicio o contenido ofrecido a través del móvil sea relevante, o que ya existen medios alternativos de comunicación, no se citó como una de las barreras más importantes en general, se percibió como un problema relativamente más importante por parte de las

mujeres y hombres de algunos países, como Colombia. Aunque las mujeres y los hombres tienden a citar el valor como una barrera similar, las encuestas, los grupos de debate dirigidos, o las entrevistas con expertos revelaron que hay algunas excepciones en las que las mujeres (o los hombres) lo perciben como una barrera más importante. En Egipto, por ejemplo, los grupos de debate dirigidos revelaron que algunas mujeres con un nivel educativo bajo y de áreas rurales veían el beneficio de un teléfono móvil para las personas que tienen un empleo o que van a la universidad, pero no eran capaces de ver qué beneficios podía aportarles a ellas. Resulta interesante ver que la falta de valor percibido era una de las barreras importantes destacadas en el informe de 2010 de la GSMA,⁷⁰ pero que parece haber dejado de ser una preocupación en el estudio actual. Es probable que a medida que la tecnología móvil ha ido llegando a todas partes, su valor se reconoce ahora de un modo más generalizado.

ID: No contar con los documentos de registro e identificación adecuados para adquirir una tarjeta SIM o utilizar los servicios móviles fue citado como un problema más importante por parte de las mujeres y los hombres en algunos países, y normalmente entre participantes que aún no poseían un teléfono móvil. En algunos países, especialmente en Egipto,⁷¹ hubo más mujeres que citaron la identificación como una barrera en comparación con los hombres. Las observaciones de campo sugieren que esto puede ser así porque tienen menos acceso a la documentación necesaria en comparación con los hombres, como una tarjeta de identidad nacional o un permiso de conducir, o es menos probable que estén registradas como propietarias de una casa o contribuyentes fiscales. En estas circunstancias, una regulación de identificación «estricta» puede afectar de forma desproporcionada a las mujeres.

Las normas sociales a menudo desaniman a las mujeres a la hora de acceder y utilizar teléfonos móviles

Las normas sociales son una capa subyacente y «oculta» para el acceso y uso de los teléfonos móviles por parte de las mujeres

Tal y como se ha señalado anteriormente, las normas sociales son una barrera, subyacente, «oculta» y a menudo sutil, que ejerce una gran influencia sobre el acceso y el uso de la tecnología móvil por parte de las mujeres, y que explica por qué las mujeres experimentan

algunas de las barreras citadas de forma más habitual, como en el caso del costo y la seguridad y el acoso, de un modo más pronunciado que los hombres.

¿Qué son las normas sociales?

Cada día, en todo el mundo, muchas mujeres se enfrentan a diferentes prácticas discriminatorias, tanto de forma consciente como inconsciente, que crean un tratamiento preferencial para hombres y niños a la hora de acceder y utilizar la tecnología móvil. Estas prácticas

68. GSMA Mujeres Conectadas, 2014, "Case study: Dialog's 5 Star Partner Programme: Integrating Women into the Rural Retail Chain" (Estudio de caso: Programa de Socios 5 Estrellas de Dialog: integración de las mujeres en la cadena minorista rural); GSMA Mujeres Conectadas y MMU, 2014, "Reaching Half of the Market: Women and Mobile Money" (Llegar a la mitad del mercado: las mujeres y el dinero móvil); Cherie Blair Foundation for Women, 2011, "Women Entrepreneurs in Mobile Retail Channels: Empowering Women, Driving Growth" (Mujeres emprendedoras en los canales minoristas móviles: las mujeres autónomas como motor de crecimiento).

69. El Banco Mundial, 2012, "World Development Report 2012: Gender Equality and Development" (Informe Mundial sobre el Desarrollo 2012: Igualdad de Género y Desarrollo); Aslıhan Kes y Hema Swaminathan, 2006, "Gender and Time Poverty in Sub-Saharan Africa" (Género, uso del tiempo y pobreza en el África Subsahariana), en C.M. Blackden y Q. Woden (Eds.), *Gender, Time Use and Poverty in Sub-Saharan Africa*, Documento de trabajo del Banco Mundial N.º 73.

70. GSMA, 2010, "Women and Mobile: A Global Opportunity" (Mujeres y móviles: una oportunidad mundial), http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf

71. En Egipto, el 44% de las mujeres y el 26% de los hombres señalan que la identificación supone una barrera. Las observaciones sobre el terreno sugieren que esto podría ser así porque se necesita algún tipo de documento identificativo para adquirir una SIM y se requiere un segundo documento para cambiar un plan de tarifas, y es menos probable que las mujeres posean dos formas diferentes de identificación en comparación con los hombres.

72. Foro Económico Mundial, 2014, "The Global Gender Gap Report 2014" (El informe sobre la desigualdad de género mundial 2014), http://www3.weforum.org/docs/GGGR14/GGGR_CompleteReport_2014.pdf

o «normas sociales», tenidas en cuenta aquí como un comportamiento habitual o esperado de un grupo específico, pueden variar en función de los países y también dentro de cada país, como, por ejemplo, entre las áreas rurales y urbanas, y entre diferentes edades y grupos étnicos. Las normas sociales influyen en el papel de una persona, su estatus, autonomía y acceso a la educación y a los ingresos en la sociedad, y por consiguiente, en su relación con la tecnología móvil.

Las normas sociales actúan como barreras ocultas que a menudo influyen en las barreras más obvias identificadas por las mujeres participantes en este estudio: está ampliamente reconocido que en muchos lugares del mundo, las mujeres tienden a tener un rol y un estatus diferentes a los de los hombres, un menor acceso a la educación y un nivel de ingresos inferior.⁷²

Por ejemplo, las normas sociales de muchos países en las que las niñas reciben menos educación que los niños, se casan de forma prematura y se convierten predominantemente en amas de casa contribuyen a que las mujeres tengan menos ingresos individuales que sus homólogos hombres y en que el costo sea considerado una barrera más importante para la propiedad de teléfonos móviles para las mujeres que para los hombres.

Las normas sociales son difíciles de «medir» cuantitativamente, ya que están tan integradas en la vida cotidiana de una sociedad, que los participantes puede que no adviertan que lo que están experimentando sea una anomalía. Como resultado de ello, las mujeres (y los hombres) pueden señalar algunas barreras relacionadas con las normas sociales con menos frecuencia de lo que cabría esperar. Esto podría explicar el porcentaje relativamente bajo de mujeres que indican que sus familias no se sienten cómodas (o no se sentirían cómodas) si ellas usaran un teléfono móvil (Fig. 5.2).

Las normas sociales influyen en las decisiones de compra de teléfonos móviles de las mujeres.

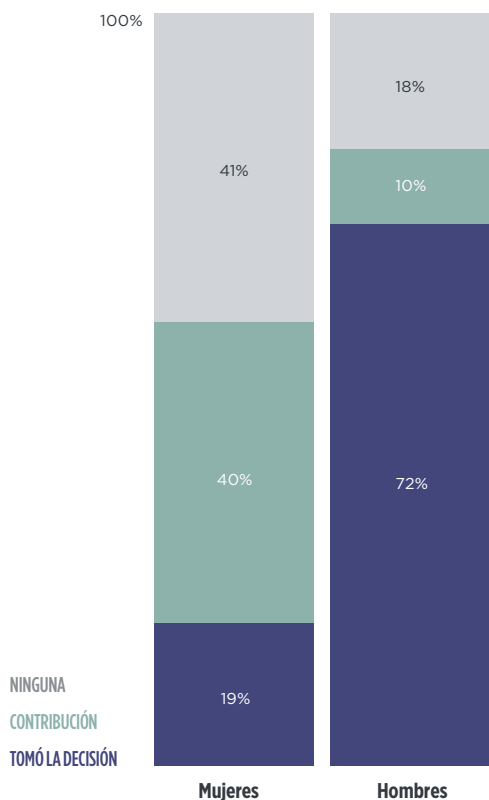
Las normas sociales para mujeres y hombres en relación a la toma de decisiones económicas en la unidad familiar, la «idoneidad» de hombres y mujeres a la hora de interactuar con agentes de ventas del sexo contrario, y las percepciones de la comunidad respecto a los roles de hombres y mujeres son factores que influyen en la propiedad y uso de teléfonos móviles. El siguiente ejemplo de India destaca como las normas sociales influyen en las elecciones de terminales de las mujeres y en su capacidad para recargar su crédito (Fig. 5.19).

Fig. 5.19

India: Cómo influyen las normas sociales en las compras de terminales y crédito

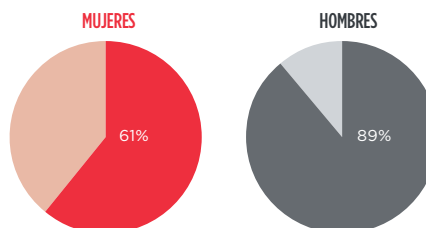
Compra de terminales

Papel desempeñado a la hora de seleccionar el terminal
Propietarios de terminales (%)¹

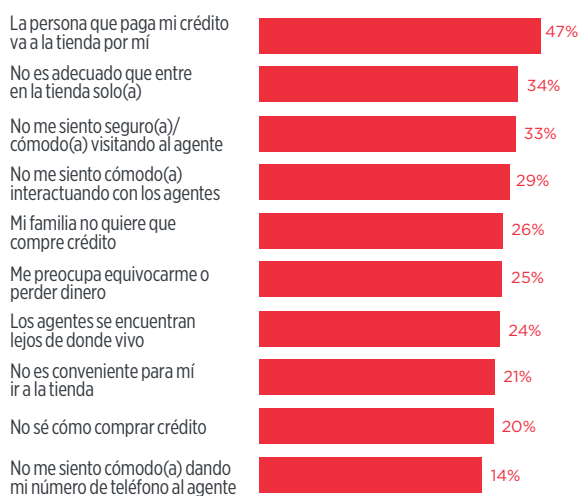


Compra de crédito

Propietarios de SIM que compraron crédito por sí solos sin ayuda de otra persona durante las últimas 4 semanas
Propietarios de SIM (%)²



Motivos por los que las mujeres necesitan ayuda
(% de las mujeres participantes)³



1: Tamaños de las muestras para mujeres N = 468, y para hombres N = 191.

2: Entre los propietarios de SIM que realizaron recargas con tarjetas para rasgar, recarga electrónica o dinero móvil, las mujeres fueron: N = 434, y los hombres: N = 174.

3: Solo se incluye a las mujeres propietarias de SIM de India que indicaron que necesitaban la ayuda de un amigo, de un familiar o del agente para realizar la recarga - N = 252.

En India, las desigualdades de género en la autonomía financiera afectan al modo en el que las mujeres obtienen una tarjeta SIM y un terminal. Solo el 19% de las mujeres propietarias de teléfonos móviles en India señalaron que fueron ellas solas las que tomaron la decisión de compra del terminal en comparación con el 72% de los hombres, y el 41% de las mujeres no tuvieron ningún papel a la hora de elegir un terminal (frente al 18% de los hombres). Además, del 44% de mujeres propietarias de terminales que utilizaron su propio dinero o el presupuesto de la unidad familiar para pagar su terminal (frente al 83% de los hombres propietarios de terminales), el 61% tuvo que pedir permiso para gastar este dinero en un terminal.

Más allá de la decisión de compra del terminal, las normas sociales asociadas a las mujeres que interactúan con los agentes también afectan a su capacidad para comprar crédito. Es menos probable que las mujeres propietarias de teléfonos móviles en India puedan recargar crédito por ellas mismas en comparación con los hombres (61% de mujeres frente al 89% de los hombres) por diferentes motivos, como sentir que es inadecuado ir sola a la tienda.

Para superar estas barreras asociadas a las normas sociales en India, Uninor está utilizando un creativo paquete combinado de tarjetas SIM y está implicando a los hombres para llegar a las mujeres a través de la tecnología móvil. Como se explica en el estudio de caso, al centrarse en los hombres «que toman las decisiones» a la hora de realizar su marketing, Uninor está ayudando a los hombres a ver el valor que supone que sus esposas tengan un teléfono móvil.

Las normas sociales pueden influir y controlar la propiedad y uso de teléfonos móviles por parte de las mujeres

También se observaron evidencias sólidas en los grupos de debate dirigidos en casi todos los países que ilustran cómo las normas sociales influyen y controlan la propiedad y el uso de los teléfonos móviles para mujeres y niñas (y en menor medida, también para los hombres).

Uno de los motivos clave para este ejercicio de «control» citado en muchos países fue la percepción, tanto entre mujeres como entre hombres, de que los teléfonos móviles se pueden utilizar para tener aventuras románticas fuera del matrimonio, por lo tanto, amenazando las normas sociales. Esto se manifiesta de diferentes modos en cada uno de los países.

En la RDC, Níger y Colombia, por ejemplo, los grupos de debate dirigidos revelaron que algunos hombres, así como también mujeres, comprobaban el uso del teléfono móvil que hacía su pareja, y en ocasiones, intentaban regularlo, porque temían que acabase provocando una aventura extramatrimonial. Esta dinámica también se pudo apreciar en los datos de las encuestas en la mayoría de los países (Anexo 2), especialmente en Níger (Fig. 5.20), donde los hombres, y en ocasiones también las mujeres, pensaban que era más aceptable que un marido comprobase los números de teléfono guardados en el teléfono de su esposa que la situación contraria.

Resulta interesante observar que, en los grupos de debate dirigidos en Níger, algunas mujeres indicaron que por celos y miedo al adulterio, los hombres a veces cambian la tarjeta SIM de sus esposas después de casarse, o incluso no les dejan tener un teléfono móvil. Los hombres participantes en un grupo de un área urbana mostraron también estos sentimientos:

«El motivo principal por el que las mujeres se compran un teléfono móvil es para conseguir hombres». «Para los hombres, el motivo principal es el trabajo».

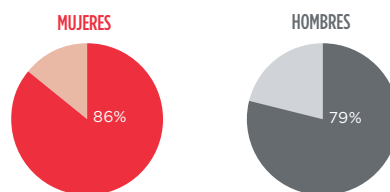
– Hombres de áreas urbanas, Níger

En algunos de los otros países, especialmente en Egipto, India y Jordania, la preocupación principal se centra en las mujeres jóvenes más que en las mujeres casadas. De hecho, se indicó que era normal que las mujeres jóvenes (pero no los hombres jóvenes), especialmente en áreas rurales, tuvieran acceso y usaran un teléfono móvil supervisado y controlado por sus familias, que deseaban protegerlas del acoso de admiradores, o controlar su comunicación con hombres no pertenecientes a la familia inmediata.

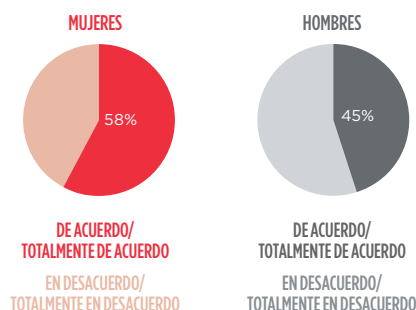
Fig. 5.20
Opiniones de las parejas que comprueban los teléfonos móviles del otro en Níger

Participantes en el estudio que están de acuerdo o totalmente de acuerdo (%)

«Es aceptable que un marido compruebe los números que aparecen en el teléfono móvil de su esposa».



«Es aceptable que una esposa compruebe los números que aparecen en el teléfono móvil de su marido».



Nota: Tamaños de las muestras para mujeres N = de 703 a 742, y para hombres N = de 188 a 195

ESTUDIO DE CASO

Dirigirse a los hombres para acercar los servicios móviles a las mujeres: el caso de Uninor⁷³

En India, Uninor está lanzando un producto de plan con un paquete de SIM que pretende aumentar el nivel de propiedad de tarjetas SIM entre las mujeres de las áreas rurales. Las investigaciones iniciales en el área objetivo revelaron que el 76% de los hombres, frente a tan solo el 29% de las mujeres, utilizaban teléfonos móviles. Se venden dos tarjetas SIM en un único paquete y su campaña de marketing promueve la idea de que una de las tarjetas SIM debe ser utilizada por una mujer, mientras que la otra será utilizada por su marido o por otro hombre de la unidad familiar. Este plan de paquete de tarjetas SIM se asegura de que, de cada dos suscriptores obtenidos, al menos uno de ellos sea una mujer. Uninor proporciona diferentes beneficios en tiempo para llamadas para los propietarios de las tarjetas SIM emparejadas; por ejemplo, si la tarjeta SIM «del hombre» se recarga, la tarjeta SIM «de la mujer» recibe automáticamente una recarga equivalente de forma gratuita (y viceversa).

Un elemento clave de la estrategia de Uninor es la comercialización del producto tanto para hombres como para mujeres. Uninor ha desarrollado una red de «promotoras» locales como vendedoras minoristas para comercializar y vender este producto, ya que se cree que esas mujeres son miembros respetados de la comunidad que cuentan con una relación con las unidades familiares de la zona y que pueden ofrecer un servicio posventa útil.

Las primeras evidencias sugieren que el paquete de SIM y el enfoque de comercialización y distribución pueden ser un método poderoso para luchar contra las normas sociales que evitan que las mujeres utilicen los teléfonos móviles, y ofrece un incentivo para que los hombres vean el valor que supone que las mujeres de su unidad familiar cuenten con una SIM propia. Solo cinco meses después de su lanzamiento, las ventas ya representan más del 30% del total de nuevos suscriptores de Uninor, con un consumo (minutos de uso) entre los propietarios de las SIM similar al de otros suscriptores de la zona objetivo. Uninor señala que el proyecto ya es autosuficiente y que su intención es ampliarlo a una escala mayor.

ESTUDIO DE CASO

Abordar la violencia de género: el caso de HNI Madagascar⁷⁴

Aunque la constitución de Madagascar protege a las mujeres, las mujeres de este país no son conscientes de cuáles son sus derechos. 3-2-1 es un servicio de información móvil bajo demanda y gratuito proporcionado por HNI y Airtel en Madagascar, que ofrece información sobre la violencia de género (VG) a los escuchantes, que incluye lo que la ley dice que es un comportamiento inaceptable y dónde buscar ayuda.

El trabajo de campo⁷⁵ ha mostrado el impacto positivo que ha tenido el servicio 3-2-1. Los hombres de los grupos de debate dirigidos indicaron que habían aprendido los diferentes tipos de acciones que, con anterioridad, realizaban sin saber que suponían violencia (por ejemplo, violencia emocional o verbal), y también señalaron que se había producido un cambio en su comportamiento: han «bajado el tono». En particular, la historia de una mujer entrevistada ilustra cómo este servicio puede tener un impacto significativo en las normas sociales. Cuando Georgette, una víctima de violencia doméstica que no conocía sus derechos ni los recursos contra la VG, descubrió el contenido de empoderamiento de género 3-2-1, pidió prestado a su cuñada su teléfono móvil (su marido había destruido el suyo en un ataque de ira) e hizo que su marido escuchase esta información. Ahora ella nota que se ha producido un cambio en su comportamiento hacia ella. No han vuelto a producirse episodios de violencia y ahora él le da más libertad para salir sola, un cambio que ella atribuye al servicio 3-2-1 que ambos escucharon. Incluso su hijo ha recordado la información: Georgette contó que en una ocasión su hijo le dijo a su padre, «Si pegas a mamá, iremos a casa de la abuela, porque la señora del teléfono dijo que podíamos ir».

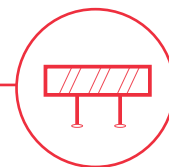
73. Proyecto de ayudas del Fondo de Innovación de Mujeres Conectadas de la GSMA.

74. Proyecto de ayudas del Fondo de Innovación de Mujeres Conectadas de la GSMA.

75. Dirigido por el equipo de Mujeres Conectadas de la GSMA, 2014.



Barreras sistémicas: la ausencia de datos desagregados por sexos y de una orientación hacia la mujer



Además de las barreras experimentadas por los clientes abordadas anteriormente, también hay dos barreras clave independientes del cliente que han surgido durante las entrevistas con los expertos (véase la parte derecha de la Fig. 5.7). Estas barreras sistémicas están más relacionadas con dos actores importantes de este ecosistema: los operadores móviles y los responsables políticos.

1. La ausencia de datos desagregados por sexo: Los datos sobre el acceso y el uso de los teléfonos móviles por parte de las mujeres, y de las TIC en general, no están disponibles o no se realiza un seguimiento de los mismos en los países con rentas bajas y medias. Esta falta de datos se da en tres niveles: bases de datos de los operadores móviles, estadísticas nacionales de los gobiernos, y datos y estadísticas institucionales de carácter internacional.

2. La falta de una orientación clara hacia la mujer: Los operadores móviles a menudo no se centran en las mujeres como clientes y clientes potenciales, y los responsables políticos normalmente dedican poco interés a los asuntos relacionados con el género en comparación con otras prioridades.

Muchos operadores móviles aún carecen de acceso a datos desagregados por género y de una orientación clara hacia el mercado femenino

Para los operadores de redes móviles, puede ser difícil realizar un adecuado seguimiento por género en el punto de venta, especialmente en aquellos mercados en los que los hombres son habitualmente los encargados de registrar los teléfonos para sus esposas e hijas, en lugares con ingresos bajos donde los agentes pueden actuar en instalaciones muy básicas y realizar el seguimiento de los registros únicamente en papel, y unas redes de distribución sin marca (por ejemplo, las tiendas de mamá y papá), donde el control de la calidad resulta difícil.

Si juntamos todos estos factores, los sistemas heredados que no permiten el registro y uso del registro de los clientes, la información que se debe armonizar es cara y difícil de actualizar. Los requisitos de registro para la titularidad también pueden desalentar a los operadores de realizar un mejor seguimiento de los clientes debido a las penalizaciones onerosas por mantener unos registros inadecuados. Además, con un presupuesto limitado, la ausencia de conocimientos internos y los plazos cortos para los proyectos, los operadores rara vez pueden

orientar su trabajo hacia la investigación sobre las percepciones de los consumidores. Esta investigación no solo resulta útil para el seguimiento por géneros, sino también para conocer los deseos y necesidades de las mujeres para productos y servicios móviles.

El interés ha aumentado claramente durante los últimos años, pero muchos operadores móviles aún no comprenden el valor de mercado de dar servicio a las mujeres clientes. La falta de orientación e interés tal vez no es tan sorprendente, teniendo en cuenta la ausencia de investigaciones de percepciones de los consumidores respecto a la calidad y de datos desagregados por sexos que permitan dimensionar la oportunidad de mercado que supone dar servicios a las mujeres.

Los datos por sexos de un operador móvil pueden ser imprecisos

La comparación del sexo de los clientes registrados en la base de datos de un operador del África Subsahariana con el género real de los usuarios a través de un trabajo de campo en este estudio reveló que 1/3 de las mujeres clientes de telefonía móvil estaban registradas de forma inadecuada como hombres en su sistema.

Muchos responsables políticos no cuentan con datos desagregados por género y no priorizan la cuestión de género en relación con otras prioridades

Los responsables políticos a menudo no comprenden o no son conscientes de en qué medida las mujeres no pueden acceder o utilizar los teléfonos móviles, ni de los beneficios que la propiedad de teléfonos móviles puede aportar a las mujeres y a la sociedad en su conjunto. Por ejemplo, las estadísticas de penetración de los teléfonos móviles a menudo se presentan utilizando las «conexiones» y no tienen en cuenta el uso de varias tarjetas SIM, lo que muchas veces provoca confusión acerca del número real de suscriptores únicos en un país. Aunque algunos países están integrando cada vez más las estadísticas de TIC en sus encuestas nacionales y posteriormente en sus políticas, en la mayoría de los países con ingresos bajos y medios esto no es así. Y, debido a la escasez o la ausencia de datos sobre la composición por género, muchas personas asumen que la mayoría de las mujeres y de los hombres poseen teléfonos móviles, por lo que este asunto recibe un apoyo

76. Broadband Commission Working Group on Broadband and Gender (Comisión sobre Banda Ancha para el Desarrollo Digital y de Género), 2013, "Doubling Digital Oportunidades: Enhancing the Inclusion of Women & Girls in the Information Society", (Duplicar las oportunidades digitales: mejorar la inclusión de mujeres y niñas en la sociedad de la información), <http://www.broadbandcommission.org/Documents/working-groups/bb-doubling-digital-2013.pdf>

reducido. Por ejemplo, una falta de enfoque en relación con el género por parte de los responsables políticos del sector de las TIC: de los 119 planes nacionales de banda ancha elaborados en 2012, solo 30 países incluyeron un componente de género.⁷⁶

La integración de las estadísticas por género sobre el acceso y uso de los teléfonos móviles en el ámbito internacional es esencial. Sin embargo, aunque los recientes esfuerzos de instituciones nacionales como la UIT muestran un liderazgo global a la hora de poner en relieve los problemas de género, la falta de datos en el ámbito local y nacional da como resultado una falta de datos también en el ámbito internacional.

Este informe tiene como finalidad ofrecer información sobre la propiedad y uso de los teléfonos móviles por parte de las mujeres en un conjunto limitado de países, así como servir de modelo para la estimación de la desigualdad de género en la propiedad de teléfonos móviles en países con niveles de renta bajos y medios. No obstante, solo mediante la integración de la cuestión de género en los tres niveles (industria, gobiernos nacionales y ámbito internacional), se podrá realizar un seguimiento preciso de los progresos, desarrollar políticas y lanzar servicios móviles que aceleren el acceso y el uso de la tecnología móvil por parte de las mujeres en los países con niveles de renta bajos y medios a largo plazo.



Recomendaciones





Recomendaciones



La eliminación de la brecha de género en la propiedad y uso de la tecnología móvil en los países con niveles de renta bajos y medios puede suponer una serie de beneficios importantes para las mujeres y para la sociedad. El aumento del acceso y el uso de los teléfonos móviles pueden tener un impacto positivo en las economías y proporcionar una herramienta valiosa a través de la cual se puedan prestar servicios públicos y privados (por ejemplo, servicios de pagos G2P, servicios de salud móvil y dinero móvil). Para las mujeres, el acceso a los teléfonos y servicios móviles ofrece los beneficios de sentirse conectadas, autónomas y más seguras, la capacidad de acceder a información y servicios esenciales, y la posibilidad de acceder a un mayor número de oportunidades laborales y educativas. La desaparición de la brecha de género en la propiedad ayudaría a que aproximadamente 200 millones de mujeres obtuviesen acceso a teléfonos móviles. Asegurarse de que estas mujeres posean teléfonos móviles y de que todas las mujeres de los países con rentas bajas y medias que poseen teléfonos móviles aumenten su uso podría desbloquear una oportunidad de mercado para la industria móvil de unos 170 mil millones de dólares en los próximos 5 años. Sin embargo, hay varias barreras que siguen limitando el acceso y el uso de la tecnología móvil por parte de las mujeres.

Es importante reconocer que, aunque no existe una fórmula mágica para superar estas barreras, sí hay algunas medidas que las partes interesadas pueden tomar hoy mismo en el ecosistema móvil, y que en su conjunto podrían aumentar significativamente el acceso y uso de las tecnologías móviles por parte de las mujeres.

En algunos mercados, aumentar los niveles de propiedad y uso de los teléfonos móviles por parte de las mujeres podría ser la diferencia entre ingresos estables o mayores y una reducción o estancamiento del crecimiento de los ingresos.








Las siguientes tablas resumen las recomendaciones más importantes realizadas por las partes implicadas para solucionar las barreras clave.

Las recomendaciones establecidas en este informe proporcionan una dirección clara y oportunidades para tomar medidas por parte de las partes interesadas en el ecosistema móvil para acelerar la adopción de la tecnología móvil por parte de las mujeres en los países con rentas bajas y medias.








La GSMA mantiene el compromiso de seguir respaldando a los operadores móviles y al resto de agentes del ecosistema para eliminar esta brecha digital mediante: el trabajo con gobiernos y reguladores para conseguir un entorno regulatorio que fomente la aceleración de la tecnología móvil para todos y que priorice el espectro para la prestación de servicios; la colaboración en programas para solucionar el problema de la alfabetización digital y la disponibilidad de contenidos locales y relevantes; el suministro de investigaciones clave y datos estandarizados; y la colaboración con nuestros donantes para aumentar la contribución de la tecnología móvil en las siguientes áreas: agricultura móvil, dinero móvil, respuesta ante catástrofes, salud móvil y utilidades móviles.

Imagen cedida por cortesía de Qualcomm® Wireless Reach™








OPERADORES MÓVILES

BARRERAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE					BARRERAS SISTÉMICAS	
INGRESOS Y ASEQUIBILIDAD	INCENTIVOS PARA LA PROPIEDAD Y EL USO		CAPACIDADES DEL USUARIO Y DISEÑO	INFRAESTRUCTURA		
 <p>COSTO</p>	 <p>SEGURIDAD Y ACOSO</p>	 <p>CONFIANZA EN LOS OPERADORES/ AGENTES</p>	 <p>COMPETENCIA TÉCNICA Y CONFIANZA</p>	 <p>COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED</p>	 <p>AUSENCIA DE DATOS DESAGREGADOS POR SEXO</p>	 <p>FALTA DE UNA ORIENTACIÓN CLARA HACIA LA MUJER</p>
<p>Analizar las dinámicas de los terminales en su mercado (por ejemplo, modelos populares, teléfono básico frente a teléfono con funciones avanzadas frente a smartphones, teléfonos nuevos frente a teléfonos de segunda mano).</p> <p>Diseñar soluciones basadas en esto para ofrecer terminales de bajo costo a los clientes (por ejemplo, micropréstamos, servicios de reparación, tiendas de dispositivos móviles, colaboraciones con fabricantes de terminales de bajo precio).</p> <p>Introducir más creatividad en los precios para acercarse a la sensibilidad de precio de las mujeres, patrones de llamadas y rutinas diarias de las mujeres (por ejemplo, planes de tarifas creativos, paquetes de datos innovadores, tarjetas para rasgar de bajo precio, precios de datos por paquetes de bites o bajo demanda, servicios de crédito de emergencia).</p> <p>Desarrollar políticas de precios claras y transparentes, incluyendo recordatorios de advertencia, especialmente para los cargos por datos.</p> <p>Dirigirse a los hombres en campañas de marketing pensadas para las mujeres en aquellos lugares en los que los hombres suelen tomar las decisiones acerca del acceso de las mujeres a los dispositivos móviles.</p>	<p>Basarse en la percepción de que los teléfonos móviles son una herramienta para aumentar la seguridad de las mujeres, mediante el desarrollo de servicio «de seguridad» (por ejemplo, para ayudar a las mujeres a alertar a sus contactos en situaciones de emergencia) y servicios de bloqueo de llamadas.</p> <p>Proporcionar servicios que permitan a las mujeres recargar su crédito de forma privada para minimizar el riesgo de acoso (por ejemplo, crédito de emergencia, recarga de crédito privada).</p>	<p>Investigar acerca de las fuentes de desconfianza mediante la realización de estudios entre los consumidores, o ampliar estudios existentes (por ejemplo, seguimiento de marcas).</p> <p>Desarrollar una red de agentes eficaz y de confianza, incluyendo la formación de agentes y la contratación de agentes femeninas.</p> <p>A la hora de ampliar la red de agentes, considerar la posibilidad de colaborar con ONG y otras organizaciones que cuenten con redes locales sólidas y de confianza.</p> <p>Desarrollar políticas de precios claras y transparentes, especialmente para los cargos por datos.</p>	<p>Integrar principios de diseño orientados hacia el usuario en los servicios móviles, incluyendo investigación sobre las percepciones de los consumidores, pruebas de usuarios e iteración del producto.</p> <p>Integrar funciones en el diseño de servicios que den respuesta a las necesidades de las mujeres con menos conocimientos técnicos, menos familiarizadas con la tecnología móvil y que utilicen terminales más básicos (por ejemplo, considerar el uso de IVR, iconos, imágenes, historias contadas como cómics, terminología comprensible y menús de usuario claros con menos pasos).</p> <p>Asegurarse de que las pruebas piloto y las pruebas de usuarios para productos y servicios incluyan a mujeres y a personas con conocimientos inferiores.</p> <p>Formar e incentivar a los agentes para ayudar mejor a las mujeres a utilizar los terminales y los servicios móviles, incluyendo Internet móvil y el proceso de recarga de crédito.</p> <p>Considerar la posibilidad de colaborar con ONG y otras organizaciones con experiencia en la formación para la alfabetización técnica.</p>	<p>Esforzarse por aumentar la cobertura de red y la calidad de la red.</p> <p>Considerar el uso de soluciones para mejorar las redes en las áreas rurales (por ejemplo, redes eficientes energéticamente y alimentadas con energías renovables en regiones donde no llegue la red eléctrica tradicional, así como compartir las infraestructuras, tanto de forma activa como pasiva).</p> <p>Llevar a cabo encuestas entre los consumidores para saber si la calidad de la red y la cobertura es una barrera más importante para las mujeres en su mercado y por qué.</p>	<p>Analizar los datos existentes, pero desde el punto de vista del género (por ejemplo, datos de llamadas de clientes, datos de seguimiento de marcas, encuestas de nivel de satisfacción de los clientes).</p> <p>Realizar un seguimiento de la composición por sexos de la base de clientes y las diferencias en los tipos de consumo entre hombres y mujeres.</p> <p>invertir en investigaciones sobre las percepciones de los consumidores, de forma directa o través de socios con experiencia en este campo, para comprender mejor los deseos y necesidades de las mujeres respecto a los de los hombres, así como los diferentes tipos de mujeres presentes en su mercado.</p>	<p>Empoderar a un empleado/equipo para el desarrollo de iniciativas orientadas hacia el mercado femenino, hasta que estén listas para su traslado a la organización principal.</p> <p>Tener en cuenta el uso de contenidos comprobados para mujeres de otros mercados.</p> <p>invertir en investigaciones sobre las percepciones de los consumidores, de forma directa o través de socios con experiencia en este campo, para comprender mejor los deseos y necesidades de las mujeres respecto a los de los hombres, así como los diferentes tipos de mujeres presentes en su mercado.</p> <p>Fomentar un ecosistema de contenidos, productos y servicios locales y relevantes para impulsar la adopción y el uso por parte de las mujeres.</p>

OTRAS PARTES INTERESADAS EN LA INDUSTRIA MÓVIL (TERMINALES, VAS, DESARROLLADORES DE CONTENIDOS Y APLICACIONES)

BARRERAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE				BARRERAS SISTÉMICAS		
INGRESOS Y ASEQUIBILIDAD	INCENTIVOS PARA LA PROPIEDAD Y EL USO	CAPACIDADES DEL USUARIO Y DISEÑO	INFRAESTRUCTURA			
 <p>COSTO</p>	 <p>SEGURIDAD Y ACOSO</p>	 <p>CONFIANZA EN LOS OPERADORES/ AGENTES</p>	 <p>COMPETENCIA TÉCNICA Y CONFIANZA</p>	 <p>COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED</p>	 <p>AUSENCIA DE DATOS DESAGREGADOS POR SEXO</p>	 <p>FALTA DE UNA ORIENTACIÓN CLARA HACIA LA MUJER</p>
<p>Seguir diseñando terminales con precio más competitivo y más duraderos (por ejemplo, con un consumo energético más eficiente).</p> <p>Desarrollar mecanismos financieros innovadores para reducir el coste de los terminales (por ejemplo, micropréstamos, pagos mensuales).</p> <p>Desarrollar servicios relevantes para las mujeres (por ejemplo, dinero móvil), para que perciban el valor que suponen los teléfonos y servicios móviles.</p> <p>Investigar soluciones para mejorar la experiencia de uso de los prestatarios y la autonomía para aquellos aún no pueden permitirse la compra de un terminal.</p> <p>Diseñar aplicaciones que se actualicen de forma eficiente para reducir los costes de la transmisión de datos.</p>	<p>Basarse en la percepción de que los teléfonos móviles son una herramienta para aumentar la seguridad de las mujeres, mediante el desarrollo de servicio «de seguridad» (por ejemplo, para ayudar a las mujeres a alertar a sus contactos en situaciones de emergencia).</p>	<p>No aplicable</p>	<p>Integrar principios de diseño orientados hacia el usuario en terminales y servicios, incluyendo investigación sobre las percepciones de los consumidores, pruebas de usuarios e iteración del producto.</p> <p>Integrar funciones en el diseño de terminales y servicios que den respuesta a las necesidades de las mujeres con menos conocimientos técnicos, menos familiarizadas con la tecnología móvil y que utilicen terminales más básicos (por ejemplo, considerar el uso de IVR, iconos, imágenes, historias contadas como cómics, terminología comprensible y menús de usuario claros con menos pasos).</p> <p>Asegurarse de que las pruebas piloto y las pruebas de usuarios para productos y servicios incluyan a mujeres y a personas con conocimientos inferiores.</p> <p>Ofrecer mejores experiencias de usuario y funciones en los teléfonos que ayuden a las mujeres usuarias en la transición hacia Internet móvil.</p> <p>Desarrollar servicios interactivos que sean atractivos para las mujeres y les ayuden a aprender a usar un terminal y los servicios, incluyendo Internet móvil.</p> <p>Considerar la posibilidad de colaborar con ONG y otras organizaciones con experiencia en la formación para la alfabetización técnica.</p>	<p>No aplicable</p>	<p>Realizar un seguimiento de la adopción por parte de las mujeres respecto a los hombres, así como del uso y la experiencia de los servicios (por ejemplo, integrar preguntas de género en las encuestas de las aplicaciones).</p> <p>Tener en cuenta la posibilidad de compartir los datos de los clientes con otras partes implicadas (por ejemplo, operadores de redes móviles, responsables políticos).</p> <p>Investir en investigaciones sobre las percepciones de los consumidores, de forma directa o a través de socios, para comprender mejor los deseos y necesidades de las mujeres respecto a los de los hombres, así como los diferentes tipos de mujeres clientes presentes en su mercado.</p>	<p>Tener en cuenta el uso de contenidos comprobados para mujeres de otros mercados.</p> <p>Investir en investigaciones sobre las percepciones de los consumidores, de forma directa o a través de socios, para comprender mejor los deseos y necesidades de las mujeres respecto a los de los hombres, así como los diferentes tipos de mujeres clientes presentes en su mercado.</p> <p>Integrar de forma específica a las mujeres en las pruebas piloto y de usuarios.</p>

RESPONSABLES DE POLÍTICAS PÚBLICAS

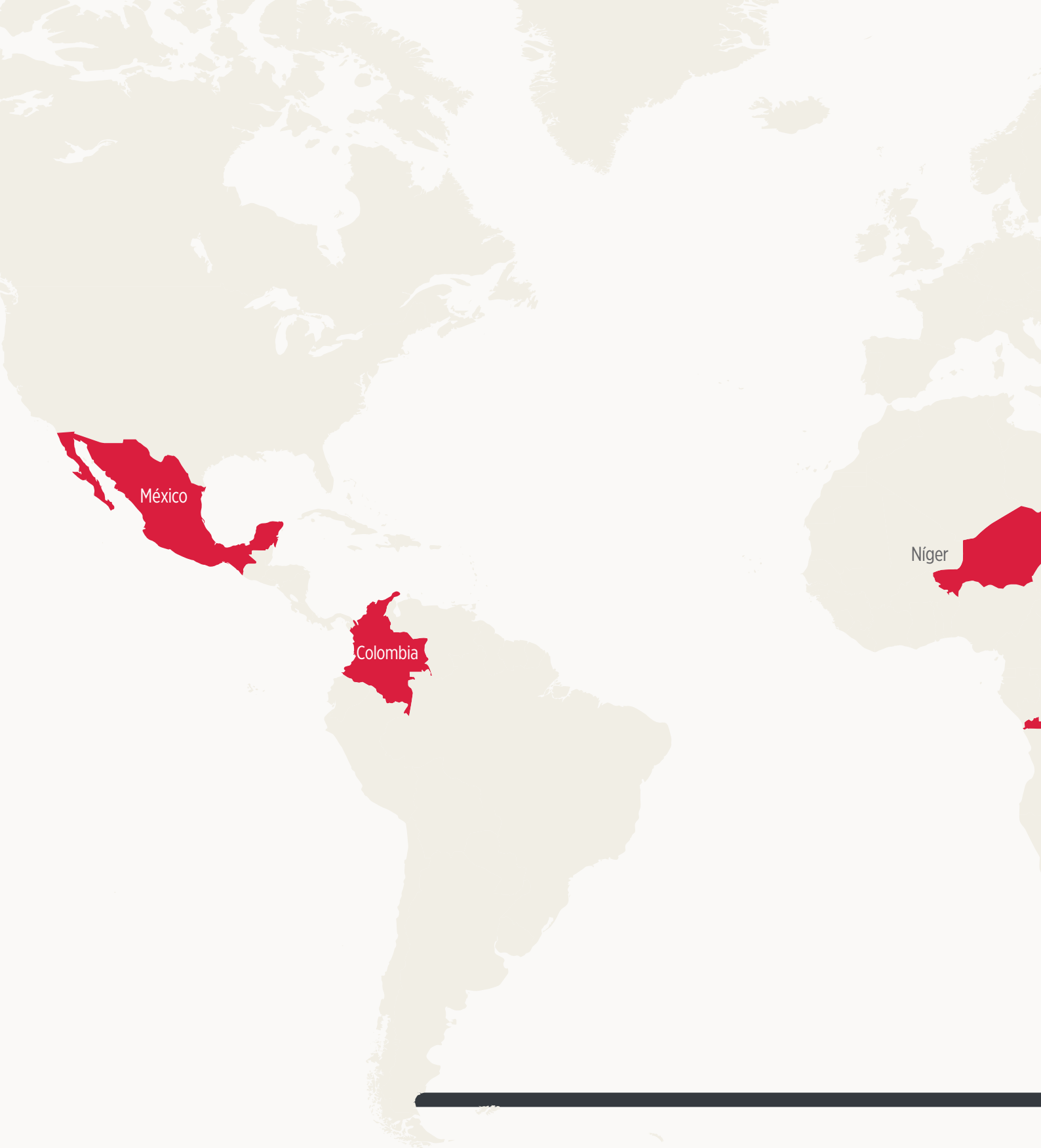
BARRERAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE					BARRERAS SISTÉMICAS	
INGRESOS Y ASEQUIBILIDAD	INCENTIVOS PARA LA PROPIEDAD Y EL USO		CAPACIDADES DEL USUARIO Y DISEÑO	INFRAESTRUCTURA		
						
COSTO	SEGURIDAD Y ACOSO	CONFIANZA EN LOS OPERADORES/ AGENTES	COMPETENCIA TÉCNICA Y CONFIANZA	COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED	AUSENCIA DE DATOS DESAGREGADOS POR SEXO	FALTA DE UNA ORIENTACIÓN CLARA HACIA LA MUJER
<p>Considerar la posibilidad de diseñar programas orientados y subvencionados para que las mujeres puedan acceder a la tecnología móvil (por ejemplo, ofreciendo ayudas económicas para la compra de terminales).</p> <p>Reducir o eliminar los impuestos específicos del sector móvil que exacerbaban la barrera del coste.</p>	<p>Lanzar campañas de concienciación en foros públicos y en escuelas para llamar la atención sobre el acoso a las mujeres a través del teléfono móvil.</p> <p>Desarrollar marcos legales y políticos para luchar contra el acoso en los teléfonos e Internet móvil.</p>	<p>Asegurarse de que las políticas no dañen la confianza en los agentes o en los operadores móviles (por ejemplo, registro sensible al género y requisitos de identificación).</p>	<p>Incluir las habilidades móviles y digitales en el currículum escolar, incluyendo las escuelas primarias, para garantizar el acceso a esta enseñanza de las niñas.</p> <p>Integrar la formación sobre habilidades móviles y digitales para mujeres que participen en programas de ayuda del gobierno.</p> <p>Financiar la formación sobre competencias técnicas realizada por las ONG.</p> <p>Considerar qué servicios se pueden prestar a las mujeres a través del teléfono móvil (por ejemplo, G2P) para ayudar a las mujeres a sentirse más cómodas y confiadas a la hora de utilizar la tecnología móvil.</p>	<p>Proporcionar ayudas públicas a los operadores móviles para facilitar la expansión de sus redes en las áreas rurales.</p> <p>Permitir la posibilidad de compartir infraestructuras de forma activa y voluntaria entre los operadores móviles.</p> <p>Liberar la cantidad de espectro suficiente (en especial, las frecuencias bajas) a un coste asequible para los operadores móviles.</p> <p>Consultar al sector acerca de la regulación y el diseño de políticas para proporcionar a los operadores la confianza necesaria para planificar inversiones.</p>	<p>Integrar la cuestión del género en los planes de banda ancha nacionales.</p> <p>Realizar un seguimiento del acceso y del uso móvil por sexos, junto con otras TIC, en las bases de datos nacionales de estadísticas.</p>	<p>Fomentar ecosistemas de emprendimiento para productos y servicios móviles (por ejemplo, aceleradores, incubadoras).</p>

DONANTES Y LA COMUNIDAD DE DESARROLLO

<p>Respaldar esfuerzos de accesibilidad para aumentar el acceso (por ejemplo, la Alianza para una Internet Asequible).</p> <p>Considerar la posibilidad de diseñar programas orientados y subvencionados para que las mujeres puedan acceder a la tecnología móvil (por ejemplo, ofreciendo ayudas económicas para la compra de terminales, micropréstamos).</p>	<p>Lanzar campañas de concienciación pública para llamar la atención sobre el acoso a las mujeres a través del teléfono móvil.</p> <p>Proporcionar investigación e información adicional sobre los problemas relacionados con la seguridad y el acoso a través de los teléfonos móviles que sufren las mujeres de los países con niveles de renta bajos y medios.</p>	<p>Las ONG deberían considerar si sus beneficiarios o el personal de las ONG locales de confianza se beneficiarían o no de convertirse en agentes para los operadores móviles.</p>	<p>Financiar la formación sobre competencias móviles para mujeres a través de diferentes programas nacionales.</p> <p>Animar a los gobiernos nacionales a incluir la formación sobre alfabetización técnica para mujeres en sus agendas de TIC.</p>	<p>Ejercer influencia y respaldar los esfuerzos por aumentar la cobertura y la calidad de la red para las mujeres de los países con niveles de ingresos bajos y medios.</p>	<p>Respaldar los esfuerzos internacionales para estandarizar las estadísticas de género en las TIC.</p> <p>Fomentar la recopilación de datos sobre género a escala nacional e internacional, mediante financiación, asistencia técnica y alianzas entre partes involucradas.</p> <p>Las ONG deberían considerar la posibilidad de asociarse con los operadores de redes móviles y los gobiernos para proporcionar datos y percepciones acerca de las mujeres y la tecnología móvil.</p>	<p>Fomentar ecosistemas de emprendimiento para productos y servicios móviles (por ejemplo, aceleradores, incubadoras).</p> <p>Facilitar los contenidos compartidos entre diferentes regiones y entre el sector público y el sector privado.</p> <p>Proporcionar financiación para programas que aborden las brechas en la propiedad y el uso.</p>
--	---	--	---	---	---	---

ACADÉMICOS Y ORGANISMOS DE INVESTIGACIÓN

<p>Seguir investigando y documentando los patrones de ingresos y gastos de las mujeres en los países con niveles de ingresos bajos y medios, y compartir las conclusiones con las partes implicadas en el sector.</p>	<p>Evaluar las preocupaciones principales de las mujeres sobre seguridad y acoso en los teléfonos móviles y compartir las conclusiones con los responsables políticos y las partes implicadas en el sector.</p>	<p>Realizar investigaciones acerca de cómo perciben las mujeres y los hombres a los agentes y operadores móviles, y sobre cómo interactúan con ellos en los países con niveles de renta bajos y medios, y compartir las conclusiones con los operadores móviles.</p>	<p>Ampliar la investigación acerca de las barreras asociadas a la alfabetización técnica respecto al uso de Internet móvil y otros servicios con un importante valor añadido para las mujeres en países con ingresos bajos y medios, y compartir las conclusiones con responsables políticos y las partes implicadas en el sector.</p>	<p>Llevar a cabo investigaciones para comprender mejor por qué las mujeres pueden percibir la cobertura y la calidad de la red como una barrera más importante en comparación con los hombres y compartir las conclusiones con los responsables políticos y las partes implicadas en el sector.</p>	<p>Seguir asesorando y respaldando los esfuerzos por generar estadísticas desagregadas por sexos.</p> <p>Ampliar las investigaciones en países de rentas bajas y medias sobre el uso móvil por parte de las mujeres en comparación con los hombres, además del acceso a la tecnología móvil, y compartir las conclusiones alcanzadas con los responsables políticos y las partes implicadas en el sector.</p>	<p>Seguir evaluando el impacto de la tecnología móvil (incluyendo Internet móvil) sobre las mujeres en países con ingresos bajos y medios, y compartir las conclusiones con los responsables políticos y las partes implicadas en el sector.</p> <p>Llevar a cabo investigaciones sobre las metodologías de localización de contenidos más eficaces y sobre los contenidos más relevantes para las mujeres locales en mercados concretos, y compartir las conclusiones con las partes implicadas en el sector.</p>
---	---	--	--	---	---	--



México

Colombia

Niger



Perfiles de países

El siguiente apartado ofrece una visión más en profundidad de los países en los que se realizaron las investigaciones de campo primarias para este informe. Estos perfiles de países proporcionan información general acerca de las oportunidades y barreras para la propiedad y uso de teléfonos móviles por parte de las mujeres, así como recomendaciones de acciones para las partes implicadas.





Fuentes de información para los perfiles de países

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD

Tomando como base los datos sobre propiedad de tarjetas SIM obtenidos a través del trabajo de campo

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

Baja: menos del 10%
Media: entre el 10 y el 20%
Alta: más del 20%

PENETRACIÓN DE SUSCRIPTORES ÚNICOS

- El gráfico muestra la proporción de la población que son suscriptores únicos.
- Se definen como suscriptores únicos el «total de usuarios únicos que contaban con una suscripción a servicios móviles al final del periodo, salvo M2M» (fuente: GSMA Intelligence).
- La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario sobre la propiedad de tarjetas SIM indicada.
- La fuente de datos sobre población son las estadísticas sobre salud, nutrición y población del Banco Mundial: Estimaciones y proyección sobre la población, 2014.

OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

- Oportunidad de ingresos incremental y acumulados a 5 años (2015–2020) en dólares estadounidenses por encima de la previsión actual (GSMA Intelligence) de eliminación de la brecha de género en la propiedad y el uso.
- La estimación de la oportunidad de ingresos realizada por Altai Consulting se basa en los datos de los ARPS de GSMA Intelligence¹ y en la investigación de campo. Para obtener más información sobre la metodología, consulte el anexo Metodología en el sitio web del programa Mujeres Conectadas.
- Eliminación de la brecha en la propiedad: las cifras incluyen las estimaciones de ingresos provenientes de aumentar gradualmente el% de propietarias de teléfonos móviles hasta igualar en número a los hombres propietarios de teléfonos móviles en 2020.
- Eliminación de la brecha en el uso: las cifras incluyen las estimaciones de ingresos provenientes de 1) Un aumento gradual de los ingresos medios por suscriptor de las propietarias actuales hasta alcanzar los ingresos medios por suscriptor totales en el año 2020 2) Un aumento de los ingresos medios por suscriptor de las nuevas usuarias que elimine la desigualdad en la propiedad.
- Se asume que las nuevas propietarias de teléfonos móviles contribuyen con un 50% de los ARPS de las usuarias existentes.

1. Ingresos medios por suscriptor.
2. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

Hace referencia a la información proveniente de otras fuentes incluida en esta página o en la anterior.

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

Se basa en la información proveniente del trabajo de campo y en la información proveniente de otras fuentes incluida en esta página o en la anterior.



Población: Población total: (Fuente: Banco Mundial, 2013)
Entorno rural: porcentaje de la población total que vive en áreas rurales (fuente: Banco Mundial, 2013)



Penetración de suscriptores únicos: número de suscriptores únicos (fuente: GSMA Intelligence, 4º trimestre de 2014) dividido entre la población total (fuente: estadísticas sobre salud, nutrición y población del Banco Mundial: Estimaciones y proyección sobre la población, 2014).
Crecimiento: TCAC² de suscriptores únicos desde el 4º trimestre de 2009 hasta el 4º trimestre de 2014 (fuente: previsiones de GSMA Intelligence)



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales: fuente: GSMA Intelligence, 3º trim. 2014



Clasificación de igualdad de género: clasificación del Índice de Desigualdad de Género del Foro Económico Mundial, 2014



PIB per cápita: los datos se ofrecen en dólares estadounidenses al valor actual (fuente: Banco Mundial, 2013)
Crecimiento: TCAC² del PIB durante el periodo 2010-2013 (fuente: Banco Mundial). Datos en dólares estadounidenses con un valor constante de 2005



Penetración 3G: porcentaje de las conexiones que son 3G (fuente: GSMA Intelligence, 3º trimestre de 2014)



Ingresos medios actuales por suscriptor¹: fuente: GSMA Intelligence, 3º trim. 2014
Crecimiento: TCAC² de los ingresos medios por usuario desde el 2º trimestre de 2009 hasta el 2º trimestre de 2014 (fuente: GSMA Intelligence, Previsiones por ingresos medios por suscriptor)



Participación laboral formal: participación de la fuerza laboral de la población de más de 15 años y económicamente activos (fuente: Banco Mundial, 2012)

Fases del acceso y uso de la telefonía celular



Obtener una SIM y un teléfono celular

Papel que los propietarios de teléfonos celulares desempeñaron en la selección de su dispositivo (%)

- Población base: propietarios de terminales
- La pregunta realizada fue: «¿Qué papel, si es el caso, desempeñó a la hora de seleccionar su terminal?»
- N= de 345 a 807 para mujeres y N= de 124 a 234 para hombres, dependiendo del país



Obtener crédito

Propietarios de SIM que compraron crédito por sí solos sin ayuda de otra persona durante las últimas 4 semanas (%)

- Población base: propietarios de tarjetas SIM que han recargado su crédito durante las últimas 4 semanas utilizando tarjetas para rasgar, recargas electrónicas o dinero móvil
- La pregunta realizada fue: «En las últimas 4 semanas, ¿quién ha recargado su saldo de crédito en todas las tarjetas SIM de su propiedad?»
- Incluye a las personas que han contestado: «He recargado mi crédito a través de un agente por mi cuenta (sin la ayuda de nadie)» o «He recargado mi crédito a través de dinero móvil por mi cuenta (sin la ayuda de nadie)». Para China, se utilizó el término «online» en lugar de «dinero móvil».
- N= de 316 a 725 para mujeres y N= de 107 a 213 para hombres, dependiendo del país



Uso

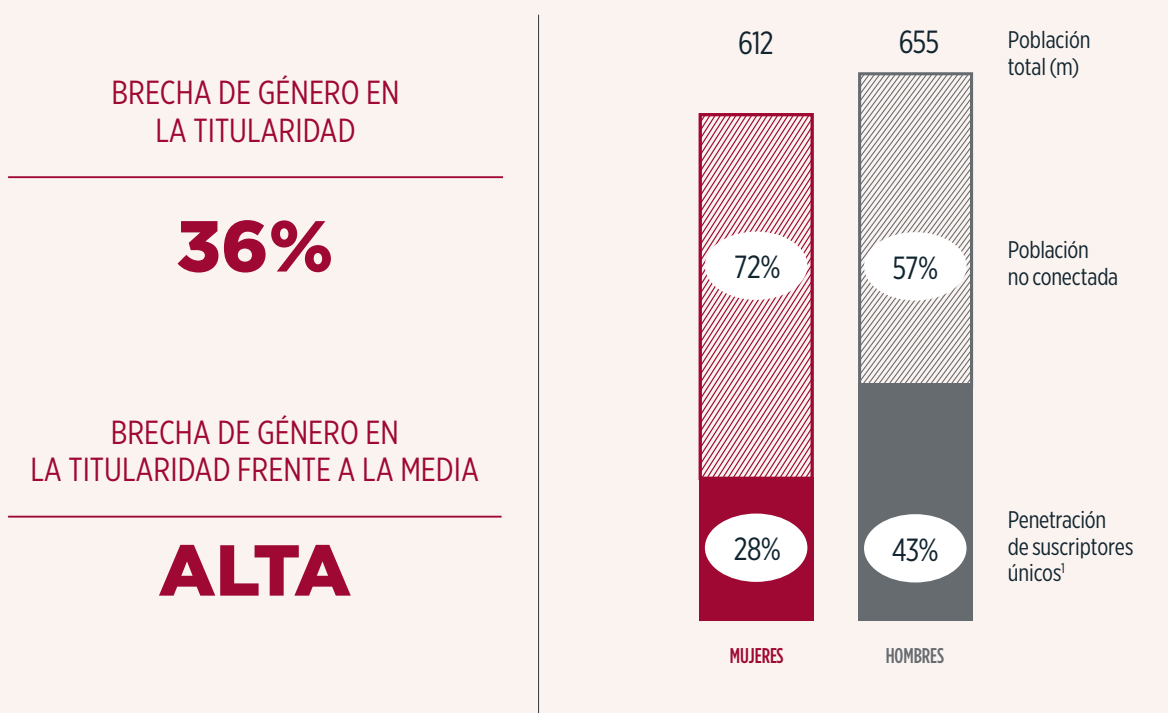
Propietarios de teléfonos móviles que indicaron que habían enviado un SMS/ utilizado Internet móvil (%)

- Población base: propietarios de SIM
- Las preguntas realizadas fueron: «¿Cuándo utilizó por última vez un teléfono móvil para enviar un SMS?» y «¿Cuándo utilizó por última vez Internet en un teléfono móvil?»
- Incluye a las personas que han contestado «ayer», «durante los últimos 7 días», «durante los últimos 30 días» o «hace más de 30 días». Excluye a las personas que han contestado «nunca».
- Para SMS, N= de 330 a 807 para mujeres y N= de 133 a 234 para hombres, dependiendo del país
- Para Internet móvil, N= de 330 a 807 para mujeres y N= de 133 a 234 para hombres, dependiendo del país

Para obtener más información sobre la metodología utilizada en este estudio, consulte el anexo Metodología en el sitio web del programa Mujeres Conectadas.

India

Con una población de más de 1.300 millones de personas y una brecha de género del 36%, la segunda más alta de los países estudiados, se estima que en India hay 114 millones menos de mujeres que de hombres que posean un teléfono móvil. Por lo tanto, en este caso, la eliminación de la brecha en la propiedad debería ser una prioridad y suponer una importante oportunidad de ingresos. Debido a la gran población de India, llegar a las mujeres que aún no están conectadas debería ser también una prioridad para los agentes implicados en el sector móvil.



OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 17.000 M

Eliminación de las desigualdades en la propiedad

USD 10.500 M

(62%)

Eliminación de las desigualdades en el uso

USD 6.500 M

(38%)

1. Datos de inteligencia de la GSMA. La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario dentro del país.
2. Ingresos medios por suscriptor.
3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

India es el segundo mercado de telecomunicaciones más grande del mundo y está creciendo de forma rápida. Sin embargo, con una penetración de suscriptores únicos del 36%, una gran parte del mercado sigue sin estar conectado. La brecha de género relativa a la propiedad es elevada: se estima que un 28% de las mujeres poseen un teléfono móvil, en comparación con el 43% de los hombres. El uso del teléfono móvil es básico, y solo el 9% de las conexiones son 3G. Los ingresos medios por usuario² de India son unos de los más bajos del mundo. Con 13 operadores móviles, India es un mercado excepcionalmente competitivo.

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

La desigualdad de género en India es relativamente importante y generalizado, y afecta al acceso y uso de los teléfonos móviles por parte de las mujeres. Unos recursos limitados combinados con las normas sociales existentes a menudo hacen que los hombres de la unidad familiar sean los primeros en obtener un teléfono móvil. Además, muchas mujeres solo utilizan teléfonos móviles prestados. Unos niveles de acceso bajos, el control del uso y unos niveles de competencia bajos también afectan a la capacidad de las mujeres a la hora de utilizar los teléfonos móviles.



Población: 1.252m
Rural: 68%



PIB per cápita:
USD 1.499
Crecimiento: 6% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: 36%
Crecimiento: 18% TCAC³



Penetración 3G:
El 9% de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
23% Airtel
19% Vodafone
15% Idea Cellular



Ingresos medios actuales por suscriptor²:
USD 5
Crecimiento: -9% TCAC³

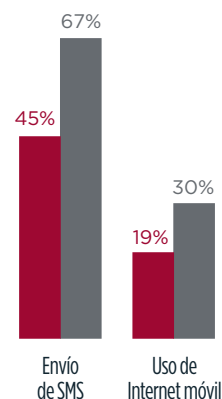
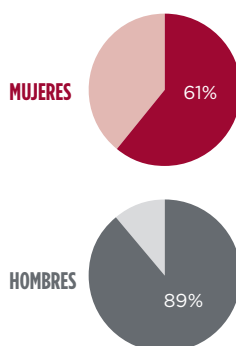
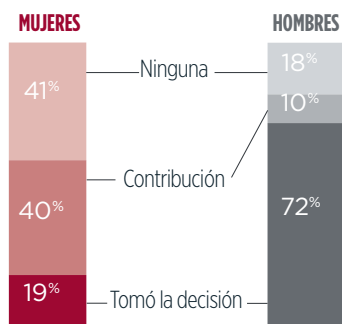
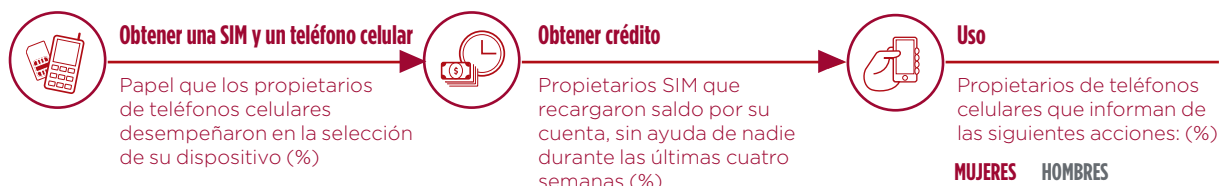


Clasificación de igualdad de género:
114 de 142 países



Participación laboral formal:
81% de hombres,
29% de mujeres

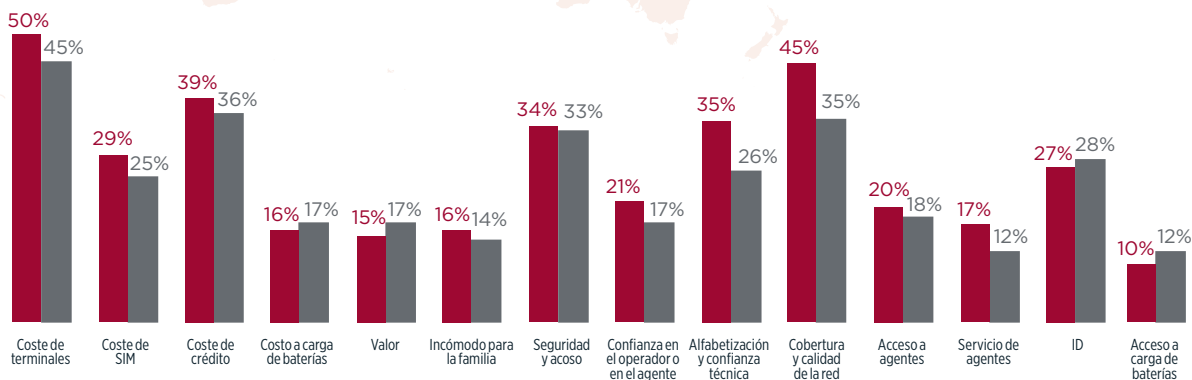
Fases del acceso y uso de la telefonía celular



- A la hora de la compra del teléfono móvil, las mujeres de India tienen niveles bajos de autonomía financiera y poder de decisión: solo el 19% de las propietarias de terminales indicaron que eligieron el terminal por sí solas, y solo el 44% utilizaron su propio dinero o el presupuesto de la unidad familiar para realizar el pago. De estas, el 61% tuvieron que pedir permiso para realizar la compra.
- Los principales motivos por los que las mujeres no compran crédito por su cuenta incluyen sentirse inseguras o en una situación inadecuada, no tener control sobre las finanzas y la incomodidad que les supone interactuar con los agentes.
- Las desigualdades entre géneros en el uso de Internet móvil son las más elevadas en las áreas urbanas: el 35% de los hombres de áreas urbanas que poseen una tarjeta SIM afirmaron que utilizaron Internet móvil durante los últimos 7 días, frente a solamente el 11% de las mujeres de áreas urbanas en poder de una tarjeta SIM.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



MUJERES HOMBRES

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



COSTE DE CRÉDITO Y COSTE DE LOS TERMINALES

El coste de los terminales es la principal barrera tanto para hombres como para mujeres en India, pero especialmente para las mujeres:

«Los hombres tienen los últimos teléfonos con pantalla táctil, mientras que las mujeres solo tienen teléfonos móviles básicos».

– Mujer de una zona rural, India

El coste del terminal es una barrera igual de importante para hombres y mujeres de unidades familiares con pocos recursos, mientras que el 46% de las mujeres y el 36% de los hombres de unidades familiares con más recursos citan este problema como una barrera.

El coste del crédito es también una barrera importante, especialmente para las mujeres de las unidades familiares con menos recursos, donde la citan como barrera el 47% de las mujeres frente al 40% de los hombres.



COMPETENCIA TÉCNICA Y CONFIANZA

La competencia técnica es un problema más importante para las mujeres que para los hombres en India, con un 34% de las participantes (frente a un 23% de los hombres) que citan el desconocimiento de cómo utilizar adecuadamente un teléfono móvil como una barrera.

Los bajos niveles educativos también limitan el uso, puesto que el 38% de las mujeres con bajos niveles educativos (frente al 25% de los hombres) citan como barrera sus problemas a la hora de leer y comprender los teléfonos móviles.

La falta de confianza a menudo también puede evitar que las mujeres intenten utilizar un teléfono móvil:

«Nuestro nivel educativo es bajo, por lo que no sabemos utilizarlo y tenemos miedo de pulsar el botón equivocado».

– Usuaría de una zona rural, India



COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED

La cobertura y la calidad de la red afecta más a las mujeres de India, tanto en las áreas urbanas como rurales, que a los hombres. El 47% de las mujeres de áreas rurales y el 40% de las mujeres de áreas urbanas citan este problema como una barrera.

«En algunos lugares, no existe ninguna red».

– Mujer usuaria de un área urbana, India

«Cuando no hay ninguna red y no podemos irnos de ese lugar, tenemos que buscar otra conexión con otra tarjeta SIM».

– Mujer usuaria de un área urbana, India

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.

«Nuestro nivel educativo es bajo, por lo que no sabemos utilizarlo y tenemos miedo de pulsar el botón equivocado».

— Usuaría de una zona rural, India



Imagen cedida por cortesía de Qualcomm® Wireless Reach™

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil en India deben centrarse principalmente en eliminar la brecha de género que permanece en el país en términos de propiedad de teléfonos móviles, llegar a las mujeres que siguen desconectadas y, en segundo término, reducir la brecha de uso. Esto implicará abordar barreras como el coste, la calidad de la red y la cobertura, la competencia técnica y la confianza, así como la fuerte influencia que tienen las normas sociales en India sobre el acceso de las mujeres a los teléfonos móviles.
- Las iniciativas para superar la barrera de los costes incluyen la aplicación de precios más competitivos y terminales subvencionados, modelos de crédito para terminales y una reducción de impuestos que afecten a terminales y servicios que tengan un beneficio socioeconómico tangible. Para aquellos que aún no pueden permitirse comprar un terminal, el sector debería buscar soluciones para mejorar la experiencia de las personas que usan un terminal prestado.
- También se debería implicar a los hombres en las estrategias de marketing o en los programas de formación para mejorar la competencia técnica de las mujeres, ya que a menudo influyen en el acceso de las mujeres a los teléfonos móviles y en sus decisiones de compra.
- Los diseñadores de servicios móviles deben incluir los idiomas locales siempre que sea posible (y no solo hindi o inglés), y considerar la posibilidad de utilizar iconos, imágenes, aplicaciones que solo requieran la introducción de números e IVR para ofrecer un mejor servicio a las mujeres con niveles educativos más bajos.
- Se deben diseñar soluciones para dar servicio a la gran población rural de India (68%) con una red de calidad (por ejemplo, infraestructuras compartidas de forma activa o pasiva entre operadores móviles, redes eficientes energéticamente o de energías renovables en las regiones sin acceso a la red eléctrica general), y los operadores deberían centrarse en la mejora de la calidad de la red de forma general.

China

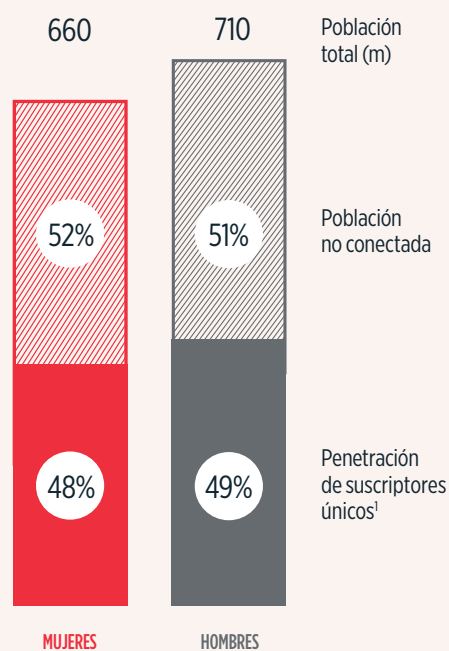
La gran población de China (1.400 millones de personas), pero su pequeña brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles hace que los operadores móviles tengan que centrar sus esfuerzos en el mercado femenino aún no conectado, así como en igualar el uso entre los usuarios (hombres y mujeres) actuales, especialmente para Internet móvil y otros servicios más sofisticados. La oportunidad de ingresos que puede suponer la eliminación de las desigualdades en el uso es considerable.

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD

1%

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

BAJA



OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 53.000 M

Eliminación de las desigualdades en la propiedad

USD 1.000 M

(2%)

Eliminación de las desigualdades en el uso

USD 52.000 M

(98%)

1. Datos de inteligencia de la GSMA. La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario dentro del país.
2. Ingresos medios por suscriptor.
3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

China es el mercado móvil más grande del mundo en términos de suscriptores únicos. La brecha de género es pequeña en términos porcentuales, aproximadamente del 1%, pero eliminarla supone una oportunidad más importante, ya que significa conectar a 3 millones más de mujeres. El mercado está madurando, con unos ingresos medios por usuario², el 37% de todas las nuevas conexiones son 3G, y el 3% son 4G. Aunque hay tres operadores, China Mobile controla el 63% del mercado.

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

En comparación con otros países estudiados, las diferencias en el modo en el que los hombres y las mujeres utilizan los teléfonos móviles son pequeñas. Las mujeres suelen tener un nivel mayor de autonomía a la hora de obtener una tarjeta SIM, un terminal y tiempo de conexión/llamadas. Sin embargo, es más probable que las mujeres se sientan inhibidas por una falta de competencia técnica y menos probable que utilicen Internet móvil o que descarguen una aplicación en comparación con los hombres.



Población: 1.357 m
Rural: 47%



PIB per cápita:
USD 6.807
Crecimiento: 8% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: 49%
Crecimiento: 9% TCAC³



Penetración 3G:
Un 37% de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
63% China Mobile
23% China Unicom
14% China Telecom



Ingresos medios actuales por suscriptor²: USD 19
Crecimiento: 1% TCAC³

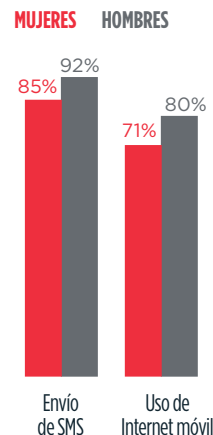
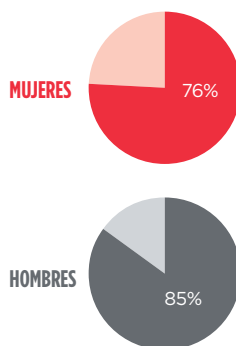
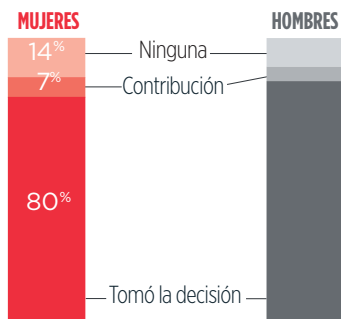
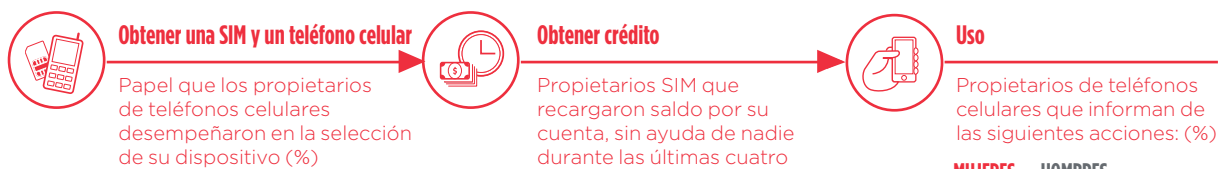


Clasificación de igualdad de género:
87 de 142 países



Participación laboral formal:
78% de hombres,
64% de mujeres

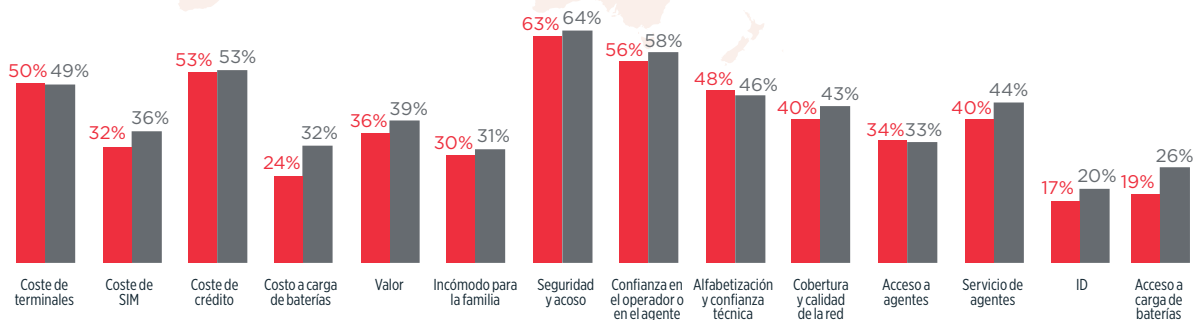
Fases del acceso y uso de la telefonía celular



- Las mujeres tienen un alto nivel de independencia financiera en relación con los teléfonos móviles: el 90% de las mujeres propietarias de un terminal lo compraron con su propio dinero.
- Es más probable que las mujeres tengan su SIM registrada a nombre de otra persona (21%) en comparación con los hombres (15%).
- Los principales motivos por los que las mujeres no compran crédito por su cuenta incluyen el temor a cometer un error y perder dinero o la molestia que supone ir a la tienda (por ejemplo, horario de apertura inadecuado, lejanía).
- El uso de los servicios de voz y SMS en hombres y mujeres son similares para todos los segmentos.
- La brecha de género se da en los niveles de uso más sofisticados: el 54% de las propietarias de teléfonos móviles indican que han descargado alguna aplicación en comparación con el 70% de los hombres. Esta brecha se da incluso entre los segmentos urbanos con ingresos superiores.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



MUJERES HOMBRES

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



COSTE DE CRÉDITO

El coste del crédito supone un problema tanto para hombres como para mujeres, puesto que un 53% lo citan como una barrera.

Resulta interesante observar que esta es una preocupación especial para las mujeres de unidades familiares con más recursos o con un mayor nivel educativo. Esto puede deberse al coste de los datos asociado al uso de los smartphones.

En los grupos de debate dirigidos, muchas mujeres y hombres se quejan de forma específica acerca de la ausencia de valor o de la honestidad del modo en el que se le cobra el uso de datos.



SEGURIDAD Y ACOSO

La seguridad y el acoso suponen una preocupación importante para los participantes chinos, donde un 63% de las mujeres y un 64% de los hombres la citan como una barrera.

En los grupos de debate dirigidos, muchos se quedan que las frecuentes llamadas que reciben de vendedores:

«Se reciben muchas llamadas de acoso, o llamadas de venta para ser exacto.»

– Usuaria de una zona rural, China

A menudo, también se cita el fraude como una preocupación, con el temor a que otras personas puedan acceder a la información personal incluida en los teléfonos móviles o que puedan hackear las cuentas de pagos online:

«¿Y qué pasa si mi dinero desaparece? ¿Debo llamar a la policía? ¿Podría recuperar mi dinero?»

– Usuaria de una zona rural, China




CONFIANZA EN EL OPERADOR O EN EL AGENTE

Tanto mujeres como hombres citan la falta de confianza en el operador o agente como una barrera importante.

Es más probable que las mujeres con un mayor nivel educativo o de unidades familiares con más recursos señalen esta preocupación. Por ejemplo, el 71% de las mujeres con un mayor nivel educativo citan como barrera el temor a que los operadores o agentes las engañen, en comparación con el 64% de los hombres y el 50% de las mujeres con un nivel educativo inferior.

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.



«Se reciben muchas llamadas de acoso, o llamadas de venta para ser exacto».

— Usuaría de una zona rural, China

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil en China deben centrarse en llegar a las mujeres que siguen desconectadas y en reducir la brecha de uso, especialmente para Internet móvil y otros servicios más sofisticados, mediante la eliminación de las principales barreras, tales como el costo, los temores relacionados con el acoso, el fraude y el engaño, y la competencia técnica necesaria para los servicios más sofisticados.
- Los operadores móviles deberían crear paquetes de datos innovadores para atraer a las personas más sensibles al precio, incorporando las últimas aplicaciones y servicios que puedan resultar de interés para las mujeres, garantizando que los precios sean claros y transparentes.
- El uso de servicios más sofisticados por parte de las mujeres de China también se podría fomentar mediante una oferta de módulos de formación a través de Internet móvil.
- Los diseñadores y proveedores de servicios de telefonía móvil deben asegurarse de que el potencial de actividad fraudulenta se reduzca al mínimo. Asimismo, deben reforzar la confianza de las clientas a través de la red de agentes y del resto de canales de venta.
- Los operadores móviles deben ofrecer servicios que sirvan para bloquear/disuadir llamadas, SMS y comunicaciones indeseadas (spam) recibidas en el celular. Los operadores también deben considerar el seguimiento y la eliminación de los números de teléfono utilizados por servicios agresivos de venta o por estafadores.

Indonesia

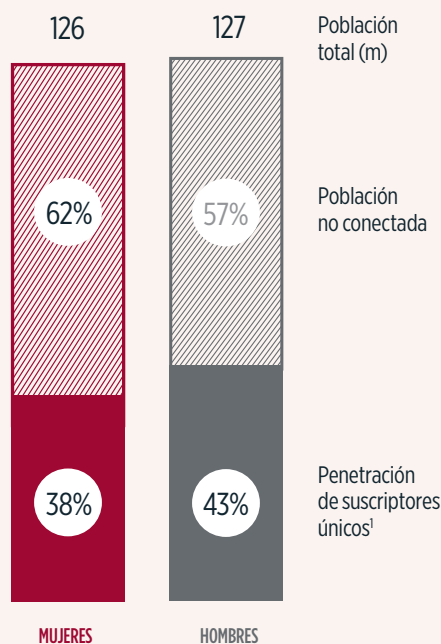
Con una población de más de 250 millones de personas y una brecha de género del 10%, se estima que Indonesia hay 5 millones menos de mujeres que de hombres que posean un teléfono móvil. Existen oportunidades para cerrar la brecha de género, así como para llegar a las mujeres que siguen sin conexión y cerrar la brecha de género existente en materia de uso de los servicios más sofisticados.

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD

10%

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

MEDIO



OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 4.000 M

Eliminación de las desigualdades en la propiedad

USD 1.000 M

(23%)

Eliminación de las desigualdades en el uso

USD 3.000 M

(77%)

1. Datos de inteligencia de la GSMA. La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario dentro del país.
2. Ingresos medios por suscriptor.
3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

Indonesia tiene uno de los mercados móviles más grandes del mundo y una penetración de suscriptores únicos del 40%. La brecha de género en la titularidad móvil es del 10%, lo que se traduce en 5 millones menos de mujeres que de hombres sin un teléfono móvil. El mercado está madurando, con un 32% de conexiones 3G. Los ingresos medios por usuario² se han visto reducidos durante los últimos años, en parte debido a unas tarifas más baratas en un mercado competitivo de ocho operadores.

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

Aunque las desigualdades por géneros no son tan marcadas como en otros países estudiados, las mujeres de Indonesia se enfrentan a problemas relacionados con una menor participación económica y niveles educativos inferiores. Estos factores pueden afectar a su capacidad para obtener y utilizar un teléfono móvil, especialmente en el caso de los servicios más sofisticados.



Población: 250m
Rural: 48%



PIB per cápita:
USD 3.475
Crecimiento: 6% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: 40%
Crecimiento: 11% TCAC³



Penetración 3G:
Un **31%** de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
46% Telkomsel
19% XL Axiata
18% Indosat



Ingresos medios actuales por suscriptor²:
USD 8
Crecimiento:
-2% TCAC³

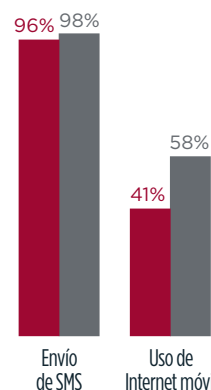
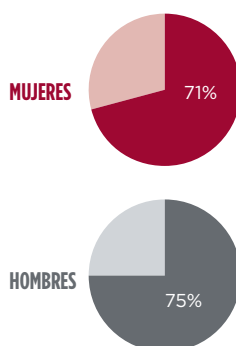
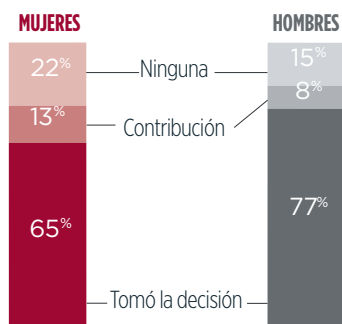
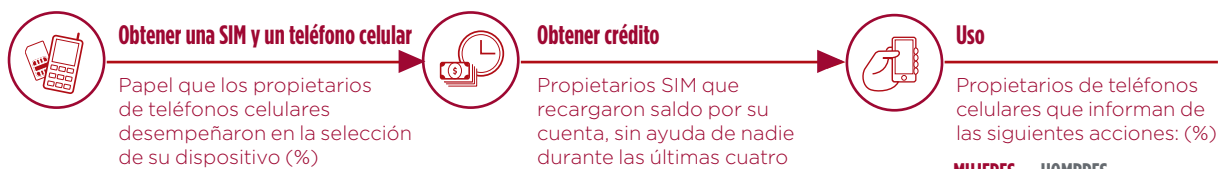


Clasificación de igualdad de género:
97 de 142 países



Participación laboral formal:
84% de hombres,
51% de mujeres

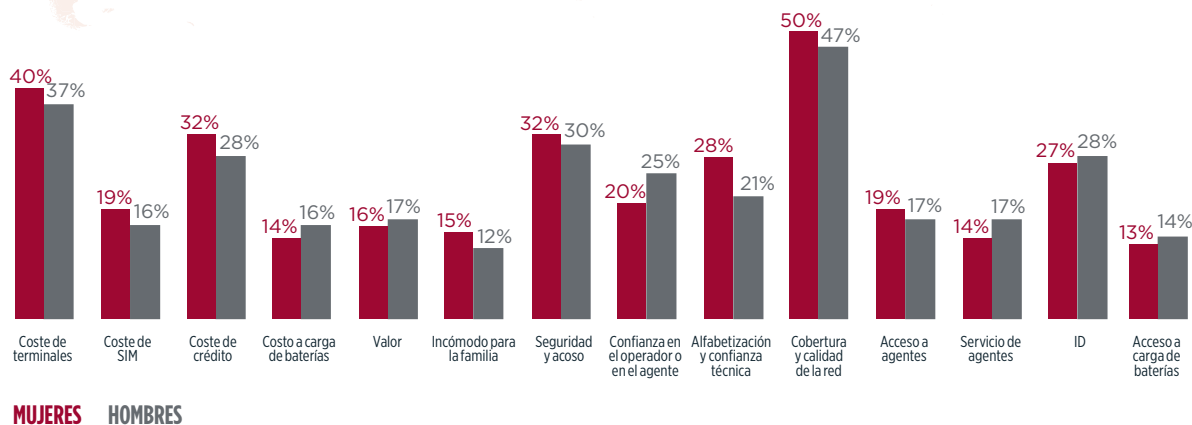
Fases del acceso y uso de la telefonía celular



- Las mujeres tienen menos autonomía financiera que los hombres a la hora de adquirir un terminal: el 95% de los hombres y el 73% de las mujeres utilizaron su propio dinero o el presupuesto de la unidad familiar para comprar su terminal. De estos, el 28% de los hombres y el 43% de las mujeres tuvieron que pedir permiso para realizar la compra.
- Un porcentaje similar de hombres y mujeres recargan el crédito por su cuenta en Indonesia.
- Los principales motivos por los que las mujeres no compran crédito por su cuenta incluyen la lejanía física de los agentes, no tener control sobre las finanzas y el temor a cometer un error y perder dinero.
- Las mujeres van a la zaga de los hombres en lo que a uso de servicios más sofisticados se refiere: es menos probable que hayan utilizado Internet móvil y servicios de valor añadido, y los utilizan con menos frecuencia.
- Las diferencias de género en el uso de Internet móvil se dan tanto en las áreas rurales como en las urbanas: el 45% de las mujeres de entornos urbanos, frente al 61% de los hombres de entornos urbanos, indican que utilizan Internet móvil.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



COSTE DE LOS TELÉFONOS CELULARES Y DEL SALDO

El coste del terminal y del crédito es una barrera importante tanto para las mujeres como para los hombres en Indonesia, especialmente en las áreas rurales o para las personas que aún no tienen un teléfono móvil: el 60% de las mujeres prestatarias y no usuarias citaron el coste del terminal como una barrera.

Un coste alto del crédito puede limitar el uso. El 28% de las mujeres propietarias (y el 25% de los hombres) citan el coste del crédito como una barrera:

«Mi amiga pretendía utilizar Internet en su teléfono móvil, pero cuando se dio cuenta de que tenía que pagar 50.000–100.000 rupias, decidió ir a una cafetería con Internet por solo 2.500 rupias la hora».

– Mujer de una zona rural, Indonesia



COMPETENCIA TÉCNICA Y CONFIANZA

La competencia técnica y la confianza es un problema ligeramente mayor para las mujeres que para los hombres, con un 28% de las participantes (frente a un 21% de los hombres) que citan el desconocimiento de cómo utilizar adecuadamente un teléfono móvil como una barrera. Unos porcentajes similares citan como barrera el temor a cometer un error en el teléfono móvil y perder dinero por ello.

En comparación con los hombres, también es más probable que las mujeres de Indonesia necesiten ayuda para aprender a usar Internet móvil y para aprender a utilizar su teléfono móvil. El 74% de los hombres indicaron que aprendieron por sí solos a utilizar sus terminales, frente a solamente el 53% de las mujeres, que normalmente acudieron a sus maridos en busca de ayuda.



COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED

La calidad de la red y la cobertura es la barrera más importante indicada tanto por mujeres como por hombres en Indonesia. En las zonas rurales, el 53% de las mujeres y el 51% de los hombres perciben este problema como una barrera.

La cobertura y la calidad de la red también es una preocupación en las áreas urbanas, donde el 48% de las mujeres y el 43% lo citan como una barrera.

«Tengo el problema de la señal. La pierdo una y otra vez. A veces, se desconecta en mitad de una llamada».

– Mujer usuaria de un área urbana, Indonesia

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.

«Tengo el problema de la señal. La pierdo una y otra vez. A veces, se desconecta en mitad de una llamada».

— Mujer usuaria de un área urbana, Indonesia

Imagen cedida por cortesía de Qualcomm® Wireless Reach™

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil en Indonesia deben centrarse en eliminar la brecha de género que existe en el país en términos de propiedad de teléfonos móviles, llegar a las mujeres que siguen desconectadas y reducir la brecha de uso en los servicios más sofisticados. Esto implicará abordar barreras importantes, como la calidad de la red y la cobertura, el coste, los temas relacionados con la seguridad y el acoso (por ejemplo, el fraude), la competencia técnica y la confianza.
- Una prioridad debería ser identificar soluciones para dar servicio a la población de Indonesia, geográficamente fragmentada, con una red de calidad (por ejemplo, infraestructuras compartidas de forma activa o pasiva entre operadores móviles, redes eficientes energéticamente o de energías renovables en las regiones sin acceso a la red eléctrica general), y los operadores deberían centrarse en la mejora de la calidad de la red de forma general, incluyendo las áreas urbanas.
- Entre las iniciativas para superar la barrera de costes se incluyen la aplicación de descuentos sobre los celulares, los servicios de reparación y paquetes de datos innovadores para atraer a las mujeres más sensibles a los precios.
- La competencia técnica, la confianza y el uso de servicios más sofisticados por parte de las mujeres de Indonesia se podría fomentar mediante la creación de módulos de formación a través de Internet móvil, incluyendo la inclusión de habilidades móviles y digitales avanzadas en el currículum escolar, y mediante la formación e incentivos para las redes de agentes, o la asociación con ONG y otras organizaciones.
- Los operadores también deben considerar ofrecer servicios para bloquear/disuadir las llamadas y SMS no deseados, así como la publicidad no deseada (spam) que se recibe en el teléfono móvil, y también el seguimiento y la eliminación de los números de teléfono utilizados por servicios agresivos de venta o por estafadores.

RDC

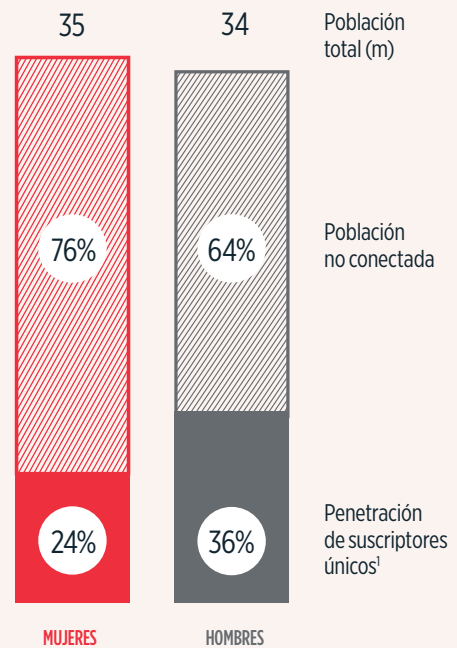
Una gran parte del mercado móvil de la República Democrática del Congo sigue desconectada y sufre una brecha de género del 33% en la propiedad de teléfonos móviles. Los actores del sector móvil deben centrarse principalmente en eliminar la brecha de género que permanece en el país en términos de propiedad de teléfonos móviles, llegar a las mujeres que siguen desconectadas y, en último término, reducir la brecha de uso.

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD

33%

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

ALTA



OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 968 M

Eliminación de las desigualdades en la propiedad

USD 549 M

(57%)

Eliminación de las desigualdades en el uso

USD 419 M

(43%)

1. Datos de inteligencia de la GSMA. La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario dentro del país.
2. Ingresos medios por suscriptor.
3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

La RDC es un mercado mayoritariamente desconectado, con una penetración de suscriptores únicos de tan solo el 30%. La brecha de género se estima en el 33%, lo que se traduce en 4 millones menos de mujeres que de hombres sin un teléfono móvil. El uso es principalmente básico (solo el 8% de las conexiones son 3G) y los ingresos medios por usuario², son actualmente de USD 6, con un descenso anual del 4%. El mercado es altamente competitivo, con siete operadores, con dos de ellos que controlan más de la mitad del mercado.

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

Las mujeres suelen carecer de autonomía con el teléfono móvil, ya que son menos mujeres que hombres las que pueden decidir a la hora de seleccionar su terminal o comprarlo por sí solas. Las mujeres también tienen menos probabilidades de pagar por su tiempo de llamadas. El control del uso del teléfono móvil por parte de las mujeres también es relativamente alto, aunque algunos hombres temen que sus esposas se dejen engañar por otros hombres.



Población: 68m
Rural: 59%



PIB per cápita: USD 484
Crecimiento: 6% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: 30%
Crecimiento: 21% TCAC³



Penetración 3G:
El **8%** de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
29% Vodacom
27% Airtel
15% Africell



Ingresos medios actuales por suscriptor²: USD 6
Crecimiento: -4% TCAC³

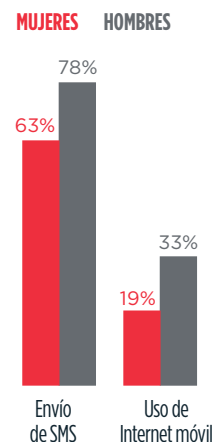
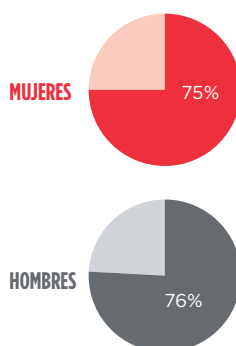
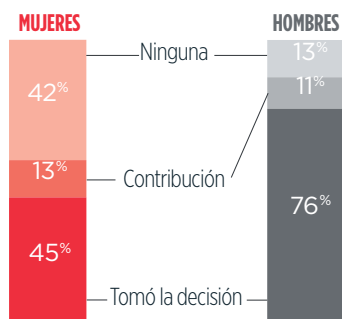
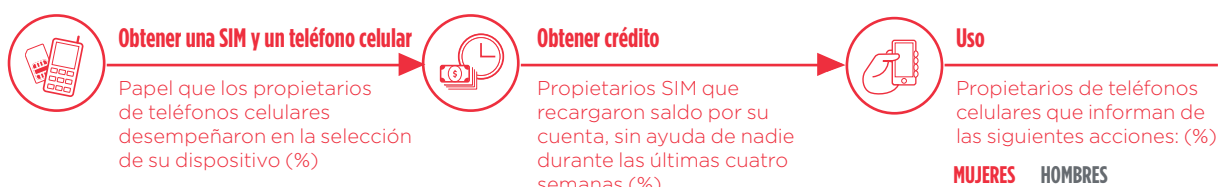


Clasificación de igualdad de género: N/D



Participación laboral formal: 73% de hombres, 71% de mujeres

Fases del acceso y uso de la telefonía celular



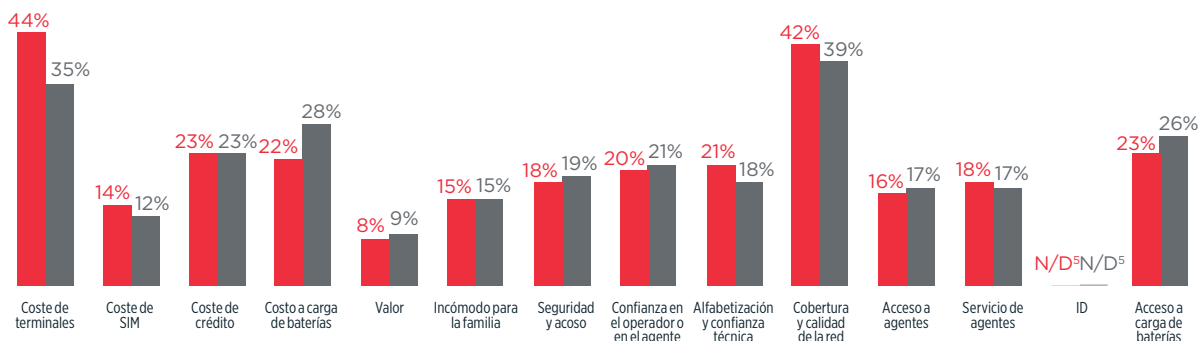
- Menos mujeres que hombres son las que pueden decidir a la hora de seleccionar o comprar su terminal.
- El 41% de las propietarias de terminales (frente al 55% de los hombres) fue a la tienda a comprar su propio terminal.
- De las mujeres que pagaron una cantidad por su teléfono, solo el 55% utilizaron su propio dinero para pagarlo (frente al 88% de los hombres).

- Un porcentaje similar de hombres y mujeres recargan el crédito por su cuenta en la RDC.
- No obstante, las mujeres aún necesitan que otros realicen el pago; solo el 55% de las propietarias de SIM (frente al 85% de los hombres) afirman que utilizan su propio dinero para las recargas de crédito.

- Aparte de los servicios de voz, se observan diferencias en el uso que realizan hombres y mujeres en todos los niveles, incluyendo los SMS y el uso de Internet móvil.
- Las diferencias entre mujeres de áreas rurales y urbanas son muy reducidas en los niveles básicos de uso, pero mucho más pronunciadas en Internet móvil y el uso de aplicaciones.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



MUJERES HOMBRES

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



COSTE DE TERMINALES

El coste de los terminales es una preocupación para las mujeres, especialmente para las que viven en áreas rurales o en unidades familiares con pocos recursos. El 53% de las mujeres de áreas rurales, por ejemplo, señalan este problema como una barrera en comparación con el 40% de los hombres de áreas rurales.

El coste, más que la ausencia de valor, es el problema principal, ya que muy pocas mujeres (14%) citan la ausencia de necesidad de un teléfono móvil como una barrera. Esta visión quedó corroborada por las mujeres en los grupos de debate dirigidos:

«Tengo una vecina que me pide prestado el teléfono todos los días para llamar a su marido porque no tiene suficiente dinero para comprarse un teléfono móvil, ni siquiera el más barato».

– Mujer de una zona urbana, RDC



ACCESO A CARGA DE BATERÍAS Y COSTE

En la RDC, el acceso a las instalaciones de carga y el coste de la carga son barreras clave tanto para hombres como para mujeres.

Se trata de un problema especialmente importante para hombres de áreas rurales y urbanas, y para las mujeres de áreas rurales. Por ejemplo, el 27% de las mujeres de áreas rurales señalan el acceso a los sistemas de carga como una barrera, frente al 17% de las mujeres de áreas urbanas.

Estas preocupaciones también quedaron reflejadas en los grupos de debate dirigidos.

«Cargar un teléfono cuenta 300 FC y no hemos tenido electricidad durante tres semanas».

– Usuaria de una zona rural, RDC



COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED

La cobertura y la calidad de la red también es un problema para mujeres y hombres, especialmente en las áreas rurales, donde el 48% de las mujeres (y el 41% de los hombres) lo citan como una barrera. En ocasiones, las mujeres deben realizar un gran esfuerzo para encontrar una señal:

«Si la red no funciona, subo a una montaña para realizar una llamada».

– Mujer de una zona rural, RDC


La cobertura y la calidad de la red también es una preocupación en las áreas urbanas, donde el 30% de las mujeres lo citan como una barrera:

«La mala calidad de la red es otro problema. En ocasiones, cuando deseas llamar a alguien, tienes que esperar diez minutos antes de poder comunicarte, incluso cuando el teléfono al que estás llamando está encendido».

– Mujer de una zona urbana, RDC

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.

5. El asunto de la barrera de la identificación no se preguntó en la RDC porque, en el momento del estudio, los requisitos para el registro no estaban claros y, en la práctica, casi nunca se necesita una identificación para comprar una SIM.

A photograph of a woman with a serious expression holding a baby. She is wearing a colorful patterned top. The background shows a rustic structure with a thatched roof. A dark circular graphic is overlaid on the left side of the image, containing text.

«Cargar un teléfono cuenta 300 FC y no hemos tenido electricidad durante tres semanas».

— Usuaría de una zona rural, RDC

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil en RDC deben centrarse principalmente en eliminar la brecha de género que permanece en el país en términos de propiedad de teléfonos móviles, llegar a las mujeres que siguen desconectadas y, en segundo término, reducir la brecha de uso. Esto implicará abordar barreras importantes, como el coste de los terminales, la calidad de la red y la cobertura, una infraestructura de carga de baterías limitada, al mismo tiempo que se aborda el papel de las normas sociales sobre el acceso de las mujeres a los teléfonos móviles.
- Entre las iniciativas para la eliminación de la barrera del coste del terminal se incluyen la introducción de terminales con precios más competitivos y subvencionados, acuerdos de colaboración entre los operadores móviles y fabricantes de terminales del segmento de precios bajos, modelos de crédito para terminales, servicios de reparación y una bajada de los impuestos que gravan los terminales.
- También se debería implicar a los hombres en las estrategias de marketing para mujeres, ya que a menudo influyen en el acceso de las mujeres a los teléfonos móviles y en sus decisiones de compra.
- Para ayudar a la gran población rural de la RDC (59%) con una red de calidad y una infraestructura de carga accesible y asequible, se deben fomentar las infraestructuras compartidas de forma activa o pasiva entre operadores móviles. Los operadores también deberían considerar la posibilidad de crear redes eficientes energéticamente y basadas en energías renovables, y equipar a sus agentes en las zonas más remotas con estaciones solares de carga.
- Los operadores móviles también se deberían centrar en mejorar la calidad de la red en general, tanto en las áreas rurales como en las urbanas.

Kenia

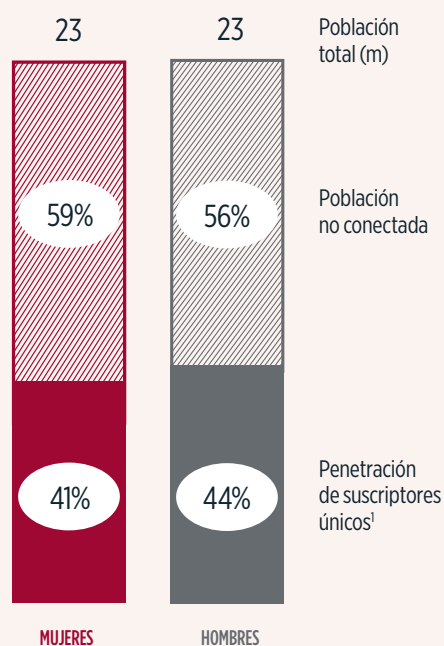
La brecha de género relativamente pequeña que se observa en Kenia en la propiedad de teléfonos móviles se debe en parte al éxito del dinero móvil, que ha proporcionado a las mujeres y a sus familias una propuesta de valor clara para tener un teléfono móvil. No obstante, todavía existen oportunidades para cerrar la brecha de género que se mantiene en la propiedad de teléfonos móviles, llegar a las mujeres que siguen sin conexión y cerrar la brecha de género existente en materia de uso, especialmente para los servicios más sofisticados.

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD

7%

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

BAJA



OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 961 M

Eliminación de las desigualdades en la propiedad

Eliminación de las desigualdades en el uso

USD 165 M **USD 796 M**

(17%)

(83%)

1. Datos de inteligencia de la GSMA. La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario dentro del país.
2. Ingresos medios por suscriptor.
3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

Kenia tiene una penetración de suscriptores únicos que aumenta rápidamente y una brecha de género relativamente pequeña en la titularidad de teléfonos móviles del 7%. Sin embargo, la brecha de género en la titularidad de teléfonos móviles es mucho más elevada en las unidades familiares más pobres (16%). El mercado sigue siendo en su mayoría de tipo básico, con solo un 14% de todas las conexiones en 3G y unos ingresos medios por usuario² estables en USD 10. Safaricom cuenta con la cuota de mercado dominante, seguido de Airtel y Orange.

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

Aunque la clasificación de igualdad de género de Kenia en el Índice global del FEM es relativamente buena en relación con los otros 10 países estudiados, sigue habiendo una brecha de género en la propiedad del 7%. Una combinación de factores, incluyendo una menor independencia financiera y menores niveles educativos, pueden evitar el acceso y uso de los teléfonos móviles por parte de las mujeres, especialmente en los niveles de uso más sofisticados.



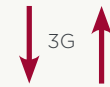
Población: 44m
Rural: 75%



PIB per cápita:
USD 1.245
Crecimiento: 4% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: 42%
Crecimiento: 15% TCAC³



Penetración 3G:
Un 14% de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
67% Safaricom
16% Airtel
9% Orange



Ingresos medios actuales por suscriptor²: USD 10
Crecimiento: 1% TCAC³

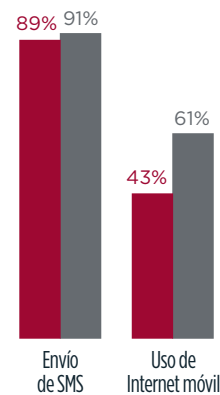
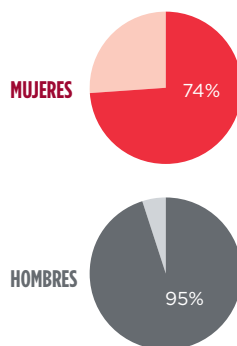
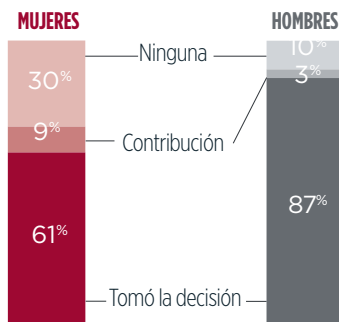
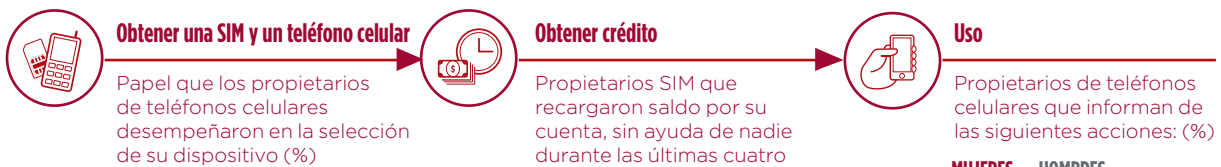


Clasificación de igualdad de género:
37 de 142 países



Participación laboral formal:
72% de hombres,
62% de mujeres

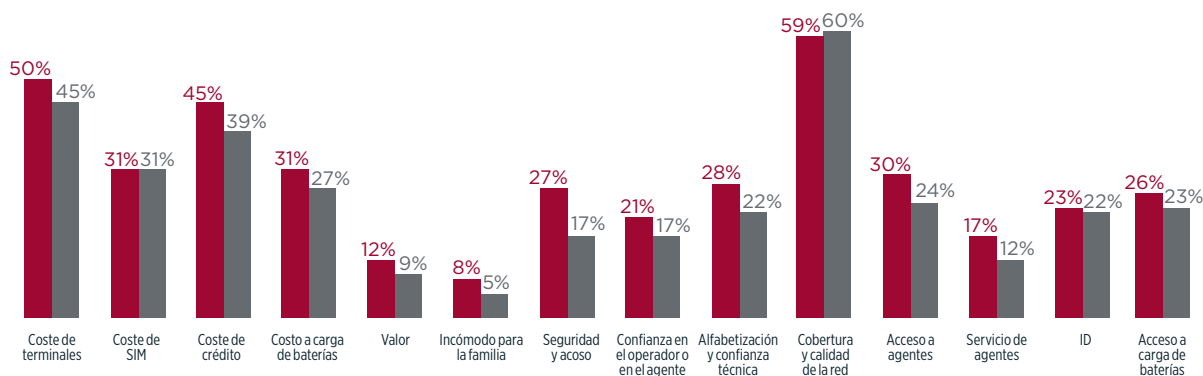
Fases del acceso y uso de la telefonía celular



- En comparación con los hombres, es menos probable que las mujeres intervengan en la selección de sus terminales y solo el 58% de las propietarias de terminales indican que comprobaron su propio teléfono móvil (frente al 75% de los hombres).
- La mayoría de las mujeres indican que eligieron de forma independiente sus SIM (72% propietarias frente al 79% de los hombres).
- Las mujeres de Kenia son bastante autónomas a la hora de comprar crédito.
- Igual que los hombres, las mujeres propietarias utilizan diferentes sistemas para comprar crédito: el 98% había utilizado una tarjeta de rasgar durante las últimas 4 semanas, el 65% había utilizado servicios de dinero móvil y el 62% había recibido crédito de otra persona.
- En general, el uso de los SMS es bastante similar entre los hombres y mujeres de Kenia.
- Sin embargo, es menos probable que las mujeres utilicen Internet móvil, especialmente entre las mujeres con un menor nivel educativo: solo el 33% de las mujeres propietarias con un menor nivel educativo (frente al 52% de los hombres) señalan que utilizan Internet móvil.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



MUJERES HOMBRES

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



COSTO

En comparación con los hombres, es más probable que las mujeres citen el coste de los terminales, del crédito y de la carga de las baterías como una barrera. Esto puede evitar que algunas mujeres compren o actualicen su teléfono móvil, así como limitar su uso diario.

El coste de la carga de la batería puede evitar que las mujeres adquieran un teléfono móvil, especialmente en las áreas rurales:

«El coste de la carga es caro, especialmente en las áreas rurales donde no todas las casas tienen electricidad... por lo que la mayoría de las familias no verá la necesidad de que todos sus miembros tengan un teléfono móvil y solo uno de ellos lo tendrá».

– Mujer usuaria de un área urbana, Kenia



COMPETENCIA TÉCNICA Y CONFIANZA

La competencia técnica y la confianza suponen una barrera mayor para las mujeres que para los hombres en Kenia. Las diferencias entre géneros están más marcadas en las unidades familiares más pobres, donde el 43% de las mujeres (frente al 28% de los hombres) citan como barrera sus problemas a la hora de leer y comprender los teléfonos móviles.

En comparación con los hombres, también es más probable que las mujeres necesiten ayuda para aprender a usar su teléfono móvil e Internet móvil.

«El primer reto fue saber cómo utilizar el teléfono, porque después de comprarlo tienes que aprender a utilizarlo... y eso lleva su tiempo».

– Usuaria de una zona rural, Kenia



COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED

La calidad de la red y la cobertura es la barrera más importante indicada tanto por mujeres como por hombres en Kenia. Se trata de un problema tanto en las áreas urbanas como rurales: el 53% de las mujeres de áreas urbanas y el 54% de los hombres de áreas urbanas cita este problema como una barrera, en comparación con el 61% de las mujeres de áreas rurales y el 61% de los hombres de áreas rurales.

«La red es un problema especialmente en las áreas rurales y también en algunos edificios aquí, en la ciudad».

– Mujer usuaria de un área urbana, Kenia

«Se cuelga él solo. Quieres llamar a alguien, pero descubres que se cuelga aunque no hayas hecho nada».

– Mujer usuaria de un área urbana, Kenia

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.

«El primer reto fue saber cómo utilizar el teléfono, porque después de comprarlo tienes que aprender a utilizarlo... y eso lleva su tiempo».

— Usuaría de una zona rural, Kenia

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil en Kenia deben centrarse en eliminar la brecha de género que permanece en el país en términos de propiedad de teléfonos móviles, llegar a las mujeres que siguen desconectadas y reducir la brecha de uso en los servicios más sofisticados. Esto implicará abordar barreras importantes, como la calidad de la red y la cobertura, el coste, la competencia técnica y la confianza.
- Entre las iniciativas para superar la barrera de costes se incluyen la aplicación de descuentos sobre los celulares, los servicios de reparación, la bajada de impuestos que afecten a terminales y servicios que tengan un beneficio socioeconómico tangible, y paquetes de datos innovadores para atraer a las mujeres más sensibles a los precios.
- Los diseñadores de servicios móviles deberían asegurarse de que sus servicios sean fáciles de usar y que den respuesta a las necesidades de las mujeres con menos nivel educativo (por ejemplo, considerar la posibilidad de utilizar iconos, imágenes, menús claros con menos pasos e IVR).
- El uso de Internet móvil y de servicios más sofisticados por parte de las mujeres de Kenia también se podría fomentar mediante la formación e incentivos para las redes de agentes, la exploración de la viabilidad de proporcionar módulos de formación a través de Internet móvil y mediante la inclusión de habilidades móviles y digitales avanzadas en el currículum escolar.
- Se deben diseñar soluciones para dar servicio a la gran población rural de Kenia (75%) con una red de calidad (por ejemplo, infraestructuras compartidas de forma activa o pasiva entre operadores móviles, redes eficientes energéticamente o de energías renovables en las regiones sin acceso a la red eléctrica general), y los operadores deberían centrarse en la mejora de la calidad de la red de forma general, incluyendo las áreas urbanas.

Níger

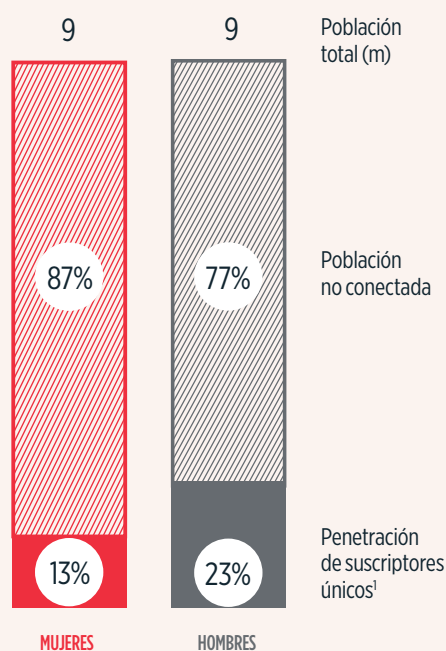
Una gran parte del mercado móvil en Níger sigue sin conexión, y el país tiene la brecha de género respecto a la propiedad más importante de todos los países estudiados. Sin embargo, las mujeres de Níger valoran la telefonía móvil, y los actores del sector móvil deben centrarse principalmente en eliminar la brecha de género que permanece en el país en términos de propiedad de teléfonos móviles, llegar a las mujeres que siguen desconectadas y, en último término, reducir la brecha de uso.

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD

45%

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

ALTA



OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 189 M

Eliminación de las desigualdades en la propiedad

USD 130 M

(69%)

Eliminación de las desigualdades en el uso

USD 59 M

(31%)

1. Datos de inteligencia de la GSMA. La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario dentro del país.
2. Ingresos medios por suscriptor.
3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

Con una penetración de suscriptores únicos de tan solo el 18%, la mayoría de la población de Níger está desconectada. La brecha de género en la titularidad móvil (45%) es la mayor de todos los países de este estudio. El mercado aún no está maduro, con solo un 2% de conexiones de 3G. Los ingresos medios por usuario² son bajos y se están reduciendo. Actualmente, hay cuatro operadores móviles, siendo los dos más grandes los que controlan la mayor parte del mercado.

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

La desigualdad de género en Níger es relativamente importante y afecta al acceso y uso de los teléfonos móviles por parte de las mujeres. La falta de autonomía financiera, unos niveles educativos bajos y el control del uso influyen en la capacidad de las mujeres de utilizar un teléfono móvil o incluso de poseerlo. Muchas mujeres solo utilizan teléfonos móviles prestados. Algunos hombres comprueban el uso del teléfono móvil que hace su pareja e intentan regularlo, a menudo porque temen que se produzcan aventuras extramatrimoniales.



Población: 18m
Rural: 82%



PIB per cápita: USD 415
Crecimiento: 6% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: 18%
Crecimiento: 13% TCAC³



Penetración 3G:
El 2% de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
44% Airtel
35% Orange
14% Moov



Ingresos medios actuales por suscriptor²: USD 5
Crecimiento: -12% TCAC³



Clasificación de igualdad de género: N/D



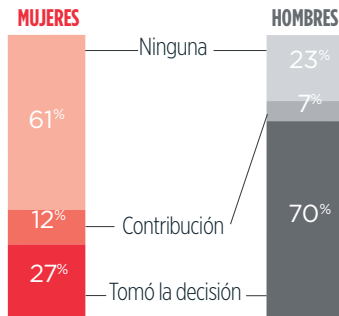
Participación laboral formal: 90% de hombres, 40% de mujeres

Fases del acceso y uso de la telefonía celular



Obtener una SIM y un teléfono celular

Papel que los propietarios de teléfonos celulares desempeñaron en la selección de su dispositivo (%)



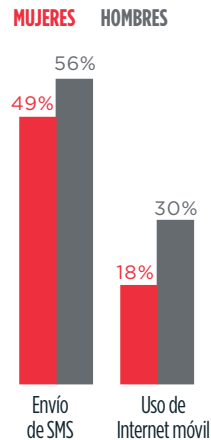
Obtener crédito

Propietarios SIM que recargaron saldo por su cuenta, sin ayuda de nadie durante las últimas cuatro semanas (%)



Uso

Propietarios de teléfonos celulares que informan de las siguientes acciones: (%)



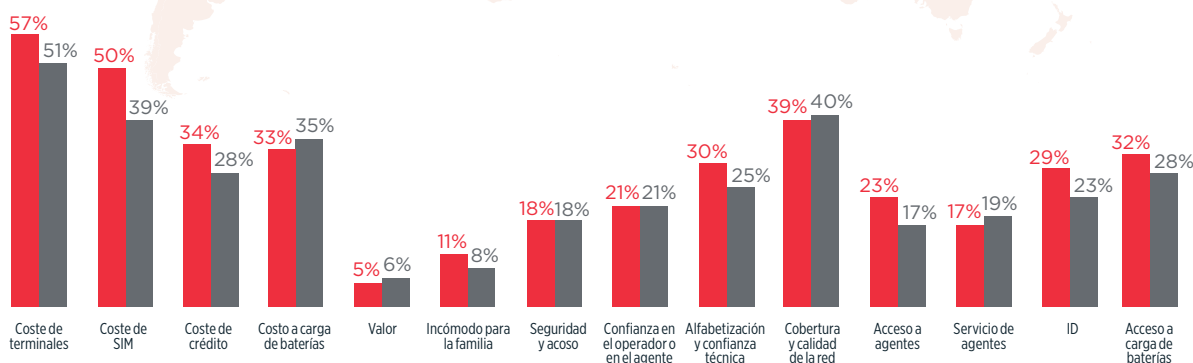
- La mayoría de las mujeres (el 61% frente a solo el 23% de los hombres) indicaron que no habían tenido ningún poder de decisión a la hora de seleccionar su terminal. El 42% lo recibieron como regalo y el 20% indicaron que lo había comprado otra persona en su nombre.
- Las mujeres también tienden a disponer de terminales más básicos (72% de las mujeres frente al 58% de los hombres).

- Los principales motivos por los que las mujeres no compran crédito por sí solas incluyen no tener control sobre las finanzas, agentes situados a mucha distancia, o sentir que no es conveniente o adecuado ir a ver a un agente por su cuenta.

- Las mujeres van a la zaga respecto a los hombres a todos los niveles de uso de los teléfonos móviles, pero especialmente para los servicios más sofisticados, como Internet móvil.
- Las mujeres van por detrás de los hombres en lo que respecta al uso tanto en las áreas rurales como en las urbanas, y en todos los niveles educativos y de ingresos.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



MUJERES HOMBRES

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



COSTE, COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED

El coste, la cobertura y la calidad de la red son las barreras más importantes para poseer y utilizar un teléfono móvil en Níger. Estos problemas son especialmente graves para las personas que viven en áreas rurales. Las mujeres y hombres de las zonas rurales, por ejemplo, citan el coste de los terminales, el crédito, las tarjetas y la carga de las baterías como barreras mucho más importantes que para los participantes de zonas urbanas.

«Para algunas personas, algo tan simple como recargar el crédito puede resultar difícil debido al coste».

– Mujer de un área urbana, Níger

«Personalmente, no tengo problemas para recargar el crédito para llamadas, pero el resto de usos y servicios solo se los pueden permitir los ricos».

– Hombre de un área urbana, Níger



COMPETENCIA TÉCNICA Y CONFIANZA

Aunque la confianza se cita como una barrera relativamente poco importante para la propiedad y uso de los teléfonos móviles, la competencia técnica es una barrera importante en Níger, especialmente para las mujeres.

El 43% de las mujeres y el 35% de los hombres señalan como barrera los problemas para leer el contenido o el idioma de los móviles, y estos porcentajes siguen siendo elevados entre los propietarios (39% de las propietarias frente al 29% de los propietarios).

Los bajos niveles educativos en Níger, especialmente entre las mujeres, tienen un papel importante a la hora de contribuir a este problema.



ACCESO A CARGA DE BATERÍAS

La posibilidad de cargar las baterías de los terminales es una barrera más importante para las mujeres y hombres de Níger que para el resto de países estudiados.

Esta preocupación se da más entre los participantes de las áreas rurales que de las áreas urbanas. El 37% de las mujeres de áreas rurales y el 32% de los hombres de áreas rurales citan la posibilidad de cargar las baterías como una barrera, en comparación con solo el 11% de las mujeres de áreas urbanas y el 12% de los hombres de áreas urbanas.

«En las áreas rurales, la gente tiene que enfrentarse al problema que supone la falta de electricidad».

– Mujer de un área urbana, Níger

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.



«Para algunas personas, algo tan simple como recargar el crédito puede resultar difícil debido al coste».

— Mujer de un área urbana, Níger

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil deben centrarse principalmente en eliminar la brecha de género que permanece en el país en términos de propiedad de teléfonos móviles, llegar a las mujeres que siguen desconectadas y, en segundo término, reducir la brecha de uso. Esto implicará abordar barreras importantes, como el coste de los terminales, la calidad de la red y la cobertura, una infraestructura de carga de baterías limitada y la fuerte influencia que tienen las normas sociales sobre el acceso de las mujeres a los teléfonos móviles.
- Por el lado positivo, las mujeres valoran los teléfonos móviles en Níger: el 95% de las no usuarias indican que utilizarían y recargarían el crédito de forma regular de un teléfono móvil si recibieran uno, un porcentaje mayor al del resto de países estudiados. Los operadores deberían tomar como base esta oportunidad, implicando a los hombres cuando desarrollen estrategias de marketing para las mujeres, ya que a menudo influyen en el acceso de las mujeres a los teléfonos móviles y en sus decisiones de compra.
- Entre las iniciativas para la eliminación de la barrera del coste del terminal se incluyen la introducción de terminales con precios más competitivos y subvencionados, acuerdos de colaboración entre los operadores móviles y fabricantes de terminales del segmento de precios bajos, modelos de crédito para terminales, servicios de reparación y una bajada de los impuestos que gravan los terminales. Para aquellos que aún no pueden permitirse comprar un terminal, el sector debería buscar soluciones para mejorar la experiencia de las personas que usan un terminal prestado.
- Para ayudar a la gran población rural de Níger (82%) con una red de calidad y una infraestructura de carga accesible y asequible, se deben fomentar las infraestructuras compartidas de forma activa o pasiva entre operadores móviles. Los operadores también deberían considerar la posibilidad de crear redes eficientes energéticamente y basadas en energías renovables, y equipar a sus agentes en las zonas más remotas con estaciones solares de carga.

Egipto

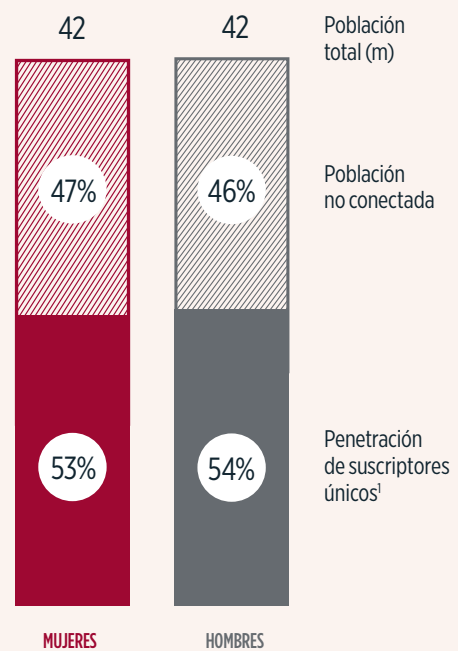
El mercado móvil en Egipto tiene una penetración de suscriptores únicos del 54% y una pequeña brecha de género en la titularidad. Sin embargo, todavía existen oportunidades para llegar a las mujeres que siguen sin estar conectadas y para cerrar la brecha de uso, abordando barreras clave, como la que supone el coste de los terminales, la cobertura y la calidad de la red, y el acoso.

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD

2%

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

BAJA



OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 949 M

Eliminación de las desigualdades en la propiedad

USD 52 M

(6%)

Eliminación de las desigualdades en el uso

USD 897 M

(94%)

1. Datos de inteligencia de la GSMA. La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario dentro del país.
2. Ingresos medios por suscriptor.
3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

Egipto tiene una penetración de suscriptores únicos del 54% y una pequeña brecha de género en la titularidad, aunque es superior en algunos segmentos de la población. El mercado está madurando, con un 30% de conexiones 3G. La intensa competencia en el mercado móvil ha contribuido a una reducción en los ingresos medios por usuario² en los últimos años hasta el valor actual de USD 7. Vodafone es el líder del mercado, seguido por Mobinil y Etisalat.

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

Aunque la brecha de género en la titularidad móvil es reducida, las normas sociales afectan al modo en el que las mujeres egipcias interactúan con los teléfonos móviles. El 40% de ellas indican que su familia se siente (o se sentiría) incómoda con ellas si utilizan un teléfono móvil, aunque esta cifra también es elevada para los hombres (31%). Esto se debe en parte al acoso telefónico por parte de extraños, que es considerado como una barrera por más de la mitad de las mujeres.



Población: 82m



PIB per cápita:
USD 3.314
Crecimiento: 2% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: 54%
Crecimiento: 9% TCAC³



Penetración 3G:
Un 30% de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
41% Vodafone
34% Mobinil
25% Etisalat



Ingresos medios actuales por suscriptor²: USD 7
Crecimiento: -12% TCAC³

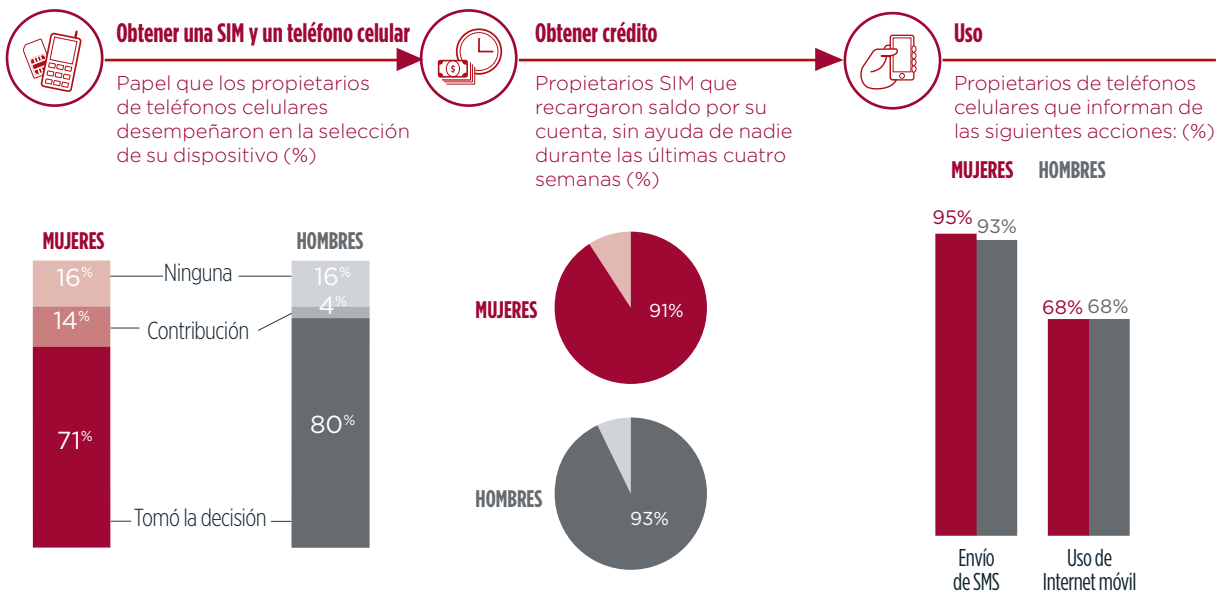


Clasificación de igualdad de género:
129 de 142 países



Participación laboral formal:
75% de hombres,
24% de mujeres

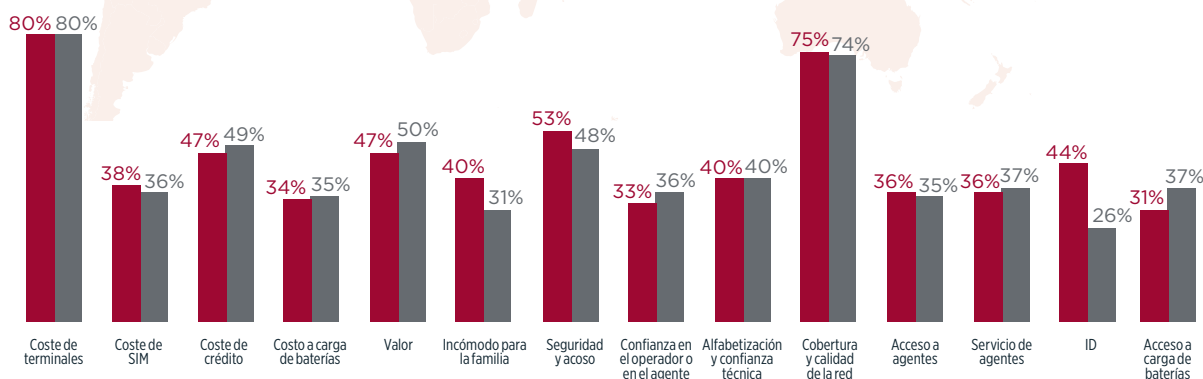
Fases del acceso y uso de la telefonía celular



- Las mujeres tienen menos autonomía financiera que los hombres a la hora de adquirir un terminal: el 83% de los hombres y el 58% de las mujeres utilizaron su propio dinero o el presupuesto de la unidad familiar para comprar su terminal. De estos, el 25% de los hombres y el 49% de las mujeres tuvieron que pedir permiso para realizar la compra.
- Las mujeres de Egipto son bastante autónomas a la hora de comprar crédito.
- No obstante, las mujeres aún necesitan que otros realicen el pago; solo el 38% de las propietarias de SIM (frente al 75% de los hombres) afirman que utilizan su propio dinero para las recargas de crédito.
- El uso es bastante similar entre hombres y mujeres en Egipto en comparación con otros países del estudio.
- De hecho, es más probable que las mujeres escuchen música/radio que los hombres.
- Sin embargo, las mujeres tienden a utilizar los SMS e Internet móvil con menos frecuencia que los hombres.
- Las brechas de uso son más pronunciadas en las unidades familiares con más recursos.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



MUJERES HOMBRES

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



COSTE DEL TERMINAL, COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED

El coste del terminal, la calidad de la red y la cobertura son las barreras más importantes indicadas por mujeres y hombres de Egipto.

El coste del terminal es una preocupación incluso entre las unidades familiares con mayores ingresos: el 87% de las mujeres de unidades familiares con más recursos (frente al 77% de las unidades familiares con menos recursos) citan este asunto como una barrera.

La cobertura y la calidad de la red es una gran barrera para la propiedad y uso de teléfonos móviles: el 94% de las mujeres no propietarias citan este problema como una barrera, así como el 73% de las mujeres propietarias:

«Desde hace tiempo, para conseguir una buena cobertura, tenemos que salir al balcón y chillar, para que todo el vecindario sepa lo que estás diciendo».

– Mujer usuaria, Egipto



SEGURIDAD Y ACOSO

El acoso a través del teléfono móvil y la preocupación por la seguridad (por ejemplo, robo del teléfono móvil) son problemas clave para las mujeres egipcias. El 55% de las mujeres (frente al 42% de los hombres) citan las llamadas de acoso de extraños como una barrera para ellas a la hora de poseer o utilizar un teléfono móvil.

Este problema se trató frecuentemente en los grupos de debate dirigidos:

«Hay hombres que me llaman y me dicen cosas muy desagradables».

– Mujer usuaria, Egipto

«Los chicos que quieren vengarse de una chica, distribuyen su número a todo el mundo para que la acosen toda la vida».

– Hombre usuario, Egipto



IDENTIFICACIÓN

El acceso a un documento de identificación es una preocupación para las mujeres egipcias; en mayor grado que para los hombres. El 44% de las mujeres, frente al 26% de los hombres citan la identificación como una barrera a la hora de poseer o utilizar un teléfono móvil. Las observaciones sobre el terreno sugieren que esto podría ser así porque se necesita algún tipo de documento identificativo para adquirir una SIM y se requiere un segundo documento para cambiar un plan de tarifas, y es menos probable que las mujeres posean dos formas diferentes de identificación en comparación con los hombres.

Esta barrera supone un problema concreto para las mujeres de unidades familiares con menos recursos o con un menor nivel educativo: el 56% de las mujeres con un nivel educativo bajo perciben esto como una barrera, en comparación con el 32% de las mujeres con un nivel educativo alto y el 38% de los hombres con un nivel educativo bajo.

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.

«Hay hombres que me llaman y me dicen cosas muy desagradables».

— Mujer usuaria, Egipto

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil en Egipto deben centrarse en llegar a las mujeres que siguen desconectadas y en reducir la brecha de uso (especialmente a nivel de internet móvil y de otros servicios más sofisticados) mediante la eliminación de las principales barreras, tales como el coste de los terminales, la cobertura y la calidad de la red, la baja percepción de valor, la identificación y los temores relacionados con la seguridad y el acoso.
- La industria debe tener en cuenta que los terminales básicos, discretos y duraderos, con acceso a internet, tienen mayores probabilidades de resultar más atractivos para las mujeres egipcias, al permitirles acceder al internet móvil, sintiéndose al mismo tiempo menos temerosas de llevar consigo el celular.
- Otras iniciativas para la eliminación de la barrera del coste del terminal (especialmente para los smartphones) incluyen acuerdos de colaboración entre los operadores móviles y fabricantes de terminales del segmento de precios bajos y una bajada de los impuestos que gravan los terminales.
- Los diseñadores y proveedores de servicios móviles deberían centrarse en servicios y contenidos relevantes, que den respuesta a las necesidades de las mujeres (y de sus familias), como servicios para bloquear/disuadir las llamadas/SMS/spam que supongan acoso y permitir que las mujeres puedan recargar crédito de forma remota y privada. Los actores del sector móvil deberían considerar la realización de campañas de concienciación pública/la creación de una línea de asistencia para combatir el acoso.
- Los actores del sector móvil también se deberían asegurar de que los requisitos de identificación para poseer y utilizar un teléfono móvil sean sensibles con la cuestión de género y claros desde el punto de vista del cliente (por ejemplo, limitar los diferentes tipos de identificación exigidos).
- Los operadores móviles deben invertir de forma continua para mejorar la calidad de red y la cobertura. La Autoridad nacional reguladora de las telecomunicaciones puede dar su apoyo mediante la concesión de más espectro para los operadores móviles (especialmente por debajo de 1 GHz), optimizando los procesos de aprobación para el despliegue de fibra por parte de los operadores y fomentando el uso de estructuras compartidas entre operadores.

Jordania

En Jordania, existe una brecha de género importante en la propiedad de teléfonos móviles y algunas diferencias en el uso que hacen hombres y mujeres de los servicios más sofisticados. Por lo tanto, en este caso, la eliminación de la brecha en la propiedad y en el uso debería ser una prioridad y suponer una importante oportunidad de ingresos.

BRECHA DE GÉNERO EN
LA TITULARIDAD

21%

BRECHA DE GÉNERO EN
LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

ALTA

Datos de penetración móvil no disponibles debido a incertidumbres y fluctuaciones en la población de Jordania, incluyendo las complejidades surgidas por la llegada reciente de refugiados sirios.

OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 326 M

Eliminación de las
desigualdades en la propiedad

USD 134 M

(41%)

Eliminación de las
desigualdades en el uso

USD 192 M

(59%)

1. Ingresos medios por suscriptor.
2. Cifras del Banco Mundial, 2013. Población actual incierta debido a la llegada reciente de refugiados.
3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

El mercado móvil de Jordania está bastante maduro, con un 39% de conexiones 3G. Sin embargo, la brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles es importante: es un 21% menos probable que las mujeres posean un teléfono móvil en comparación con los hombres, y un 19% menos probable solo en las áreas urbanas. Los ingresos medios por suscriptor¹ son altos, con USD 14, pero con un descenso rápido del 7% anual. Zain cuenta con la mayor cuota de mercado (40%), seguida de Orange (31%) y Umniah (29%).

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

Clasificada en las últimas posiciones del índice global de igualdad de género del FEM, Jordania tiene unos niveles relativamente altos de discriminación de género. Aunque es más evidente fuera de la capital, Amman, las normas sociales, como una menor autonomía financiera de las mujeres y menos poder a la hora de tomar decisiones, limitan el acceso y el uso de los teléfonos móviles por parte de las mujeres. En especial, las mujeres jóvenes pueden ver su uso de los teléfonos móviles restringido por sus familias para evitar contactos inadecuados.



Población: 6m²
Rural: 17%



PIB per cápita:
USD 5.214
Crecimiento: 3% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: N/D



Penetración 3G:
Un 39% de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
39% Zain
34% Orange
28% Umniah



Ingresos medios actuales por suscriptor¹:
USD 13
Crecimiento:
-7% TCAC³

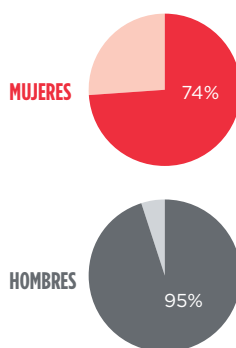
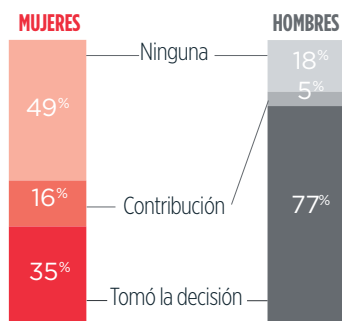
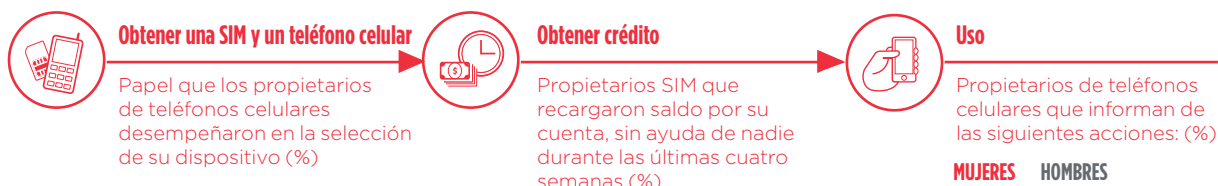


Clasificación de igualdad de género:
134 de 142 países



Participación laboral formal:
67% de hombres,
16% de mujeres

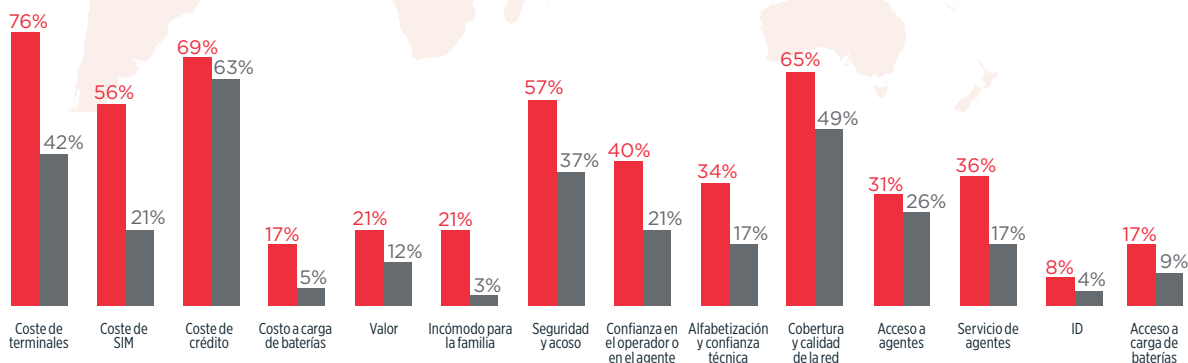
Fases del acceso y uso de la telefonía celular



- Las mujeres tienen poca autonomía a la hora de obtener terminales: solo el 31% de las mujeres propietarias indican que los han comprado ellas solas (frente al 78% de los hombres).
- El 74% de las propietarias de tarjetas SIM también indicaron que la tarjeta SIM no estaba registrada a su nombre (frente al 40% en el caso de los hombres).
- La mayoría de propietarias (74%) pueden obtener crédito por su cuenta.
- Sin embargo, esto puede ser un problema para algunas mujeres dado que no tienen el control de sus finanzas, sienten que no es conveniente o apropiado acudir a un agente ellas solas, o no se sienten cómodas interactuando con agentes.
- La brecha en el uso entre hombres y mujeres es relativamente pequeña.
- Hay algunas diferencias en el uso que hacen hombres y mujeres de Internet móvil, que son más pronunciadas entre los grupos con mayores ingresos: el 68% de las mujeres de unidad familiares con más recursos (frente al 77% de los hombres) indican que utilizan Internet móvil.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



MUJERES HOMBRES

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



COSTE DE LOS TELÉFONOS CELULARES Y DEL SALDO

El coste del terminal y del crédito es una preocupación clave para las mujeres jordanas, en mayor medida que para los hombres. Esta diferencia se acentúa en las unidades familiares con menos recursos o para quienes viven en áreas rurales: el 81% de las mujeres de unidades familiares con menos recursos (frente al 39% de los hombres) citaron el coste de los terminales como una barrera, y el 72% (frente al 57% de los hombres) citaron el coste del crédito como una barrera.

Los maridos y familias suelen pagar los gastos relacionados con la telefonía móvil de las mujeres, lo cual puede limitar el uso.

«La línea móvil es de mi marido, por lo que me resulta difícil descargar cosas y compartirlas con mis amigas... así que voy a comprar una línea solo para mí».

– Mujer de un área urbana, Jordania



COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED

La cobertura y la calidad de la red es una preocupación especialmente para los participantes en el estudio de áreas urbanas y para las mujeres de áreas urbanas. El 71% de las mujeres de áreas rurales y el 74% de los hombres de áreas rurales citan este asunto como una barrera, en comparación con el 63% de las mujeres de áreas urbanas y el 44% de los hombres de áreas urbanas.

«La red es muy mala, incluso para realizar llamadas telefónicas normales».

– Mujer de un área rural, Jordania

Las mujeres pueden percibir que la calidad de la red y la cobertura son una barrera más importante en áreas urbanas, debido a las limitaciones en su movilidad. Las mujeres suelen pasar más tiempo en sus casas, donde es probable que la señal sea más débil que en el exterior.



SEGURIDAD Y ACOSO

Los problemas de seguridad (por ejemplo, robo del teléfono móvil) y el acoso telefónico son preocupaciones importantes para las mujeres jordanas. El 53% de las mujeres (frente al 22% de los hombres) indicaron que los problemas de seguridad eran una barrera, y el 58% de las mujeres (frente al 23% de los hombres) señalaron que el acoso telefónico por parte de extraños suponía también una barrera.

Los grupos de debate dirigidos revelaron que algunos hombres marcan número desconocidos para intentar hablar con mujeres, y que las mujeres valoran los servicios que permiten bloquear/filtrar números:

«En ocasiones, si los hombres marcan un número equivocado y una chica responde, puede que la sigan llamando y molestando, incluso por las noches, cuando su marido está con ellas, y es realmente molesto».

– Mujer de un área rural, Jordania

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.

«La red es muy mala,
incluso para realizar llamadas
telefónicas normales».

— Mujer de un área rural, Jordania

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil en RDC Jordania deben centrarse principalmente en eliminar la brecha de género que hay en el país en términos de propiedad de teléfonos móviles y también en los usos más sofisticados. Esto implicará abordar barreras importantes, como el coste de los terminales, la calidad de la red y la cobertura, el problema que supone el acoso y las normas sociales que limitan el acceso de las mujeres a los teléfonos móviles (especialmente en el caso de las mujeres más jóvenes).
- Las iniciativas para superar la barrera de los costes incluyen la aplicación de precios más competitivos y la creación de paquetes de planes de tarifas/datos atractivos para los patrones/rutas de uso de las mujeres. Jordania tiene un nivel relativamente alto de impuestos relacionados con la telefonía móvil,⁵ por lo que los responsables políticos deberían reducir los impuestos sobre los terminales y servicios. Es probable que estas acciones beneficien principalmente a las mujeres.
- También se debe implicar a los hombres y a otros miembros importantes de las familias (por ejemplo, padres de mujeres jóvenes) en las campañas de marketing para las mujeres, ya que a menudo influyen en el acceso de las mujeres a los teléfonos móviles, en las decisiones de compra y en el uso de servicios más sofisticados (por ejemplo, redes sociales).
- Entre las iniciativas para eliminar el problema del acoso se incluye ofrecer servicios que bloqueen/disuadan las llamadas/SMS/spam no deseado y permitir que las mujeres puedan recargar su crédito de forma remota y privada. Además, los actores del ecosistema móvil deberían considerar la posibilidad de realizar una campaña de concienciación pública sobre el problema que supone el acoso, con la creación de una línea de asistencia.
- Los operadores móviles deben invertir de forma continua para mejorar la calidad de red y la cobertura, tanto en las áreas urbanas como en las rurales. La Comisión reguladora de las telecomunicaciones puede ayudar a crear espacio para las inversiones de los operadores mediante la concesión del espectro armonizado (especialmente, por debajo de 1 GHz) de forma justa, optimizando los procesos locales de aprobación de despliegue de redes y fomentando el uso de infraestructuras compartidas entre operadores.

5. Deloitte y GSMA. "Digital Inclusion and Mobile Sector Taxation" (Inclusión digital y fiscalidad en el sector móvil), 2015.

Colombia

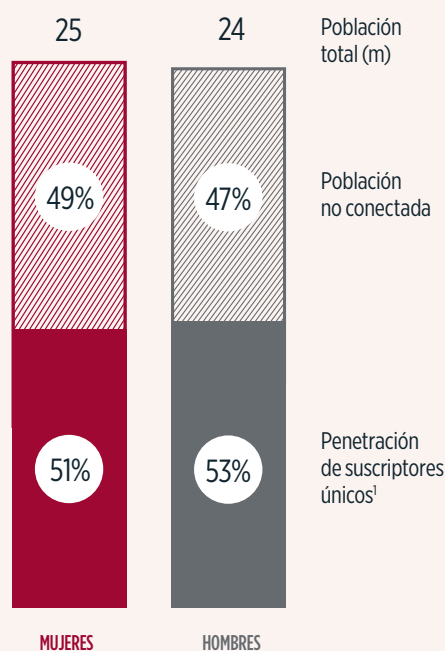
Con una penetración relativamente alta de suscriptores únicos y una pequeña brecha de género en la titularidad móvil, los problemas en torno al acceso a la telefonía celular son menos relevantes para las mujeres en Colombia que para la mayoría de las que viven en los demás países estudiados. Sin embargo, todavía existen oportunidades para llegar a las mujeres que siguen sin estar conectadas y para cerrar la brecha de uso, en particular a nivel de servicios más sofisticados, abordando barreras tales como los problemas de seguridad y de acoso.

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD

3%

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

BAJA



OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 3.000 M

Eliminación de las desigualdades en la propiedad

USD 300 M

(7%)

Eliminación de las desigualdades en el uso

USD 2.700 M

(93%)

1. Datos de inteligencia de la GSMA. La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario dentro del país.
2. Ingresos medios por suscriptor.
3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

La penetración de suscriptores únicos en Colombia es relativamente alta (52%) y sigue creciendo de manera constante. La brecha de género en la titularidad móvil es limitada. El mercado sigue siendo en su mayoría poco sofisticado, con solo el 17% de todas las conexiones en 3G. Los ingresos medios por suscriptor² son altos (USD 19) y en constante crecimiento (4% anual). Entre los tres operadores colombianos, Claro tiene el liderazgo con una cuota de mercado del 59%.

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

Las mujeres y los hombres tienden a interactuar con el celular de una manera similar. No obstante, hay algunas excepciones en las que la brecha de género en la titularidad es mayor (por ejemplo, entre las personas encuestadas que son mayores o que viven en hogares de mayor renta) y las mujeres todavía se enfrentan a retos: el 28% de ellas dice que su familia se siente incómoda con el hecho de que posean o usen un celular (casi el doble que en el caso de los hombres).



Población: 48m
Rural: 24%



PIB per cápita:
USD 7.831
Crecimiento: 5% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: 52%
Crecimiento: 3% TCAC³



Penetración 3G:
Un 17% de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
59% Claro
25% Movistar
15% Tigo



Ingresos medios actuales por suscriptor²: USD 19
Crecimiento: 4% TCAC³

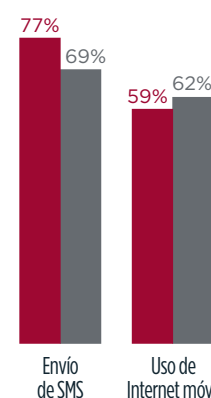
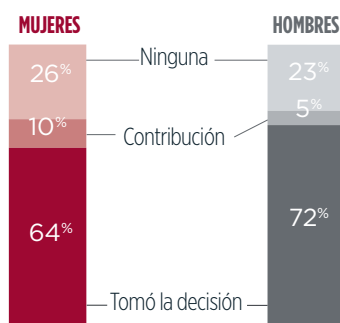
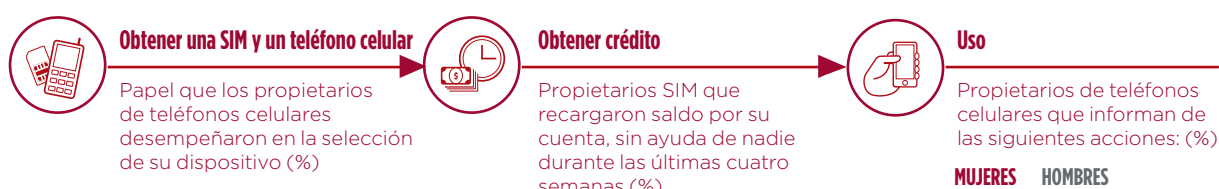


Clasificación de igualdad de género:
53 de 142 países



Participación laboral formal:
80% de hombres,
56% de mujeres

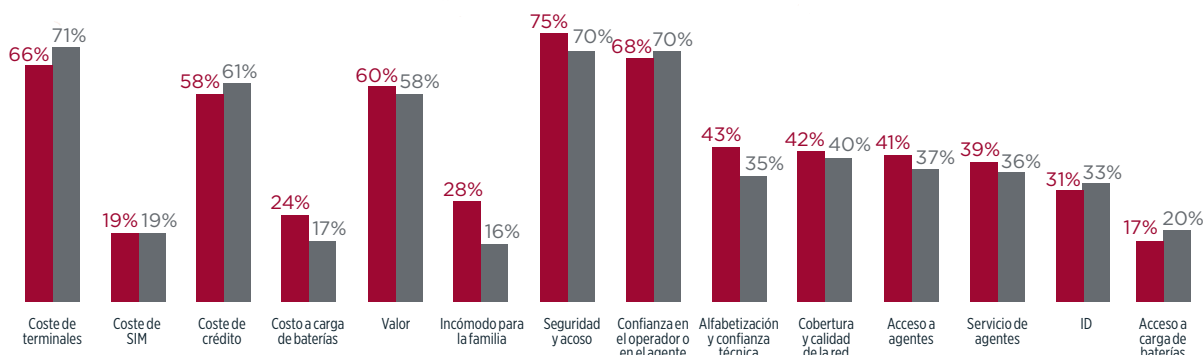
Fases del acceso y uso de la telefonía celular



- Las mujeres son menos dadas que los hombres a ir a una tienda y comprar su propio celular (50% de los propietarios frente al 63% de propietarios) y es más probable que reciban un teléfono regalado o procedente de alguien que ya no lo necesite.
- Las mujeres también tienden a disponer de terminales más básicos.
- La gran mayoría de las mujeres recargan saldo sin ninguna ayuda y el 79% declara usar su propio dinero para pagar su saldo de prepago.
- Las mujeres son un poco menos propensas a usar postpago: 17% de las propietarias SIM frente al 21% de los propietarios SIM.
- El uso de SMS por parte de las mujeres es generalmente similar o mayor al de los hombres, pero a menudo las mujeres van por detrás de los hombres en lo que a niveles de uso más sofisticado se refiere.
- Aunque un número similar de mujeres y hombres han probado el servicio de internet móvil, las mujeres por lo general lo utilizan con menos frecuencia.
- Las mujeres también tienen menos probabilidades de haber usado servicios de valor añadido.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



MUJERES HOMBRES

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



COSTE DE LOS TELÉFONOS CELULARES Y DEL SALDO

Tanto hombres como mujeres suelen declarar que el costo de los dispositivos y del saldo les impide utilizar la telefonía celular.

Es interesante destacar que las cuestiones en torno al coste tienen las mismas probabilidades de ser reportadas por mujeres que por hombres, procedentes tanto de los hogares más ricos como de los más pobres.

El costo de los datos móviles se considera especialmente elevado y fue una queja clave en los grupos de debate dirigidos:

«El internet es costoso: mi celular no tiene un paquete de datos, pero si tuviera uno, sería más caro».

– Usuaría femenina de área rural, Colombia



SEGURIDAD Y ACOSO

En Colombia, los problemas de seguridad y acoso relacionados con la telefonía celular son una de las principales preocupaciones (por ejemplo, llamadas de extraños), especialmente para las mujeres. Por ejemplo, el 87% de las mujeres (frente al 78% de los hombres) da cuenta de sus preocupaciones en materia de seguridad, indicando como barrera el robo de celulares.

Esto queda corroborado por las participantes del grupo focal: algunas han ideado tácticas como el uso de dispositivos con manos libres para limitar los riesgos. Otras dicen que se sienten más seguras con celulares más baratos:

«Yo no me gastaré mucho en un teléfono celular, ya que es demasiado peligroso si una sale a la calle y lo utiliza, no queda más remedio que ocultarlo y no poder llamar».

– Usuaría femenina de área urbana, Colombia



COMPETENCIA TÉCNICA Y CONFIANZA

La competencia técnica y la confianza suponen una barrera mayor para las mujeres que para los hombres. Más específicamente, una preocupación clave es cometer un error en el celular y perder dinero por ello. Esto se cita como una barrera por el 59% de las mujeres colombianas y por el 46% de los hombres, y tanto las mujeres más formadas como las menos formadas son más proclives a citar esta barrera en comparación con los hombres.

«No conozco todas las funciones que tiene mi celular. La tecnología va muy rápido y llegan cosas nuevas, así que al final hay que pedirle a alguien ayuda».

– Usuaría femenina de área urbana, Colombia

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.

«Yo no me gustaría mucho en un teléfono celular, ya que es demasiado peligroso si una sale a la calle y lo utiliza, no queda más remedio que ocultarlo y no poder llamar».

— Usuaría femenina de área urbana, Colombia

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil en Colombia deben centrarse en llegar a las mujeres que siguen desconectadas y en reducir la brecha de uso (especialmente a nivel de internet móvil y de otros servicios más sofisticados) mediante la eliminación de las principales barreras, tales como el costo, la baja percepción de valor en comparación con los canales alternativos de internet/telefonía fija y los temores relacionados con la seguridad, el acoso y la pérdida accidental de dinero.
- La industria debe tener en cuenta que los terminales básicos, discretos y duraderos, con acceso a internet, tienen mayores probabilidades de resultar más atractivos para las mujeres, al permitirles acceder al internet móvil y a servicios de mayor sofisticación, sintiéndose al mismo tiempo menos temerosas de llevar consigo el celular.
- Otras iniciativas para superar la barrera de los costes incluyen la aplicación de descuentos sobre los celulares, la bajada de impuestos que afecten a terminales y servicios que tengan un beneficio socioeconómico tangible, y paquetes de datos innovadores.
- Los diseñadores y proveedores de servicios de telefonía celular deben centrarse en aplicaciones para las mujeres que sean innovadoras y que estén relacionadas con la seguridad. Los operadores de telefonía celular deben ofertar servicios que sirvan para bloquear/disuadir llamadas, SMS y comunicaciones indeseadas (spam).
- La confianza y el uso de los servicios más sofisticados por parte de las mujeres colombianas podrían mejorarse mediante el fortalecimiento de las redes de agentes, mediante módulos disponibles a través del internet móvil o mediante colaboraciones entre operadores de telefonía celular y otras organizaciones (por ejemplo, ONGs, instituciones públicas) para integrar la capacitación móvil en los programas existentes.

México

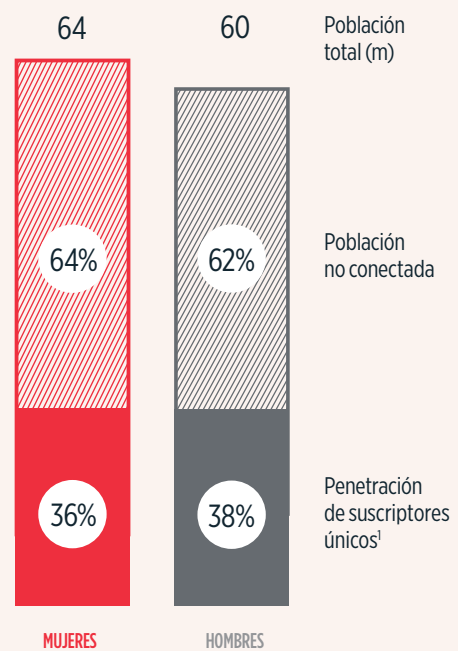
México tiene un gran mercado desconectado y una brecha de género relativamente pequeña a nivel de titularidad móvil. Existen oportunidades para cerrar la brecha de género que queda en las zonas rurales y en otros grupos, así como para llegar a las mujeres que siguen sin conexión celular. También hay oportunidades para cerrar la brecha existente entre mujeres y hombres en materia de uso de los servicios más sofisticados, como el internet móvil.

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD

6%

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

BAJA



OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 7.000 M

Eliminación de las desigualdades en la propiedad

Eliminación de las desigualdades en el uso



1. Datos de inteligencia de la GSMA. La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario dentro del país.
 2. Ingresos medios por suscriptor.
 3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

México tiene una penetración de suscriptores únicos relativamente baja (37%) y una pequeña brecha de género en la titularidad. El mercado está madurando, con un 39% de conexiones de 3G y un 2% de 4G. Los ingresos medios por suscriptor² son altos (USD 26) y están estabilizados). Telcel domina el mercado con un 69% de cuota, seguido por Movistar (20%) y otros tres operadores pequeños.

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

Si bien existe desigualdad de género en México, especialmente en lo referente a la participación económica, las mujeres tienden a tener niveles relativamente altos de autonomía en el acceso móvil. Sin embargo, la brecha de género en la titularidad móvil es mayor en ciertos grupos (por ejemplo, 26% en las zonas rurales) y el acoso mediante teléfonos celulares es un tema clave para las mujeres mexicanas en comparación con el resto de países estudiados. Las mujeres también van detrás de los hombres a nivel de usos más sofisticados.



Población: 122m
Rural: 21%



PIB per cápita:
USD 10.307
Crecimiento: 3% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: 37%
Crecimiento: 3% TCAC³



Penetración 3G:
Un 39% de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
69% Telcel
20% Movistar
8% Lusacell



Ingresos medios actuales por suscriptor²:
USD 26
Crecimiento: 1% TCAC³

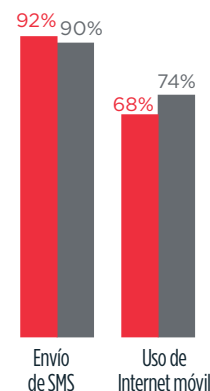
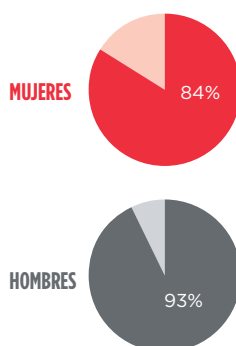
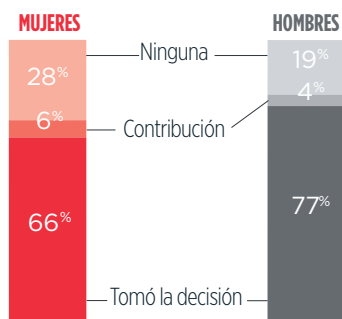
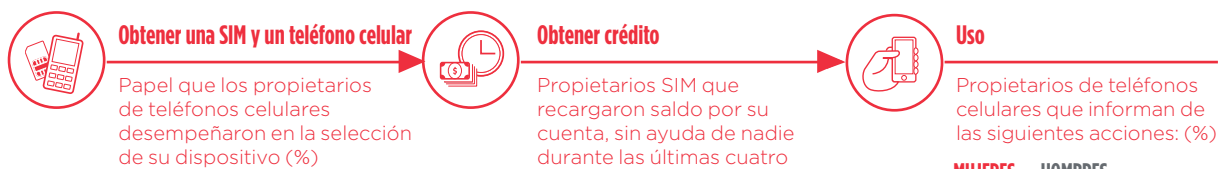


Clasificación de igualdad de género:
80 de 142 países



Participación laboral formal:
80% de hombres,
45% de mujeres

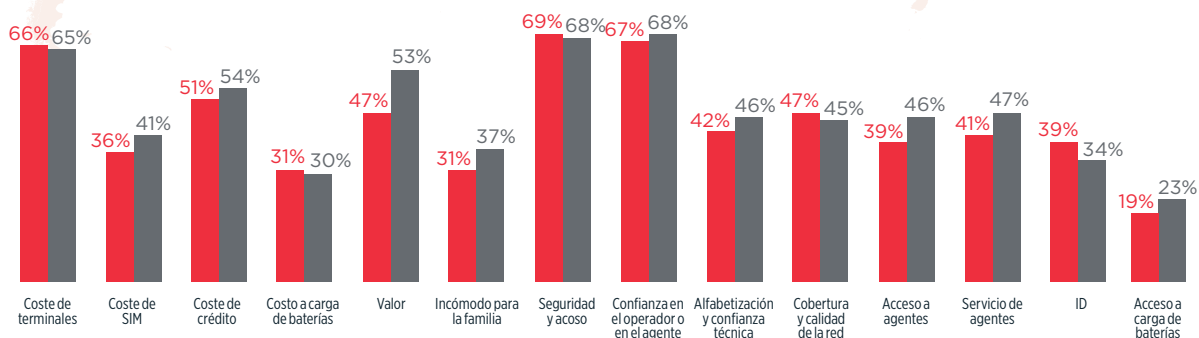
Fases del acceso y uso de la telefonía celular



- Las mujeres son menos proclives que los hombres a elegir su propio teléfono celular y a pagar por él. El 71% de las mujeres que ha comprado un teléfono celular por sí mismas afirmó haber usado su propio dinero para pagar por él, frente al 93% de los hombres.
- En contraposición, las mujeres y los hombres tienen niveles similares de autonomía a la hora de adquirir tarjetas SIM.
- El 16% de las mujeres no recarga su propio saldo. Las razones incluyen no tener el control de las finanzas, no saber cómo hacer la recarga del saldo o que los agentes se encuentran demasiado lejos.
- El postpago es menos común y lo usan más los hombres que las mujeres (12% de los propietarios de SIM frente al 6% de las propietarias de SIM).
- En general, las mujeres van a la zaga de los hombres en lo que a uso de servicios más sofisticados se refiere.
- En las zonas urbanas, a pesar de darse unos niveles de titularidad similares, menos mujeres que hombres han utilizado el internet móvil.
- En las zonas rurales, hay menos propietarias que propietarios, pero son más propensas a haber usado el internet móvil.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



MUJERES HOMBRES

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



SEGURIDAD Y ACOSO

Los problemas de seguridad y de acoso son uno de los mayores obstáculos a la titularidad y al uso móvil en México, tanto para hombres como para mujeres. El 78% de las mujeres y el 79% de los hombres informan de sus preocupaciones en materia de seguridad (por ejemplo, robo del celular). Un 76% de las mujeres y un 67% de los hombres consideran que el acoso perpetrado por extraños en sus celulares supone una barrera.

A las mujeres en los grupos focales les preocupaba que poseer un teléfono celular aumentase el riesgo de sufrir un robo. Otras afirmaron estar preocupadas por las estafas, como por ejemplo recibir una llamada de extraños que afirmen tener secuestrado a un ser querido con el fin de extorsionarlas.



CONFIANZA EN EL OPERADOR O EN EL AGENTE

La desconfianza hacia los operadores o agentes es alta en México, tanto en hombres como en mujeres, especialmente en las zonas rurales: el 64% de las mujeres urbanas y el 80% de las mujeres rurales dicen tener miedo a que los operadores o los agentes las engañen y citan este temor como una barrera a la hora de poseer o usar un teléfono móvil.

Algunas de las participantes de los grupos focales consideraron que se les estaba robando saldo de sus cuentas o que se les cobraban datos que no habían consumido:

«En mi caso, puse mucho dinero en mi cuenta y, de repente, cuando consulté el saldo, ya se había esfumado.»

– Usuaría femenina de área urbana, México



COBERTURA Y CALIDAD DE LA RED

La cobertura y la calidad de la red es un problema tanto para hombres como para mujeres en México en zonas rurales y urbanas.

En las zonas urbanas, el 47% de las mujeres y el 47% de los hombres declaran que esta cuestión supone una barrera, mientras que en las zonas rurales es más una preocupación entre las mujeres. El 50% de las mujeres reporta que la cobertura y la calidad de la red constituyen una barrera, frente al 35% de los hombres.

Las mujeres en un grupo de enfoque rural explicaron cómo una pobre cobertura puede limitar el uso:

«No hay cobertura, no es que no sepamos cómo usar el celular, no, es que no hay cobertura.»

– Usuaría femenina de área urbana, México

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.

*«En mi caso,
puse mucho dinero en
mi cuenta y, de repente,
cuando consulté el saldo,
ya se había esfumado».*

— Usuaría femenina de área urbana, México

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil en México deben centrarse en cerrar la brecha de género que todavía perdura a nivel de titularidad, en llegar a las mujeres que siguen desconectadas y en reducir la brecha de uso de los servicios más sofisticados (por ejemplo, internet móvil) mediante la eliminación de las principales barreras, tales como el costo o los temores relacionados con la seguridad, el acoso y el engaño.
- La industria debe tener en cuenta que los terminales básicos, discretos y duraderos, con acceso a internet, tienen mayores probabilidades de resultar más atractivos para las mujeres, al permitirles acceder al internet móvil, sintiéndose al mismo tiempo menos temerosas de llevar consigo el celular.
- Otras iniciativas para superar la barrera de costes incluyen la aplicación de descuentos sobre los celulares, la bajada de impuestos que afecten a terminales y servicios que tengan un beneficio socioeconómico tangible, y paquetes de datos innovadores para atraer a las mujeres más sensibles a los precios.
- Los diseñadores y proveedores de servicios de telefonía móvil deben asegurarse de que el potencial de actividad fraudulenta se reduzca al mínimo. Asimismo, deben reforzar la confianza de las clientas (en particular en las zonas rurales) a través de la red de agentes y del resto de canales de venta (por ejemplo, los operadores podrían formar a agentes para que brinden un servicio más confiable y expliquen los precios claramente, introducir políticas de contratación de agentes más estrictas y contratar a agentes femeninas).
- Los operadores de telefonía celular deben ofertar servicios que sirvan para bloquear/disuadir llamadas y comunicaciones indeseadas (spam) recibidas en el celular. Los operadores también deben considerar el seguimiento y la eliminación de los números de teléfono utilizados por servicios agresivos de venta o por estafadores.

Turquía

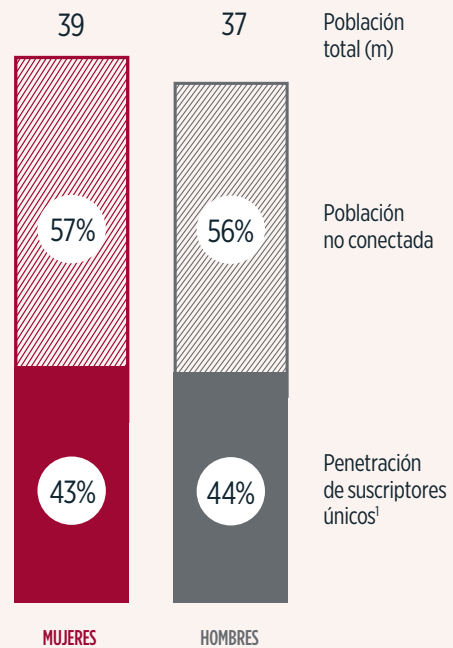
El mercado móvil en Turquía tiene una penetración de suscriptores únicos del 44% y una pequeña brecha de género en la titularidad. Sin embargo, todavía existen oportunidades para llegar a las mujeres que siguen sin estar conectadas y para cerrar la brecha de uso, abordando barreras clave, como la que supone el coste.

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD

2%

BRECHA DE GÉNERO EN LA TITULARIDAD FRENTE A LA MEDIA

BAJA



OPORTUNIDAD DE INGRESOS EN 5 AÑOS

USD 4.000 M

Eliminación de las desigualdades en la propiedad

Eliminación de las desigualdades en el uso

USD 200 M

USD 3.400 M

(5%)

(95%)

1. Datos de inteligencia de la GSMA. La división entre suscriptores únicos masculinos-femeninos se estimó a partir de un estudio primario dentro del país.
2. Ingresos medios por suscriptor.
3. Tasa de crecimiento anual compuesto.

Mercado móvil

La población predominantemente urbana de Turquía tiene una penetración de suscriptores únicos del 44% y una pequeña brecha de género en la titularidad de teléfonos móviles (2%). Se trata de un mercado maduro, con un 65% de conexiones 3G, y unos ingresos medios por usuario elevados² de 22 dólares. El mercado está dominado por el operador histórico, Turkcell, seguido de Vodafone y Avea.



Población: 75m
Rural: 28%



PIB per cápita:
USD 10.971
Crecimiento: 5% TCAC³



Penetración de suscriptores únicos: 44%
Crecimiento: 1% TCAC³



Penetración 3G:
Un 65% de las conexiones son 3G



Cuota de mercado de los 3 operadores móviles principales:
48% Turkcell
30% Vodafone
23% Avea



Ingresos medios actuales por suscriptor²: USD 22
Crecimiento: 1% TCAC³



Clasificación de igualdad de género:
125 de 142 países

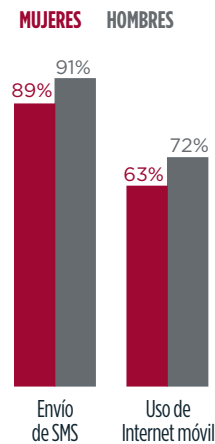
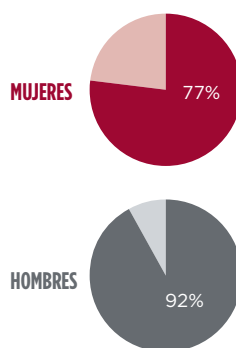
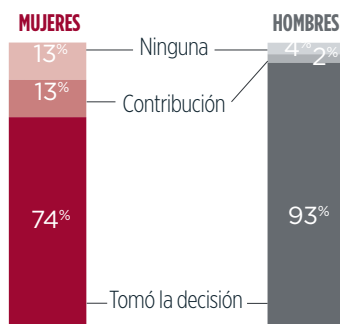
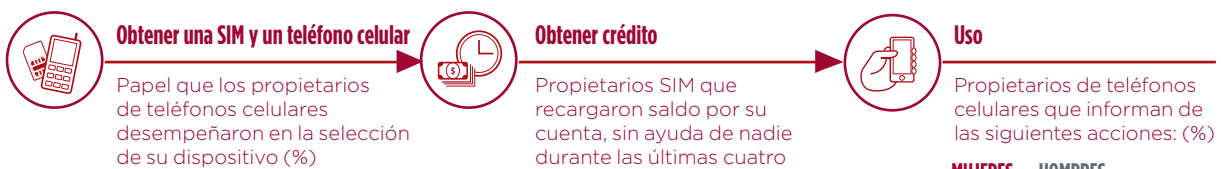


Participación laboral formal:
71% de hombres,
29% de mujeres

Las normas sociales alrededor del teléfono celular

Aunque la brecha de género en la propiedad de teléfonos móviles es pequeña, las normas sociales, como la menor participación económica y autonomía financiera de la mujer puede limitar la capacidad de las mujeres turcas a la hora de seleccionar sus propios terminales, adquirir crédito o utilizar un teléfono móvil. Esta tendencia queda más clara entre las familias de entornos rurales o más pobres.

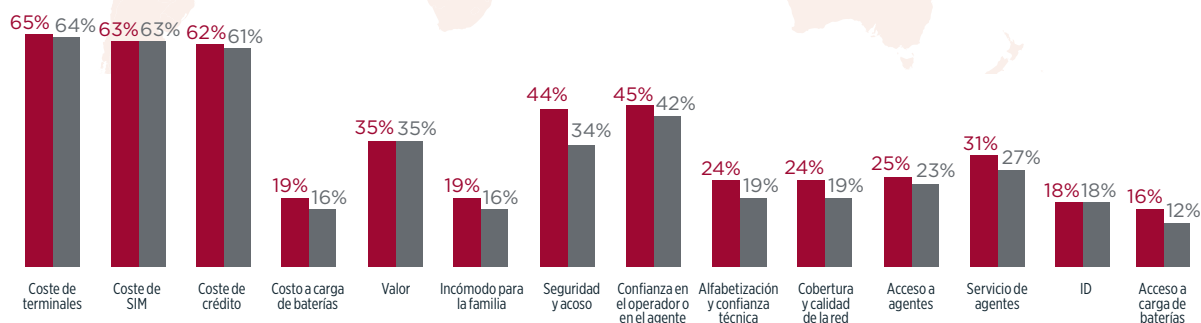
Fases del acceso y uso de la telefonía celular



- Las mujeres son menos proclives que los hombres a elegir su propio teléfono celular y a pagar por él. El 45% de las mujeres que ha comprado un teléfono celular por sí mismas afirmó haber usado su propio dinero para pagar por él, frente al 75% de los hombres.
- El 37% de las propietarias de tarjetas SIM también indicaron que la tarjeta SIM no estaba registrada a su nombre (frente al 19% en el caso de los hombres).
- Las recargas electrónicas y el postpago son los métodos más habituales para obtener crédito tanto para mujeres como para hombres.
- Es menos probable que las mujeres recarguen crédito a través de un agente o por sí solas porque no son las que realizan el pago. Otras razones incluyen que los agentes están a mucha distancia o que no se sienten seguras/cómodas yendo a la tienda.
- Las mujeres van a la zaga de los hombres en lo que a uso de servicios más sofisticados se refiere. Es menos probable que hayan utilizado Internet móvil, y utilizan Internet móvil y servicios de valor añadido con menos frecuencia.
- Las diferencias de género son más evidentes entre las familias de entornos rurales o más pobres: el 43% de las mujeres de entornos rurales (frente al 60% de los hombres) han utilizado Internet móvil.

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular

Encuestadas que han respondido estar de acuerdo o muy de acuerdo con que esta barrera les impide tener o usar un teléfono celular (%)⁴



MUJERES HOMBRES

Barreras al acceso y uso de la telefonía celular



COSTO

El coste es la barrera más importante indicada tanto por mujeres como por hombres en Turquía. El coste del crédito, en particular, es un problema clave en comparación con el resto de países estudiados.

El coste del terminal, el crédito y la tarjeta SIM son preocupaciones concretas para las mujeres de áreas rurales; más que para los hombres. El 75% de las mujeres de entornos rurales (frente al 61% de los hombres), por ejemplo, indican que el coste de la reparación de los terminales es una barrera.

En los grupos de debate dirigidos, las mujeres de entornos rurales mencionaron que los elevados costes de los terminales evitaban que adquiriesen smartphones o teléfonos preparados para acceder a Internet.

«Ojalá pudiésemos permitirnos un teléfono móvil con pantalla táctil, pero no podemos».

– Usuaría de una zona rural, Turquía



SEGURIDAD Y ACOSO

En Turquía, los problemas de seguridad y acoso relacionados con la telefonía móvil son una de las principales preocupaciones, especialmente para las mujeres. El 57% de las mujeres (frente al 41% de los hombres) indicaron que las llamadas/SMS con publicidad no deseada suponía una barrera, el 40% (frente al 35% de los hombres) señalaron que las llamadas de extraños eran una barrera, y el 36% (frente al 25% de los hombres) indicaron problemas de seguridad, como el robo de un terminal, también como una barrera.

Por ejemplo, las mujeres de un grupo de debate dirigido mostraron sus temores acerca de un posible robo de su teléfono móvil y que alguien pudiera acceder a sus fotos/contactos, y se quejaron del acoso por parte de los hombres a través de WhatsApp y de las llamadas fraudulentas en las que les indican que han ganado en la lotería.



LA CONFIANZA EN LOS AGENTES Y OPERADORES

Casi la mitad de hombres y mujeres señalaron la falta de confianza en los operadores ni en los agentes como una barrera.

La ausencia de confianza es superior entre las mujeres para determinados grupos, como las unidades familiares más ricas o las áreas rurales. El 56% de las mujeres de entornos rurales, por ejemplo, indican que la confianza en los operadores/agentes supone una barrera, frente al 41% de las mujeres de áreas urbanas.

Los grupos de debate dirigidos de mujeres sugirieron que uno de los motivos por el que desconfiaban era que muchos clientes no comprendían las tarifas de datos.

4. En aras de la claridad, los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente»; véase el Anexo 2 para las respuestas a todas las barreras individuales.



«Ojalá pudiésemos permitirnos un teléfono móvil con pantalla táctil, pero no podemos».

— Usuaría de una zona rural, Turquía

Oportunidades y recomendaciones

- Los actores del sector móvil en Turquía deben centrarse en llegar a las mujeres que siguen desconectadas y en reducir la brecha de uso, especialmente a nivel de internet móvil y de otros servicios más sofisticados. Esto implica abordar la preocupación que supone el coste, así como otras barreras importantes, como los temores sobre la seguridad, el acoso y el fraude, la confianza en operadores/agentes y la baja percepción del valor ofrecido.
- Entre las iniciativas para eliminar la barrera del coste se incluyen colaboraciones entre operadores móviles y fabricantes de terminales de bajo precio, micropréstamos para terminales, planes de tarifas y paquetes combinados de datos que sean atractivos para los patrones/rutinas de uso de las mujeres, así como precios de datos basados en la demanda o en el tamaño en bites de las transmisiones. Turquía tiene un nivel relativamente alto de impuestos relacionados con la telefonía móvil,⁵ por lo que los responsables políticos deberían reducir los impuestos sobre los terminales y servicios que ofrezcan un beneficio socioeconómico tangible.
- Los operadores móviles deberían asegurarse también de que los precios sean claros y transparentes (especialmente para los datos) y que los clientes reciban la educación suficiente sobre el tema a través de la red de agentes y otros canales (por ejemplo, recordatorios por SMS de los límites de crédito con restricciones).
- Los diseñadores y proveedores de servicios móviles deberían centrarse en servicios y contenidos relevantes, que satisfagan las necesidades de las mujeres. Es probable que un área de oportunidad sean los servicios que ayudan a las mujeres a sentirse más seguras y menos acosadas, como aplicaciones/servicios innovadores relacionados con la seguridad, y servicios que puedan bloquear/impedir las llamadas/SMS/publicidad no deseada.
- Para ayudar a abordar los problemas de seguridad y acoso, los operadores móviles también deben considerar el seguimiento y la eliminación de los números de teléfono utilizados por servicios agresivos de venta o por estafadores.

5. Deloitte y GSMA. "Digital Inclusion and Mobile Sector Taxation" (Inclusión digital y fiscalidad en el sector móvil), 2015.

Anexo 2: Tablas de datos

Tabla 1
Percepción de barreras en relación con la posesión y uso de un teléfono móvil

Participantes en el estudio que están de acuerdo o totalmente de acuerdo (%)¹

BARRERA DE MAYOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

BARRERA DE MENOR IMPORTANCIA PERCIBIDA EN ESE PAÍS

	Ingresos y asequibilidad							
	Coste de terminales		Coste de SIM		Coste de crédito		Costo a carga de baterías	
	M	H	M	H	M	H	M	H
Níger	57%	51%	50%	39%	34%	28%	33%	35%
India	50%	45%	29%	25%	39%	36%	16%	17%
RDC	44%	35%	14%	12%	23%	23%	22%	28%
México	66%	65%	36%	41%	51%	54%	31%	30%
Indonesia	40%	37%	19%	16%	32%	28%	14%	16%
China	50%	49%	32%	36%	53%	53%	24%	32%
Turquía	65%	64%	63%	63%	62%	61%	19%	16%
Kenia	50%	45%	31%	31%	45%	39%	31%	27%
Colombia	66%	71%	19%	19%	58%	61%	24%	17%
Egipto	80%	80%	38%	36%	47%	49%	34%	35%
Jordania	76%	42%	56%	21%	69%	63%	17%	5%

	Incentivos para la propiedad y el uso																						
	Valor – detalles										Seguridad y acoso – detalles												
	Valor ²		No hay servicios / contenidos relevantes		No necesito ponerme en contacto con las personas con las que hablo con frecuencia		Ya tengo una línea de telefonía fija		Ya tengo acceso a Internet		Incómodo para la familia		Seguridad y acoso ³		Preocupación acerca de la seguridad (por ejemplo, robo de terminales)		Extraños		SPAM		Confianza en el operador / en el agente		
M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
Níger	5%	6%	7%	7%	8%	6%	2%	3%	2%	7%	11%	8%	18%	18%	11%	11%	21%	21%	22%	22%	21%	21%	
India	15%	17%	20%	26%	18%	19%	10%	7%	11%	17%	16%	14%	34%	33%	37%	35%	33%	27%	32%	36%	21%	17%	
RDC	8%	9%	11%	11%	14%	10%	2%	4%	6%	10%	15%	15%	18%	19%	15%	17%	19%	17%	21%	23%	20%	21%	
México	47%	53%	52%	56%	38%	42%	50%	54%	47%	58%	31%	37%	69%	68%	78%	79%	76%	67%	54%	58%	67%	68%	
Indonesia	16%	17%	20%	20%	17%	16%	10%	7%	17%	23%	15%	12%	32%	30%	34%	28%	28%	27%	33%	36%	20%	25%	
China	36%	39%	38%	37%	22%	21%	38%	45%	44%	51%	30%	31%	63%	64%	63%	60%	69%	66%	56%	66%	56%	58%	
Turquía	35%	35%	26%	26%	39%	39%	35%	36%	38%	37%	19%	16%	44%	34%	36%	25%	40%	35%	57%	41%	45%	42%	
Kenia	12%	9%	20%	16%	13%	9%	5%	6%	9%	4%	8%	5%	27%	17%	36%	23%	22%	11%	24%	17%	21%	17%	
Colombia	60%	58%	59%	53%	48%	49%	71%	70%	62%	58%	28%	16%	75%	70%	87%	78%	74%	65%	63%	67%	68%	70%	
Egipto	47%	50%	48%	49%	39%	37%	53%	57%	49%	56%	40%	31%	53%	48%	49%	44%	55%	42%	54%	57%	33%	36%	
Jordania	21%	12%	38%	31%	16%	4%	11%	3%	19%	10%	21%	3%	57%	37%	53%	22%	58%	23%	59%	65%	40%	21%	

	Capacidades del usuario y diseño								Infraestructura													
	Competencia técnica y confianza ³		Competencia técnica y confianza – detalles						Cobertura y calidad de la red		Servicio de agentes ³		Servicio de agentes – detalles				Acceso a agentes		ID		Acceso a carga de baterías	
			No sabe cómo utilizar un teléfono móvil / las funciones más complejas		Problemas a la hora de leer los contenidos / idioma		Preocupado/a por si comete un error y pierde dinero						Incómodo/a a la hora de interactuar		Poco útil							
M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H			
Níger	30%	25%	33%	28%	43%	35%	14%	12%	39%	40%	17%	19%	12%	15%	22%	23%	23%	17%	29%	23%	32%	28%
India	35%	26%	34%	23%	32%	24%	38%	31%	45%	35%	17%	12%	22%	12%	12%	11%	20%	18%	27%	28%	10%	12%
RDC	21%	18%	20%	21%	27%	23%	17%	11%	42%	39%	18%	17%	15%	14%	21%	20%	16%	17%	— ²	— ²	23%	26%
México	42%	46%	35%	36%	33%	40%	57%	62%	47%	45%	41%	47%	35%	41%	47%	52%	39%	46%	39%	34%	19%	23%
Indonesia	28%	21%	28%	21%	26%	20%	29%	21%	50%	47%	14%	17%	14%	17%	14%	17%	19%	17%	27%	28%	13%	14%
China	48%	46%	48%	41%	34%	31%	63%	66%	40%	43%	40%	44%	35%	43%	45%	45%	34%	33%	17%	20%	19%	26%
Turquía	24%	19%	24%	22%	22%	17%	25%	19%	24%	19%	31%	27%	29%	23%	33%	30%	25%	23%	18%	18%	16%	12%
Kenia	28%	22%	27%	24%	30%	21%	28%	20%	59%	60%	17%	12%	16%	11%	17%	12%	30%	24%	23%	22%	26%	23%
Colombia	43%	35%	37%	31%	32%	27%	59%	46%	42%	40%	39%	36%	37%	37%	41%	35%	41%	37%	31%	33%	17%	20%
Egipto	40%	40%	38%	41%	33%	35%	49%	44%	75%	74%	36%	37%	40%	42%	31%	31%	36%	35%	44%	26%	31%	37%
Jordania	34%	17%	29%	19%	30%	14%	42%	19%	65%	49%	36%	17%	39%	17%	33%	17%	31%	26%	8%	4%	17%	9%

1: Muestra el % de quienes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta 55: «Ahora, vamos a hablar acerca de algunos de los posibles motivos que pueden evitar que usted utilice un móvil, o que utilice un móvil con más frecuencia, o para usos más variados de lo que lo hace actualmente. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.» [Ejemplo] «Los precios de los terminales son elevados».

2: El asunto de la barrera de la identificación no se preguntó en la RDC porque, en el momento del estudio, los requisitos para el registro no estaban claros y, en la práctica, casi nunca se necesita una identificación para comprar una SIM. Por lo tanto, se asume que la identificación no supone una barrera en la RDC.

3: Los porcentajes para las siguientes barreras se han calculado tomando un promedio simple de todas las «sub-barreras»: «Valor», «Seguridad y acoso», «Competencia técnica y confianza» y «Servicio de agente».

Nota: Para cada barrera en cada uno de los países, N = de 648 a 881 para mujeres y N = de 164 a 314 para hombres.

Anexo 2: Tablas de datos

Tabla 2
Tipo de terminal en propiedad
Propietarios de terminales (%)

		Teléfono básico	Teléfono con funciones avanzadas	Smartphone	N =
Niger	MUJERES	72%	27%	1%	345
	HOMBRES	58%	36%	5%	144
India	MUJERES	59%	40%	1%	468
	HOMBRES	47%	48%	5%	191
RDC	MUJERES	52%	42%	6%	348
	HOMBRES	48%	43%	8%	124
México	MUJERES	10%	64%	26%	549
	HOMBRES	6%	66%	28%	220
Indonesia	MUJERES	24%	55%	21%	661
	HOMBRES	19%	56%	25%	182
China	MUJERES	7%	54%	39%	807
	HOMBRES	4%	54%	42%	225
Turquía	MUJERES	29%	58%	13%	795
	HOMBRES	28%	59%	12%	234
Kenia	MUJERES	27%	60%	14%	714
	HOMBRES	29%	52%	19%	212
Colombia	MUJERES	23%	70%	8%	680
	HOMBRES	19%	63%	17%	200
Egipto	MUJERES	8%	63%	29%	770
	HOMBRES	6%	63%	31%	215
Jordania	MUJERES	27%	12%	61%	651
	HOMBRES	25%	12%	63%	212

Basado en: P19 - ¿Su terminal tiene las siguientes características? «Teclado QWERTY/AZERTY», «Pantalla táctil», «Capacidad para acceder a Internet» y «Capacidad para la descarga de aplicaciones»

Definiciones de terminales

Teléfono básico: Ninguna de las características arriba mencionadas

Teléfono con funciones avanzadas: Al menos una de las características arriba mencionadas

Smartphone: Todas las características

Nota: Debido al redondeo, es posible que los porcentajes sumen el 100%

Tabla 3a
Origen más habitual del dinero para el terminal del participante

Propietarios de terminales que han pagado un precio fijo por su terminal o que lo han recibido como parte de su tarifa general de suscripción

		Mi propio dinero	El presupuesto general de la unidad familiar	Mi cónyuge (marido o esposa)	Otro hombre de la familia	Otra mujer de la familia	Amigos/ otros	N =
Níger	MUJERES	75%	1%	14%	7%	1%	1%	86
	HOMBRES	99%	0%	0%	0%	1%	0%	76
India	MUJERES	23%	21%	48%	8%	0%	0%	349
	HOMBRES	72%	11%	1%	16%	0%	0%	174
RDC	MUJERES	55%	3%	23%	11%	4%	3%	219
	HOMBRES	88%	0%	0%	7%	2%	3%	99
México	MUJERES	71%	4%	13%	4%	7%	0%	398
	HOMBRES	93%	0%	0%	4%	2%	1%	172
Indonesia	MUJERES	67%	6%	22%	2%	2%	0%	481
	HOMBRES	95%	0%	1%	2%	2%	0%	151
China	MUJERES	90%	2%	2%	3%	2%	0%	672
	HOMBRES	92%	2%	0%	2%	2%	2%	199
Turquía	MUJERES	45%	13%	24%	15%	3%	0%	568
	HOMBRES	75%	5%	0%	17%	1%	2%	182
Kenia	MUJERES	81%	1%	10%	3%	3%	1%	485
	HOMBRES	99%	0%	0%	0%	1%	0%	178
Colombia	MUJERES	88%	0%	6%	2%	2%	1%	373
	HOMBRES	94%	0%	2%	1%	3%	0%	147
Egipto	MUJERES	42%	16%	18%	16%	7%	1%	579
	HOMBRES	79%	4%	1%	15%	2%	0%	185
Jordania	MUJERES	43%	2%	44%	7%	3%	0%	276
	HOMBRES	95%	1%	0%	4%	1%	0%	180

La pregunta exacta fue: P24 - ¿Quién pago su terminal?

Nota: Debido al redondeo, es posible que los porcentajes sumen el 100%

Tabla 3b
¿Tuvo que pedir permiso para gastarse el dinero en la compra de su terminal?

Propietarios de terminales que pagaron su terminal con su propio dinero o con el presupuesto general de la unidad familiar (%)

		Sí	No	N =
Níger	MUJERES	22%	78%	66
	HOMBRES	9%	91%	75
India	MUJERES	61%	39%	171
	HOMBRES	34%	66%	152
RDC	MUJERES	34%	66%	132
	HOMBRES	31%	69%	87
México	MUJERES	5%	95%	304
	HOMBRES	3%	97%	160
Indonesia	MUJERES	43%	57%	349
	HOMBRES	28%	72%	144
China	MUJERES	9%	91%	612
	HOMBRES	9%	91%	187
Turquía	MUJERES	23%	77%	329
	HOMBRES	15%	85%	144
Kenia	MUJERES	10%	90%	398
	HOMBRES	7%	93%	174
Colombia	MUJERES	2%	98%	329
	HOMBRES	5%	95%	138
Egipto	MUJERES	49%	51%	335
	HOMBRES	25%	75%	151
Jordania	MUJERES	27%	73%	118
	HOMBRES	6%	94%	171

La pregunta exacta fue: P25 - ¿Tuvo que pedir permiso para gastarse este dinero?

Nota: Debido al redondeo, es posible que los porcentajes sumen el 100%

Anexo 2: Tablas de datos

Tabla 3c
Origen más habitual del dinero para recargar el saldo de crédito/pagar la factura mensual
Propietarios de SIM (%)

		Mi propio dinero	El presupuesto general de la unidad familiar	Mi cónyuge (marido o esposa)	Otro hombre de la familia	Otra mujer de la familia	Amigos/ otros	N=
Niger	MUJERES	56%	6%	27%	8%	2%	1%	330
	HOMBRES	93%	1%	1%	2%	1%	1%	147
India	MUJERES	14%	23%	50%	11%	2%	0%	472
	HOMBRES	77%	7%	1%	15%	0%	0%	193
RDC	MUJERES	55%	10%	17%	8%	6%	4%	383
	HOMBRES	85%	2%	1%	8%	4%	1%	133
México	MUJERES	59%	10%	16%	6%	7%	2%	547
	HOMBRES	90%	2%	0%	4%	1%	2%	212
Indonesia	MUJERES	69%	14%	14%	1%	2%	0%	668
	HOMBRES	93%	2%	1%	2%	2%	1%	183
China	MUJERES	82%	5%	2%	6%	5%	0%	806
	HOMBRES	88%	4%	0%	4%	4%	0%	225
Turquía	MUJERES	42%	16%	27%	14%	2%	0%	795
	HOMBRES	78%	6%	0%	16%	0%	0%	234
Kenia	MUJERES	79%	7%	7%	2%	4%	1%	739
	HOMBRES	96%	2%	0%	2%	1%	0%	215
Colombia	MUJERES	79%	2%	9%	4%	4%	2%	675
	HOMBRES	92%	1%	1%	3%	2%	3%	197
Egipto	MUJERES	38%	18%	18%	16%	9%	1%	775
	HOMBRES	74%	5%	0%	16%	4%	0%	218
Jordania	MUJERES	19%	11%	49%	15%	6%	0%	652
	HOMBRES	89%	1%	0%	8%	2%	0%	213

La pregunta exacta fue: P44 - ¿De dónde suele provenir el dinero para recargar su crédito o pagar su factura mensual?

Nota: Debido al redondeo, es posible que los porcentajes sumen el 100%

Tabla 3d
¿Tuvo que pedir permiso para gastarse el dinero en la recarga de su crédito?
Propietarios de tarjetas SIM que pagaron su crédito con su propio dinero o con el presupuesto general de la unidad familiar (%)

		Sí, siempre	Sí, la mayoría de las veces	Algunas veces	No	N=
Niger	MUJERES	5%	3%	7%	86%	199
	HOMBRES	1%	0%	2%	97%	131
India	MUJERES	13%	5%	24%	59%	166
	HOMBRES	14%	1%	7%	78%	160
RDC	MUJERES	6%	7%	5%	82%	232
	HOMBRES	8%	3%	7%	82%	106
México	MUJERES	1%	5%	2%	92%	396
	HOMBRES	3%	0%	2%	94%	193
Indonesia	MUJERES	6%	0%	10%	83%	540
	HOMBRES	6%	1%	6%	88%	176
China	MUJERES	3%	1%	1%	95%	704
	HOMBRES	2%	1%	3%	93%	209
Turquía	MUJERES	4%	4%	24%	68%	459
	HOMBRES	3%	3%	13%	81%	196
Kenia	MUJERES	1%	1%	3%	95%	609
	HOMBRES	0%	0%	0%	100%	207
Colombia	MUJERES	2%	0%	1%	97%	520
	HOMBRES	0%	0%	0%	99%	170
Egipto	MUJERES	12%	16%	24%	47%	421
	HOMBRES	10%	4%	16%	70%	166
Jordania	MUJERES	15%	11%	3%	71%	198
	HOMBRES	0%	1%	5%	94%	193

La pregunta exacta fue: P25 - ¿Tuvo que pedir permiso para gastarse este dinero?

Nota: Debido al redondeo, es posible que los porcentajes sumen el 100%

Tabla 4
Participantes que necesitan ayuda para...
Propietarios de terminales (%)

		Realizar una llamada	N =	Enviar un SMS	N =	Utilizar Internet en un teléfono móvil	N =
Níger	MUJERES	7%	329	56%	296	81%	250
	HOMBRES	2%	147	42%	134	61%	110
India	MUJERES	5%	472	50%	455	76%	380
	HOMBRES	2%	193	29%	190	61%	170
RDC	MUJERES	7%	383	27%	373	75%	299
	HOMBRES	3%	133	19%	130	58%	116
México	MUJERES	1%	547	4%	542	20%	521
	HOMBRES	0%	212	9%	211	20%	207
Indonesia	MUJERES	0%	667	2%	656	40%	497
	HOMBRES	0%	183	0%	182	25%	147
China	MUJERES	12%	807	24%	792	37%	779
	HOMBRES	11%	225	17%	225	30%	219
Turquía	MUJERES	1%	794	7%	762	20%	657
	HOMBRES	0%	234	5%	229	17%	212
Kenia	MUJERES	2%	739	10%	737	49%	703
	HOMBRES	1%	215	9%	215	37%	213
Colombia	MUJERES	1%	675	12%	665	27%	646
	HOMBRES	5%	197	17%	194	25%	188
Egipto	MUJERES	0%	774	5%	768	29%	679
	HOMBRES	0%	219	1%	218	25%	197
Jordania	MUJERES	1%	652	12%	633	29%	582
	HOMBRES	0%	213	12%	213	22%	206

La pregunta exacta fue: P58 - ¿Sabe cómo realizar las siguientes operaciones sin necesidad de ayuda?

Anexo 2: Tablas de datos

Tabla 5
¿Quién fue la primera persona que le enseñó a utilizar su terminal?
Propietarios de terminales (%)

		Aprendí por mí mismo/a	Mi cónyuge (marido o esposa)	Otro hombre de la familia	Otra mujer de la familia	Un amigo hombre (incluyendo vecinos)	Una amiga mujer (incluyendo vecinas)	El agente/ personal de la tienda	Otros	N =
Níger	MUJERES	44%	28%	19%	5%	2%	2%	0%	1%	345
	HOMBRES	66%	2%	15%	1%	14%	0%	1%	1%	144
India	MUJERES	33%	39%	25%	1%	0%	2%	0%	0%	468
	HOMBRES	74%	2%	11%	0%	11%	1%	0%	1%	191
RDC	MUJERES	61%	14%	11%	4%	4%	1%	4%	1%	348
	HOMBRES	65%	0%	14%	2%	10%	1%	7%	1%	124
México	MUJERES	68%	3%	13%	12%	1%	0%	2%	1%	549
	HOMBRES	81%	2%	7%	6%	1%	0%	2%	1%	219
Indonesia	MUJERES	53%	22%	9%	10%	1%	4%	1%	0%	661
	HOMBRES	74%	4%	8%	6%	7%	0%	1%	0%	182
China	MUJERES	56%	6%	13%	9%	0%	1%	13%	1%	807
	HOMBRES	71%	2%	6%	4%	2%	0%	13%	1%	225
Turquía	MUJERES	73%	14%	6%	5%	0%	1%	2%	0%	795
	HOMBRES	90%	0%	5%	1%	2%	0%	1%	0%	234
Kenia	MUJERES	69%	10%	9%	5%	2%	2%	3%	1%	714
	HOMBRES	81%	2%	5%	2%	6%	0%	3%	1%	212
Colombia	MUJERES	61%	6%	11%	15%	1%	2%	5%	0%	680
	HOMBRES	73%	1%	9%	8%	4%	1%	5%	1%	200
Egipto	MUJERES	56%	16%	15%	10%	1%	2%	0%	0%	770
	HOMBRES	76%	2%	12%	3%	5%	0%	1%	0%	214
Jordania	MUJERES	77%	6%	8%	8%	0%	0%	0%	0%	651
	HOMBRES	92%	1%	5%	1%	0%	0%	0%	0%	212

La pregunta exacta fue: Q30 - ¿Quién fue la primera persona que le enseñó a utilizar este terminal?

Nota: Debido al redondeo, es posible que los porcentajes sumen el 100%

Tabla 6
Opiniones de las parejas que comprueban los teléfonos móviles del otro
Todos los participantes en el estudio (%)

		Es aceptable que un marido compruebe los números que aparecen en el teléfono móvil de su esposa						Es aceptable que una esposa compruebe los números que aparecen en el teléfono móvil de su marido					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	TOTAL de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	N=	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	TOTAL de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	N=
Níger	MUJERES	49%	36%	86%	6%	8%	742	32%	26%	58%	18%	24%	703
	HOMBRES	48%	31%	79%	9%	12%	195	22%	23%	45%	24%	30%	188
India	MUJERES	17%	32%	48%	21%	30%	805	15%	29%	44%	24%	32%	794
	HOMBRES	19%	27%	46%	21%	32%	204	19%	27%	46%	28%	27%	200
RDC	MUJERES	39%	38%	76%	14%	10%	789	31%	39%	70%	17%	12%	790
	HOMBRES	35%	39%	75%	14%	11%	197	21%	30%	51%	26%	23%	196
México	MUJERES	7%	21%	28%	46%	26%	706	13%	23%	36%	44%	20%	710
	HOMBRES	9%	25%	34%	42%	23%	284	7%	23%	30%	43%	27%	286
Indonesia	MUJERES	15%	72%	86%	12%	1%	807	13%	75%	88%	10%	2%	809
	HOMBRES	14%	68%	82%	16%	2%	204	13%	67%	80%	17%	3%	204
China	MUJERES	1%	24%	25%	54%	21%	813	2%	29%	31%	50%	19%	815
	HOMBRES	1%	32%	33%	45%	22%	222	0%	30%	30%	47%	23%	223
Turquía	MUJERES	12%	23%	35%	40%	25%	770	13%	22%	35%	38%	27%	771
	HOMBRES	14%	16%	30%	44%	27%	226	11%	15%	26%	44%	30%	225
Kenia	MUJERES	12%	28%	41%	28%	31%	854	15%	27%	41%	28%	31%	854
	HOMBRES	9%	32%	41%	31%	28%	232	8%	30%	37%	32%	31%	232
Colombia	MUJERES	4%	15%	19%	57%	24%	772	7%	22%	29%	52%	19%	786
	HOMBRES	9%	21%	30%	50%	20%	226	7%	17%	24%	51%	25%	227
Egipto	MUJERES	21%	49%	71%	21%	9%	837	30%	40%	70%	20%	9%	838
	HOMBRES	30%	40%	70%	18%	12%	227	34%	27%	61%	25%	14%	226
Jordania	MUJERES	10%	28%	37%	15%	48%	824	13%	30%	42%	15%	43%	824
	HOMBRES	19%	15%	34%	12%	54%	213	15%	11%	25%	15%	60%	212

La pregunta exacta fue: P54 - Me gustaría preguntarle su opinión acerca de los hombres y mujeres que utilizan teléfonos móviles en su comunidad. Indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: «Es aceptable que una esposa compruebe los números que aparecen en el teléfono móvil de su marido»; «Es aceptable que un marido compruebe los números que aparecen en el teléfono móvil de su esposa».

Nota: Debido al redondeo, es posible que los porcentajes sumen el 100%

Anexo 3: Bibliografía

- A4AI. "Policy and Regulatory Best Practices" (Prácticas políticas y regulatorias recomendadas), 2013.
- Aslihan, Kes y Hema Swaminathan. "Gender and Time Poverty in Sub-Saharan Africa" (Género y pobreza de tiempo en el África Subsahariana), Documento de trabajo del Banco Mundial N.º 73, en C.M. Blackden y Q.Woden (Eds.), *Gender, Time Use and Poverty in Sub-Saharan Africa*, 2006.
- Bachan, K., S. Stevenson y N. Van der Gaag. (Plan Internacional). "Girls in Cyberspace: Dangers and Opportunities" (Niñas en el ciberespacio: peligros y oportunidades), 2011.
- Broadband Commission. "The State of Broadband 2013: Universalizing Broadband" (El estado de la banda ancha en 2013: universalización de la banda ancha), 2013.
- Broadband Commission. "The State of Broadband 2014: Broadband for All" (El estado de la banda ancha en 2014: banda ancha para todos), 2014.
- Comisión sobre Banda Ancha para el Desarrollo Digital y de Género. "Doubling Digital Opportunities: Enhancing the Inclusion of Women & Girls in the Information Society", (Duplicar las oportunidades digitales: mejorar la inclusión de mujeres y niñas en la sociedad de la información), 2013.
- Buskens, Ineke y Anne Webb. "African Women & ICTs: Investigating Technology, Gender and Empowerment" (Las mujeres africanas y las TIC: investigación sobre tecnología, género y empoderamiento), 2009.
- Chamberlain, Sara. "Pilot-itis: What's the Cure?" (Pilot-itis: ¿cuál es la cura?) *BBC Media Action*, 20 de junio de 2012.
- Cherie Blair Foundation for Women. "Women Entrepreneurs in Mobile Retail Channels: Empowering Women, Driving Growth" (Mujeres emprendedoras en los canales minoristas móviles: las mujeres autónomas como motor de crecimiento), 2011.
- Cherie Blair Foundation for Women, ExxonMobil Foundation y Nokia. "Evaluating Business Women: A Mobile Value Added Service for Women Entrepreneurs" (Evaluación de mujeres empresarias: un servicio móvil de valor añadido para las mujeres emprendedoras), 2014.
- Cherie Blair Foundation for Women, ExxonMobil, Booz&Co. "Mobile Value Added Services: A Business Growth Opportunity for Women Entrepreneurs" (Servicios móviles de valor añadido: una oportunidad de crecimiento empresarial para las mujeres emprendedoras), 2013.
- Deloitte, GSMA y CISCO. "What is the Impact of Mobile Telephony on Economic Growth?" (¿Cuál es el impacto de la telefonía celular en el crecimiento económico?), 2012.
- The Economist - Economist Intelligence Unit. "Women's Economic Opportunity 2012 - A Global Index and Ranking from the Economist Intelligence Unit" (Oportunidades económicas para las mujeres 2012 - Un índice y clasificación global de la Economist Intelligence Unit), 2012.
- Ericsson. "Ericsson Mobility Report: Sub-Saharan Africa" (Informa Ericsson de movilidad: África Subsahariana), junio de 2014.
- Gillwald, Alison, Anne Milek y Christopher Stork. "Gender Assessment of ICT Access and Usage in Africa" (Evaluación de género del acceso y uso de las TIC en África). Vol. 1, Documento sobre políticas 5, 2010.
- "Women & Usability of Mobile Financial Services in India" (Las mujeres y la capacidad de uso de los servicios financieros móviles en India), 2014
- Greig, Fronig. "Indonesia: UNCT Gender Performance Indicators" (Indonesia: indicadores de rendimiento por sexo de la UNCT), junio de 2012.
- GSMA. "Digital Inclusion Report 2014" (Informe de inclusión digital 2014), 2014.
- GSMA. "The Mobile Economy 2014" (La economía móvil 2014), 2014.
- GSMA y Deloitte. "Mobile Telephony and Taxation in Kenya" (Telefonía móvil y fiscalidad en Kenia), 2011.
- Programa Mujeres Conectadas de la GSMA. "Mutual Value, Mutual Gain: Best Practices from Successful Partnerships with Mobile Network Operators" (Valor mutuo, ganancia mutua: las prácticas recomendadas para colaboraciones exitosas con operadores de redes móviles), 2014.
- Programa Mujeres Conectadas de la GSMA. "Striving and Surviving in Papua New Guinea" (Luchar y sobrevivir en Papúa Nueva Guinea), 2014.

- Programa Mujeres Conectadas de la GSMA. "Marketing Handbook" (Manual de marketing), 2013.
- Programa Mujeres Conectadas de la GSMA. "Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets" (Desarrollo del potencial: las mujeres y los servicios financieros móviles en los mercados emergentes), 2013.
- Programa Mujeres Conectadas de la GSMA. "Women and Mobile: A Global Opportunity", (Mujeres y móviles: una oportunidad mundial), 2010.
- GSMA Intelligence. "Evaluating Consumer Spending: The need for a revised ARPU metric" (Evaluación del gasto de los consumidores: la necesidad de un sistema de medición para ARPU), 2014
- GSMA Intelligence. "Local World: Content for the Next Wave of Growth" (Mundo local: contenidos para la siguiente ola de crecimiento), 2014.
- GSMA Intelligence. "Measuring Mobile Penetration" (Medición de la penetración móvil), 2014.
- GSMA Intelligence. "Mobile Revenue Trends in a Changing Global Economy" (Tendencias de ingresos derivados de la tecnología móvil en una economía global cambiante), 2013.
- GSMA Intelligence. "Smartphone Forecasts and Assumptions: 2007-2020" (Previsiones y estimaciones para smartphones: 2007-2020), 2014.
- GSMA Intelligence. "Smartphones in Emerging Markets: The Times are A-Changin'" (Los smartphones en los mercados emergentes: los tiempos están cambiando), 2014.
- Dinero Móvil para no bancarizados y Mujeres conectadas - GSMA "Reaching Half of the Market: Women and Mobile Money" (Llegar a la mitad del mercado: las mujeres y el dinero móvil), 2014.
- Gurumurthy, Anita, C. Nandini y Emma Saloranta. "Through the 'Information Society' Prism: Scoping Gender Equality for the post-2015 Agenda" (A través del prisma de la sociedad de la información: en busca de la igualdad de género para la agenda posterior a 2015), 2012.
- Hafkin, Naomi y Sophia Huyer. "Women and Gender in ICT Statistics and Indicators for Development" (Mujeres y género en estadísticas e indicadores de para el desarrollo de las TIC). *ITID Journal*, 4 (2), Invierno 2007, 25-41.
- Hilbert, Martin. "Digital Gender Divide or Technologically Empowered Women in Developing Countries? A Typical Case of Lies, Damned Lies, and Statistics" (La brecha de género digital o las mujeres tecnológicamente autónomas en los países en desarrollo: un caso típico de mentiras, grandes mentiras y estadísticas) 2011.
- Intel. "Women and the Web" (Las mujeres y la web), 2012.
- ITIF. "ICT Innovation Policy in China: A Review" (Política de innovación de TIC en China: una evaluación), 2014.
- ITU. "A Bright Future in ICTs: Opportunities for a New Generation of Women" (Un futuro brillante para las TIC: oportunidades para una nueva generación de mujeres), 2012.
- Kleine, D. "'The men never say that they do not know': Telecentres as Gendered Spaces" (Los hombres nunca dicen que no lo saben: telecentros como espacios de género), 2010.
- Kleine, D. "ICT4WHAT? Using the Choice Framework to Operationalize the Capability Approach to Development" (ICT4WHAT? Uso del marco de decisión para hacer operativo en enfoque de capacidad para el desarrollo), 2010.
- MacPherson, Yvonne y Sara Chamberlain. "Health on the Move: Can Mobile Phones Save Lives?" (Salud en movimiento: ¿pueden salvar vidas los teléfonos móviles?) *BBC Media Action*, Informe de políticas #7, febrero de 2013.
- Medhi, Indrani y Renee Kuriyan. "Text-Free UI: Prospects and Challenges for ICT Access" (IR sin texto: previsiones y desafíos para el acceso a ICT), mayo de 2007.
- Nielsen. "The Mobile Consumer: A Global Snapshot" (El consumidor global: una panorámica global), 2013.
- Centro de desarrollo de la OCDE. "2012 Social Institutions and Gender Index: A Methodological and Technical Background Paper" (Instituciones sociales e índice de género 2012: un documento de información metodológica y técnica), 2012.
- Orbicom-ITU. "From the Digital Divide to Digital Opportunities: Measuring Infostates for Development" (De la brecha digital a las oportunidades digitales: medición de Infostates para el desarrollo), 2005.

- Pahwa, Nikhil. "For every Indian woman on Facebook, there are three Indian men" (En India, por cada mujer en Facebook, hay tres hombres). *Medianama*, 17 de octubre de 2014.
- Pinoy Tech Blog. "Php499 Panalo Phone now made available nationwide" (El teléfono Panalo ya está disponible en todo el país), 2011.
- Plan Internacional. "Because I Am a Girl - Digital and Urban Frontiers: Girls in a Changing Landscape" (Porque soy una chica - fronteras digitales y urbanas: chicas en un entorno cambiante) 2010.
- Qualcomm y el Programa Mujeres Conectadas de la GSMA. "Transforming Women's Livelihoods Through Mobile Broadband: A Study on the Value of Mobile Broadband for Working Women in the Developing World" (La transformación de las vidas de las mujeres mediante la banda ancha móvil: un estudio acerca del valor de la banda ancha móvil para las mujeres trabajadoras en el mundo en desarrollo), 2014.
- Research ICT Africa. "Lifting the Veil on ICT Gender Indicators in Africa" (Quitando el velo de los indicadores de TI en África), 2012.
- Souter, David, et al. "The Economic Impact of Telecommunications on Rural Livelihoods and Poverty Reduction" (El impacto económico de las telecomunicaciones en las vidas rurales y en la reducción de la pobreza), 2005.
- Spence, Nancy. "Gender, ICTs, Human Development and Prosperity" (Género, TIC, desarrollo humano y prosperidad), 2009.
- UN Economic & Social Affairs (Asuntos económicos y sociales - Naciones Unidas). "Guidelines for Producing Statistics on Violence Against Women" (Directrices para la generación de estadísticas sobre la violencia contra las mujeres), 2013.
- UN Economic & Social Affairs (Asuntos económicos y sociales - Naciones Unidas). "UN E-Government Survey" (Estudio sobre gobierno electrónico de Naciones Unidas), 2014.
- UNCTAD. "Measuring ICT and Gender: An Assessment" (Medición de las TIC y género: una evaluación), 2014
- UNDP. "Human Development Report 2013 - The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World" (Informe sobre el desarrollo humano 2013 - el auge del Sur: progreso humano en un mundo diverso), 2013.
- UNESCO. World Atlas of Gender Equality in Education" (Atlas Mundial de la Igualdad de Género en la Educación), 2012
- UNPACS. "UN E-Government Survey 2014" (Estudio sobre gobierno electrónico de Naciones Unidas 2014), 2014.
- USAID-MIT. "Digital Inclusion: The Vital Role of Local Content" (Inclusión digital: el papel vital de los contenidos locales), 2014.
- Utomo, Ariane, et al. "Digital Inequalities and Young Adults in Greater Jakarta: A Socio-Demographic Perspective" (Desigualdades digitales y adultos jóvenes en la Gran Yakarta: una perspectiva sociodemográfica), 2013.
- Vodafone. "Connected Women: How Mobile can Support Women's Economic and Social Empowerment" (Mujeres conectadas: cómo la telefonía móvil puede ayudar al empoderamiento social y económico de las mujeres), 2014.
- Wamala, Caroline. "Empowering Women through ICT" (Empoderamiento de las mujeres a través de las TIC). Spider ICT4D Series #4, 2012.
- WebIndex. "Web Index Report 2013" (Informe del índice Web 2013), 2013.
- Banco Mundial. "Gender at Work: A Companion to the World Development Report on Jobs" (El género en el trabajo: un compañero del Informe de desarrollo mundial sobre los trabajos), 2013.
- Banco Mundial. "The World Development Report 2012: Gender Equality and Development" (Informe mundial sobre el desarrollo 2012: igualdad de género y desarrollo), 2012.
- Banco Mundial. "Voice and Agency: Empowering Women and Girls for Shared Prosperity" (Voz y agencia: el empoderamiento de mujeres y niñas para una prosperidad compartida), 2014.
- Foro Económico Mundial "The Global Gender Gap Report 2013" (El informe sobre la desigualdad de género mundial 2013), 2014
- Zainudeen, Ayesha (LIRNEasia), "Gender and teleuse at the bottom of the pyramid in Asia" (Género y uso de la telefonía en el fondo de la pirámide en Asia), 2007.
- Zelezny-Green, Ronda. "The Potential Impact of Mobile-assisted Language Learning on Women and Girls in Africa: A Brief Literature Review" (El impacto potencial de la enseñanza de idiomas a través de los móviles para mujeres y niñas en África: una breve evaluación de la literatura disponible), 2014.



