



Mobile Money | Connected
for the Unbanked | Women

Llegando a la mitad del mercado: Las mujeres y el dinero móvil

Resultados basados en el Informe del Estado de la Industria

CLAIRE PÉNICAUD SCHARWATT Y ELISA MINISCHETTI
SEPTIEMBRE DE 2014



GSMA CONNECTED WOMEN ES UN PROGRAMA EN ASOCIACIÓN CON:



EL PROGRAMA DE MMU ESTÁ APOYADO POR THE BILL & MELINDA GATES FOUNDATION, THE MASTERCARD FOUNDATION Y OMIDYAR NETWORK



El dinero móvil ha estado creciendo a una tasa vertiginosa durante los últimos años, y han sido los hombres de áreas urbanas los primeros usuarios de los servicios.¹ Sin embargo, si los operadores de dinero móvil desean lograr volúmenes e impacto con sus operaciones, no pueden ignorar a las mujeres, que constituyen el 50% de su mercado potencial.² En este reporte analizamos las tácticas utilizadas por operadores de dinero móvil pioneros, para incrementar la penetración del dinero móvil entre las mujeres.

Esta publicación forma parte de una serie de conocimientos más profundos acerca de temas seleccionados, basados en los resultados del *Informe del Estado de la Industria 2013* sobre Servicios Financieros Móviles.³ Por primera vez en 2013 el programa *Dinero Móvil para los no Bancarizados* (MMU por sus siglas en inglés), pudo recopilar datos sobre el género de los usuarios de dinero móvil, a través de la *Encuesta de Adopción de Dinero Móvil a nivel Global*, que solicitaba a los operadores de dinero móvil que informaran acerca de la composición de género de su base de clientes. Seguidamente se realizaron entrevistas semi-guiadas, con 10 de los operadores que habían informado de elevados niveles de penetración de su servicio de dinero móvil entre las mujeres, en mercados emergentes y habían implementado con éxito estrategias para impulsar la aceptación y el uso entre las mujeres.

RESUMEN

Para lograr volúmenes e impacto en sus operaciones, los operadores de dinero móvil no pueden ignorar a las mujeres, que constituyen la mitad de la base potencial de clientes. Sin embargo, la penetración de los servicios dentro de este grupo continúa siendo baja y existen numerosas barreras que impiden a las mujeres la adopción y utilización de estos servicios, tales como unos bajos niveles de alfabetización y de propiedad de teléfonos móviles. Los operadores pueden utilizar una serie de tácticas para superar estas barreras específicas de género, particularmente cambiando sus planteamientos de mercadeo y distribución. Esto incluye ofertas de productos adaptadas a las necesidades financieras singulares de las mujeres; campañas de mercadeo actualizadas con las que las mujeres puedan identificarse; y contratación de agentes mujeres cualificadas, que ayuden a desarrollar la confianza y la seguridad de las mujeres en los servicios de dinero móvil y a convertirlas en clientas leales.

1. William Jack y Tavneet Suri, 2010, "The Economics of M-PESA", <http://www.mit.edu/~tavneet/M-PESA.pdf>

2. GSMA mWomen Programme, 2012, "Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets", http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf, p. 11.

3. Claire Pénicaud y Arunjay Katakam, 2014, "El Estado de la Industria 2013: Servicios Financieros Móviles", http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2014/02/SOTIR_2013.pdf

El caso para llegar a las mujeres con servicios financieros móviles

Tan solo un 32% de quienes respondieron⁴ a la Encuesta de 2013 sobre la *Adopción del Dinero Móvil a Nivel Global*, informaron que conocían la composición de género de su base de clientes, lo que sugiere que los operadores pueden estar subestimando una prometedora oportunidad comercial.

- **Las mujeres representan la mitad de la base potencial de clientes en todos los mercados.** Los operadores de dinero móvil que no tienen en cuenta la división de género de su base de clientes, podrían estar perdiendo un importante segmento del mercado.
- **Existe mayor probabilidad de que las mujeres reciban dinero móvil, a que ellas lo envíen.** Las entrevistas a operadores de dinero móvil revelaron que, en numerosos mercados, las mujeres tienen mayor probabilidad de recibir dinero móvil que de enviarlo, mientras que los remitentes suelen ser principalmente hombres. Esto sugiere que las mujeres económicamente dependientes son un segmento de mercado clave, puesto que utilizan el dinero móvil para recibir transferencias de sus familiares y pagos sociales del gobierno o de las organizaciones de ayuda. Los operadores de dinero móvil han solido centrarse en el lado 'activo' de la transacción (los remitentes), y menos en el lado 'pasivo' de la misma (los receptores), olvidando que los receptores son igualmente importantes para que una red tenga éxito. Otros grupos de mujeres⁵ son también segmentos prometedores; algunos operadores se están dirigiendo a las propietarias de negocios o a las estudiantes mujeres con una propuesta de valor distinta.
- **Para tener éxito, los servicios de dinero móvil deben atender las necesidades financieras singulares de las mujeres.** La investigación realizada por GSMA, en asociación con Visa Foundation,⁶ muestra que las mujeres son activas administradoras financieras de las unidades familiares, con deseos y necesidades específicos en lo que se refiere a la administración financiera:
 - *Conveniencia* – Las mujeres disponen de muy poco tiempo y necesitan herramientas financieras que se adapten a su atareada rutina diaria.
 - *Fiabilidad* – Las mujeres necesitan herramientas financieras fiables, que les permitan acceder al dinero rápidamente en caso de emergencia.
 - *Seguridad* – Las mujeres necesitan confiar en la herramienta financiera que está protegiendo su dinero.
 - *Privacidad* – Las mujeres se sienten empoderadas e independientes si pueden ahorrar y gastar su dinero como ellas deseen, sin exigencias injustificadas.

“La visión de Telenor consiste en ‘Empoderar a la Sociedad’ y la sociedad está integrada por hombres y mujeres; las mujeres constituyen el 50% del mercado potencial, así que por ello estamos tratando enérgicamente de llegar a más mujeres con Easypaisa”.

– Telenor Pakistan

“En un principio, deseábamos atraer a un mayor número de mujeres clientes porque son las administradoras financieras de la unidad familiar. El pago de salarios a través del dinero móvil es muy popular en Somalilandia, pero los hombres generalmente retiran el monto recibido para entregárselo a sus esposas en efectivo. Deseábamos atraer a más mujeres clientes, para que los hombres pudieran enviar su salario a sus esposas a través del dinero móvil. De este modo, el dinero permanece en el sistema en lugar de ser retirado”.

– Telesom

Los servicios financieros informales no siempre atienden estas necesidades, pero los servicios financieros móviles podrían resultar muy atractivos para las mujeres.

4. 32% de los 92 encuestados informaron que conocían la composición de género de su base de clientes.

5. Para ejemplos de segmentos de mujeres del mercado (u otros grupos demográficos), véase: “Women and Mobile: A Global Opportunity”, http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/01/GSMA_Women_and_Mobile-A_Global_Opportunity.pdf, p. 9.

6. GSMA mWomen Programme, 2012, “Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets”, http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf, p. 11.

CUADRO 1 CERRANDO LA BRECHA DE LOS DATOS DE GÉNERO

FALTA DE DATOS DE GÉNERO

Tan solo un 32% de quienes respondieron a la Encuesta de 2013 sobre la Adopción del Dinero Móvil a Nivel Global, de MMU (29 de cada 92 encuestados), informaron que conocían qué porcentaje de su base de clientes estaba representado por mujeres— una clara indicación de que la industria del dinero móvil no está captando suficiente información sobre género. Esto se debe a dos razones principales:

- *Los datos de género no siempre están disponibles* o no siempre se realiza su seguimiento en los procedimientos de Conozca a su cliente (KYC, por sus siglas en inglés). Los operadores de dinero móvil deben entonces utilizar otros métodos para recopilar esta información, tal como las encuestas a clientes.
- *Los datos de género están disponibles, pero no son fácilmente accesibles*, ya sea porque se han registrado en formularios de papel que no se han digitalizado o porque las bases de datos y las plataformas no son lo suficientemente flexibles como para permitir a los operadores que filtren a sus clientes por género.

LOS DATOS DE GÉNERO NO SON SIEMPRE FIABLES

Cuando los datos de género están disponibles, suelen proceder de la información de Conozca a su cliente. La mayor parte de los operadores de dinero móvil entrevistados (6 de cada 10) habían recopilado información sobre género durante el proceso de registro de clientes.

Sin embargo, incluso cuando los datos están disponibles, no son necesariamente fiables. Por ejemplo, en un mercado los agentes de dinero móvil deben tomar una foto a cada cliente que registren, como parte del proceso de KYC. Pero muchos clientes — en particular las mujeres— son reacios a permitir que los agentes les tomen una foto. Como resultado de ello, numerosos agentes terminan usando cualquier fotografía —a menudo del periódico— para completar el registro, y muchas clientas están asociadas con fotos de hombres en la base de datos del operador. En otros mercados, los operadores han observado una tendencia a que los hombres se registren en representación de las mujeres, lo que hace que los datos de KYC sea menos fiable.

UTILIZANDO LOS DATOS DE GÉNERO PARA ESTIMULAR EL DESEMPEÑO DEL DINERO MÓVIL

Los operadores de dinero móvil pueden aprovechar los datos de género, principalmente de dos maneras:

1. Pueden utilizarlos para *entender* los diferentes patrones de uso de los clientes hombres y mujeres. Este tipo de análisis es fundamental para identificar las barreras existentes para que las mujeres adopten el servicio, así como para desarrollar estrategias para eliminarlas. Éste es un punto de partida útil para que los operadores incrementen la aceptación de sus servicios por parte de las mujeres.
2. Una vez que los operadores comprenden bien la manera en la que las mujeres están haciendo uso del dinero móvil en ese momento, pueden utilizar los datos de género para *medir la efectividad* de sus tácticas para estimular el uso. Ninguno de los entrevistados tenía Indicadores Clave de Desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) específicos sobre el uso del dinero móvil por parte de las mujeres, sino sólo KPI generales sobre los niveles de penetración general del dinero móvil. El estímulo del uso del dinero móvil por parte de las mujeres, se percibió con frecuencia como una manera de lograr metas generales para la penetración del dinero móvil y los gerentes de dinero móvil han realizado un estrecho control de la efectividad de las actividades que han implantado⁷. Por ejemplo, Nationwide Microbank, en Papúa Nueva Guinea, ha incluido capacitación en nociones financieras básicas como parte de sus actividades Bajo la Línea (BTL, por sus siglas en inglés) y aspira a lograr que por lo menos un 75% de las mujeres que asisten a la capacitación abran una cuenta de dinero móvil.

7. Para más información sobre las diferencias entre los KPI y la métrica operativa en el contexto del dinero móvil, véase la guía de referencia sobre los KPI de dinero móvil de MMU, de GSMA: <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/new-mmU-reference-guide-on-mobile-money-kpis>.

Barreras para la adopción del dinero móvil por parte de las mujeres

Existen una serie de barreras que pueden impedir a las mujeres la adopción de los servicios de dinero móvil. Aunque el contexto económico, social y cultural varía considerablemente de un mercado a otro, los operadores de dinero móvil informaron sobre cinco barreras comunes y persistentes. Estas barreras no son ni exclusivas de las mujeres (aunque éstas suelen experimentarlas con mayor frecuencia e intensidad que los hombres), ni insuperables, pero los operadores deberán tener estrategias para afrontarlas y optimizar el potencial de las mujeres en el mercado del dinero móvil.

- **Bajos niveles de alfabetización y educación** – Las mujeres suelen recibir un menor nivel de educación que los hombres en la mayoría de los mercados en desarrollo y emergentes, lo que hace más difícil concienciarlas y educarlas acerca de los beneficios del dinero móvil y cómo utilizarlo. Los operadores calificaron ésta como la mayor barrera para la adopción.
- **Falta de un fácil acceso a agentes de dinero móvil** – Es crucial para las mujeres tener un fácil acceso a un agente de dinero móvil y la aceptación y el continuo uso dependen de que los agentes estén disponibles para ayudarlas a confiar en el servicio. Además, las mujeres suelen tener menos tiempo libre que los hombres⁸ y podría costarles hallar el tiempo para llegar hasta un agente de dinero móvil, a fin de llevar a cabo transacciones.
- **Falta de documentos de identificación** – En numerosos mercados es menos probable que las mujeres cuenten con los documentos de identificación oficial, requeridos para abrir una cuenta de dinero móvil. En otros mercados, es necesaria la firma de un hombre para abrir una cuenta y hacer transferencias de dinero nacionales.⁹ En todos los casos, el uso de programas graduales de KYC puede ayudar a mejorar el proceso de registro y facilitar que las mujeres se inscriban en el servicio.¹⁰
- **Falta de confianza** – Los operadores entrevistados para esta publicación también indicaron que las mujeres suelen tener menos confianza en su capacidad para utilizar el dinero móvil que los hombres¹¹ e identificaron esto como una barrera potencial para la aceptación de los servicios de dinero móvil.
- **Bajos niveles de propiedad de teléfonos móviles** – Éste continúa siendo un reto en varios mercados donde la brecha digital aún prevalece. Por ejemplo, una encuesta acerca de inclusión financiera informó que, en Pakistán, 80% de los hombres eran dueños de un teléfono móvil, mientras que sólo lo eran un 38% de las mujeres. En India, 68% de los hombres tenían un teléfono móvil, mientras que tan solo un 31% de las mujeres eran dueñas de éstos.¹²

8. GSMA mWomen Programme y Visa, 2012, "Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets", http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf

9. Sushma Narain, "Gender and Access to Finance", Banco Mundial, <http://siteresources.worldbank.org/EXTGENDERSTATS/Resources/SushmaNarain-AccessoFinanceAnalyticalPaper.doc>

10. Se recomienda que las autoridades reguladoras implementen las recomendaciones de la Financial Action Task Force (FATF), diseñen regímenes de Conozca a su cliente basados en el riesgo, que permitan una debida diligencia de clientes simplificada, en función del riesgo específico de cada producto, y utilicen medidas de mitigación operacional y transaccional. Véase Simone di Castri, "Dinero Móvil: Facilitando Soluciones Regulatorias", <http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/MMU-Enabling-Regulatory-Solutions-di-Castri-2013.pdf>.

11. GSMA mWomen Programme y Visa, 2012, "Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets", http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf

12. Financial Inclusion Insights, 2014, datos de país para Pakistán e India, <http://finclusion.org/country-pages/>.

Tácticas efectivas para incrementar la penetración del dinero móvil entre las mujeres

Los operadores de dinero móvil pueden utilizar una serie de tácticas para superar las barreras para la adopción, en particular cambiar sus enfoques hacia el mercadeo, la distribución y la experiencia del usuario. Es importante mencionar **que los operadores de dinero móvil no necesitan necesariamente diseñar un nuevo servicio, campaña de mercadeo o modelo de distribución** para atraer a un mayor número de clientas a sus servicios. En la mayoría de los casos, modificar productos y servicios existentes y la manera en la que se comercializan y distribuyen es suficiente para asegurar una mayor aceptación por parte de las mujeres, así como de los hombres. Esta sección presenta ejemplos de tácticas de éxito utilizadas por operadores de dinero móvil pioneros, que pueden reproducirse fácilmente en otros mercados.

Conocimiento 1: Las campañas ATL que tienen éxito, incluyen a las mujeres

Las campañas de mercadeo y publicidad Sobre la Línea (ATL, por sus siglas en inglés) son importantes para aumentar la percepción de los clientes acerca de un servicio de dinero móvil y su valor potencial para ellos. Asegurarse que las mujeres puedan identificarse con una campaña ATL, es un paso importante para aumentar la aceptación del servicio. No es necesario crear una campaña ATL específica— tan solo la mitad de los operadores de dinero móvil entrevistados habían lanzado campañas ATL específicamente dirigidas a las mujeres. El resto informó que las mujeres se habían incluido en sus campañas de mercadeo regulares.

En numerosos casos, presentar a las mujeres en campañas ATL es suficiente para hacer que el servicio resulte atractivo para el mercado de la mujer. Por ejemplo, Telesom, en Somalilandia, desarrolló anuncios de TV que mostraban a las mujeres utilizando su servicio ZAAD de dinero móvil para los pagos a comerciantes y para ahorros — los dos casos de uso que consideró que serían más atractivos para las mujeres.



Es también importante asegurarse que las campañas ATL están visibles en lugares frecuentados a menudo por mujeres y en momentos en los que es más probable que éstas las vean. Por ejemplo, en Sri Lanka, donde las mujeres representan un 30% de los clientes de eZ Cash de Dialog, la compañía puso anuncios de eZ Cash en centros comerciales, a donde las mujeres acuden con frecuencia.

Conocimiento 2: Los agentes itinerantes reducen las barreras de acceso para las mujeres

Desde una perspectiva logística, suele ser más difícil llegar a las mujeres con servicios de dinero móvil, que a los hombres. Estudios recientes han mostrado que en los países en desarrollo, especialmente en las áreas rurales, las mujeres suelen a la vez disponer de muy poco tiempo y estar atareadas,¹³ ocupándose de la casa y de los hijos y contribuyendo asimismo a los ingresos de la unidad familiar. En países más conservadores, no se permite que las mujeres salgan solas del hogar a hacer recados. Por lo tanto, puede constituir un desafío para las mujeres visitar a un minorista de dinero móvil para realizar transacciones.

13. GSMA mWomen Programme, 2012, "Unlocking the Potential: Women and Mobile Financial Services in Emerging Markets", http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2013/02/GSMA-mWomen-Visa_Unlocking-the-Potential_Feb-2013.pdf, p. 11.

Muchos de los operadores de dinero móvil entrevistados por MMU identificaron éstas como barreras para el acceso y, aunque desplegar agentes itinerantes puede resultar caro, seis de cada diez operadores consideraron que ésta era una manera efectiva de abordar dichos problemas y llegar a un mayor número de mujeres con su servicio de dinero móvil.

Conocimiento 3: Una red de agentes serviciales y fiables atrae a clientes mujeres a largo plazo

Varios de los operadores de dinero móvil señalaron que las mujeres generalmente requieren más interacciones con los agentes que los hombres, antes de sentirse cómodas utilizando el servicio. Las mujeres clientes suelen tener una mayor aversión al riesgo que los hombres y se demoran más en confiar en el servicio de dinero móvil. Las mujeres también se sienten más inclinadas a solicitar ayuda a los agentes con mayor frecuencia que los hombres. El desarrollo de una red de agentes serviciales, confiables y pacientes puede ayudar a los operadores a afrontar estos retos.

“Las mujeres generalmente requieren de 5 a 10 interacciones en promedio, comparadas con las 3 a 5 de los hombres, antes de sentir confianza para utilizar el servicio e iniciar transacciones”.

– Tigo Ghana

El hecho de que las mujeres necesiten más interacciones para sentirse cómodas utilizando el servicio de dinero móvil, no debe disuadir a los operadores de invertir recursos para desarrollar la confianza y la seguridad de las mujeres en el servicio. De hecho, varios estudios¹⁴ han mostrado que, una vez que las mujeres están familiarizadas con un servicio y se sienten cómodas utilizándolo, suelen ser clientes más leales que los hombres, lo que produce beneficios comerciales a largo plazo para el operador.

Conocimiento 4: La inclusión de la educación financiera en las actividades BTL atrae a nuevos clientes, especialmente a las mujeres

Aunque las actividades Bajo la Línea (BTL, por sus siglas en inglés) son elementos clave de cualquier enfoque de éxito para educar a las mujeres, esto parece particularmente cierto en el caso de los operadores que desean llegar a prestar servicio a las mujeres. Las entrevistas con operadores de dinero móvil revelaron que la inclusión de la educación financiera en actividades BTL era una manera eficaz de atraer a nuevos clientes al servicio, especialmente a las mujeres. Las mujeres no solo suelen requerir más interacciones en persona para sentirse cómodas utilizando el servicio, sino que también suelen tener unos niveles de educación financiera inferiores a los de los hombres. La inclusión de la educación financiera en las técnicas BTL puede ser una manera muy efectiva de atraer a un mayor número de mujeres al servicio.

En Papúa Nueva Guinea, Nationwide Microbank (NMB) ha estado suministrando capacitación financiera a nuevos clientes potenciales y esto les ha ayudado a incrementar significativamente sus tasas de clientes activos. Las técnicas BTL de NMB incluyen el suministro de capacitación financiera en localidades rurales y plantaciones, para educar a las mujeres acerca de los servicios financieros. Al final de la capacitación, se suministra a las mujeres una cuenta de dinero móvil MiCash. Aunque esta capacitación tiene un costo, los beneficios son dobles: en primer lugar, ayuda a NMB a registrar a más clientes; en segundo lugar, las tasas de clientes activos son más elevadas porque la mayoría de las personas que se registran en el servicio habrán recibido alguna capacitación. De hecho, más del 90% de las cuentas MiCash están activas mensualmente, lo que es significativamente superior al promedio global del 30 por ciento.¹⁵

Conocimiento 5: Las agentes mujeres bien cualificadas pueden ayudar a impulsar la aceptación del dinero móvil por parte de las mujeres

Administrar la calidad de los agentes es esencial para el éxito de cualquier red de distribución de dinero móvil. Sin embargo, las agentes mujeres bien cualificadas pueden constituir activos particularmente sólidos para un proveedor que busca atraer mujeres a su servicio e impulsar la aceptación. Nueve de cada 10 operadores entrevistados reconocieron que las agentes mujeres suelen atraer a más clientes mujeres que los hombres. Esto es especialmente cierto en países donde las normas culturales y sociales hacen difícil la interacción de las mujeres con los hombres.

En primer lugar, las clientes mujeres pueden sentirse más cómodas compartiendo su información de Conozca a su cliente con una mujer, que con un hombre. En Somalilandia, los agentes deben tomar una foto del cliente en el momento del registro. Un número significativo

14. Valentyna Melnyk, Stijn M.J. van Osselaer y Tammo H.A. Bijmolt. Julio de 2009, "Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers", Journal of Marketing, 73 (4), https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM_2009.4/Are_Women_More_Loyal_Customers.aspx.

15. GSMA Mobile Money Intelligence

de mujeres en esta región musulmana llevan el *niqāb* y no están dispuestas a quitarse su velo en presencia de un hombre. El equipo de ZAAD, de Telesom, se percató pronto de este reto y decidió contratar a personal femenino en sus principales centros para registrar a nuevas clientas de ZAAD. La cifra de mujeres registradas aumentó rápidamente, desde un 17% de la base de clientes en 2009 (antes de que contrataran a mujeres en el personal), hasta un 24% un año más tarde.

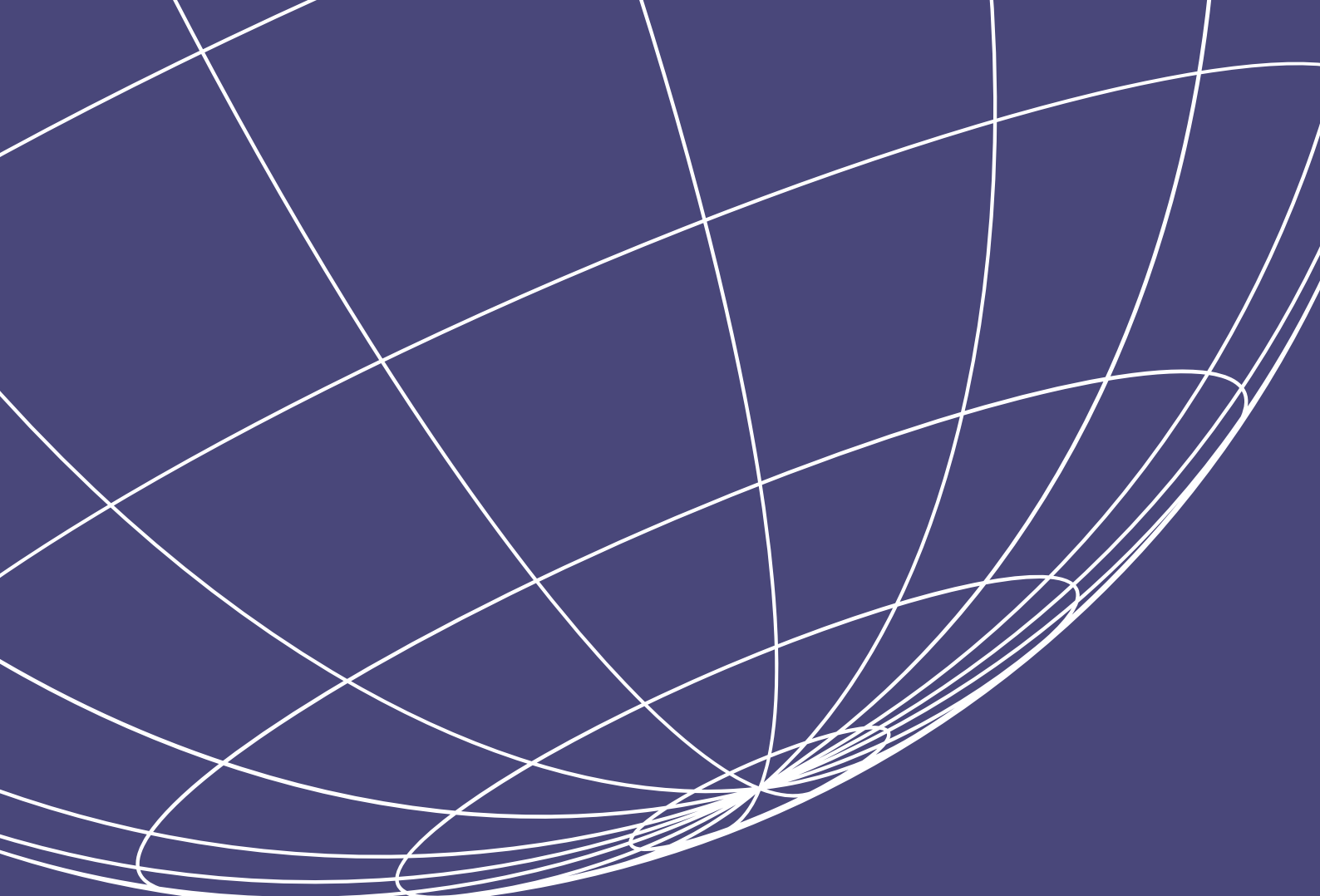
Algunos de los operadores también informaron que las mujeres clientes solían confiar más en las agentes mujeres que en los agentes hombres. Tigo Ghana compartió anécdotas de clientas mujeres que eran acosadas por los agentes hombres, quienes utilizaban su número de teléfono móvil de manera poco profesional. A sus clientas mujeres también les inquietaba que los agentes hombres transgredieran su privacidad e informaran a sus esposos acerca de la frecuencia y los montos de las transacciones. Tigo Ghana considera que la primera interacción que las mujeres tienen con el servicio es fundamental para establecer la confianza. Por esta razón deseaba que sus equipos educativos itinerantes estuvieran integrados por un 50% de mujeres — mucho más elevado que el porcentaje para sus agentes fijos regulares (35% de los cuales son mujeres).

Puede constituir un reto contratar a las mujeres como agentes, dado que éstas pueden tener menores habilidades de lectoescritura y aritméticas que los hombres, y pueden tener menor capacidad para invertir en un servicio. Para atraer a un mayor número de solicitantes mujeres, algunos operadores han desarrollado oportunidades exclusivas de captación y capacitación de mujeres. Con el apoyo de la Cherie Blair Foundation for Women, Tigo lanzó una iniciativa en Ghana para involucrar a mujeres empresarias, específicamente, y apoyarlas con préstamos y capacitación en la administración de pequeñas empresas, en una cadena de tiendas de dinero móvil. Alrededor de 350 mujeres agentes se han beneficiado de esta iniciativa y el equipo de Tigo Cash ha observado una mejora en el desempeño comercial de sus agentes mujeres.

Conclusión

Las mujeres constituyen la mitad de la base potencial de clientes de la industria del dinero móvil, pero la penetración de los servicios dentro de este grupo continúa siendo baja. El logro de una mayor igualdad de género en el mercado del dinero móvil y de unos niveles más elevados de penetración del dinero móvil ha requerido que los operadores aborden las diferentes barreras que impiden a las mujeres adoptar y utilizar sus servicios, desde la baja alfabetización y nivel educativo hasta retos más prácticos, tales como la falta de documentos de identificación o un acceso fácil, habitual, a un agente de dinero móvil o a un teléfono móvil.

Los operadores de dinero móvil encuestados y entrevistados por el programa MMU están respondiendo a estos retos de varias maneras: con ofertas de productos adecuadas a las necesidades financieras singulares de las mujeres; campañas de mercadeo actualizadas con las que las mujeres pueden identificarse; y la contratación de agentes mujeres cualificadas, que ayudan a desarrollar la seguridad y confianza de las mujeres en los servicios de dinero móvil y las convierten en clientas leales.



Para obtener más información, por favor contactar a:
mmu@gsma.com
GSMA London Office
T +44 (0) 20 7356 0600