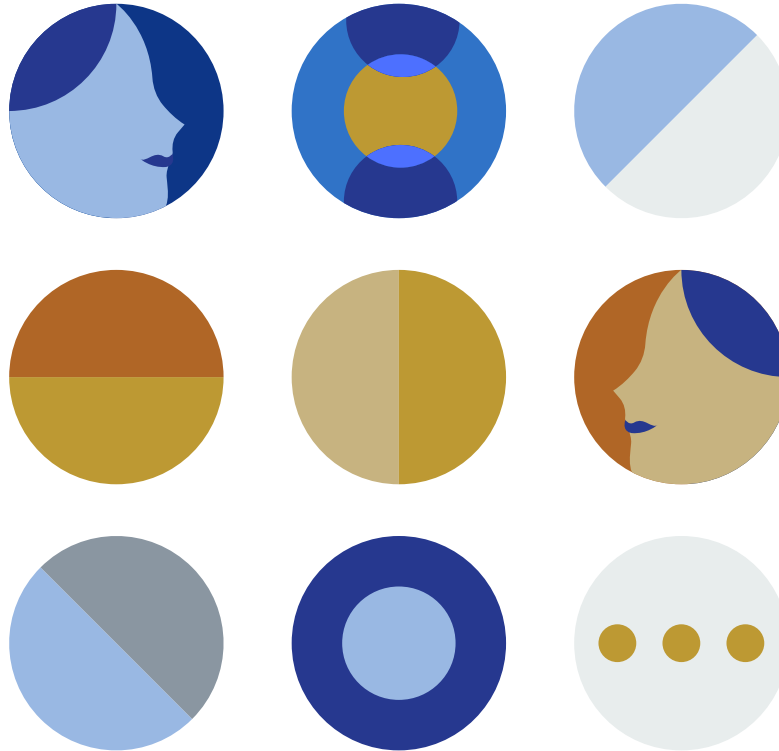




Women's World Banking



Diseño de Pagos Digitales para Mujeres Empresarias Mexicanas

Jaime Edelshein, Victoria Johnson, y Gerardo Pedroza

Junio 2021



Prólogo

El mundo había estado avanzando hacia una economía cada vez más digital, pero la pandemia provocó un punto de inflexión material; cambió fundamentalmente la forma en que las personas y las empresas interactúan entre sí, además de subrayar que los pagos digitales son vitales para suministrar fondos rápidamente a quienes los necesitan, proporcionando un sustento económico para muchos. Sin embargo, de los 1,700 millones de personas en todo el mundo que continúan sin estar bancarizados, la mayoría son mujeres. En México, más de la mitad de la población se encuentra financieramente excluida o no tiene acceso a una cuenta bancaria, y las mujeres enfrentan barreras excesivas. Si bien la digitalización del dinero ha ayudado a ampliar la igualdad de acceso a los servicios financieros y a atraer a más mujeres al sistema financiero mundial, aún existen obstáculos importantes dentro del sistema existente.

Las investigaciones concluyen que el acceso a servicios financieros tiene un impacto directo en la capacidad de una persona para salir de la pobreza. Esto es especialmente cierto para las mujeres en economías emergentes. Cuando las mujeres tienen capacidad económica y acceso a herramientas financieras, no se pueden subestimar las repercusiones positivas para ellas, sus hijos y familias. Y, sin embargo, los hallazgos del informe realizado por Women's World Banking revelaron que la brecha de género en los servicios financieros persiste parcialmente debido a las reservas sobre la economía digital.

Para avanzar hacia una mayor inclusión financiera dirigida a las mujeres, es importante que las empresas, las organizaciones sin fines de lucro y los gobiernos trabajen conjuntamente para superar las barreras que impiden la adopción, incluida la baja alfabetización financiera digital. En Facebook, nos centramos en empoderar a todos, en todas partes, para que accedan al sistema financiero mundial con el fin de acelerar la inclusión financiera y la capacidad económica. Una de las formas de llevarlo a cabo es mediante el apoyo a los esfuerzos de grupos como Women's World Banking. Los gobiernos pueden ayudar a acelerar este esfuerzo y la adopción de servicios financieros digitales comprometiéndose con la inclusión digital y los programas que educan y permiten la adopción de servicios financieros digitales. Por ejemplo, los gobiernos podrían considerar mover las transferencias G2P de efectivo a monederos digitales para brindar un acceso más rápido y seguro a los fondos para las mujeres y sus familias. Women's World Banking, por su parte, está haciendo su labor para aumentar la conciencia sobre las necesidades de las comunidades económicamente marginadas, sobre las cuales usted podrá saber más en este importante y oportuno informe.

David Marcus

Director e F2 (Facebook Financial)

Facebook





Agradecimientos

Este documento no hubiera sido posible sin las contribuciones y el apoyo de los equipos de EE. UU. y México. En primer lugar, agradecemos a las mujeres empresarias y agentes bancarios de la Ciudad de México, Veracruz y Oaxaca, quienes compartieron su tiempo, operaciones comerciales y vida financiera con nosotros. Esperamos que esta investigación pueda beneficiar su trabajo. En segunda instancia, agradecemos a nuestros informantes clave de bancos y proveedores de servicios financieros de México, instituciones FinTech, plataformas de pago, expertos en inclusión financiera y legisladores por su generoso tiempo y valiosas contribuciones.

El equipo de recolección de datos, liderado por el equipo de Bitacora Social y su red de antropólogos, dedicó meses a observar y analizar el ecosistema financiero en el que operan las mujeres empresarias. Estos colaboradores incluyeron a Gerardo Serrato, Ksenia Kameneva, Pablo Camarena, Tania Honorat, Pilar Montero, Galdino Hernández, Berenice Arceta de Bitacora Social, y los antropólogos Alberto Sánchez, Andrea Benazir Juárez, Angela Nicolás, Angélica Villa, Caleb Gustavo Pérez, Carlos Melchor Ángeles, Diana Perales, Franciso Mariscal, Iván Romero, Joyce Medina, Raziel Saldaña, Malitzin Marcial, Marcela Rivera, Mariel Guzmán, Mayra Román, Paloma Armenta, René López, Ricardo Flores, Sara Herrera, Rosalía Guerrero, Valeria Rojas, Aura Guerrero y Daniela Hernández. Ksenia Kameneva, en particular, fue de gran ayuda al proporcionar un análisis de los datos y ofrecer revisiones del documento. Asimismo, debemos nuestro agradecimiento a todo el equipo de Women's World Banking. Sophie Theis y Giudy Rusconi crearon el diseño de la investigación y proporcionaron contribuciones escritas a la fase 1 de esta investigación. Sonja Kelly brindó una amplia orientación durante el proceso de investigación y revisión del documento, y Marina Dimova ofreció comentarios sustantivos sobre el documento. Finalmente, gracias a Facebook por su apoyo financiero para con este trabajo.

La autoría de este informe corresponde al equipo de Women's World Banking, en el cual participaron Jaime Edelshein, Victoria Johnson y Gerardo Pedroza. Las opiniones expresadas en este documento son, por tanto, aquellas de sus autores y de Women's World Banking.



Contenido

Introducción	5
Panorama General de la Inclusión Financiera en México	8
Pagos móviles	10
Evaluación de las Necesidades de las Mujeres Empresarias Mexicanas	11
Percepciones de efectivo versus digital	12
Tres tipos de empresarias preparadas para pagos digitales	13
Ciclo de pagos: diferencias clave entre las empresarias	15
Motivando el cambio de comportamiento para la adopción de pagos digitales	21
Visualización de un Futuro de Pagos Digitales para Mujeres	23
Recomendaciones para impulsar la adopción y aumentar el impacto de los pagos móviles	26
Reguladores y legisladores	27
Proveedores de servicios financieros	28
Referencias	31



Introducción

Las 6.3 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de México generan casi la mitad del PIB del país y emplean al 37 por ciento de la fuerza laboral¹. De las MIPYMES, el 94.2 por ciento son microempresas, y más de la mitad son propiedad de mujeres o están dirigidas por mujeres². A pesar del dominio en este segmento de la economía, la mayoría de las transacciones de las MIPYMES todavía se realizan en efectivo³. En parte, esto podría explicarse por las bajas tasas de inclusión financiera de México. Entre los adultos del país, la mayoría (53 por ciento) no tiene acceso a una cuenta bancaria y el 32 por ciento no tiene acceso a ningún producto financiero formal⁴. Además, las mujeres, que conforman una gran proporción de las MIPYMES, tienen más probabilidades de quedar completamente excluidas del sector financiero formal: el 35 por ciento de las mujeres están excluidas financieramente en comparación con el 28 por ciento de los hombres. La baja aceptación de los pagos digitales también podría explicarse por el ecosistema financiero de los o las empresarias, que influye en la accesibilidad, capacidad y receptividad de los pagos digitales.

En 2019, Women's World Banking emprendió un viaje de dos años para comprender por qué las MIPYMES no han demostrado una amplia adopción de las finanzas digitales en México. Comenzamos con la hipótesis de que la escasa oferta, la baja demanda y un ecosistema inadecuado están impulsando esta baja aceptación. Iniciamos nuestra investigación analizando el panorama general: el panorama de inclusión financiera y el entorno regulatorio de México, y luego pasamos a una investigación cualitativa profunda con mujeres empresarias mexicanas para entender mejor sus puntos débiles y el ecosistema financiero en el que operan.

¹ Encuesta Nacional de Inclusión Financiera, 2018 de INEGI, CNBV.

² Censos económicos, 2019 de INEGI.

³ "Financing SMEs and Entrepreneurs", 2020 de la OCDE.

⁴ Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2018 de INEGI.





Los pagos digitales, y específicamente los pagos mediante dispositivos móviles, tienen el potencial de promover la inclusión financiera en México. Los pagos a través de dispositivos móviles prometen satisfacer las necesidades de las mujeres en el segmento en el que actualmente se encuentran excluidas financieramente y ayudarlas a administrar sus finanzas de manera segura y confiable. Los pagos digitales también tienen el potencial de transformar las MIPYMES llegando a más clientes y proveedores, accediendo a más capital, haciendo que los pagos sean más fáciles y seguros, brindando nuevas habilidades a los y las empresarias⁵.

La iniciativa empresarial del comercio social, modelo de negocio emergente que combina el comercio electrónico de las redes sociales con plataformas de pago y entrega, ha visto una mayor aceptación de los pagos que no se realizan con dinero en efectivo en respuesta al COVID-19⁶. La pandemia del COVID-19 ha acelerado el uso de plataformas de comercio social y comercio electrónico, así como los pagos digitales, y ha contribuido a una reducción en el uso de efectivo⁷.

Si bien México ha experimentado recientemente una adopción digital, el uso de pagos mediante dispositivos móviles sigue siendo bajo. Según la normativa vigente, en México se requiere de una cuenta bancaria para acceder a los servicios financieros móviles⁸. Sin embargo, solo el 26 por ciento de los mexicanos que cuentan con una cuenta bancaria acceden a servicios móviles⁹.

Este informe primero comparte una descripción general del panorama de la inclusión financiera de México; luego, evalúa las necesidades de las mujeres empresarias comprendiendo sus barreras y motivaciones en relación con la adopción de pagos digitales; y, por último, visualiza los pagos digitales del futuro. Finalmente, concluye con recomendaciones para que el Gobierno y proveedores de servicios financieros apoyen en el desarrollo de un ecosistema de pagos mediante dispositivos móviles específico para mujeres empresarias de bajos ingresos de México con el fin de reducir las barreras y aumentar el acceso.

Recuadro 1: Preparación para el comercio social y pagos digitales en otros mercados

En 2019, Women's World Banking llevó a cabo una investigación en Indonesia y la India con el objetivo de explorar el potencial del comercio social para promover la inclusión financiera de las mujeres empresarias¹⁰. Clasificó a las mujeres indonesias e indias en cuatro segmentos, según la plataforma digital que utilizaban: WhatsApp, redes sociales, comercio electrónico y pagos digitales. La investigación demostró que, al adoptar los pagos digitales, las empresarias de comercio social a menudo mantenían el uso de pagos en efectivo y consideraban que los pagos en efectivo y los pagos digitales tenían funciones distintas. Muchos de estos hallazgos se superponen a nuestros hallazgos sobre las mujeres empresarias de México.

Fuente: "Social Commerce Entrepreneurship and New Opportunities for Women's Financial Inclusion in India and Indonesia", un estudio de Women's World Banking, 2019.

⁵ Según un estudio de Visa 2021 en México, las PYMES identifican el crecimiento empresarial como el principal beneficio de aceptar pagos digitales debido a opciones de pago adicionales para los clientes, mayor comodidad, mayor seguridad y mayor satisfacción del cliente, entre otros factores.

⁶ "La aceleración de la inclusión financiera durante la pandemia de COVID-19: Oportunidades ocultas que salen a relucir" por Del Valle, Dias, Lehr y Gil.

⁷ "Tarjetas y pagos financieros en México," 2020.

⁸ La Ley Fintech 2018, Artículo 45 permite excepciones para las FinTech que soliciten autorización para ofrecer monederos móviles no vinculadas a una cuenta bancaria.

⁹ Base de datos de inclusión financiera global, 2017 del Banco Mundial.

¹⁰ "Social Commerce Entrepreneurship and New Opportunities for Women's Financial Inclusion in India and Indonesia" por Theis y Rusconi, un estudio de Women's World Banking, 2019.





Box 2: Metodología

Esta investigación, tanto cuantitativa como cualitativa, incluyó dos fases. La fase 1 se centró en el panorama general: la historia de la inclusión financiera nacional, el entorno regulatorio y el ecosistema de México. Construimos una revisión de la literatura sobre el comercio social y la preparación para pagos digitales. Realizamos nuestro propio análisis sobre los microdatos de la ENIF 2018. Luego, entrevistamos a 12 informantes clave: cuatro bancos y proveedores de servicios financieros, dos instituciones FinTech o plataformas de pago, cuatro expertos en inclusión financiera y dos legisladores.

En la fase 2, seleccionamos a 45 mujeres empresarias y seis agentes bancarios con quienes realizar entrevistas semiestructuradas. Estas mujeres procedían de zonas urbanas (Ciudad de México), semiurbanas (Veracruz) y rurales (Oaxaca) de México. Dentro de las micro y pequeñas empresas de cada una de las ubicaciones objetivo, identificamos las siguientes mujeres empresarias: cinco comerciantes, cinco vendedoras de alimentos, cinco vendedoras por catálogo y dos agentes bancarios. Dentro de cada tipo de negocio, incluimos a empresarias que aceptaban solo pagos en efectivo, algunas que aceptaban un híbrido de pagos en efectivo y digitales, y otras que operaban principalmente con pagos digitales. Las entrevistas se llevaron a cabo en dos o tres fases, según la disponibilidad de las empresarias. En seis ubicaciones comerciales, realizamos una investigación etnográfica para comprender la geografía, la competencia y la infraestructura de la zona, así como el contexto de las mujeres en sus comunidades.

Para completar la fase 2, llevamos a cabo una segunda ronda de entrevistas con 12 de las 45 mujeres empresarias para realizar pruebas de prototipos de un producto financiero digital hipotético utilizando como base los conocimientos de la primera entrevista. La muestra utilizada para la co-creación y la elaboración de prototipos incluyó a cuatro empresarias de cada segmento. Las entrevistas de seguimiento se centraron en una serie de simuladores basados en la plataforma más citada, con el fin de probar la idoneidad, evaluar las reacciones y recopilar ideas adicionales.





Panorama General de la Inclusión Financiera en México

En México, más de la mitad de la población se encuentra financieramente excluida o no tiene acceso a una cuenta bancaria¹¹: el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México informa que el 32 por ciento de los adultos están excluidos financieramente: no usan productos financieros formales. Sin una cuenta bancaria, préstamos o seguros, este tercio de la población depende exclusivamente de instrumentos informales para administrar sus necesidades financieras. Las mujeres tienen más probabilidades de quedar completamente excluidas del sector financiero formal en un 35 por ciento contra el 28 por ciento de los hombres. En términos generales, las personas que no cuentan con un teléfono móvil tienen más probabilidades de ser excluidas que las que sí lo tienen. Más de la mitad (53 por ciento) de los adultos mexicanos no están bancarizados: no tienen acceso a una cuenta bancaria. La brecha de género en la titularidad de una cuenta es relativamente pequeña, con un 54 por ciento de mujeres que no tiene una cuenta bancaria en comparación con el 51 por ciento de los hombres. Tener un teléfono móvil, sin embargo, no afecta sustancialmente la probabilidad de tener una cuenta bancaria. Algunos mexicanos tienen acceso a cuentas bancarias, pero no las usan: el 17 por ciento de los adultos mexicanos son titulares de cuentas inactivas, es decir, no usaron su cuenta bancaria durante los últimos 12 meses. Las mujeres son ligeramente menos activas que los hombres, con un 18 por ciento de inactividad frente a un 16 por ciento.

Dentro del sistema mexicano actual, se requiere de una cuenta bancaria para realizar pagos mediante dispositivos móviles. Actualmente en México, el uso de pagos a través de dispositivos móviles es limitado. En general, solo el 4 por ciento de las mujeres tiene una cuenta de dinero móvil frente al 7 por ciento de los hombres, y solo el 6 por ciento de las mujeres ha utilizado un teléfono móvil para acceder a una cuenta, frente al 9 por ciento de los hombres¹². Entre los mexicanos que cuentan con una cuenta bancaria formal, solo el 26 por ciento accede a servicios de banca móvil. Es más probable que la población más joven utilice la banca móvil, con un 35 por ciento de los titulares de cuentas siendo adultos de entre 25-34 años que utilizan la banca móvil¹³. De todos aquellos que utilizan la banca móvil, la mayoría lo hace para consultar su saldo (89 por ciento), realizar transferencias (55 por ciento) o pagar sus servicios públicos (47 por ciento). De aquellos que todavía no han adoptado la banca móvil, muchos informan que no confían en el servicio (32 por ciento) y prefieren utilizar otros métodos de pago, como efectivo y tarjetas de débito (26 por ciento). De todos los propietarios de teléfonos móviles, solo la mitad (51 por ciento) están bancarizados.

El uso de otros instrumentos financieros formales, tales como cuentas de crédito, seguros y pensiones, también es limitado. Por su parte, el uso de crédito formal representa el 31 por ciento, con una brecha de género relativamente pequeña del 4 por ciento entre hombres y mujeres (33 por ciento de hombres frente al 29 por ciento de mujeres). Curiosamente, existe una brecha mayor del 21 por ciento entre la proporción de propietarios de teléfonos móviles que acceden al crédito y los no propietarios. En general, el uso de productos de seguros en México es bajo, con una representación del 25 por ciento. Una mayor proporción de hombres está teniendo acceso a seguros

¹¹ Para obtener el panorama más reciente de la inclusión financiera de México, nos basamos en la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2018 realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México (INEGI), excepto donde se indique.

¹² Los datos sobre el dinero móvil provienen de la Base de datos de inclusión financiera global de 2017 del Banco Mundial.

¹³ Ha habido un aumento significativo en el uso de la tecnología digital durante el COVID-19. Por ejemplo, Citibanamex, el segundo banco comercial más grande de México, agregó 7.4 millones de clientes digitales para septiembre de 2020, lo que representa un crecimiento anual del 32 por ciento. Los pagos móviles también se duplicaron en los últimos 12 meses.





(28 por ciento frente a 23 por ciento de mujeres). Menos de la mitad, el 40 por ciento de la población, indica tener una cuenta de jubilación. En consonancia con las disparidades dentro de la participación en la fuerza laboral, la proporción de hombres con una cuenta de jubilación es mucho mayor que la proporción de mujeres, resultando en una brecha de género del 18 por ciento. Las personas que no poseen un teléfono móvil tienen menores probabilidades de tener acceso a una cuenta de jubilación.

Las cifras que demuestran un bajo acceso y uso de las cuentas financieras reflejan el hecho de que los servicios financieros formales actualmente disponibles no abordan adecuadamente las necesidades, preferencias y limitaciones del segmento no bancarizado y excluido. En México, las poblaciones rurales y de bajos ingresos tienen más probabilidades de ser excluidas de los productos y servicios financieros formales (Tabla 2), y las mujeres y las poblaciones indígenas experimentan barreras agravadas. Es necesario comprender las necesidades, preferencias y limitaciones de este segmento para diseñar productos financieros adecuados que les ofrezcan la opción de aprovechar los instrumentos financieros formales.

Tabla 1: Indicadores clave de inclusión financiera

	Total (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)	Propietarios de teléfono móvil (%)	No propietarios de teléfono móvil (%)
Población	100	47	53	79	21
Excluidos	32	28	35	27	48
No Bancarizados	53	51	54	49	66
Inactivos¹	17	16	18	15	23
Préstamo²	31	33	29	36	15
Seguros³	25	28	23	29	11
Cuenta de Jubilación	40	49	31	45	20

Nota: Cálculos de Women's World Banking basados en la ENIF 2018. ¹Tiene una cuenta bancaria, pero no realizó ningún depósito durante los últimos 12 meses y tampoco utilizó sus tarjetas de débito o banca móvil durante el último mes. ²Actualmente tiene un préstamo formal. ³Cuenta con un seguro diferente al proporcionado por el Gobierno (Seguro Popular, IMSS o ISSSTE).

Tabla 2: ¿Quién es la población bancarizada y no bancarizada?

	Población bancarizada		Población no bancarizada	
	Hombres (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)
Población	48	46	51	54
Urbana¹	73	68	56	62
Propietaria de teléfono móvil²	88	80	75	72
Ingreso anual promedio	88,400 MXP	62,400 MXP	62,400 MXP	41,600 MXP
Ahorro de dinero (formal e informal)	78	76	60	58
Préstamo³	48	41	19	19
Seguro⁴	45	37	11	10

Source: ENIF 2018. ¹Residents in localities with more than 15,000 inhabitants. ²Mobile phone ownership does not distinguish between feature phones and smartphones. ³Currently has a formal loan. ⁴Has insurance other than the one provided by the government (Seguro Popular, IMSS, or ISSSTE).

¹⁴ INEGI, National Survey for Financial Inclusion, 2018.





Pagos móviles

La regulación del dinero móvil promulgada en 2010 estableció un modelo regido por bancos en México. El marco legal sostenía que el dinero móvil constituía un depósito y, por ley, los depósitos solo pueden ser recibidos por bancos e instituciones reguladas. Con base en esta regulación, cualquier cuenta de dinero móvil en México requería una cuenta bancaria. El modelo regido por bancos contrasta con el modelo dirigido por empresas de telecomunicaciones empleado en otros países como Kenia. Bajo un modelo liderado por empresas de telecomunicaciones, los proveedores de dinero móvil pueden ofrecer monederos digitales a los clientes que no tienen una cuenta bancaria. Estos monederos digitales pueden tener valor, pero no pagan intereses. La Ley Fintech de 2018 exigió nuevamente a los clientes tener una cuenta en una institución financiera regulada para interactuar con las entidades FinTech, evitando así la apertura de monederos digitales para los no bancarizados. Sin embargo, desde marzo de 2019, una regulación secundaria permite a las FinTech autorizadas a recibir depósitos hasta por un monto aproximado de \$65,000 pesos (USD \$3,200) por mes de sus clientes.

Debido a que en México es necesario, por de facto, tener una cuenta con una institución financiera formal para cualquier persona que desee utilizar pagos mediante dispositivos móviles, es de suma importancia abordar las barreras antes mencionadas con respecto a la propiedad y uso de cuentas. Sin embargo, se deben considerar barreras adicionales de oferta y demanda para promover la adopción de pagos mediante dispositivos móviles en México, como se muestra en las Tablas 3. Incluso con estos retos, el pago a través de dispositivos móviles ofrece el potencial de aumentar considerablemente la inclusión financiera, particularmente a medida que aumentan las tarifas de conectividad a Internet en todo México. La Tabla 3 detalla algunos de estos beneficios.

Tabla 3: Barreras y potencial de los pagos móviles para la inclusión financiera

 Barreras de la oferta	 Barreras de la demanda	 Beneficios potenciales
Se requiere una cuenta bancaria para el uso de pagos mediante dispositivos móviles.	Ser propietario de un teléfono inteligente, entre las mujeres es limitado.	Reducción del riesgo de robo.
El ecosistema de pagos basados en dispositivos móviles es limitado.	Los usuarios poseen capacidades digitales limitadas.	Mayor privacidad y control.
La cobertura de la red de agentes sigue siendo limitada.	Existe un escaso conocimiento de la red de agentes digitales.	Disminución de los costos de transporte.
Los agentes no ofrecen a los clientes una gama completa de transacciones de manera confiable u homogénea.	Los usuarios demuestran una confianza limitada en la confirmación de las transacciones.	Potencial para desarrollar capacidades financieras.
	El ecosistema financiero puede basarse principal o totalmente en dinero en efectivo.	Mejoría en la experiencia del cliente.
	Los proveedores quizá no pueden revelar que aceptan pagos digitales o pueden cobrar a los usuarios un cargo adicional por pagar digitalmente.	Reducción en la discriminación.
	Las tarifas de los agentes son relativamente altas.	Mejor acceso a otros productos financieros, como préstamos y seguros.

¹⁵ Suarez, "Poor People's Money: The Politics of Mobile Money in Mexico and Kenya," 2016.





Evaluación de las Necesidades de las Mujeres Empresarias Mexicanas

Las mujeres empresarias de bajos ingresos están adquiriendo herramientas digitales en las plataformas de comercio social y financiero, y la pandemia ha acelerado esta adopción de manera discreta. Por ejemplo, en nuestra muestra, las mujeres comentaron que aprendieron nuevos mecanismos y estrategias para desarrollar sus relaciones con los clientes “sin darse cuenta”. A menudo adquirieron capacidades digitales de familiares, clientes y proveedores. Sin embargo, la apertura a nuevas herramientas y recursos digitales, así como la frecuencia y el monto de las transacciones financieras digitales, varían según la edad, etapa de vida y tipo de negocio. Esta sección examina las percepciones de los pagos en efectivo frente a los pagos digitales, destaca tres tipos principales de empresarias que surgieron en esta investigación y explorara las motivaciones principales de la adopción de los pagos digitales.

Recuadro 3: Características de las mujeres empresarias de la muestra

En nuestra muestra, todas las participantes contaban con teléfono móvil y el 95 por ciento tenía un teléfono inteligente. Cada mujer entrevistada propietaria de un teléfono inteligente usa al menos Facebook y WhatsApp, pero el uso de aplicaciones más avanzadas aumenta dependiendo de distintos factores (es decir, autonomía en el uso de la tecnología, acceso a Internet, cultura digital). Las usuarias más avanzadas están familiarizadas con la banca móvil, las hojas de cálculo para dispositivos móviles y las aplicaciones de videoconferencia.

Todas las participantes usaron plataformas de redes sociales digitales para sus negocios. Las empresarias utilizan las redes sociales y plataformas de mensajería para interactuar con sus clientes, anunciar ofertas, realizar ventas diarias, recibir pedidos, así como enviar datos bancarios o recibir registros de transacciones. Las usuarias de tecnología más avanzadas habían estado realizando estas prácticas antes de la pandemia. Las entrevistadas menos familiarizadas con la tecnología adaptaron plataformas de mensajería en sus negocios durante la pandemia como un medio para la continuidad de su negocio. Todas consideraron que las plataformas de redes sociales son mecanismos para la continuidad del negocio, independientemente del tipo de negocio.

Las participantes cayeron en uno de tres comportamientos de pago diferentes: pagos en efectivo, principalmente basados en efectivo, pero usando finanzas digitales con cierta reticencia, y principalmente digitales. Las vendedoras por catálogo, ahora totalmente digitales gracias al COVID-19, están más inclinadas a aceptar pagos digitales. Sin embargo, más allá de este vínculo entre un tipo de negocio en particular y la digitalización, el tipo de negocio no fue el mejor predictor de la preferencia por el pago en efectivo frente al pago digital.

Fuente: Descripción de los autores.

¹⁶ Las empresarias están más inclinadas a utilizar dinero digital cuando ya tienen una cuenta bancaria, que es necesaria para acceder al dinero móvil, además de una tarjeta. El esfuerzo adicional requerido para acceder al dinero móvil es mucho menor para quienes ya tienen una cuenta bancaria.

¹⁷ Facebook financió esta investigación. Esperábamos encontrar empresarias que usaran plataformas distintas de Facebook y WhatsApp, que es propiedad de Facebook, debido al riesgo de percepción de sesgo entre nuestra audiencia. Sin embargo, si bien hay otras plataformas como Telegram disponibles en México, todas nuestras participantes estaban usando WhatsApp, acorde con otras investigaciones de mercado sobre la alta demanda del servicio.







Percepciones de efectivo versus digital

Para la mayoría de las mujeres empresarias de México, el uso de efectivo es parte de un estilo de vida profesional y personal. Los siguientes hallazgos revelan las percepciones de las empresarias sobre los pagos en efectivo y digitales (Tabla 4), independientemente de la combinación de preferencia de efectivo versus digital:

- El dinero digital complementa el efectivo.
- Los pagos en efectivo y digitales tienen funciones distintas. Por ejemplo, el dinero digital puede ser para gastos planeados, mientras que el efectivo puede usarse para operaciones comerciales diarias o para pagar gastos programados o no programados.
- El dinero digital y el efectivo tienen sus propios riesgos y beneficios de seguridad percibidos. Los pagos digitales se consideran físicamente más seguros que llevar dinero en efectivo, lo que puede resultar en que te roben o que recibas un billete falso. Sin embargo, los pagos digitales se perciben como menos seguros en otro sentido, ya que conllevan riesgos relacionados con la clonación de tarjetas, la falta de privacidad, la introducción incorrecta de números, la falta de confianza en la finalización de la transacción o la falta de comprobantes de pagos. De esta forma, los pagos en efectivo se perciben como más seguros.

Tabla 4: Comprensión de las percepciones de las empresarias sobre el pago en efectivo frente a los pagos digitales

	 Pagos en efectivo	 Pagos digitales
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Practicidad • Liquidez • Familiaridad • Accesibilidad • Mejor control de las finanzas • Confianza en la finalización de la transacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad contra robos • Menos tiempo para las transacciones de pago • Más saludable: no es necesario tocar dinero (COVID-19) • Práctico para proteger los ahorros (menos tentador de usar) • Ayuda a captar nuevos clientes y hacer crecer el negocio • Más fácil para recibir pagos por adelantado y realizar ventas seguras
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de perder una venta si no tienes el cambio exacto o tener que hacer un “micropréstamo” al cliente conocido como «fiar» • Potencial de gastar dinero en compras innecesarias • Fácil de gastar 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de tener Internet o datos móviles • Falta de claridad en las transacciones • Riesgo de olvidar la contraseña • Incapacidad de usarlo para pagar a todos los comerciantes • Necesidad de tener los datos bancarios a mano • Alto costo de instalación de POS • Necesidad de enviar/recibir el recibo de pago
Miedos	<ul style="list-style-type: none"> • Billetes falsos • Que te roben 	<ul style="list-style-type: none"> • Clonación de tarjetas • Fallo en la realización del pago • Incapacidad de resolver problemas de inmediato • Riesgo de cometer errores costosos • Comisiones de las transacciones
Mitos	<ul style="list-style-type: none"> • La idea de que “Aquí todos usan solamente efectivo” • Los proveedores solo aceptan efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • “Tienes que ser muy inteligente para hacerlo” • “Es cosa de jóvenes” o “para negocios grandes” • “Solo para compras caras” • “Para grandes empresas” • “Te cobran por todo” • “Es para gente rica”

Fuente: Autores, datos cualitativos





Tres tipos de empresarias preparadas para pagos digitales

Como parte de nuestro análisis, consideramos dónde se ubican las empresarias dentro de dos ejes clave: (1) rango de autonomía en el uso de las finanzas digitales y (2) nivel de digitalización de los clientes de la empresaria. Al usar estas variables, distinguimos tres grupos: empresaria habituada al efectivo, digitalizada en crecimiento y tecnológica valiente (Diagrama 1). En cada uno de estos grupos, notamos que el ecosistema financiero tenía una enorme influencia en la comodidad y adopción de los pagos digitales.

Diagrama 1: Tres tipos de empresarias y su preparación para pagos digitales



Fuente: Análisis de los autores. Los nombres de las entrevistadas fueron cambiados para mantener el anonimato.

Cada uno de los arquetipos identificados mostró un comportamiento particular en relación con el acceso, la adopción y el uso de los pagos digitales, y señaló necesidades específicas. Los pagos digitales del futuro deberán abordar diferentes necesidades en sus propuestas de valor para poder atraer a cada una de estas empresarias. Los tres tipos de empresarias de nuestra muestra tendían a servir a una base de clientes orientada a mujeres.





Empresaria habituada al efectivo



Lucero, CDMX

Digitalizada en crecimiento



Elsa, Oaxaca

Tecnológica valiente



Yolanda, Veracruz

Las empresarias habituadas al efectivo ven el dinero en efectivo como ágil, eficiente e instantáneo. Pueden ser conscientes de que lo digital ofrece beneficios para algunas personas y se sienten cómodas usando aplicaciones simples; sin embargo, prefieren evitar la tecnología, ya que es compleja y difícil de entender. Les da miedo cometer errores que resulten en pérdida de dinero y no les gusta depender de otra persona para resolver problemas tecnológicos.

Atributos clave:

- Tienen gran aprecio por la tangibilidad del efectivo.
- Utilizan las redes sociales y las plataformas de mensajería como herramientas de negocio desde la pandemia.
- Aprecian la atención personal porque pueden resolver problemas más rápido y se sienten valoradas.
- Saben del valor que la tecnología digital puede brindar, pero la consideran difícil, fuera de su alcance y aterradora cuando se trata de resolver errores.
- Desconocen las ofertas financieras de la tecnología digital.
- Les gusta hacer las cosas por su cuenta, cuando no pueden (dispositivo móvil) lo dejan.
- Quieren saber que las ofertas no son de bancos tradicionales.
- Han tenido malas experiencias (personales o con proveedores de servicios financieros).

Las digitalizadas en crecimiento son empresarias que, aunque están familiarizadas y se sienten cómodas con el efectivo, tienen clientes que prefieren pagar digitalmente (con transferencias o tarjetas). Es posible que hayan ganado un poco de confianza para aceptar pagos, pero prefieren retirar efectivo y completar los ciclos de pago con efectivo cuando tienen la opción. Dependen de familiares y parientes cercanos para aprender a utilizar nuevas herramientas digitales.

Atributos clave:

- Tienen una cuenta abierta previamente debido a un empujón por parte de un tercero, pero rara vez la usan; prefieren retirar dinero en efectivo (salario, remesas, apoyo del Gobierno).
- Realizan pagos en efectivo a proveedores y para gastos personales (retiran con frecuencia de cajeros automáticos) porque (1) sus proveedores no aceptan pagos digitales y (2) están acostumbradas a hacerlo de esta manera.
- Se preocupan por la seguridad.
- Valoran la agilidad del efectivo.
- Confían en los miembros más jóvenes de la familia para que les enseñen a usar las herramientas digitales.
- Requieren de un entorno intuitivo para sentirse seguras.
- Necesitan acceso a la cultura digital a través de video tutoriales u otros apoyos externos.

Las tecnológicas valientes son mujeres que están familiarizadas y cómodas con la tecnología. Les gusta explorar nuevas ideas y consideran que la tecnología es una herramienta que pueden utilizar para mejorar sus vidas. Están acostumbradas a realizar y recibir pagos, pero se ven limitadas por un entorno basado en el uso de efectivo donde muchos de sus clientes siguen realizando pagos con dinero en efectivo y muchos de sus proveedores solo aceptan efectivo.

Atributos clave:

- Se sienten a la moda y actualizadas en el tema de la tecnología.
- Tratan de realizar y recibir pagos digitales principalmente, pero creen que el efectivo es necesario, ya que no todas las personas pagan/reciben en formato digital.
- Les preocupa la seguridad digital (hackeos, clonación de tarjetas, fraudes).
- Son autodidactas.
- No tienen miedo de cometer errores, pero prefieren probar primero con cantidades pequeñas.
- Están más abiertas a explorar nuevas plataformas, como monederos digitales y aplicaciones de entrega.
- Han encontrado beneficios comerciales en los pagos digitales.





Ciclo de pagos: diferencias clave entre las empresarias

Un ciclo de pagos se compone de siete etapas fundamentales. Las empresarias cumplen cada una de las etapas utilizando diferentes mecanismos y tecnologías, que varían en función de si se utilizan pagos digitales o con dinero en efectivo. El ciclo de pago comienza con la promoción de productos/servicios a sus clientes, seguido de la negociación y venta de sus productos/servicios. Las empresarias luego cobran al cliente y reciben el pago. Luego, separan el dinero recibido en tandas para pagar a proveedores y pagar los gastos, y ahorran los fondos restantes (Ver Diagrama 2).

Diagrama 2: Ciclo de pago por persona empresaria



Fuente: Autores





1. Comercialización de los productos

La oferta de productos se produce tanto en canales físicos como en digitales. Las empresarias envían listas de productos y ofertas a sus contactos mediante plataformas de redes sociales (RS) o aplicaciones de mensajería. Entre los tipos de empresarias, las tecnológicas valientes son las que se sienten más cómodas usando aplicaciones para comercializar a través de RS y otras apps de mensajería. A menudo usan plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y Telegram, por ejemplo, y frecuentemente publican historias en Instagram y estados en WhatsApp.

“Mi sobrino pequeño abrió una página de Facebook para mostrar mis productos a mis contactos. Lo maneja muy bien y los clientes publican su solicitud en los comentarios. Respondo con mi número para que puedan enviarme un mensaje de texto y realizar su solicitud.”

– Lucero, CDMX, Vendedora de alimentos, Empresaria habituada al efectivo

“Me ha costado mucho trabajo adaptarme a las ventas digitales. No me considero una mujer mayor, pero tuve muchas dificultades desde que hice mis ventas hablando con los clientes, y quería entender sus necesidades para venderles el producto adecuado.”

– Elsa, Oaxaca, Vendedora por catálogo, Digitalizada en crecimiento

“Las redes sociales me han facilitado las cosas porque no tengo que moverme y llevar los productos físicamente. Ahora es muy sencillo, ya que solo tomo una foto o el archivo del catálogo y se lo envío al cliente.”

– Rocío, Oaxaca, Vendedora por catálogo, Tecnológica valiente

2. Realización de la venta

Los clientes piden el precio de un producto/servicio de su interés, la empresaria responde con un precio, y ambas partes negocian para llegar a un acuerdo sobre el precio final y la entrega/recogida. Las ventas se realizan en canales físicos si las empresarias cuentan con un espacio físico en el que atender a los clientes o si pueden ir a las casas de los clientes. Las ventas también pueden ocurrir a través de canales digitales, como plataformas de mensajería, mensajes directos en redes sociales, plataformas de videoconferencia o llamadas.

“Nos preguntan por WhatsApp qué tenemos ese día. Enviamos lo que tenemos en el momento (fotos) y responden con su pedido.”

– Nora, CDMX, Vendedora de alimentos, Empresaria habituada al efectivo

“Me gusta usar el teléfono y las redes sociales en mi negocio. Es mucho más fácil vender.”

– Gabriela, CDMX, Vendedora por catálogo, Digitalizada en crecimiento

“Primero hablamos por Messenger y si veo interés, les doy mi WhatsApp. Puedo enviar notas de voz o imágenes y hacerles una oferta especial para cerrar la venta.”

– Rocío, Oaxaca, Catalog Seller, Adventurous Technista





3. Recepción de pagos

Los clientes pagan a la empresaria los productos/servicios. En el caso de las emprendedoras habituales al efectivo, los clientes siempre pagan en efectivo en la tienda o en el momento de la entrega. En el caso de las digitalizadas en crecimiento o las tecnológicas valientes, el pago se realiza en persona con efectivo o por medios digitales (transferencia en OXXO, transferencia bancaria móvil o pago con tarjeta). Según datos autoinformados, entre el 60 y el 80 por ciento de las empresarias aceptan pagos en efectivo, y entre el 20 y el 40 por ciento aceptan pagos de forma digital. Algunas digitalizadas en crecimiento retiran sus pagos digitales del banco de inmediato porque no confían que el banco se quede con su dinero de forma segura, o porque la cuenta pertenece a un amigo o un familiar.

“Manejamos todos los pagos en efectivo en el momento de la entrega. Ahora solo hay dos clientes que me depositan. Mi hermana me prestó su cuenta y me deja hacer los depósitos ahí.”

– Maria, Oaxaca, Vendedora de alimentos, Empresaria habituada al efectivo

“Cobraba solo en efectivo, pero desde que comenzamos a aceptar tarjetas, hay varios clientes que pagaban en efectivo y ahora solo con tarjeta. No tengo un número exacto, pero ha subido.”

– Areli, CDMX, Comerciante, Digitalizada en crecimiento

“Me gusta Clip,¹⁸ pero no cambia tanto las cosas. No muchos me pagan por este medio, pero sí hay algunas personas que lo hacen así.”

– Fernanda, Veracruz, Vendedora de alimentos, Tecnológica valiente

4. Administración del dinero

Después de terminado el ciclo de ventas, las empresarias recolectan el dinero que tienen y, en un cuaderno físico, registran las cuentas de ingresos totales, ganancias y costos de los productos vendidos. Las tres diferentes modalidades de empresarias separan el efectivo disponible y lo colocan dentro de un sobre para fines de reinversión. El efectivo restante también lo separan en sobres para pagar sus gastos (tanto comerciales como personales). Las digitalizadas en crecimiento y las tecnológicas valientes acuden al cajero automático más cercano para retirar el dinero que ganaron digitalmente para seguir cubriendo los gastos que tendrán que hacer en efectivo. Es más probable que las tecnológicas valientes dejen algo de dinero en la cuenta para gastos o ahorros planeados, mientras que las digitalizadas en crecimiento se inclinan más por retirar el monto total.

“Me gusta tener todo junto porque de esta manera es más fácil hacer mi parte de cuánto invertí, cuánto gasté y obtener mis ganancias. Aquí es donde empiezo a hacer mis números. Ya lo tengo todo y digo ‘este dinero es para este gasto’, y uso sobres. Digamos que esta caja es para recibos de luz, gas, no lo sé. Me organizo de alguna manera. La ventaja es que el dinero está ahí. Lo puedo ver, pero también es una desventaja porque a veces surgen [gastos] imprevistos, algo que quiero, tengo el dinero en la mano y lo compro y después, me meto en problemas.”

– Lucero, CDMX, Vendedora de alimentos, Empresaria habituada al efectivo

“Conforme voy recibiendo el dinero, lo guardo en una cajita para tener todo lo que nos pagan junto, todos los días, y lo anotamos en el cuaderno. Cada vez que llegan los proveedores, saco el dinero de la caja para pagarles. Lo que recibimos en la cuenta, que no es mucho, tratamos de no tocarlo para poder retirarlo a fin de mes y pagar los recibos. También tratamos de llevar un registro de eso y lo vamos anotando.”

– Areli, CDMX, Shopkeeper, Growing Digitizer

¹⁸ Clip es un sistema de POS móvil desarrollado por una Fintech mexicana que permite a las personas y empresas aceptar pagos con tarjeta utilizando sus propios teléfonos móviles.





5. Pago a proveedores

La adquisición de productos y suministros para los negocios se produce principalmente a través de apps de mensajería que permiten a las empresarias y proveedores comunicarse, negociar y organizar las entregas. En el caso de las vendedoras por catálogo, esto sucede a través de la plataforma que la mayoría de las marcas han proporcionado a sus clientes. El pago a proveedores ocurre con mayor frecuencia en efectivo en el caso de las vendedoras de alimentos y las comerciantes, ya que sus proveedores solo aceptan efectivo. Sin embargo, algunos proveedores aceptan transferencias y otros aceptan pagos con tarjeta. Las vendedoras por catálogo pagan con tarjeta de manera online y realizan transferencia si son tecnológicas valientes, o hacen depósitos en OXXO si son digitalizadas en crecimiento, incluso si el depósito representa una comisión.

“Voy al mercado a comprar la mayoría de mis suministros. Solo aceptan efectivo ahí. El resto lo compramos en un supermercado. Mi esposo paga con su tarjeta por el programa de lealtad donde nos devuelven dinero en efectivo, pero solo es poco dinero lo que gastamos ahí. Principalmente es ir al mercado normal y usar mi propio efectivo.”

– Nora, CDMX, Comerciante,
Empresaria habituada al efectivo

“Últimamente he estado transfiriendo desde la aplicación del banco, pero a veces es difícil, aunque por lo general, lo que hago es tomar mi dinero y transferirlo desde OXXO.”

– Sol, Veracruz, Vendedora por catálogo,
Digitalizada en crecimiento

“Algunos de mis proveedores desarrollaron apps para que pueda realizar mi pedido y pagar online, especialmente cervezas, licores, etc.”

– Yolanda, Veracruz, Comerciante,
Tecnológica valiente

6. Pago de gastos

Después de pagar a los proveedores y asegurar la subsistencia del negocio, las empresarias dan prioridad a la compra de alimentos para la familia, el pago de la renta, la escuela, pago de créditos (si los hay) y gastos relativos al ocio o recreación. Estos pagos generalmente los realizan en efectivo en el mismo lugar donde adquieren los productos o servicios, es decir, pagando en efectivo los alimentos en el mercado, la luz en la sucursal de la CFE, el recibo del teléfono en la sucursal de la empresa, etc. O bien, pagando en la sucursal bancaria o mediante transferencias en OXXO. Las tecnológicas valientes, sin embargo, utilizan la banca móvil para hacer pagos cuando es posible para ahorrar tiempo, utilizan tarjetas para pagar sus productos si las tiendas aceptan pagos con tarjeta y realizan transferencias de dinero.





“Pago todos mis gastos en efectivo, pero pago el recibo de la luz en cajero automático de la CFE porque acepta mi efectivo y es más práctico para mí. Los demás están en caja. Lo hago con efectivo porque no tengo cuenta y me gusta más.”

– María, Oaxaca, Vendedora de alimentos, Empresaria habitualada al efectivo

“Voy a hacer mis depósitos a Banco Azteca. Tengo anotado el número de cuenta de la persona a la que tengo que pagar. Así que voy al cajero automático para retirar mi efectivo y luego al banco para hacer el depósito.”

– Areli, CDMX, Comerciante, Digitalizada en crecimiento

“Por lo general, hago depósitos en OXXO, pero ahora empecé a hacer pagos online a través de un sitio web o con banca móvil. Normalmente, si pago a una persona, todo es con banca móvil. Es más fácil y cómodo. Lo haces en el momento que quieres, ganas tiempo y ahorras muchas cosas.”

– Yolanda, Veracruz, Comerciante, Tecnológica valiente

7. Ahorro de dinero

Después de pagar gastos, recibos y actividades de ocio, el dinero restante se guarda en efectivo dentro de la casa. En el caso de la tecnológica valiente, como el dinero en la cuenta es menos accesible, el efectivo se consume primero y el dinero que queda en la cuenta se considera como ahorro. Las empresarias usuarias de efectivo de los tres tipos de empresarias utilizan grupos de ahorro informales conocidos como «tandas». En las tandas, se entrega una cantidad determinada de dinero al organizador, quien recauda el dinero de todos los participantes y luego entrega los fondos a un participante seleccionado al final del ciclo. Los participantes se turnan para ahorrar y pedir dinero prestado sin intereses. El dinero ahorrado se suele utilizar para el cuidado personal.

“Guardo mi dinero en un cochinito en la casa para tener un respaldo, en una caja de ahorro porque es práctico y lo uso para hacer crecer mi negocio. También, participo en una tanda con mis amigas de aquí. El dinero que ahorro de la tanda lo uso para mis antojos y cuidado personal.”

– Maria, Oaxaca, Vendedora de alimentos, Empresaria habitualada al efectivo

“Tengo cajas en mi negocio donde guardamos los recibos. El dinero que queda al final de cada día lo llevo a mi casa y lo guardo en un lugar seguro, en algún lugar que sepa, pero no tan accesible para no tocarlo, a menos que sea estrictamente necesario. Cada dos semanas también saco algo de dinero para la tanda, y me gusta tener el último turno porque así puedo usarlo en lo que yo quiera, ya que es dinero pagado como si fuera un gasto. Lo uso para pagar mis cremas corporales.”

– Areli, CDMX, Comerciante, Digitalizada valiente

“Lo que tengo como dinero digital, como no puedo verlo directamente, no puedo tocarlo. No puedo gastarlo tan fácilmente, y esto me ayuda a tener ahorros. Dejo que mi cuenta se vaya llenando lentamente conforme voy recibiendo pagos y constantemente verifico cuánto dinero tengo para poder mantener el control de mis finanzas.”

– Yolanda, Veracruz, Comerciante, Tecnológica valiente





Recuadro 4: Ciclo de pago de Areli, Digitalizada en crecimiento, CDMX

Areli, de 54 años y comerciante de la zona conurbada de la Ciudad de México, abre su tienda de lunes a jueves a las 9 a.m. En el trabajo, revisa su móvil constantemente, ya que puede recibir pedidos de clientes a través de WhatsApp. Según Areli, **“La gente nos envía su lista por WhatsApp. Lo confirmamos y nos pagan en la puerta de su casa. Primero preguntamos con qué billete nos van a pagar para que podamos dar cambio. Ha sido incómodo porque tienes que encontrar tiempo para hacer el pedido, pero nos ha ayudado a mantener el negocio en funcionamiento.”** Empleó esta estrategia para la subsistencia de su negocio durante la pandemia y le ha permitido mantener buenas relaciones con los clientes. Comenta, **“Los clientes que hacen sus pedidos por WhatsApp son personas mayores o que se han enfermado, por lo que están felices de recibir sus compras en la puerta de su casa. Pero también, los clientes que me ven salir a entregar dicen: ‘¡Ah! Es un gesto muy bonito. Me alegra saber que está haciendo esto para las personas que lo necesitan.’”**

Durante las operaciones comerciales normales, Areli cobra a los clientes en la tienda en efectivo o con tarjeta. Empezó a aceptar tarjetas de débito y crédito después de que los clientes le pidieran repetidamente esta opción. Por miedo a perder clientes, decidió que era hora de implementar este método de pago. **“Mucha gente nos preguntaba si aceptábamos tarjeta. Cuando había confianza, les decíamos que no, que me pagaran después, pero pensamos que la terminal podría ser una mejor opción.”** Areli dice, **“No fue hasta que nos lo pidieron que decidimos tener un POS. Mucha gente decía: ‘¿Por qué no aceptan tarjetas? Tengo que ir a sacar dinero.’ Pero no iban a sacar dinero, iban a otra tienda que sí aceptaba pago con tarjeta.”**

Areli mantiene sus entradas de efectivo en cajas pequeñas dentro de su tienda. Al final del día, separa el efectivo en sobres y designa la cantidad necesaria para reinversión,

gastos y salarios. Con el dinero, va a la sucursal bancaria más cercana y hace algunos pagos. También, realiza un depósito para su tanda, el grupo informal de ahorro y préstamo al que pertenece. Areli necesita tener efectivo disponible todos los días para pagar las compras de suministros de la tienda, pero se siente insegura. Dice, **“No me gusta pagar en efectivo. Tenemos en las cajas guardadas diferentes facturas y recibos y cuando llega el proveedor y hay que pagarle, tengo que abrir las cajas y si hay clientes, solo están viendo cuánto agarro. No sentía esto antes, pero de un tiempo para acá tengo miedo.”**



Las entradas de dinero digital tienen un propósito y un sistema de contabilidad mental diferentes al del efectivo. Estos fondos se almacenan en su cuenta bancaria hasta que alcance la cantidad prevista para ser retirada del cajero automático más cercano. **“Voy una o dos veces por semana, dependiendo de la cantidad de efectivo que tenga a mano para pagar los suministros y la cantidad que haya acumulado en la cuenta,”** comenta Areli. **“Me toma unos 70 minutos ir a sacar dinero al banco. Podría utilizar ese tiempo para abrir mi negocio. Mi horario de apertura es a las 9a.m. Sin embargo, como el banco abre a las 9a.m., tengo que salir aún más temprano de casa para estar allí cuando abran y luego tengo que volver y abrir el negocio más tarde.”**

Areli comentó que le gustaría que sus clientes pagaran más de manera digital, tanto para aumentar su sensación de seguridad como para aumentar la oportunidad de que los clientes realicen compras de montos más grandes. Sin embargo, no podrá cambiar completamente a la vertiente digital. Sus proveedores no aceptan pagos digitales, por lo que se siente atada al efectivo. Además, necesita apoyo directo para aprender a utilizar nuevas herramientas, ya que no se siente cómoda con la tecnología. Afirma, **“Hacer todo a través del teléfono puede ser más fácil, pero nunca he aprendido. Necesitaría saber cómo hacerlo y acostumbrarme.”**





Motivando el cambio de comportamiento para la adopción de pagos digitales

El o la empresaria en general busca incrementar sus ventas y su eficiencia operativa, adaptar sus negocios al mundo digital cuando eso puede atraer a más clientes o servir mejor a sus clientes existentes. Las empresarias de nuestra muestra vieron que la adopción de pagos digitales podría ser un catalizador para su crecimiento empresarial. Sin embargo, algunas también señalaron que su ecosistema actual basado en el efectivo y la dependencia a este, podrían estar obstaculizando la adopción de los pagos digitales.

“Empecé a aceptar pagos digitales desde que mis clientes me lo solicitaron. Decidí no poner esa barrera para no perder clientes.”

– Sol, Veracruz,
Vendedora por catálogo

Nuestra muestra sistemáticamente indicó varios factores que podrían fomentar la adopción de los pagos digitales. Las mujeres empresarias necesitan un ecosistema propicio en el que tanto clientes como proveedores acepten y reciban pagos digitales. Para facilitar esto, las emprendedoras buscan servicios que construyan confianza en las transacciones, aumentar sus capacidades digitales y responder a los desafíos a medida que ocurren.

Las preferencias de los clientes impulsan la adopción de los pagos digitales por parte de las empresarias

Las mujeres empresarias pueden volcarse a los pagos digitales en gran medida debido a las preferencias de sus clientes. Lo harían para satisfacer las necesidades de sus consumidores y evitar perder clientes. El trabajo de campo antropológico y las propias mujeres empresarias indicaron además la necesidad de priorizar la atención al cliente, ya que estos suelen ser de la comunidad y comparten relaciones duraderas con las empresarias.

“Creo que nuestras ventas aumentarían si aceptáramos tarjetas, ya que mucha gente que trabaja recibe su salario en una tarjeta, y si pudieran pagarnos así, podríamos tener más clientes.”

– Naibi, CDMX, Vendedora de alimentos

La conectividad a Internet es primordial para la adopción de los pagos digitales

Las mujeres adultas jóvenes suelen ser usuarias directas de teléfonos móviles que se sienten cómodas utilizando la tecnología móvil y desarrollando habilidades digitales. Las mujeres adultas mayores tienen sus propios teléfonos, pero es más probable que dependan de sus hijos o nietos para que les enseñen a instalar y utilizar las aplicaciones. La mayoría de las mujeres de nuestra muestra declararon que utilizan el Internet en sus teléfonos móviles. Además de las funciones meramente prácticas (llamadas, mensajes, acceso a internet, etc.), el teléfono móvil tiene un valor simbólico para las mujeres: es una plataforma de gestión y control personal, y ofrece oportunidades para la autoexpresión.

Las empresarias notaron muchos beneficios de la conexión a Internet móvil. Les gustaron los paquetes de Internet de prepago, ya que eran más económicos y se y se adaptaban mejor a sus necesidades y usos. Sin embargo, muchas enfatizaron su dependencia al Wi-Fi, que ahora es más accesible. De igual modo, muchas empresarias notaron que se adaptaron a usar Internet en sus dispositivos móviles una vez instalado en su casa o negocio.

“Ahora hago más transferencias y compro online desde que tengo Wi-Fi instalado en mi negocio. Si estoy fuera, puedo hacerlo con mi tiempo aire, pero prefiero usar Wi-Fi porque ya lo tengo instalado en mi tienda.”

- Estefania, CDMX, comerciante





La capacidad financiera digital es esencial para la adopción

La mayoría de las mujeres empresarias se han adaptado a la comercialización y comunicación digital para sus negocios mediante el uso de las redes sociales, pero desconfían de los servicios financieros digitales. Las empresarias informaron que esto se debe principalmente a su incomodidad con los servicios financieros en sus dispositivos móviles, también conocido como capacidad financiera digital. Las mujeres empresarias con las que hablamos temían que cualquier error resultara en una pérdida de dinero y no estaban seguras de a dónde acudir en busca de ayuda para desarrollar su capacidad financiera digital. Asimismo, explicaron que los posibles problemas de TI durante el proceso de transacción dificultarían la confianza en las transacciones digitales.²⁰

“Hago transacciones digitales con nervios porque no sé si todo saldrá bien en la transacción.”

– Natalia, Veracruz,
Vendedora de alimentos

La seguridad, la liquidez y la confianza en la administración y el uso del dinero aumentan la adopción

El sentido de confianza en las transacciones de pago en efectivo hace que las empresarias sigan utilizando los pagos en efectivo. Con tiempo y práctica, los servicios financieros digitales también pueden resultar prácticos y accesibles, logrando llegar a inspirar confianza, motivando a las empresarias a involucrarse con los pagos digitales. Las emprendedoras valoran las interfaces sencillas e intuitivas en sus productos digitales (razón por la cual se adaptaron a la comercialización digital). El diseño del servicio financiero digital es importante para minimizar el riesgo percibido de cometer errores. Cualquier recurso debe ser oportuno y decisivo, ya que las emprendedoras buscan respuestas rápidas cuando tienen problemas inevitablemente, y debe generar certeza, así como aumentar la confianza en los pagos digitales.

“No me gustan las cuentas bancarias porque a veces te hacen cargos sin saberlo. Si cometes un error, te tardas una eternidad en ponerte en contacto con alguien y nadie tiene una respuesta. Para mí es mejor el efectivo porque puedo resolver malentendidos rápidamente.”

– Elsa, Oaxaca, Vendedora de alimentos

Los proveedores cierran el ciclo de pago cuando aceptan pagos digitales

“Si pudiera recibir depósitos, mi relación con proveedores y clientes sería mejor, y muchas cosas serían más fáciles para mí porque no tendría que ir al cajero automático y gastar mi tiempo ahí.”

– Maria, Oaxaca, Vendedora de alimentos

Si bien la comunicación con los proveedores ha mejorado debido a las plataformas digitales, muchas empresarias siguen realizando pagos en efectivo cuando recogen físicamente su mercancía. A pesar de la comunicación digital con las empresarias, los proveedores suelen mantener un modelo de negocio tradicional basado en efectivo, lo que las obliga a pagar exclusivamente con dinero en efectivo. Las empresarias mencionaron que pagar a los proveedores con dinero móvil aumentaría sus oportunidades de utilizar pagos digitales.

¹⁹ Ver la publicación de Women's World Banking, Empowering Women on a Journey Towards Digital Financial Capability para obtener más información.

²⁰ En muchos países, una mayor proporción de mujeres tiene menos educación y son analfabetas en comparación con los hombres; también, las mujeres a menudo carecen de habilidades digitales o de la confianza para utilizar servicios móviles e Internet.





Visualización de un Futuro de Pagos Digitales para Mujeres

La sección anterior proporcionó el contexto de las preferencias de las mujeres empresarias y el ecosistema financiero en el que operan aquellas empresarias de bajos ingresos. Esta sección presenta un prototipo para futuros pagos digitales, creado en conjunto con las mujeres emprendedoras de nuestra muestra. Esta sección también contiene recomendaciones sobre cómo los reguladores gubernamentales y los proveedores de servicios financieros pueden influir en el fortalecimiento económico de las mujeres a través de los pagos digitales y el comercio social en México.

Las empresarias citaron el ahorro de tiempo y la reducción de los costos de transporte o transacciones como los dos mayores beneficios potenciales de la adopción de los pagos digitales. Con esto en mente, construimos un prototipo hipotético que destaca técnicas de ahorro de tiempo y costos. Comprendiendo los puntos críticos y los motivadores de la adopción de pagos basados en dispositivos móviles, desarrollamos el siguientes flujo para mostrar un pago digital (Recuadro 5).²¹

Recuadro 5: Simulador de características de diseño de pago digital



Fuente: Autores

Las empresarias buscan una plataforma digital simple e intuitiva a través de la cual puedan enviar y recibir pagos, rastrear su historial de transacciones y confirmar el saldo de la cuenta y el recibo de pago. Actualmente, las mujeres de bajos ingresos utilizan múltiples redes sociales, mensajería y plataformas de pago para gestionar sus negocios.

²¹ Construimos una plataforma futura de WhatsApp como ejemplo porque es la plataforma de redes sociales más utilizada en México, pero esta función de pago podría aplicarse a cualquier otra plataforma de redes sociales.





El mercado de México hoy en día no ofrece una plataforma que combine los tres, y cubrir esta brecha de mercado es el objetivo de nuestro prototipo. Con esto en mente, hemos propuesto un concepto que combina múltiples herramientas para permitir a las empresarias realizar todas sus actividades personales y comerciales en una misma aplicación: pueden publicitar productos y servicios, enviar mensajes a clientes y proveedores, realizar transacciones, pagar recibos/facturas y rastrear el historial de transacciones dentro de la misma plataforma.

En nuestros simuladores (Recuadro 5), creamos una conversación entre una empresaria y su cliente, en la que el cliente paga a través de la plataforma de mensajería en tres pasos:



El cliente revisa su saldo en la plataforma.



El cliente sostiene una conversación con la empresaria y decide utilizar la plataforma para pagar en ese momento.

- 2.1 El cliente selecciona pagar directamente a través de la ventana de mensajes.
- 2.2 Ingresa el monto e incluye una descripción de la compra dentro de la transacción.
- 2.3 Confirma la transacción con una función de seguridad (PIN/huella digital/reconocimiento facial).



La transacción es enviada, recibida y confirmada de inmediato. La empresaria puede confirmar rápidamente la recepción del pago, tanto dentro de la conversación, como en el historial de transacciones.

Las empresarias respondieron positivamente a este prototipo y aportaron las siguientes ideas:

1. Las plataformas de redes sociales y las aplicaciones de mensajería pueden servir como trampolín hacia la inclusión financiera digital para quienes estén familiarizadas con las aplicaciones.

- a. Las plataformas existentes tienen el doble beneficio de ser como monederos digitales o servir como canales para realizar transacciones financieras. Las empresarias respondieron bien a una app de mensajería simulada que enviaba y recibía pagos, como pagos por débito directo, pagos de servicios privados y gubernamentales, compras online y recargas de tiempo aire.
- b. Cambiar de una app a otra representa una barrera para las empresarias: preferirían tener una integración de todas las funciones.





2. **Las emprendedoras valoran la atención al cliente inmediata.**
 - a. Algunas empresarias confiaron en el apoyo de la familia o colegas para desarrollar su capacidad financiera digital. La incorporación intuitiva a una plataforma de mensajería con la que estén familiarizadas puede facilitar la adopción.
 - b. Del mismo modo, las empresarias valoraron su capacidad para conectarse con el servicio de atención al cliente online 24 horas al día, 7 días a la semana. Mencionaron que podrían necesitar validar un saldo o solicitar ayuda inmediata para mover saldos en su cuenta.
3. **Las empresarias pueden llegar a sentirse más seguras y desarrollar confianza en el canal de pago si pueden confirmar inmediatamente la finalización de la transacción.**
 - a. Las empresarias estaban deseosas de evitar la confirmación manual de los pagos, como el tener que solicitar una foto del recibo de depósito para confirmar una transacción.
4. **Las empresarias valoran la capacidad de recopilar y mantener la información del cliente con respecto a transacciones finalizadas, documentos enviados y la administración de pagos de los clientes en una plataforma de fácil navegación.**
 - a. Todo esto viene con el beneficio adicional de ahorrar memoria en el teléfono, ya que las empresarias ya no tendrán que descargar varias aplicaciones, lo que puede verse como una barrera para muchas cuando tienen que elegir entre la app del banco o fotos y videos personales.
5. **Las empresarias pueden experimentar un aumento en las ventas gracias a los pagos digitales.**
 - a. Algunas empresarias mencionaron que es más probable que los clientes realicen compras más grandes con pagos móviles.

Los canales de pago móviles trasladarán el viaje del cliente a una plataforma práctica y cerrarán el ciclo de pago digital para permitir que clientes, empresarias y proveedores utilicen y desarrollen las mismas herramientas digitales.





Recomendaciones para impulsar la adopción y aumentar el impacto de los pagos móviles

Para que los pagos mediante dispositivos móviles cumplan sus promesas de inclusión financiera, deben poder interactuar fácilmente con todo tipo de transacciones digitales, aprovechar la capacidad financiera digital existente y ver una amplia adopción entre todas las partes involucradas dentro del ciclo de pago, como clientes, empresarias, proveedores o prestadores de servicios financieros. En México, la adopción de pagos a través de dispositivos móviles sigue siendo limitada. En esta sección, proporcionamos una serie de recomendaciones para facilitar la aceptación y el uso de los servicios financieros con el fin de generar impacto. Estas recomendaciones están dirigidas a dos actores clave: reguladores/legisladores y proveedores de servicios financieros.

Recuadro 6: Las mujeres empresarias necesitan una mayor capacidad financiera digital

La capacidad financiera digital (DFC, por sus siglas en inglés), definida como el conocimiento, las actitudes y las habilidades que permiten a una persona utilizar activamente los servicios financieros digitales, acerca a las mujeres un paso más hacia la inclusión financiera.

En 2021, Women’s World Banking llevó a cabo una investigación exploratoria para comprender el papel de la capacidad financiera digital (DFC) en la aceptación de los pagos digitales. Descubrimos que las mujeres necesitan DFC para la adopción de los pagos digitales por primera vez: la capacidad financiera y la cultura digital no son suficientes para impulsar la aceptación. De hecho, muchas mujeres pueden tener «cultura digital» y «capacidad financiera», pero carecer de DFC. Con DFC, las mujeres empresarias poseen el conocimiento y la comprensión de los servicios financieros digitales, así como las habilidades y capacidades

Gráfico 3: Viaje de transformación digital para clientes y proveedores de servicios financieros



Fuente: “Empowering Women on a Journey Towards Digital Financial Capability” por Dimova, Berfond, Kelly y Mapes. Un estudio de Women’s World Banking, 2021.





Reguladores y legisladores

En los mercados emergentes, las medidas gubernamentales tomadas para crear un entorno propicio han sido clave para desarrollar pagos basados en dispositivos móviles e impulsar la inclusión financiera. En México, la banca y telecomunicaciones, son sectores que han sido dominados por unos cuantos grandes actores. Este dominio, combinado con la regulación actual, ha creado un entorno que no favorece el desarrollo de un ecosistema de pago robusto basado en dispositivos móviles. Las siguientes acciones gubernamentales pueden permitir un entorno más favorable para los pagos basados en dispositivos móviles y la inclusión financiera:

Mejorar la conectividad de la red móvil

Aumentar la conectividad en áreas rurales en donde la cobertura de la red móvil es inadecuada. El Internet móvil es fundamental para realizar pagos mediante dispositivos móviles. Las inversiones en conectividad sentarán las bases para un acceso universal a los servicios de red, ampliando la capacidad de la población para acceder a los proveedores de servicios financieros.

Comunicar los beneficios de los pagos mediante dispositivos móviles

Lanzar extensas campañas de concientización para promover la comprensión y adopción de nuevas tecnologías como CoDi, y apoyar las campañas de activación de alto contacto. Las campañas promocionales de CoDi también deben incluir la activación mediante el uso de embajadores e incentivos. Estas estrategias de alto contacto son importantes para que los segmentos de bajos ingresos adopten nuevos servicios financieros en dispositivos móviles cuando tienen bajos niveles de confianza en las instituciones financieras formales.

Predicar con el ejemplo y digitalizar los pagos P2G y G2P

Digitalizar los pagos de personas al Gobierno (P2G). Brindar a los mexicanos la opción de pagar fácilmente impuestos locales, estatales y federales online. Asegurarse de que todas las empresas de servicios públicos estatales ofrezcan un portal o una app fácil de usar para el pago de recibos. Ofrecer potencialmente un pequeño descuento a los primeros usuarios que paguen a través de canales basados en dispositivos móviles, al menos durante la fase de adopción inicial, para crear incentivos monetarios para los usuarios.

Digitalizar todos los pagos del Gobierno a las personas (G2P). La administración actual ha anunciado planes para hacer la transición de todos los beneficios sociales de efectivo al depósito directo o al monedero móvil. Para respaldar aún más un movimiento que se aleja del efectivo, esto debe estar vinculado a una campaña en la que los beneficiarios puedan decidir si el banco o una empresa FinTech recibirán los pagos G2P, sin ninguna restricción sobre cómo los destinatarios pueden gastar el dinero.

Mejorar la experiencia del usuario de G2P y P2G. Los monederos digitales pueden ofrecer una experiencia de usuario mejorada para los pagos del Gobierno proporcionando información importante a quienes realizan o reciben transferencias.





Promover la financiación mixta para una FinTech inclusiva

Fomentar la financiación mixta. Los mecanismos de financiación mixta pueden incentivar el capital de riesgo y los fondos de inversión de impacto para realizar inversiones a largo plazo en startups del sector fintech destinadas a mujeres y poblaciones de bajos ingresos.

Recopilar datos sobre pagos con dispositivos móviles en los esfuerzos nacionales de investigación sobre inclusión financiera

Recopilar datos sobre pagos basados en dispositivos móviles. La Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) es el conjunto de datos autorizado sobre inclusión financiera en México. Sin embargo, actualmente no recaba datos detallados sobre pagos basados en dispositivos móviles. Estos datos serían relevantes para poder comprender el comportamiento transaccional de los beneficiarios.

Garantizar la capacidad financiera digital entre clientes, proveedores y reguladores

Garantizar la capacidad financiera digital entre las partes interesadas. Aumentar el enfoque en programas de capacitación y educación para clientes, proveedores y reguladores.

Cambiar la educación financiera de los consumidores a la capacidad financiera digital. Conforme los servicios financieros se desplazan hacia los canales digitales, la inversión en el conocimiento, las habilidades y las actitudes de los clientes en el ámbito digital debería complementar o reemplazar la educación financiera tradicional.

Proveedores de servicios financieros

Con pocas excepciones, el sistema bancario mexicano sigue centrado en los clientes de ingresos medio-altos. Los proveedores de servicios financieros han observado en gran medida la transformación digital como una oportunidad para atender mejor a su clientela existente de ingresos medio-altos, no como una forma de llegar al segmento de clientes de bajos ingresos no bancarizados. Los proveedores de servicios financieros pueden seguir las acciones que se presentan a continuación para avanzar en los pagos digitales para lograr la inclusión financiera:

Comprender el potencial comercial de llegar al segmento de bajos ingresos

Reconocer el caso de negocio que representa la población de bajos ingresos. La mayoría de los bancos y las entidades FinTech no se están enfocando en los consumidores de bajos ingresos porque los consideran más difíciles de alcanzar y menos rentables. Esta suposición podría haber sido cierta cuando las sucursales físicas eran la única opción para acceder a los servicios financieros, pero ya no es así en la actualidad. Las mejoras en la tecnología han reducido el costo de ofrecer mecanismos de pago digitales. Además, cuando los clientes adquieren cuentas bancarias digitales y realizan transacciones de forma digital, esto puede reducir los costos de las instituciones financieras asociados con el efectivo, incluyendo los requisitos de seguridad y el mantenimiento de la infraestructura de una sucursal física. El sector financiero puede ofrecer servicios personalizados para el segmento de bajos ingresos utilizando tecnologías de pago basadas en dispositivos móviles a un costo relativamente bajo.





Aumentar los puntos de acceso de efectivo a digital

Proporcionar numerosos puntos de acceso. Estos permiten a las personas transformar fácilmente su efectivo en dinero digital, o viceversa, particularmente en áreas en las que los servicios financieros no se encuentran ampliamente disponibles. Debido a que gran parte de la infraestructura de pago de México se realiza en efectivo, el aumento de los puntos de acceso creará mayores oportunidades para que los clientes ingresen y salgan de la economía basada en el dinero en efectivo.

Diseñar productos para usuarios de bajos ingresos

Aprovechar el esquema enfocado en las personas. Los proveedores de servicios financieros deben aprovechar el esquema centrado en las personas para desarrollar productos que aborden las necesidades de los excluidos.

Identificar nuevos casos de uso. Con base en la investigación de usuarios, los proveedores pueden desarrollar productos de pago basados en dispositivos móviles que aborden las necesidades financieras clave de los usuarios. Las poblaciones económicamente excluidas dependen en gran medida del efectivo: sustituir los pagos convencionales con opciones de pago con dispositivos móviles puede ofrecer una propuesta de gran valor a los usuarios, ahorrando tiempo y dinero simultáneamente, además de generar confianza y acceso a la información. Los casos de uso prometedores incluyen el pago de facturas de servicios públicos, remesas nacionales e internacionales, cuotas escolares, pagos de créditos digitales y pagos a pequeños comerciantes.

Ofrecer productos en paquete y no tradicionales. Las plataformas de pago móvil pueden fortalecer su propuesta de valor agrupando diferentes productos (por ejemplo, seguro médico más ahorros), ofrecer apertura de cuentas a través de la app y brindar servicios no financieros complementarios. Dichas estrategias ayudan a desarrollar el conocimiento y la confianza de los consumidores para administrar sus finanzas personales y comerciales, tales como el seguimiento de facturas, la verificación sencilla de saldos, el uso de herramientas de toma de decisiones financieras y la construcción de hábitos de ahorro.

Presentar únicamente la información más relevante. Los diseños de pagos móviles deben ser sencillos e intuitivos, limitando el texto solo a los conceptos básicos de lo que el cliente puede necesitar para entender el producto.

Invertir en puntos de contacto presenciales para incorporar nuevos usuarios

Desarrollar campañas de activación y comunicación de alto contacto para promover la adopción y el uso de pagos basados en dispositivos móviles. Los puntos de contacto presenciales han sido clave para ayudar a las poblaciones no bancarizadas a empezar a usar los servicios financieros digitales. Por ejemplo, algunas instituciones financieras han optado por ubicar a personal de asesoramiento digital en sucursales para ayudar a los clientes a descargar, registrarse y aprender a usar la nueva app. En otros países, los representantes de ventas de las plataformas de pago basadas en dispositivos móviles van de puerta en puerta para incorporar a pequeños comerciantes a través de asistencia práctica. Posteriormente, realizan un seguimiento presencial para garantizar el uso duradero de la plataforma y brindar capacitación adicional. Este tipo de ideas creativas pueden impulsar la innovación y la inclusión en el sector financiero, y ayudar a eliminar las barreras para la adopción de los pagos móviles.





Cocrear con las entidades FinTech

Construir colaboraciones. Tanto los bancos como los grandes proveedores de servicios financieros deben crear áreas de innovación para colaborar más estrechamente con las startups FinTech. Estas brindan a los bancos tecnología de punta, así como una mejor experiencia al cliente. Particularmente esto podría llevarse a cabo haciendo que los bancos abran sus interfaces de programación de aplicaciones (APIs) a las FinTech. Esta apertura es un requisito de la regulación de la Banca Abierta. Las colaboraciones entre el banco y las FinTech permiten a los bancos reducir la inversión y el riesgo de dirigirse a clientes de bajos ingresos y, al mismo tiempo, garantizar un impacto y un alcance significativos. Además, las FinTech podrían asociarse con los bancos para permitir la apertura de cuentas bancarias a través de una app de pagos móviles.

Garantizar la diversidad y la inclusión en todos los niveles

Invertir en capacitaciones y programas de diversidad en toda la empresa. La discriminación por motivos de género y otros atributos sociodemográficos sigue siendo frecuente en el sector bancario. Alentar a todo el personal a apreciar la importancia de una base de clientes diversa y el valor de servir al segmento de bajos ingresos debe ser una prioridad, desde el nivel directivo hasta el personal de la sucursal, quienes interactúan de forma más directa con los clientes. Independientemente del género, origen étnico o estatus socioeconómico, todos los clientes deben tener acceso a una amplia variedad de productos, en lugar de un par de productos de bajo valor y de talla única para todos.

Incorporar Capacidad Financiera Digital en la forma en que los proveedores de servicios financieros involucran al cliente con productos de pago digital. Sin DFC, es difícil para las mujeres empresarias utilizar los pagos digitales. Las mujeres empresarias con frecuencia recurren a los miembros más jóvenes de su familia para que les enseñen a manejar la tecnología. Los proveedores de servicios financieros deberían ayudar a las mujeres a desarrollar su capacidad financiera digital.





Referencias

Del Valle, Kiki, Thiago Dias, Lindsay Lehr, and Marina Gil. 2020. "La aceleración de la inclusión financiera durante la pandemia de COVID-19: Oportunidades ocultas que salen a relucir." Americas Market Intelligence, por encargo de Mastercard.

Demirgüç-Kunt, Asli, et al. The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. s.l. : World Bank Group, 2018.

Denadai, Andrea, Lindsay Lehr, and Marina Gil. 2020. "Los pagos, el comercio y la vida después de la cuarentena de COVID-19." Americas Market Intelligence, por encargo de Mastercard.

Dimova, Marina, Jaclyn Berfond, Sonja Kelly, and Whitney Mapes. 2021. "Empowering Women on a Journey Towards Digital Financial Capability." Women's World Banking.

Censos económicos 2019 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2018 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. "Financing SMEs and Entrepreneurs 2020: An OECD Scoreboard." Biblioteca de la OCDE.

Suarez, Sandra. 2016. "Poor People's Money: The Politics of Mobile Money in Mexico and Kenya." Telecommunications Policy, no. 40 (10-11).

Theis, Sophie and Giudy Rusconi. 2019. "Social Commerce Entrepreneurship and New Opportunities for Women's Financial Inclusion in India and Indonesia." Women's World Banking.


Visa. 2021. "Descubriendo los beneficios de los pagos digitales para las micro y pequeñas empresas: perspectivas de México."

World Bank. 2017. Base de datos de Inclusión Financiera Global.



Este reporte fue financiado por Facebook y elaborado por Women's World Banking. Todas las conclusiones del reporte han sido extraídas por Women's World Banking y no se debe considerar que representan las opiniones de Facebook.



 @womensworldbnkg
womensworldbanking.org



Women's World Banking