

## Nuevo informe destaca cómo los proveedores pueden contribuir a cerrar la brecha financiera entre géneros

*Utilizando datos comportamentales recopilados en India, Kenia y México, el estudio revela las causas por las cuales aún persiste la brecha financiera entre géneros en las economías emergentes*

SOMERVILLE, Mass. (5 de octubre de 2016) – BFA (Bankable Frontiers Associates) dio a conocer hoy el informe titulado ["A Buck Short: What Financial Diaries Tell Us About Building Financial Services That Matter to Low-Income Women"](#) ( "Un peso menos: Lo que nos dicen los diarios financieros acerca de cómo estructurar los servicios financieros adecuados para las mujeres de bajos ingresos" ). El informe, que fue auspiciado por Omidyar Network, explora por qué las mujeres en las economías emergentes no acceden y utilizan los servicios financieros formales en la misma medida que los hombres. A través del análisis de datos de comportamiento obtenidos por medio de una participación activa y profunda de las mujeres económicamente activas de bajos ingresos, el informe identifica el aprovechamiento de las redes sociales de las mujeres, la adaptación de herramientas para gestionar transacciones de bajo monto, y la creación de plataformas digitales para acceso como algunos de los pasos necesarios para mejor atender a este segmento.

Se estima que 1,100 millones de mujeres en todo el mundo están excluidas del sistema financiero formal—un 55 por ciento del número de personas no bancarizadas a nivel mundial.<sup>1</sup> En los países en vías de desarrollo, las mujeres se encuentran un nueve por ciento detrás de los hombres en el acceso a una cuenta bancaria. En el sur de Asia, la brecha en la titularidad de cuentas bancarias es la mayor entre todas las regiones del

---

<sup>1</sup> Banco Mundial. The Global Findex Database 2014: Measuring Financial Inclusion Around the World. [www.worldbank.org/en/programs/globalindex](http://www.worldbank.org/en/programs/globalindex).

mundo, situándose 18 puntos porcentuales por debajo, con un 55 por ciento en el caso de los hombres y un 37 por ciento en el caso de las mujeres.<sup>1</sup>

“Aunque hemos avanzado en expandir el acceso a los servicios financieros por medio de nuevas tecnologías y modelos de negocio innovadores, la diferencia entre los géneros prevalece con persistencia en la mayoría de los mercados emergentes, señaló Tilman Ehrbeck, socio de Omidyar Network. “Este informe destaca la importancia que tiene diseñar productos y servicios que tengan en cuenta la información relevante acerca del comportamiento como pieza clave para brindar soluciones a este problema” .

Siguiendo la metodología de [Financial Diaries](#), los datos analizados en el estudio “A Buck Short” incluyen tanto una rica información anecdótica como un detallado flujo de efectivo a través de largos períodos del tiempo, ofreciendo una visión más matizada del comportamiento financiero de las mujeres encuestadas, destacando diferencias clave entre su comportamiento y el de los hombres, y revelando relevantes recomendaciones de diseño de producto para los proveedores de servicios financieros.

“La realidad es que las cuentas bancarias tradicionales simplemente no son muy útiles para muchas mujeres que entran y salen de la fuerza laboral con frecuencia, que ganan muy poco dinero y que típicamente manejan flujos de efectivo de bajo monto en lugar de grandes inversiones a largo plazo con sus ahorros” , explicó Julie Zollmann, asociada senior de BFA y coautora de la investigación. “Para los proveedores de servicios financieros, esto significa construir herramientas de costo aún más económico para resolver los problemas financieros de las mujeres” .

Entre los hallazgos y recomendaciones del estudio “A Buck Short” figuran:

[Hallazgo sobre el comportamiento](#)

[Recomendación de diseño de producto](#)

- Las mujeres son las que juegan la posición defensiva en las finanzas del hogar, brindando apoyo financiero, extendiendo el dinero del presupuesto, y asumiendo las finanzas cuando los hombres no llenan las obligaciones de la forma esperada. No obstante, desde un punto de vista cultural se espera que el hombre sea quien juegue a la ofensiva, siendo responsable por las inversiones orientadas al crecimiento que posicionan a la familia para un futuro próspero.
  - Ofrecer mejores herramientas para manejar las transacciones del día a día y financiamiento flexible para atender las necesidades de dinero que van surgiendo y llenar las brechas.
- 
- Las redes sociales de las mujeres tienden a ser horizontales, lo cual puede ser un factor limitante a la hora de monetizar las relaciones. Por contraste, los hombres tienden a perseguir redes sociales más verticales, prefiriendo relacionarse con personas que tienen una posición más alta, quienes podrían ofrecerles nuevos contactos con vistas a empleo, oportunidades de inversión, etc.
  - Apalancar las redes sociales de las mujeres como un canal para ofrecer nuevas oportunidades. La exposición a nuevas formas de procurarse ingresos y hacer inversiones brinda oportunidades para promover el crecimiento.
- 
- Las mujeres tienden a tener ingresos más bajos que los hombres y a entrar y salir de la fuerza laboral varias veces durante su vida.
  - Desarrollar servicios financieros específicamente diseñados para saldos y montos de transacciones más pequeños. Los canales digitales pueden reducir los costos para habilitar que esos servicios también sean rentables.
- 
- La geografía económica puede ser más restrictiva para la mujer. En algunos mercados, la geografía económica en el caso de la mujer es sustancialmente más reducida y más cercana al hogar. En México, por ejemplo, un 82 por ciento del gasto total de las mujeres ocurre dentro de su comunidad, mientras
  - Considerar medios digitales y otros que no necesiten una sucursal bancaria para prestar servicio a las mujeres más cerca de su hogar.
-

---

que los hombres realizan una mayor proporción de su gasto total más lejos, a una distancia de más de 30 minutos a pie de su hogar.

---

El informe completo en inglés está disponible en: [www.omidyar.com/insights/what-financial-diaries-tell-us-about-building-financial-services-matter-low-income-women](http://www.omidyar.com/insights/what-financial-diaries-tell-us-about-building-financial-services-matter-low-income-women)

###

#### Acerca de BFA

BFA (Bankable Frontier Associates) es una firma de consultoría global especializada en el desarrollo de servicios financieros para las personas de bajos ingresos en todo el mundo. Nuestro enfoque es buscar, crear e implementar soluciones para los retos que enfrentan las personas de bajos ingresos a la hora de manejar los asuntos financieros que encuentran en su vida. Con este propósito nos asociamos con instituciones financieras y no financieras de filo que tocan las vidas de los consumidores de bajos ingresos. Al crear soluciones, integramos nuestro profundo conocimiento experto en las áreas de información sobre clientes, estrategia de negocio, nueva tecnología y políticas y regulaciones que habilitan el crecimiento. Fundada en 2006, nuestros clientes incluyen donantes, inversionistas, instituciones financieras, reguladores, aseguradores y proveedores de servicios de pago. BFA cuenta con oficinas en Boston, Nueva York y Nairobi. Para obtener información más detallada, visite [www.bankablefrontier.com](http://www.bankablefrontier.com).

#### Acerca de Omidyar Network

Omidyar Network es una firma de inversiones filantrópica dedicada a aprovechar el poder de los mercados para crear oportunidades que ayuden a la gente a mejorar su vida. Establecida en 2004 por Pierre Omidyar, el fundador de eBay, y su esposa Pam, la organización realiza inversiones y ayuda a apalancar organizaciones innovadoras a una mayor escala para catalizar el cambio económico y social. Omidyar Network ha comprometido más de mil millones en fondos a compañías con fines de lucro y organizaciones sin fines de lucro que fomentan el avance de la economía y la participación individual en múltiples iniciativas que incluyen promover el uso de Internet y de los dispositivos móviles por parte de los consumidores, la educación, la inclusión financiera, la gobernación y la participación activa de los

ciudadanos, y los derechos de propiedad. Para conocer más, visite [www.omidyar.com](http://www.omidyar.com), y síganos en Twitter @omidyarnetwork #PositiveReturns.

Organización emisora:  
Omidyar Network

Contactos de medios:  
Jane Del Ser, BFA, [jdelsers@bankablefrontier.com](mailto:jdelsers@bankablefrontier.com), +1 (617) 628-0711  
Claudia Parazzoli, Omidyar Network, [cparazzoli@omidyar.com](mailto:cparazzoli@omidyar.com), +1 (650) 482-2504