
MUJER

INCLUSIÓN FINANCIERA PARA MUJERES JÓVENES RURALES

Informe Final
(Mayo 2017 – Junio 2020)

22 de Noviembre, 2020

ACRONYMS

ART	Agencia de Renovación del Territorio
BNF	Banco Nacional de Fomento
CD	Director país (Country Director)
CPM	Gerente de Programas (Country Portfolio Manager)
ENIF	Estrategia Nacional de Inclusión Financiera
FundaK	Fundación Capital
FIDA	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola
FA	Familias en Acción
MEC	Ministerio de Educación y Ciencias
PPI	Proyecto Paraguay Inclusivo
SNJ	Secretaría Nacional de la Juventud
Telcos	Operadores de Telefonía Móvil
TMC	Transferencias Monetarias Condicionadas

MuJeR:
Inclusión Financiera para Mujeres Jóvenes Rurales

Informe Final
(Mayo 2017 – Junio 2020)

I. INFORME TÉCNICO

Antecedentes

El 25 de Abril 2015 el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola aprobó el proyecto “MuJeR: Inclusión Financiera para Mujeres Jóvenes Rurales” (GRIPS #: 2000001329). Este proyecto tenía como objetivo facilitar el acceso y uso de mujeres jóvenes rurales a servicios financieros adecuados a sus requerimientos, capacidades y características, los cuales les permitan construir, mejorar y proteger sus activos, generando así un círculo virtuoso que les permita salir de la pobreza. A través de esta intervención se buscaba brindar a gobiernos y entidades financieras evidencias y herramientas para promover la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales (MJR), de manera que ellos pudieran replicar y escalar esta iniciativa a nivel nacional.

Se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Promover acceso y uso de productos de ahorro y otros servicios financieros (ej: transferencias, microseguros, etc) a mujeres jóvenes rurales.
2. Contribuir a mejorar la oferta de productos y servicios financieros, para que respondan mejor a las características y requerimientos de mujeres jóvenes rurales.
3. Brindar a los gobiernos evidencia y herramientas para que puedan promover la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales aún después de finalizado el proyecto.
4. Demostrar a las entidades financieras y operadores de telefonía móvil (Telcos) con billeteras móviles que es rentable trabajar con mujeres jóvenes rurales, para que continúen desarrollando iniciativas para mantener su lealtad a la empresa y satisfacer sus requerimientos, y para que continúen atrayendo a mujeres jóvenes como clientes.
5. Generar y diseminar conocimiento de experiencias exitosas de inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales, que pueda contribuir al desarrollo de iniciativas similares a nivel nacional y en otros países.

Los resultados esperados fueron los siguientes:

1. Mujeres jóvenes rurales tienen y usan al menos cuentas de ahorro o billeteras móviles.
2. Los servicios financieros responden mejor a las características y necesidades de mujeres jóvenes rurales.
3. Las entidades gubernamentales saben cómo lograr la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales y tienen las herramientas para hacerlo
4. Las entidades financieras tienen evidencia de que las mujeres jóvenes rurales representan un segmento de mercado muy valioso

5. Gestión del conocimiento impulsada: elaboración y disseminación de documentos breves y otros productos de comunicación, que brindan información útil para la réplica y escalamiento de esta iniciativa.

Entre los outputs esperados más importantes tenemos:

1. Al menos 8.500 mujeres jóvenes rurales ganan acceso y usan servicios financieros para ahorrar o hacer otro tipo de transacciones
2. Alrededor de 3 entidades financieras o Telcos mejoran sus productos, servicios o canales, o desarrollan nuevos productos financieros, para responder a las necesidades de mujeres jóvenes rurales
3. Al menos una entidad gubernamental involucrada en las actividades del proyecto
4. Dos historias de éxito de entidades financieras o Telcos ofreciendo servicios financieros a mujeres jóvenes rurales, producidas o disseminadas entre otras entidades financieras y Telcos
5. Al menos 10 How-to-do/ Lessons Learned notes, artículos, infografías, productos audiovisuales u otros productos de comunicación producidos y disseminados
6. Un documento sintetizando los resultados alcanzados por el proyecto en los países de intervención, lecciones aprendidas y recomendaciones para su réplica en otros países (incluyendo recomendaciones de política pública)
7. Una caja de herramientas para incluir estrategias costo-efectivas para su inclusión financiera en programas de desarrollo rural

El proyecto se implementó entre mayo 2017 y junio 2020. Sin embargo sólo se implementaron actividades en campo hasta el 30 de diciembre 2019 porque se decidió alinear los tiempos de implementación a la estrategia de intervención en Paraguay, donde se trabajó con colegios que finalizan el año académico en noviembre. Adicionalmente, fue necesario contratar facilitadores tanto en México como en Colombia, contrataciones con las que también se aceleró la ejecución de recursos. Inicialmente se tenía previsto trabajar en alianza con operaciones de inversión FIDA, por lo que el proyecto no tenía previsto destinar recursos para la contratación de dichos facilitadores. Sin embargo, por diversos motivos que se explican a lo largo del informe, la colaboración con los proyectos FIDA no fue posible, optándose por realizar estas contrataciones que aseguraron la calidad de la ejecución y que se alcanzaran los objetivos propuestos en el tiempo establecido. El periodo comprendido entre enero y junio 2020 se destinó a la sistematización de la experiencia en cada país y producción de material (escrito y audiovisual) orientado a la difusión de la experiencia y a otras actividades de comunicación y gestión del conocimiento.

A continuación se presentan las principales actividades desarrolladas y resultados alcanzados entre mayo 2017 y junio 2020. El informe está estructurado siguiendo con los 4 componentes propuestos en el documento de proyecto, para alcanzar los objetivos planteados.

A. FACILITAR EL ACCESO Y USO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS A MUJERES JÓVENES RURALES

El proyecto inició con un diagnóstico en zonas rurales de cada uno de los países de intervención, orientado a conocer en profundidad las características de las mujeres jóvenes, sus hábitos financieros y percepciones acerca del sistema financiero, y también sus aspiraciones. A partir de los resultados de este diagnóstico y de las condiciones encontradas en cada uno de los países, se definieron estrategias de intervención diferentes, pero con 2 elementos en común: i) el trabajo en el empoderamiento de las jóvenes y; ii) el uso de soluciones digitales para el fortalecimiento de las capacidades financieras.

A continuación se presenta el trabajo desarrollado en cada país para promover el acceso y uso informado de productos y servicios financieros por parte de mujeres jóvenes rurales.

Paraguay

En Paraguay se decidió trabajar con jóvenes de último año de colegio, momento crucial en el que se toman decisiones que pueden ser determinantes para su vida futura. Por ello se vio la importancia de darles herramientas para planificar y cumplir con su proyecto de vida a través de una mejor administración de sus recursos, y sensibilizarlos sobre cómo las herramientas financieras pueden ayudarlos a cumplir sus objetivos. Se identificaron los colegios públicos como el canal más efectivo, que además imparten una cátedra orientada a mejorar las capacidades financieras de los jóvenes¹. Se trabajó en alianza con el Ministerio de Educación y Cultura (MEC) que permitió llegar a 200 colegios rurales situados en dos departamentos de influencia del Proyecto Paraguay Inclusivo (PPI) del FIDA, acuerdo que además abría la posibilidad de sostenibilidad e incluso de escalamiento de la iniciativa.

En el último semestre del 2018 se abrió la oportunidad de trabajar con la Secretaría Nacional de la Juventud (SNJ), que tiene a su cargo el Programa Becas Juventud², que otorga cada año 4.000 becas a jóvenes de bajos recursos para que puedan cursar una carrera universitaria, de los cuáles al menos el 71% son mujeres provenientes principalmente de zonas rurales. Las becas se entregan a través de cuentas básicas de ahorro del Banco Nacional de Fomento (BNF)³, asociadas a tarjetas de débito automático. En los 5 años que se ejecuta este programa, la SNJ identificó que los jóvenes retiraban todo el dinero en cuanto lo recibían y no volvían a utilizar ni la cuenta ni la tarjeta. Por ello, en diciembre 2018 mediante el acuerdo de colaboración con la SNJ se determinó trabajar para dar a conocer las ventajas y funcionalidades relacionadas a la cuenta de ahorro y a la tarjeta de débito que reciben los becarios, además de mejorar sus conocimientos y habilidades financieras para que puedan administrar mejor sus recursos.

1. Trabajo con los colegios públicos

¹ Esta cátedra en algunos planes educativos se denomina *Educación Económica y Financiera* y en otros *Economía y Gestión*.

² <https://www.juventud.gov.py/>

³ https://www.bnf.gov.py/cuentaBasica/vista/pdf/cuenta_basica.pdf

Aprovechando la existencia en la malla curricular de las cátedras de educación económica y financiera, y economía y gestión en los colegios públicos, se propuso una nueva metodología de capacitación mediante herramientas pedagógicas para los docentes, de manera que estas cátedras fueran más efectivas y pudieran generar cambios en el comportamiento financiero de los jóvenes. El trabajo con los colegios se articuló en tres ejes: la Formación Docente; el Fortalecimiento de Capacidades Financieras de los Estudiantes y la Inclusión Financiera de los Estudiantes:

a) Formación docente

Se desarrolló un Plan de Formación Docente con una nueva metodología para el desarrollo de contenidos de educación económica y financiera, basada en la narrativa educativa (storytelling + juego), el aprendizaje situado y colaborativo. La transferencia de esta metodología a los docentes se llevó a cabo a través de 3 talleres presenciales y la App EFI, que los docentes descargaron en sus teléfonos celulares. Esta App, desarrollada por Fundación Capital, está orientada a mejorar la salud financiera, a través de animaciones de historias cercanas que permiten identificar los beneficios de la salud financiera en la vida cotidiana. Se decidió utilizar esta App porque a nivel general en los últimos años se habían registrado altos niveles de sobreendeudamiento en el gremio de la educación pública. Durante la fase de diseño y testeo de las nuevas metodologías de educación financiera los docentes comentaron la necesidad de capacitarse ellos mismos en el manejo de sus finanzas personales. De tal manera que además de ayudar a los docentes a mejorar el manejo de sus propias finanzas, ellos instruyeron con base a lo aplicado en sus vidas.

Los talleres de capacitación para el primer año de trabajo con los colegios se desarrollaron en los meses de marzo, mayo, agosto y septiembre de 2018, con el acompañamiento técnico del Departamento de Gestión Pedagógica y Curricular del MEC. En total se capacitaron 212 docentes en lugar de los 200 docentes previstos⁴, que presentaron un Reporte de Sesiones, como evidencia de las clases realizadas con los alumnos y una lista de cotejo para identificar el comportamiento respecto a las actitudes, habilidades y destrezas a través de un listado de indicadores de logros.



⁴ Como se tenía previsto trabajar con 200 colegios, se pensó que en cada colegio había un docente de educación económica y financiera o de economía y gestión. Sin embargo, cuando se organizó el primer taller algunos colegios tenían más de un docente para esa cátedra y algunos docentes enseñan en más de un colegio.

El Plan de Formación Docente fue aprobado oficialmente por el MEC el 22 de junio a través de la Resolución N° 2/2018 de la Dirección de Formación Docente, permitiendo entregar certificados a los docentes que aprobaron el curso⁵, incentivando a su vez su participación. Esta aprobación oficial asegura que este plan de formación continúe utilizándose a futuro, como se explicará más adelante.. A partir de los resultados del primer año de implementación (2018), se hicieron algunos ajustes a la metodología de capacitación en aula, por lo que en 2019 se volvieron a capacitar los mismos docentes del año precedente y 38 docentes nuevos con la metodología ajustada. En total durante la implementación del proyecto se capacitaron en 250 docentes, a pesar de que inicialmente se tenía previsto capacitar sólo a 200⁶. Además, en el 2019 se capacitaron 99 directores de colegio, para lograr un mayor apoyo para la implementación de la nueva metodología en las cátedras de Educación Económica y Financiera o de Economía y Gestión.

Esta estrategia fue reconocida como una de las prácticas más innovadoras de formación docente a nivel regional por el Programa Regional para el Desarrollo de la Profesión Docente en América Latina y el Caribe PRELAC coordinado por el Crédito Andino de Fomento (CAF), la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y el Banco Mundial.

b) Fortalecimiento de capacidades financieras de los estudiantes

Se desarrolló a través de sesiones en aula, lideradas por los docentes que fueron capacitados en la metodología del juego narrativo, y a través de las redes sociales. El trabajo se realizó tanto con hombres como con mujeres, pero con un fuerte enfoque de género, buscando concientizar a los alumnos sobre las barreras, que muchas jóvenes enfrentan por el sólo hecho de ser mujeres, y cómo removerlas.



Cada docente impartió 6 sesiones en aula en las que abordaron los temas de Metas, Planificación, Ahorro, Entorno financiero, Crédito e Inversión a través de historias que presentaban a protagonistas mujeres, las cuales eran desarrolladas, analizadas y debatidas por los mismos alumnos, facilitando la transferencia del aprendizaje a la vida cotidiana. Para cada tema se generaron diferentes piezas digitales (memes, minivideos,

⁵ Para aprobar el curso los docentes debían alcanzar el 70% de calificación total y haber cumplido con al menos 80% de asistencia.

⁶ Si bien inicialmente se había planteado la meta de capacitar a 200 docentes, en el 2019 se modificó esta meta a 212 docentes, dado que en el 2018 se había capacitado ese número de personas.

flyers, etc) que se compartieron a los alumnos a través de WhatsApp, Facebook e Instagram para reforzar el aprendizaje en aula, pero además se organizaron pequeños retos, trivias y concursos para incentivar a los jóvenes a poner en práctica lo aprendido. Esta fue una estrategia muy efectiva, ya que permitió que los jóvenes interiorizaran los aprendizajes y los incorporaran en su día a día. Además, las redes sociales también sirvieron para mantener una comunicación continua con los jóvenes y apoyarlos a solucionar las dudas que surgieran, ya sea sobre temas de finanzas personales como sobre el uso de los productos financieros.

Durante el primer año de implementación se identificó a una alumna con capacidad de liderazgo en cada clase con la que se trabajó en los colegios, que fue capacitada para incentivar la apertura y uso de billeteras electrónicas y la participación en las redes sociales de sus compañeros de aula. Algunas alumnas lograron convertirse en referentes del proyecto en sus colegios, pero la mayoría no logró captar la atención de sus compañeros. Además, en algunos casos los jóvenes (varones) con trayectoria de liderazgo, se sintieron excluidos del proyecto por no haber sido tomados en cuenta para dichas capacitaciones. Esto llevó a que muchos jóvenes no abrieran la billetera electrónica y no participaran en la estrategia a través de redes sociales.

Para solucionar este problema, en el segundo año se optó por convertir a los docentes en los voceros del proyecto. En otras palabras, además de impartir las sesiones en aula utilizando la nueva metodología, los docentes incentivaron la apertura y uso de billeteras electrónicas, y la participación de los jóvenes en la estrategia a través de redes sociales. Además, participaron en los grupos de WhatsApp como moderadores. En general, los docentes infunden respeto y su opinión tiene mucha influencia en los alumnos, por lo que esta estrategia fue mucho más efectiva. De 1.555 participantes en redes sociales en el 2018, se pasó a 12.280 en el 2019.



Otro factor muy importante que ayudó a lograr mejores resultados en la estrategia en redes el 2019 fueron los ajustes introducidos en la estrategia y las piezas de comunicación a partir de los resultados del 2018. Los principales cambios introducidos fueron:

1. Envío de mensajes livianos, con información y sentido del humor, a través de todos los canales (WhatsApp, Facebook e Instagram)⁷.
2. Para los minivideos y flyers se sintetizaron para cada tema para presentar un solo concepto en cada pieza. Además se utilizó español, con algunas frases o palabras en guaraní.
3. Uso de videos de 30 segundos con los mensajes principales.
4. Envío de los mismos mensajes de forma reiterada, utilizando diferentes formatos, para los temas sean recordados.
5. Adición de mensajes de saludo con el estado clima del día o asuntos de conocimiento público, para generar interés y cercanía.



clara

ideas

más

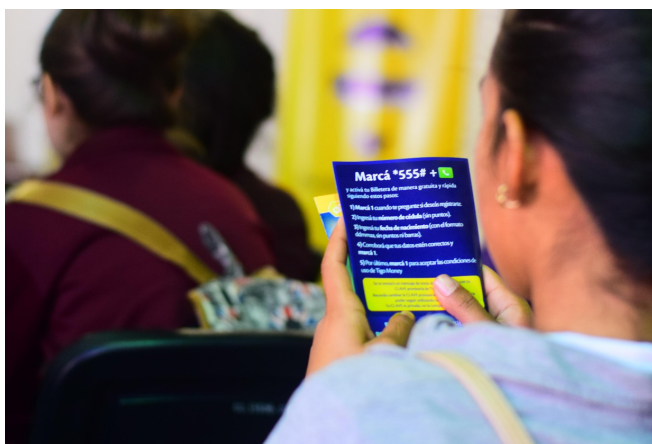
que

del

Por último, se compartieron con los jóvenes herramientas digitales adicionales para mejorar sus prácticas financieras. Específicamente, se compartieron las Apps: Tus Cuentas, para gestionar mejor los ingresos y gastos; Tu Ahorro, para establecer metas de ahorro y dar seguimiento a su cumplimiento; Tu Deuda, para calcular el costo de un crédito; y Tu Capacidad de Pago, para calcular la capacidad de endeudamiento.

Cuando comenzó la intervención en los colegios se tenía previsto fortalecer las capacidades financieras de 6.700 jóvenes de último año escolar, de los cuales 3.417 eran mujeres. Durante los dos años de intervención se logró capacitar el 78%, equivalente a 5.200 estudiantes, de los cuales 2.652 son mujeres.

c) Inclusión financiera de los estudiantes



El proyecto evaluó que las billeteras electrónicas eran los productos financieros que mejor respondían a los requerimientos de los jóvenes de último año de colegio, ya que: i) permiten recargas desde su hogar sin ningún costo adicional, transacción muy frecuentes entre los jóvenes que a menudo requieren recargas para hacer sus tareas; ii) permiten recibir a un

⁷ Durante el 2018 se estableció una diferenciación entre los mensajes transmitidos a través de las diferentes redes. Los mensajes por WhatsApp serían más de tipo conceptual y los de Facebook / Instagram tendrían un tono que apelaba al sentido del humor. Sin embargo, las participantes fueron más receptivas a los mensajes livianos, con información clara que apelaban al sentido del humor.

menor costo y de forma práctica dinero a los jóvenes que no viven con sus padres; iii) pueden ser utilizadas para ahorrar e incluso ofrecen la oportunidad de un ahorro programado.

Otro factor para trabajar con billeteras móviles fue que en Paraguay los jóvenes menores de 18 años requieren autorización de sus padres para abrir y utilizar una cuenta de ahorros, mientras que para abrir una billetera electrónica sólo requieren tener línea telefónica y su apertura no necesita desplazamientos o trámites presenciales en sucursales bancarias, que son difíciles en las zonas rurales. En el diagnóstico se evidenció que la mayoría de los jóvenes poseen un teléfono celular, por lo que se optó por la billetera electrónica.

Para tal efecto, durante el primer año de operaciones se adelantaron negociaciones con Tigo y Personal, que cubren cerca del 80% del mercado de telefonía nacional y que ofrecen a sus clientes este producto. En 2018 sólo se logró establecer un acuerdo de colaboración con Tigo, por lo que sólo se promovió la apertura y uso de TigoMoney. Debido a la limitada disponibilidad de tiempo de los funcionarios de TigoMoney para asistir a los colegios y enseñar a los jóvenes a activar y utilizar la billetera móvil, se decidió que ellos capacitaran a las lideresas, para que ellas a su vez incentivaran a sus compañeros de curso a activar este producto y les enseñaran a utilizarlo. Como no todas las lideresas lograron constituirse en verdaderos referentes capaces de influir sobre sus compañeros, no se lograron los resultados esperados. Además las capacitaciones que recibieron se centraron en cómo activar y utilizar la billetera por lo que no tenían suficientes argumentos para convencer a sus compañeros acerca de sus beneficios. Por consiguiente, si bien el primer año se fortalecieron las capacidades financieras de 1.377 MJR, sólo se logró que 74 de ellas activaran TigoMoney.

Otro de los factores que limitó la apertura de TigoMoney fue que no todos tenían Tigo como operador telefónico. Como muchos tenían Personal como operador telefónico, se retomaron las negociaciones con esta empresa y a partir del 2019 se empezó a ofrecer las billeteras electrónicas de ambos operadores. Además, se decidió cambiar de estrategia para promover la activación y uso de las billeteras electrónicas. Se contrataron dos impulsadoras⁸, una para cada Departamento, quienes fueron capacitadas sobre las ventajas y beneficios de usar productos de ahorro, las condiciones de uso de TigoMoney y de la billetera de Personal y cómo se utilizan. Las impulsadoras coordinaron con los docentes para realizar, en una sesión en aula, una presentación sobre las billeteras electrónicas, las ventajas del uso de las mismas y, si los alumnos estaban interesados, asesorar en la apertura y uso de esos productos. Este trabajo debía ser reforzado por los docentes. Sin embargo, las impulsadoras tuvieron dificultades para coordinar con los docentes las visitas a los colegios y la temporada de lluvias dificultó aún más su trabajo. Por tal motivo se decidió que fueran los docentes los encargados de incentivar la apertura de las billeteras electrónicas, y fortalecer la estrategia a través de redes para motivar el uso. Esta estrategia fue más efectiva, ya que se logró que 231 jóvenes (de los cuales 91 mujeres) activaran billeteras electrónicas durante el segundo año de intervención.

2. Programa Becas Juventud

⁸ 2 jóvenes dinámicas que viven en las zonas de intervención.

La SNJ tiene a su cargo el Programa Becas Juventud^[1], que otorga cada año 4.000 becas a jóvenes de bajos recursos (al menos el 71% son mujeres), para que puedan cursar una carrera universitaria. Cada becario recibe un monto aproximado de USD 340, dividido en dos desembolsos, a través de cuentas básicas de ahorro del Banco Nacional de Fomento (BNF)^{[2]9}, asociadas a tarjetas de débito automático. Sin embargo, los becarios no aprovechaban los beneficios de tener una cuenta, al retirar todo el dinero en cuanto era recibido y no utilizar ni la cuenta ni la tarjeta. Por ello, en diciembre 2018 se estableció un acuerdo de colaboración con la SNJ para lograr que los becarios hagan uso de sus cuentas de ahorro y tarjeta, y aprendan a administrar mejor los recursos de la beca.



En el marco de dicho acuerdo, MuJeR trabajó con el BNF para optimizar el proceso de apertura de cuentas y entrega de tarjetas de débito a los jóvenes, para que las cuentas y tarjetas pudieran estar activas desde el momento en que se firma la apertura, momento que coincide con las jornadas informativas que organiza la SNJ en todo el país. Esto permitió que los jóvenes becarios pudieran practicar con estos instrumentos.

Por otra parte, se aprovechó estas jornadas para incluir una capacitación sobre temas de ahorro, administración de recursos e informar sobre las características de la cuenta de ahorros en la que reciben la beca y la tarjeta de débito asociada, así como las ventajas de utilizarlas. Esta capacitación fue reforzada a través de las redes sociales. Se generaron grupos de WhatsApp con los participantes de cada jornada, a través de los cuales se difundieron minivideos, flyers, infografías y pequeños retos para incentivar la práctica de los temas financieros como el ahorro y el registro de los gastos. Además, fueron invitados a unirse a los grupos de Facebook e Instagram. Estos espacios sirvieron para resolver algunas dudas relacionadas con el uso de las cuentas del BNF, pero como también se compartía información relacionada con el uso de las billeteras electrónicas (dirigida principalmente a los estudiantes de colegios), terminaron incentivando también a los becarios a utilizar estos productos. Al cierre del proyecto, no sólo se logró que los 4.000 becarios (2.840 mujeres) utilicen las cuentas del BNF, sino que además 1.315 (998 mujeres) también hagan uso de billeteras móviles.

México

1. El trabajo con ACREIMEX

En México se decidió trabajar con una entidad financiera interesada en promover la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales, desarrollando una estrategia que sea apropiada por la entidad para asegurar la sostenibilidad y escalamiento de esta iniciativa. Se tenía como

⁹ https://www.bnf.gov.py/cuentaBasica/vista/pdf/cuenta_basica.pdf

objetivo lograr que al cierre de la intervención 3.000 mujeres jóvenes rurales utilizaran productos financieros. Después de reuniones con varias entidades financieras, se estableció una alianza con la Cooperativa de Ahorro y Crédito ACREIMEX, Intermediaria Financiera regulada por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en el País que cuenta entre sus socios a mujeres jóvenes rurales en condición de vulnerabilidad y tiene una amplia cobertura en el Estado de Oaxaca¹⁰. La cooperativa es reconocida por su solidez financiera y compromiso con sus socios y está muy interesada en fomentar el relevo generacional entre estos, incentivando la inclusión financiera de mujeres jóvenes¹¹.

Después de un diagnóstico realizado con las socias de ACREIMEX menores de 30 años y un taller de co-creación realizado en septiembre 2017 se definieron dos líneas de acción:

- i) Desarrollar un plan de comunicación efectiva para el personal de ACREIMEX (directivos, coordinadores de área, gerentes de sucursal y asesores de crédito y servicio) para que puedan llegar de manera más efectiva a este segmento de la población. En febrero 2018 se llevaron a cabo talleres de sensibilización y se desarrollaron guiones para los asesores de crédito y servicios.
- ii) Brindar educación financiera a las mujeres jóvenes rurales para lograr el acceso informado y responsable al crédito grupal, y un cambio en su percepción de la cuenta de ahorros asociada al mismo (cuenta Ahorramás & más¹²). Se buscó que las jóvenes dejaran de ver esta cuenta como un producto secundario vinculado al crédito, sino como una herramienta para alcanzar sus metas a través del ahorro. Para ello se tenía previsto que los asesores de crédito apoyen a las jóvenes a descargar Lista Express en sus celulares y las incluyeran en un grupo de WhatsApp para la recepción de mensajes de refuerzo y de “call to action” para aplicar lo que vayan aprendiendo. También se definió que las jóvenes, con ayuda de los asesores, descargaran unas calculadoras de crédito, ahorro y presupuesto en sus celulares¹³, para que las ayudaran a manejar mejor sus finanzas.

La estrategia anteriormente presentada debía implementarse apalancándose en los canales de comunicación y las estrategias ya existentes en ACREIMEX para la promoción de sus productos. Sin embargo, las entrevistas realizadas a directivos y personal de diferentes sucursales¹⁴, mostraron muchas diferencias en la forma de operar de cada sucursal, y ausencia de seguimiento personalizado a los socios por parte del asesor de crédito. Estos no realizaban actividades de prospección en campo y prácticamente todas las actividades se realizaban en

¹⁰ Al inicio del proyecto se acordó con el CPM del FIDA a cargo de México que éste se implementara en este Estado y en particular en la Mixteca, preparando así el terreno para la nueva operación del FIDA.

¹¹ La edad promedio de sus clientes ha ido aumentando; en el 2002 el promedio de edad era de 32 años y actualmente es de 42 años.

¹² Producto de ahorro con una tasa de rendimiento atractiva (tasa anual del 2.00% sobre saldo promedio diario mensual) que permite hacer retiros en ventanilla en cualquier momento por los socios.

¹³ Las herramientas son: i) Tus Cuentas, una herramienta que sirve para hacer un presupuesto; ii) Tu Ahorro, una calculadora del ahorro que además de permitir establecer un plan de ahorro mensual o semanal, envía notificaciones al usuario para recordarle su compromiso; iii) Tu Deuda, que permite saber cuánto cuesta un crédito; y iv) Tu Capacidad de Pago, que ayuda a calcular la capacidad de endeudamiento.

¹⁴ Se realizaron entrevistas a los coordinadores de proyectos, mercadotecnia y crédito grupal, y a los gerentes de sucursal, asesores de servicio y asesores de crédito.

sucursal. Por otra parte, si bien la mayoría de las socias tenían teléfonos celulares inteligentes, no tienen capacidad suficiente, lo que podía dificultar la descarga de LISTA Express. Como muchas de ellas viven en las zonas rurales, tenían problemas de conectividad, o a menudo se quedaban sin acceso a WhatsApp por falta de datos, lo que dificultaba una estrategia de refuerzo a través de este medio.

Dadas estas condiciones, se redefinió la estrategia de intervención enfocando los esfuerzos en profundizar la inclusión financiera de las socias jóvenes de ACREIMEX a través de capacitaciones orientadas a mejorar sus hábitos financieros e incentivar el uso de la cuenta Ahorramás & más¹⁵. Las capacitaciones también estaban abiertas a potenciales socias. Inicialmente se definió que se invitaría a las jóvenes que eran socias o potenciales socias de ACREIMEX a 3 sesiones de capacitación en las oficinas de ACREIMEX, o en las comunidades si había al menos 5 socias interesadas, para sensibilizarlas acerca de los beneficios del ahorro formal establecer un plan de ahorro e informarles acerca de la cuenta Ahorramás & más, su funcionamiento y condiciones. Estos talleres serían complementados con el uso de LISTA Express¹⁶ y con 2 Apps: Tus Cuentas, para el control de los ingresos y gastos; y Tu Ahorro, para establecer un plan de ahorro y cumplir con él. Tomando en cuenta la carga operativa de los asesores, se decidió contratar facilitadores para dar estas capacitaciones.

La respuesta a estas convocatorias fue muy baja: entre septiembre y noviembre 2018 sólo se logró que 189 jóvenes asistieran a la primera capacitación y sólo 37 de ellas asistieron a las 3 sesiones. Las principales causas fueron la falta de tiempo para participar en 3 sesiones, la escasa relación entre los asesores de crédito y servicio y sus socias y, en algunos casos, el poco apoyo de los gerentes de sucursal y personal en la convocatoria¹⁷. Por ello se redujo la capacitación a 2 sesiones presenciales, reforzando los temas de empoderamiento y entregando una tableta con LISTA Express a cada participante en la primera sesión para que completaran los módulos en su casa. Adicionalmente, ACREIMEX estableció un plan de seguimiento a las sucursales participantes para asegurar un mayor apoyo en la convocatoria de las socias¹⁸.

Con la reducción del número de talleres se logró una mayor participación de mujeres jóvenes: entre febrero y marzo 2020 un total de 57 socias participaron en los 2 talleres. Sin embargo no se logró que ellas se llevaran las tabletas a su casa. Todas prefirieron completar LISTA Express durante los talleres de capacitación, dificultando cubrir todos los temas previstos. En

¹⁵ Cuando un socio obtiene un crédito de ACREIMEX, se le abre esta cuenta de ahorro, donde está obligado a depositar un monto de ahorro cada que paga la cuota de su crédito. Sin embargo, la mayoría de los socios no están conscientes que tienen esta cuenta y piensan que todo el monto que pagan periódicamente es la cuota del crédito. Por eso cuando terminan de pagar su crédito, dejan la cuenta inactiva.

¹⁶ En la primera capacitación se entregaban tabletas con LISTA Express a las participantes, para que fueran completando los módulos durante el taller.

¹⁷ Este problema se presentó a pesar de que al inicio de la implementación la coordinadora de MuJeR en México y el Coordinador de Proyectos de ACREIMEX realizaron visitas a cada sucursal, donde presentaron la estrategia y la importancia de la misma para los objetivos de ACREIMEX, se definieron los roles de cada actor y se respondieron las dudas al respecto.

¹⁸ Entre las medidas tomadas, se implementó una meta de 5 llamadas diarias por cada colaborador de la sucursal a socias jóvenes y confirmar 2 citas para cada sesión semanal.

total se fortalecieron las capacidades financieras de 94 socias de ACREIMEX, quienes además empezaron a utilizar su cuenta Ahorramás& más.

Dado el interés de ACREIMEX en dar continuidad a las capacitaciones en sus oficinas por su cuenta, entre julio y agosto 2019 se transfirió a 22 asesores y directivos de la entidad y sucursales involucradas, la metodología de educación financiera desarrollada en el marco del proyecto.

2. El trabajo con las entidades de educación superior y otras entidades

En vista de la baja respuesta de las socias de ACREIMEX a las capacitaciones, se contactó a CANACINTRA, que agrupa a empresarios pequeños y grandes del sector industrial, con el objetivo de fortalecer las capacidades financieras de socias jóvenes. Se organizaron talleres en los que se capacitaron 17 microempresarias afiliadas a CANACINTRA. La asistencia a estos talleres generó un historial financiero a las microempresarias en ACREIMEX, que posibilita su acceso a productos financieros en esta entidad¹⁹.

Con la Dirección de Economía del Municipio de Oaxaca, se acordó incorporar las sesiones de educación financiera en las capacitaciones de fomento para actividades productivas que ofrecía, enfocadas mayormente en mujeres de entre 12 y 29 años. En marzo 2019 se fortalecieron las capacidades financieras de 23 jóvenes, brindando además información sobre los diferentes productos de ahorro existentes en la región, sus condiciones y características, para incentivar el uso de los mismos. Las demás capacitaciones organizadas por la Dirección de Economía del Municipio de Oaxaca en el primer semestre 2020 se dirigieron a otro público objetivo (hombres o mujeres de más de 30 años de edad), impidiendo continuar con las sesiones de educación financiera previstas..

A partir de octubre 2018 se logró establecer acuerdos con otras 6 entidades de educación del Estado de Oaxaca²⁰, con el objetivo de ofrecer talleres de educación financiera a estudiantes mujeres para enseñarles a administrar mejor sus recursos e incentivar su inclusión financiera, dándoles a conocer la oferta de servicios financieros en la zona. La respuesta de estas entidades y sus estudiantes fue muy positiva, alcanzando la capacitación de 558 estudiantes.

Inicialmente, ACREIMEX asistía a las sesiones de capacitación explicando las características de sus productos financieros, en particular de la cuenta de Ahorramás & más. Como resultado todas las estudiantes manifestaron interés en ahorrar en una entidad financiera, pero no pudieron abrir la cuenta Ahorramás & más, debido a una cuota de membresía equivalente a aproximadamente USD 25, que resulta elevada para jóvenes estudiantes del área rural. Por este motivo, a partir del 2019 se mostraron a las jóvenes otros productos financieros existentes en la región, que respondían más a sus necesidades, en particular de recibir transferencias de dinero de sus padres u otros familiares que vivían en

¹⁹ En noviembre 2018 ACREIMEX sugirió que se ofreciera esto, tanto a sus socias como a potenciales clientes, para incentivar su participación en los talleres de educación financiera.

²⁰ Se establecieron acuerdos con la Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca (UTVCO), el Instituto Tecnológico (TEC) de ETLA, el TEC de Salinacruz, el TEC de Juchitan, el TEC de Comitanscillo y el TEC de Tlaxiaco.

otras zonas. En este contexto, se presentaron las características de la Cuenta Digital Bancomer²¹ y de Transfer Banamex²², y los usos que podían darle, orientando en la apertura de las mismas en caso de interés.

Muchas jóvenes ya tenían cuentas de ahorros, que utilizaban para recibir becas de estudio y giros enviados por familiares para su sustento, estos últimos mediante cuentas de Elektra o Coppel²³. En todos los casos las jóvenes retiraban el dinero cuando lo recibían, es decir que no utilizaban las cuentas. Por eso la estrategia del proyecto se centró principalmente en incentivar el uso de estas cuentas de ahorro, además de incentivar a quienes no la tuvieran, a que abrieran una cuenta.

Para ello se organizaron concursos entre las estudiantes de cada grupo de capacitación, con un esquema de incentivos basado en premios de USD 25 a las jóvenes que realizaran al menos 3 depósitos en su cuenta de ahorros o al menos 8 transacciones en sus cuentas digitales. Las jóvenes debían enviar evidencia de las transacciones que realizaban a través de los grupos de WhatsApp que se formaron para reforzar algunos mensajes de educación financiera. Se formaron 25 grupos en los que participaron 414 jóvenes. Sólo se recibió evidencia de transacciones de 8 personas de 5 grupos diferentes debido a desconfianza de que los miembros del grupo conozcan las transacciones que hacían las jóvenes y a compartir los datos de su cuenta con los demás. Al cierre de las capacitaciones se encuestó una muestra de 307 estudiantes de las cuales 88% (equivalente a 271) ya tenía una cuenta de ahorros antes de unirse al proyecto, pero empezaron a utilizarla como resultado de la capacitación. El resto de las jóvenes encuestadas (12%) abrió una cuenta después de recibir la capacitación.

Vale la pena mencionar que los factores que motivaron a muchas jóvenes a aperturar cuentas de Elektra y Coppel fueron: i) la facilidad en los trámites de apertura, comparando con procesos de otras instituciones financieras; ii) la posibilidad de realizar retiros y depósitos en todas las localidades donde las tiendas tienen presencia, brindando así una atención ágil y un amplio horario de atención; y iii) que muchas jóvenes no asocian estos productos con entidades financieras y por eso empiezan a utilizarlos. Elementos a ser tomados muy en cuenta por las entidades financieras que quieren incentivar la inclusión financiera de mujeres jóvenes.

Los talleres de educación financiera se implementaron en las entidades de educación superior en noviembre de 2018 y entre febrero y abril de 2019. Los directivos sólo dieron autorización

²¹ La Cuenta Digital de Bancomer no tiene costos de manejo y no realiza cargos por retiro en cajeros Bancomer, por pago de servicios, transferencias entre cuentas o depósitos en sucursales Bancomer. Sin embargo, las operaciones en correspondientes sí tienen costo.

²² Transfer (Banamex) puede abrirse desde el celular y está asociada a la tarjeta Saldazo, con la cual se pueden hacer compras y depósitos en todos los comercios OXXO (amplia cobertura), sin embargo los retiros y pago de servicios tienen una comisión de USD 4,5 por transacción. Los retiros y depósitos en los cajeros electrónicos y en las oficinas de Banamex no tienen ningún costo. Transfer tiene una cuota de mantenimiento de USD 7,5 mensuales.

²³ Elektra y Coppel son tiendas departamentales que han creado bancos (Banco Azteca y Bancoppel) a través de los cuales ofrecen créditos para la adquisición de mercancías y cuentas de ahorro.

para trabajar hasta esa fecha porque comenzaba el periodo de exámenes, y a finales de mayo las estudiantes salían de vacaciones hasta finales de agosto.

La respuesta de las jóvenes estudiantes a las capacitaciones fue mucho mejor que la de las socias de ACREIMEX. Dados los pocos meses en los que había posibilidad de hacer las capacitaciones en las entidades de estudios superiores (ya sea por el periodo de exámenes o de vacaciones), en el tiempo disponible no era posible alcanzar la meta establecida de lograr que 3.000 mujeres jóvenes mejoren sus prácticas financieras y usen productos financieros. Por ello, en acuerdo con el FIDA, se decidió suspender operaciones en México y concentrar más esfuerzos en Colombia. El número total de jóvenes que fortalecieron sus capacidades financieras fue de 699, de las cuales 402 comenzaron a utilizar cuentas de ahorro, lo que representa el 16% de lo inicialmente previsto.

Colombia

Por sugerencia del Gerente de Programas (actualmente denominado Director País) del FIDA para Colombia, el proyecto inició en alianza con la Agencia de Renovación del Territorio (ART)²⁴ en municipios rurales de 3 regiones fuertemente afectadas por el conflicto (Cauquetá, Norte del Cauca y Nordeste Antioqueño) donde la ART estaba iniciando dos programas que comprendían la entrega de fondos para actividades productivas²⁵. Después de reuniones con diferentes entidades financieras presentes en las zonas de intervención, se decidió hacer una alianza con Bancolombia, que cuenta con una amplia red de corresponsales y está presente en todos los municipios de intervención, y además posee la billetera móvil Ahorro a la Mano, sin costos de gestión y que permite realizar muchas transacciones gratuitas²⁶.

La metodología para promover la inclusión financiera de las mujeres jóvenes de estos municipios se diseñó en un proceso de co-creación con representantes de organizaciones de mujeres de los territorios de intervención, la ART, Bancolombia y Bancamía. La metodología definida se basó en la identificación y formación de mujeres jóvenes con capacidad de liderazgo, para sensibilizarlas sobre la posibilidad de alcanzar sus metas a través del ahorro y los beneficios del ahorro formal, además para enseñarles a utilizar Ahorro a la Mano. La idea era que estas jóvenes pudieran convertirse en promotoras de inclusión financiera que enseñan a otras jóvenes de su municipio a ahorrar y a utilizar Ahorro a la Mano.

Para ello se planteó una estrategia que se apalancaba principalmente en medios digitales, que incluía 2 talleres presenciales para las jóvenes lideresas, el programa virtual de educación financiera LISTA Express y una estrategia de refuerzo de la educación financiera a través de WhatsApp. En el primer taller se enseñó a establecer un plan de ahorro para alcanzar una

²⁴ Agencia gubernamental creada durante las negociaciones del Acuerdo de Paz, encargada de coordinar las intervenciones del Gobierno en zonas afectadas por el conflicto.

²⁵ Estos programas son: i) el programa de sustitución de cultivos de coca (incentivo económico bimestral para las familias que adhieran voluntariamente); y ii) el Programa de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET), donde la ART acompaña la formulación de estos planes en los municipios y se entrega asistencia técnica y un pequeño capital semilla para el desarrollo de emprendimientos o proyectos productivos.

²⁶ En la sección B se explica porqué se decidió trabajar con este producto y esta entidad, y las condiciones del producto.

meta, a utilizar Ahorro a la Mano, se descargó LISTA Express e incluyó en el grupo de WhatsApp para mensajes de refuerzo. Pasadas seis semanas, se organizó el segundo taller. Se esperaba que durante este periodo estas jóvenes hubieran fortalecido sus habilidades financieras y dominen el uso de Ahorro a la Mano. En este taller se brindó capacitación y herramientas para incentivar y enseñar a otras jóvenes a utilizar Ahorro a la Mano, y ayudarlas a descargar LISTA Express en sus celulares. Esta estrategia era acompañada por 2 esquemas de incentivos con los siguientes objetivos: i) para incentivar el uso de la cuenta por parte de las lideresas²⁷; ii) para que las lideresas incentiven la apertura el uso de la cuenta por parte de sus referidas²⁸.

Esta estrategia se implementó entre enero y junio del 2018, periodo en el que sólo se consiguió vincular a 339 mujeres, de las cuales sólo 74 tenían Ahorro a la Mano y sólo 38 la usaban. Estos bajos niveles de vinculación se explican por los siguientes factores:

- Promoción y convocatorias realizadas a través de aliados locales con una tasa de participación de mujeres jóvenes relativamente baja²⁹. Aun enfatizando que se trataba de un programa de inclusión financiera dirigido sólo a mujeres de entre 18 y 30 años, al primer taller asistieron principalmente mujeres mayores de 30 años.
- Periodo electoral que afectó la asistencia a las convocatorias y obligó a suspender actividades por más de una semana en dos ocasiones por riesgo de problemas de orden público.
- Problemas de orden público en las zonas de intervención obligaron suspender operaciones en algunas ocasiones.

En términos de apertura y uso de Ahorro a la Mano también se registraron niveles bajos debido principalmente a problemas asociados a la conectividad y tecnología:

- La activación de Ahorro a la Mano se demora algunas horas, por lo que la mayoría no pudo practicar su uso en el taller y después se les hizo difícil utilizarla³⁰.
- Problemas de conectividad que impidieron a las jóvenes activar Ahorro a la Mano durante la capacitación y ellas no volvieron a intentarlo después.
- Espacio en los celulares de las participantes: La mayoría de las jóvenes tienen celulares de baja capacidad y poco espacio de almacenamiento. Por ello no todas lograban descargar Lista Express, y por consiguiente no lograban fortalecer adecuadamente sus capacidades financieras
- Dificultades para participar en los grupos de WhatsApp. Muchas jóvenes no pudieron participar ya sea por problemas de conectividad en las zonas donde vivían, o porque

²⁷ Se otorgaba un premio de aproximadamente 35 USD a la lideresa de cada grupo que haya realizado el mayor número de transacciones durante las 6 semanas de capacitación por WhatsApp.

²⁸ Se les daba un premio de 2 USD por cada referida que abriera una cuenta de *Ahorro a la Mano* y 2 USD adicionales al mes por asegurarse de que sus referidas hagan al menos 2 transacciones al mes, durante un periodo de 2 meses.

²⁹ La convocatoria a los talleres se hizo a través de organizaciones de base, alcaldías, juntas de acción comunal y programas gubernamentales como Red Unidos, Asobosques, entre otros.

³⁰ Cuando se evidenció este problema se amplió el contenido del taller uno y dos para incluir ejercicios prácticos, se enviaron videos instructivos por WhatsApp y explicaciones en el tríptico. Esto permitió incrementar un poco los niveles de uso.

se quedaban sin crédito en el teléfono durante semanas. Esta situación se presentaba principalmente con las jóvenes de las veredas.

- Señal telefónica muy mala que no permitía el uso de Ahorro a la Mano en algunas veredas.
- Tratándose de un producto relativamente nuevo, se presentaron algunos problemas en la plataforma de Ahorro a la Mano, lo que dificultó algunas transacciones, desincentivando a muchas jóvenes a utilizarla.

A estas dificultades se suma que en el primer taller se abordaban demasiados temas en muy poco tiempo (2,5 horas), por lo que las jóvenes no lograban interiorizar bien todos los temas, pero además no lograban aprender a usar Ahorro a la Mano.

Los bajos resultados alcanzados a junio 2018 hicieron evidente que con esa estrategia sería imposible alcanzar las metas planteadas hasta diciembre de ese año: lograr que 2.400 mujeres jóvenes rurales (800 lideresas y 1600 referidas) fortalecieran sus capacidades financieras y usaran Ahorro a la Mano al menos 2 veces al mes. Adicionalmente, el cambio de gobierno trajo consigo mucha incertidumbre respecto a la continuidad y el rol de la ART, lo que dificultó seguir trabajando con ella. Además, aumentaron los problemas de orden público en varios de los municipios donde trabajaba el proyecto. Por lo que en julio de 2018 se decidió ajustar la estrategia de intervención e implementar el proyecto en alianza con Prosperidad Social (PS) en el marco del programa Familias en Acción (FA), aprovechando además que Fundación Capital estaba cerrando, con muy buenos resultados, un proyecto implementado en alianza con esta entidad. La decisión de trabajar con FA se basó principalmente en tres criterios:

- FA atiende cerca de 2 millones de familias, que reciben cada dos meses una transferencia monetaria condicionada (TMC) del gobierno³¹. La mayoría de las receptoras de estas TMCs son mujeres, es decir población objetivo con ingresos periódicos.
- Existe una relación muy fuerte entre el programa y los receptores de las TMC, lo que facilita la llegada a ellos.
- FA ha creado la figura de madres líderes, que son elegidas por un grupo de receptores de TMC para que los representen ante el programa. Es decir, se cuenta con mujeres con capacidad de liderazgo identificadas. Como PS estaba fomentando un proceso de relevo generacional existía un gran interés para trabajar con mujeres jóvenes que viven en zonas rurales, en particular con aquellas que habían sido nombradas madres líderes hacía poco tiempo, ya que requerían fortalecer sus habilidades de liderazgo.

Por estos motivos, FA ofrecía condiciones favorables para iniciar un programa de inclusión financiera dirigido a mujeres jóvenes rurales.

³¹ Este subsidio se entrega sólo si la receptora envía a sus hijos al colegio y los somete a controles médicos periódicos. Los incentivos varían dependiendo del nivel escolar de los niños: grado 0: 17 USD, grado 1-5: 13 USD, grado 6-8: 25 USD, grado 9-10: 30 USD, grado 11: 43 USD.

Tomando en cuenta este nuevo contexto y las lecciones aprendidas en la fase precedente, se adecuó la estrategia y desarrolló una nueva metodología, manteniendo algunos aspectos de la precedente. En primer lugar, se mantuvo la figura de la lideresa que promueve la inclusión financiera de otras jóvenes (referidas), buscando aprovechar del capital relacional y liderazgo de las madres lideresas³², pero se introdujo la variante que en esta fase las líderes repliquen entre sus referidas también lo aprendido en los talleres. En segundo lugar, se continuó utilizando LISTA Express como herramienta para formar las capacidades financieras de lideresas y referidas. Sin embargo, tomando en cuenta los problemas pasados con la descarga de la App en los celulares de las jóvenes, se entregó a cada lideresa una tableta para que la haga rotar entre sus referidas (10 por lideresa).



Además, esta nueva metodología introdujo los siguientes elementos³³:

1. Refuerzo sustancial de la capacitación a las lideresas, pasando a 5 talleres de capacitación, con énfasis en temas de liderazgo y empoderamiento. Se trabajó fuertemente en el autoreconocimiento de sus capacidades, su rol y aporte en la familia y en la comunidad y en el fortalecimiento de su autoestima. También se trabajó en la desmitificación de los roles de género, para una redistribución de las tareas del hogar que les permita liberar tiempo para actividades de generación de ingresos y mayor independencia económica.
2. Se fortaleció la capacidad de liderazgo de las lideresas, pero además se proporcionó herramientas para replicar lo aprendido entre sus referidas; como ser la entrega una cartilla con materiales y una tableta con Lista Express y videos tutoriales para usar las billeteras móviles, para que la entreguen a las referidas para que se capaciten. Además se incentivó el trabajo en equipo.
3. Como parte de la capacitación se presentaron los productos financieros disponibles en el municipio y las condiciones de uso. Las lideresas seleccionaron el producto que querían adquirir y se las orientó en su apertura. Vale la pena resaltar que todas escogieron Ahorro a la Mano o Daviplata, debido a las condiciones y ventajas que ofrecen estas billeteras electrónicas. Para esta etapa se realizaron alianzas con Bancolombia y Davivienda.
4. Se dedicó un taller para que las lideresas aprendan a utilizar la billetera electrónica escogida.
5. Cada lideresa tuvo la tarea de capacitar y lograr que 10 referidas abran y comiencen a utilizar billeteras electrónicas. Fueron ofrecidos incentivos por hacerlo³⁴.

³² Cada madre líder tiene en promedio 70 titulares a su cargo

³³ En el Anexo 1 se presenta una infografía con los componentes de esta metodología.

³⁴ Se abrió un fondo colectivo para cada grupo de lideresas que participaban en las capacitaciones, en el que el proyecto depositaba 5.000 pesos por cada referida (de estas lideresas) que hiciera uso de la billetera. Los recursos acumulados en el fondo durante un periodo de 2 meses se destinaron a una Visita de Aprendizaje, orientada a brindarles nuevas ideas para el desarrollo de iniciativas de generación de ingresos.

6. Se introdujeron cuatro Apps para que las jóvenes pudieran manejar mejor sus finanzas:
i) Tus Cuentas, para llevar el control de los ingresos y gastos (presupuesto); ii) Tu Ahorro, para establecer un plan de ahorro y dar seguimiento a su cumplimiento; iii) Tus Deudas, para calcular cuánto cuesta un crédito; y iv) Tu Capacidad de Endeudamiento.

Los buenos resultados alcanzados por el proyecto entre agosto 2018 y febrero 2019 (3.816 jóvenes capacitadas, de las cuales 2.707 usaban frecuentemente billeteras electrónicas) generaron interés de otras entidades para trabajar con él. En abril de 2019 se inició a trabajar con Corprogreso, en el marco del programa FAMILIAS EN SU TIERRA (FEST)³⁵ en varios municipios del país, y en agosto con la “Fundación para el Desarrollo ecológico y económico iluminando el futuro” (FUNDEILU)³⁶ en el municipio de Buenaventura Valle del Cauca.

Con estas alianzas y esta nueva metodología se logró promover la inclusión financiera de muchas más jóvenes. A diciembre 2019 se logró fortalecer las capacidades financieras de 14.235 mujeres rurales de las cuáles 12.239 eran jóvenes. De estas jóvenes 10.998 abrieron billeteras móviles y 6.812 empezaron a utilizarla de manera cotidiana (respecto de las 3.000 inicialmente previstas)³⁷. Vale la pena resaltar que los resultados indirectos de esta intervención se estiman mucho mayores, debido a que cada mujer enseñó a utilizar la cuenta a otros familiares (esposo, padres, hermanos o hijos). En promedio cada mujer que utiliza la cuenta enseñó a 4 personas (fuera de sus referidas) a utilizarla, por lo que se estima que cerca de 24.000 personas adicionales abrieron y comenzaron a utilizar billeteras móviles.

Además, algunas jóvenes accedieron a un Nanocrédito ofrecido por Bancolombia y Daviplata a las usuarias de sus billeteras con depósitos constantes en las mismas³⁸, el cual les sirvió para dinamizar sus negocios. Las conversaciones con varias beneficiarias ponen en evidencia la utilidad de estas cuentas en su vida cotidiana, ya que les permiten ahorrar tiempo y dinero.

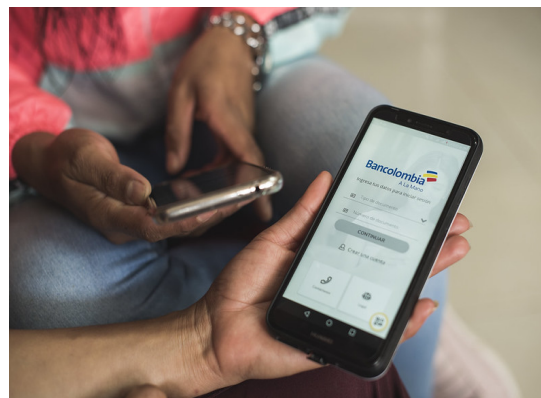
Sin embargo, el impacto no sólo se advierte en este ámbito, sino también en el empoderamiento y aumento en la confianza en sí mismas de las participantes. El empoderamiento logrado a través de las sesiones de capacitación ha contribuido a una mayor independencia económica de las participantes, aspecto que ha sido reforzado por el uso de la billetera móvil.

³⁵ FEST es un programa dirigido a víctimas de desplazamiento forzado, retornados o reubicados, que tiene por objeto la estabilización socioeconómica de los hogares, a través de una intervención integral que incluye: i) fortalecimiento de las capacidades en los hogares participantes para la integración social y comunitaria y subsidios para lograr su seguridad alimentaria, mejorar las condiciones de la vivienda, y para la generación o fortalecimiento de proyectos productivos.

³⁶ En el mes de agosto se identificó la experiencia en trabajo con mujeres de la Fundación “FUNDEILU” es una Fundación de Buenaventura que trabaja con personas vulnerables en particular mujeres, desarrollando programas orientados a la promoción del crecimiento económico sostenido, inclusivo y sustentable, el empleo pleno, digno, decente y productivo, la consecución de la equidad de género, entre otras.

³⁷ Vale la pena resaltar que la meta de mujeres jóvenes rurales que utilizaban frecuentemente

³⁸ En el caso de Bancolombia, la condición para acceder al Nanocrédito es que las usuarias depositen a recibán al menos \$60.000 pesos colombianos, que no haya tenido ningún crédito en el sistema financiero antes y que no estén reportadas en Datacrédito.



En el marco de la crisis generada por la pandemia de Covid-19 y las medidas de confinamiento decretadas por el gobierno, la billetera electrónica ha permitido pagar servicios, hacer recargas e incluso enviar dinero sin tener que salir de casa y exponerse al contagio, o tener dinero ahorrado para enfrentar mejor el confinamiento.

Además, la billetera electrónica ha hecho posible que muchas mujeres reciban rápidamente los subsidios entregados por el gobierno. Por ello, muchas jóvenes están enseñando a otras mujeres a abrir y utilizar billeteras móviles, para que así puedan recibir estos subsidios pero también puedan hacer varias transacciones desde casa, sin arriesgar su salud.

El piloto de Celina

Al evidenciar el potencial de las lideresas como promotoras de inclusión financiera, y el interés demostrado por Bancolombia y Daviplata en el trabajo de estas jóvenes, se pensó en un piloto en cual 10 lideresas reciben un incentivo económico por la educación e inclusión financiera de otras personas de su municipio. Las lideresas ofrecieron Lista Express, Guardianes del Ahorro, las Apps de finanzas personales (Tus Cuentas, Tu Ahorro, Tus Deudas y Tu Capacidad de Endeudamiento) y un programa de mentoría financiera personalizada a través de WhatsApp de 4 semanas de duración, a 1,8 USD por persona. Adicionalmente, enseñaron a abrir y utilizar Ahorro a la Mano o Daviplata. Este piloto se implementó en un municipio de Colombia (Acevedo) con 10 lideresas. En un mes y medio estas lideresas lograron que 635 personas fortalezcan sus capacidades financieras a través de las Apps y la mentoría financiera y empiecen a utilizar billeteras electrónicas.

A partir de esta experiencia, se tenía previsto llevar a cabo otro piloto en marzo 2020 (con recursos de FundaK) para calcular con mayor precisión el costo de apertura y uso de billeteras móviles principalmente por parte de mujeres jóvenes (tomando en cuenta los costos de la capacitación y fortalecimiento de capacidades de liderazgo de las lideresas, y la retribución por su trabajo), para después ofrecer este modelo a Bancolombia y Davivienda, a fin de que puedan continuar promoviendo la inclusión financiera de jóvenes rurales en otros municipios de Colombia. Sin embargo, las restricciones a la movilidad impuestas por la pandemia del Covid-19 impidieron la realización de dicho piloto.

B. MEJORAR LA OFERTA DE SERVICIOS FINANCIEROS RURALES

En los tres países de intervención el bajo acceso a servicios financieros no se debe a la falta de productos de ahorro que responden a los requerimientos de mujeres jóvenes rurales, sino a la carencia de información clara acerca de estos productos y, en el caso de las billeteras móviles, a la falta de conocimiento sobre la activación y uso de estas cuentas. Por eso, el trabajo de MuJeR se enfocó principalmente en proveer información a mujeres jóvenes rurales sobre los productos que existen en el mercado, las condiciones y beneficios que éstos ofrecen.

Paraguay

En Paraguay los menores de edad sólo pueden abrir y utilizar cuentas de ahorro con la autorización de sus padres. Después de negociaciones con algunas entidades financieras para que jóvenes de último año de colegio tuvieran mayor flexibilidad para utilizar cuentas de ahorro, se decidió trabajar con entidades telefónicas que ofrecen billeteras electrónicas. La mayoría de los estudiantes cuentan con teléfonos celulares cuyas líneas telefónicas están a nombre de un familiar muy cercano, lo que facilita el acceso a la billetera electrónica. Además, el producto permite realizar las mismas transacciones que una cuenta bancaria (envíos y recepción de dinero, pagos, compras en comercios y hasta la posibilidad de realizar un ahorro programado), sin necesidad de ir hasta una sucursal bancaria, con puntos de acceso cercanos a sus hogares y a la escuela, como pequeñas tiendas de barrio. Adicionalmente, no tiene costos de manejo.

Si bien en el 2017 se iniciaron conversaciones con TigoMoney y Billetera Personal³⁹, dos operadoras telefónicas con las billeteras electrónicas más importantes del país, inicialmente sólo se firmó un acuerdo de colaboración con TigoMoney, por lo que durante el 2018 sólo se trabajó con esta entidad. Sin embargo, al comprobar que varios alumnos de los colegios con los que se trabajaba tenían como operador telefónico a Personal, hacia finales del 2018 se retomaron las conversaciones con la Billetera Personal y se logró trabajar también con esta entidad el 2019.

Ambas entidades han tratado de que los jóvenes mayores de 16 años puedan tener una línea telefónica para activar la billetera electrónica a su nombre. Sin embargo, por restricciones legales, esto no se ha logrado hasta el momento.

Para poder lograr un mayor uso de las billeteras electrónicas por parte de los alumnos de colegio, se determinó trabajar en la aceptación de pagos digitales. Es decir, se decidió trabajar con los comercios usualmente frecuentados por estos jóvenes (tiendas de fotocopias, kioscos cerca de los colegios, etc) y promover la aceptación de pagos a través de billeteras



³⁹ Estas entidades suman el 98% de las transacciones electrónicas en billeteras del país.

electrónicas. Se acordó que esta tarea podría estar a cargo de TigoMoney y Billetera Personal, sin embargo esto no se pudo materializar en campo. Afortunadamente, este hecho no afectó el desempeño de MuJeR, ya que los jóvenes valoraron mucho las otras funcionalidades de las billeteras electrónicas. Sin embargo, el impacto en términos de uso de este producto hubiera sido mayor si se hubiera desarrollado este ecosistema.

Por otra parte se trabajó con el BNF, en el marco del Programa Becas Juventud, en la optimización del proceso de apertura de cuentas y entrega de tarjetas de débito a los jóvenes, de manera que las cuentas y tarjetas pudieran estar activas desde el momento en que se firma la apertura de las cuentas durante las jornadas de capacitación. Esto permitió que los jóvenes pudieran utilizar las cuentas y tarjetas desde el momento de su recepción.

México

En México MuJeR fue implementado en estrecha coordinación con ACREIMEX, buscando desarrollar estrategias que pudiesen ser apropiadas por la entidad, para posterior continuidad. Desde el inicio los directivos de ACREIMEX demostraron un genuino interés en promover la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales y profundizar la inclusión de las jóvenes que ya son socias, brindando apoyo y recursos de contraparte para la implementación de todas las actividades propuestas. Así fue que creó un producto de crédito grupal para mujeres jóvenes de localidades rurales, que ofrece condiciones preferenciales⁴⁰. Este producto se lanzó al mercado en octubre 2018 y hasta diciembre 2018 se desembolsaron 684 créditos de ese tipo en todas las sucursales de ACREIMEX, correspondiendo 182 de ellos a las sucursales con las que trabajó MuJeR⁴¹.

A partir de la colaboración con MuJeR, ACREIMEX descubrió un mercado hasta entonces inexplorado: las estudiantes de centros de educación superior. Al evidenciar que en muchos casos las jóvenes requieren pequeños montos de capital para adquirir productos para sus estudios, ACREIMEX decidió crear AcreiEmprende MJR, producto de crédito con condiciones preferenciales dirigido a estudiantes de universidades e institutos tecnológicos con intención de emprender y/o adquirir un bien de consumo con fines académicos. Para acceder a este crédito la joven requiere un plan de negocio, proyecto de inversión o una meta de consumo establecida en el periodo de sus estudios (ej: puede indicar que necesita un monto para comprar un computador para sus estudios). ACREIMEX también pudo advertir que la cuota de la “parte social”⁴² es un impedimento para que muchas de ellas puedan acceder a productos de ahorro de la Cooperativa. Por ello fue analizada la posibilidad de reducción de dicha cuota, pero esta propuesta no logró la aprobación de la Junta Directiva.

⁴⁰ Se ofrecen montos de entre 3,000 y 10,000 pesos mexicanos por persona para el primer ciclo (el monto solicitado puede ser mayor en los ciclos siguientes), con una tasa de interés del 3% (menor que la de la competencia) que se reduce a partir del 3er y 5to ciclo, y con la posibilidad de hacer el repago de manera bisemanal a partir del 4to ciclo.

⁴¹ No se pudieron conseguir datos del número de créditos grupales para mujeres jóvenes del 2019.

⁴² Cuota que toda persona que desea hacer uso de los productos y servicios financieros de ACREIMEX debe aportar para ser socio (aproximadamente USD 25)

Colombia

En Colombia, MuJeR trabajó con lideresas, brindándoles información sobre las condiciones y beneficios que ofrecen los productos de ahorro existentes en sus municipios, para que puedan decidir en base a información clara el producto que más les convenía. Para ello se elaboró un cuadro comparativo que presentaba las condiciones y costos asociados a cada uno de los productos y transacciones, que se utilizó en los talleres. Este cuadro facilitó la toma de decisiones informadas por parte de las jóvenes.

PRODUCTOS FINANCIEROS DEL MUNICIPIO DE [REDACTED]					
Producto Financiero			Cuenta electrónica para Más Familias en Acción de Banco Agrario		Otras ofertas del municipio
Categoría	Condiciones del Producto				
 COSTOS Y TOPEs	Abrir mi cuenta me cuesta	\$ 0 pesos	\$ 0 pesos	\$ 0 pesos	
	Tener mi cuenta abierta me cuesta	\$ 0 pesos	\$ 0 pesos	\$ 0 pesos	
	Puedo ahorrar en mi cuenta				
	Cantidad total que puedo retirar al mes de mi cuenta es				
 ACTIVAR, CONSIGNAR Y RETIRAR	Abro y manejo mi cuenta desde	Cualquier teléfono celular	Sucursal ó corresponsal	Cualquier teléfono celular	
	Nº de sucursales en el municipio				
	Nº de corresponsales en el municipio				
	Nº de cajeros automáticos en el municipio				
	Consignar en un corresponsal, me cuesta	\$ 0 pesos	\$ 0 pesos	\$ 0 pesos	
	Retirar de corresponsal bancario me cuesta	\$ 0 pesos	\$ 0 pesos	\$ 1.500,00 pesos	
	Retirar en cajeros automáticos me cuesta	\$ 0 pesos	2 retiros gratuitos al mes a partir del 3º 1.500,00 pesos	\$ 0 pesos	
	Retirar en sucursales bancarias me cuesta	\$ 0 pesos	\$ 0 pesos	\$ 7.259,00 pesos	
 SERVICIOS	Recargar mi celular me cuesta	\$ 0 pesos	No aplica	\$ 0 pesos	
	Enviar dinero a otras cuentas me cuesta	\$ 0 pesos a todos los bancos	\$ 0 pesos a cuentas Ban Agrario	\$ 0 pesos a cuentas ALM y Bancolombia	
	Es gratis pagar facturas u otros productos y servicios	Sí, si existe un acuerdo con quienes ofrecen el producto o servicio	No, tiene un costo de ...	Sí, si existe un acuerdo con quienes ofrecen el producto o servicio	
	Teléfono de atención gratuito	Envío de mensajes de texto al 85888 desde celular	018000911888 desde fijo	018000931987 desde celular	

Icon made by [https://www.flaticon.com/authors/FreePress] from www.flaticon.com

Una vez que las lideresas definieron el producto que querían utilizar, con un lenguaje sencillo y práctico fueron orientadas en la apertura y uso de estos productos, buscando de esta manera que ellas pudieran enseñar a otras mujeres a usar los mismos (capacitación entre pares).

Como Ahorro a la Mano era un producto relativamente nuevo, se presentaron algunos problemas en la plataforma⁴³, que impidieron a varias jóvenes hacer algunas transacciones. El servicio de atención al cliente no daba respuesta adecuada a las solicitudes de las participantes del programa, por lo que se notificó periódicamente a Bancolombia de los problemas que se presentaban y la entidad no sólo dio respuesta, sino que ha venido trabajando para mejorar el sistema.

Trabajo con corresponsales bancarios

Desde la fase de diagnóstico y concepción del proyecto se vio la necesidad de trabajar con los corresponsales bancarios, que son en muchos municipios rurales el único o principal canal de acceso a servicios financieros. Además, cuando se utilizan billeteras móviles, los retiros



y consignaciones tienen un costo menor que en las sucursales⁴⁴. Sin embargo, en muchos casos se advierten debilidades en la prestación de estos servicios, debido principalmente a que los corresponsales desconocen todos los servicios que pueden prestar o no saben cómo prestarlos. Además, para muchos es un servicio adicional que ofrecen, pero no le dan mucha atención porque no saben que sus ingresos podrían subir mucho más si prestaran un mejor servicio.

Por ello se apalancaron recursos adicionales de USAID/Chemonics y de Banca de las Oportunidades para el fortalecimiento del canal corresponsal. Se desarrollaron las siguientes actividades:

- a) Desarrollo y testeo de una solución digital para la capacitación de los corresponsales bancarios

Se realizó una evaluación de necesidades de los corresponsales en territorio, a partir de la cual se definieron los contenidos para una solución digital para corresponsales llamada DIMO - Dinero Móvil. La aplicación cuenta con los siguientes módulos:

⁴³ Los problemas más frecuentes fueron que al momento de ingresar a su cuenta el usuario aparece como “usuario no registrado” o cuando buscaban en el menú les salía “banca no registrada”

⁴⁴ Las consignaciones en corresponsal no tienen ningún costo.

MÓDULO	CONTENIDOS
Guía del corresponsal	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la corresponsalía? • ¿Cómo se gana dinero con el corresponsal? • ¿Cómo abrir un corresponsal? • El día a día del corresponsal • Productos y servicios financieros • Atención al cliente
Mis bancos	<ul style="list-style-type: none"> • Información específica para cada banco con el que trabaje el corresponsal. • Directorio. • Simulador de transacciones. • Comunicación: recibir y enviar comunicaciones a las instituciones financieras. Chat, referidos, convenios, novedades. • Información de comisiones por banco
Infografías	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se pagan las comisiones? • Requisitos de apertura • Ficha técnica por bancos • ¿Cómo reversar una operación
Mi perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Información del corresponsal bancario • Barra de progreso en la capacitación
Glosario	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos clave de la corresponsalía
Trivias	En los diferentes módulos hay preguntas para ser resueltas por el corresponsal y evaluar la apropiación de los conceptos de la capacitación.

Gracias a las alianzas con entidades financieras (Davivienda, Banco Agrario, Banco de Bogotá y Bancamía) fue posible integrar en la aplicación información práctica y específica para los corresponsales de cada banco aliado, complementaria a la información de carácter genérico. Esta información específica concierne temas como: requisitos de apertura, esquemas de comisiones, simulador transaccional (se integró un simulador por entidad), o información de convenios para recaudo. Al estar relacionada con secreto comercial de las entidades, esta información se incluyó en una sección que requiere autenticación y validación

previa (es decir que solo los corresponsales del Banco X pueden visualizar la información del Banco X).

Durante la ejecución del proyecto se diseñó, desarrolló y testeó la solución digital. El testeo y validación se realizó con 45 corresponsales bancarios de 5 entidades aliadas, en 7 municipios focalizados por la Iniciativa de Finanzas Rurales en el departamento del Huila.

En el mes de octubre de 2019 se realizó un piloto con la aplicación en 7 municipios del departamento del Huila, con 45 corresponsales bancarios de las 5 entidades aliadas. La evaluación evidenció que los corresponsales perciben la aplicación como una herramienta útil e innovadora, y prefieren tener acceso a la misma desde el celular, así pueden consultarla en sus hogares y con mayor tranquilidad.

b) Diseño y producción de herramientas de comunicación e información

Se realizó una evaluación para identificar los canales y formatos más pertinentes para la ejecución de las campañas dirigidas a la población rural, así como la relevancia de los contenidos desarrollados, el tipo de lenguaje y estilo en la comunicación más efectivos, para generar hábitos de uso de los corresponsales bancarios en la población de los municipios de intervención. Es así que se decidió desarrollar las siguientes herramientas de comunicación:

- **Pendones** a fin de verificar la dirección del corresponsal más cercano y las transacciones ofrecidas. Estos pendones se ubicaron en instituciones y lugares públicos como ser oficinas del Programa Familias en Acción, Alcaldías, Iglesias, entre otros.
- **Mapas** mostrando los puntos de corresponsalía en cada uno de los municipios. Estos mapas fueron ubicados en lugares altamente concurridos por la población.
- **Calendarios** con información y consejos prácticos para promover el uso de la corresponsalía bancaria. Estos fueron entregados a los corresponsales, con el fin de que los distribuyan entre sus clientes.
- **Cuñas radiales** en radioemisoras locales de los municipios de Campoalegre, La Plata y Palestina, orientadas a promover el uso del canal corresponsal.

c) Promoción del uso de corresponsales a través de líderes o referentes locales

Esta estrategia buscó generar confianza en el corresponsal, dar a conocer los servicios que presta y promover el uso de este canal a través de personas reconocidas a nivel local, principalmente las lideresas de MuJeR. Se contó con el apoyo de 27 promotores en los 7

municipios y las 2 facilitadoras de MuJeR que trabajaban en la zona. Los líderes recibieron incentivos monetarios por referir usuarios al corresponsal⁴⁵.

d) Incentivos económicos para generar hábitos de uso del canal corresponsal

Se propuso un esquema de incentivos temporales para corresponsales, orientado a promover un aumento en ciertas transacciones que son menos comunes y que tienen mayor impacto en términos de inclusión financiera y equilibrio de efectivo: consignaciones y retiros. Los incentivos propuestos fueron:

- a. por cada transacción de consignación y retiro realizada en los corresponsales de los bancos aliados, los corresponsales recibieron \$400 pesos de comisión adicional.
- b. premios a los corresponsales que más aumentaron (en porcentaje) sus transacciones de consignación y retiro de los bancos aliados. Se entregaron dos premios para dos categorías: los corresponsales de transaccionalidad alta y baja. Los premios consistieron en viajes y adecuaciones para sus negocios⁴⁶.

Como resultado de esta intervención se logró que 3.956 personas que previamente no usaban este canal realizaran por primera vez una transacción en corresponsales bancarios de los municipios de intervención. Es decir que casi se duplicó la meta (2,000 personas). Además, se alcanzó la meta establecida respecto al incremento en transacciones realizadas en los corresponsales bancarios de las entidades que se vincularon a la iniciativa en los municipios focalizados: se logró aumentar en un 20% el número de transacciones realizadas en estos corresponsales. El valor de los depósitos promedio en corresponsales aumentaron en un 116% en octubre 2019, en relación con el valor registrado en octubre 2018.

C. INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS E INFLUENCIA EN POLÍTICAS PÚBLICAS

Influencia en Políticas Públicas

Los avances más importantes se tienen en Paraguay, donde desde el inicio se trabajó en estrecha colaboración con el MEC para lograr dar continuidad en los próximos años a la estrategia diseñada por MuJeR, que incorpora innovaciones para fortalecer el “Plan curricular” de las disciplinas de *Educación Económica y Financiera* y de *Economía y Gestión* en los colegios públicos del país. En junio 2018 se logró la aprobación oficial del

⁴⁵ Se entregaron fichas con un código a cada líder, para que los usuarios que ellos refieran al canal corresponsal las depositen en alcancías ubicadas en los corresponsales bancarios al momento de realizarse una transacción, y por cada referido se entregaron \$1.000 a los líderes. Al finalizar el piloto, se entregó un *smartphone* al líder que refirió más personas.

⁴⁶ La base para calcular el aumento transaccional fue un promedio de consignaciones y retiros con los bancos aliados en los últimos 3 meses.

“Plan de Formación Docente” por parte del MEC⁴⁷, asegurando su continuidad a futuro. Para ello, MuJeR puso a disposición del MEC las Guías Didácticas y otros materiales digitales entregados a los docentes en los talleres. Estos recursos educativos están actualmente disponibles en la plataforma web que el ministerio pone a disposición de los docentes. Adicionalmente, se capacitó a 36 instructores de los Institutos de Formación Docente (IFDs) de todo el país, para que transmitan esta nueva metodología de enseñanza a otros maestros del país a partir del 2020.

La estrategia de formación docente diseñada en el marco del proyecto fue reconocida como una de las prácticas más innovadoras en formación docente a nivel regional por el Programa Regional para el Desarrollo de la Profesión Docente en América Latina y el Caribe PRELAC coordinado por la Corporación Andino de Fomento (CAF), Organización de los Estados Americanos (OEA), Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y Banco Mundial.

Por otra parte, aunque no se logró dar continuidad al trabajo con la SNJ, esta colaboración puso en evidencia la importancia de brindar información a jóvenes becarios sobre los productos financieros a través de los cuales reciben las becas, para que puedan administrar mejor estos recursos. Por ello, en el segundo semestre del 2020 se tiene previsto iniciar conversaciones con otros programas de becas como los que administra la entidad Binacional Itaipu y el Ministerio de Educación y Ciencias, para desarrollar esta estrategia con ellos.

En Colombia, en Diciembre 2018 la Dirección de Transferencias Monetarias Condicionadas de Prosperidad Social invitó al proyecto a formar una mesa de trabajo para validar la posibilidad de incluir parte de la estrategia de MuJeR en los contenidos pedagógicos del programa FA. Sin embargo, por restricciones presupuestarias PS decidió reestructurar los encuentros de Bienestar (espacios en los que se pensaba incorporar las actividades de fortalecimiento de capacidades), en los que las madres líderes y titulares del programa fijaban la temática de acuerdo a las necesidades de sus comunidades. Bajo esta nueva metodología no era posible incorporar las capacitaciones de MuJeR.

Dado el tipo de intervención definido para México, no fueron llevadas a cabo acciones de incidencia en políticas públicas.

Intercambio de Experiencias

Los días 28 de Febrero y 1 de Marzo de 2019 se llevó a cabo en Bogotá, Colombia, el evento ***"Aprendizajes y retos de la inclusión financiera de las mujeres jóvenes rurales en Latinoamérica"***, organizado por el proyecto MuJeR. El evento reunió a participantes del proyecto, representantes de entidades públicas, financieras, hacedores de políticas, representantes de organismos de cooperación internacional, entre otros, de los tres países de

⁴⁷ Para lograr la aprobación de parte del MEC, esta entidad designó una técnica del área de Gestión Pedagógica y Curricular para evaluar la propuesta y dar seguimiento al proyecto durante todo el primer año de implementación, además se instaló una mesa de trabajo con la Dirección General de Educación Media y Básica del MEC quien también designó una docente técnica que acompañó el proyecto durante todo el primer año de forma presencial.

intervención. Se buscó fomentar el diálogo e intercambiar experiencias sobre la relevancia de la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales, y los retos para lograrlo, así como también mostrar los avances de MuJeR en ese ámbito. Durante el segundo día se organizó una visita a uno de los municipios de intervención, donde los invitados pudieron conversar con varias participantes del proyecto y conocer el impacto que éste había tenido en ellas. El evento fue ampliamente difundido a través de redes sociales y el 7 y 11 de marzo se publicaron en Medium dos nota sobre el mismo: [¿Por qué es importante incluir financieramente a mujeres jóvenes rurales?](#), [Somos mujeres pujantes, trabajadoras, berracas, que queremos salir adelante](#)

En Colombia, la experiencia de MuJeR fue seleccionada para una Ruta de Aprendizaje “Redes y estrategias para la inclusión de las juventudes rurales en la transformación rural sostenible” el 24 de septiembre de 2019, organizada por la Corporación PROCASUR y la Secretaría Ejecutiva del Consejo Agropecuario Centroamericano, con el apoyo del FIDA. En este encuentro la coordinadora del proyecto, facilitadores y 15 participantes de MuJeR compartieron las experiencias y aprendizajes sobre las contribuciones a la inclusión financiera en las jóvenes.

La Ruta de Aprendizaje se enfocó tanto en los resultados y las experiencias de las participantes, como en el potencial para escalar las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para el desarrollo de servicios financieros dirigidos a jóvenes emprendedores rurales, considerando restricciones y oportunidades de los territorios en los que viven.

En octubre 2018 se presentó la experiencia de Paraguay con el MEC en el ***Taller Regional de Innovación en la Formación Docente del Programa Regional para el Desarrollo de la Profesión Docente en América Latina y el Caribe***, que se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá, Colombia, con la participación de ministros de educación, autoridades de universidades, escuelas y otras entidades de formación, docentes y entidades no gubernamentales de varios países de ALC. El evento fue organizado por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), la Organización de Estados Americanos (OEA), CAF-banco de desarrollo de América Latina y el Banco Mundial. La participación en dicho evento fue posible gracias a que Paraguay presentó su experiencia en un concurso de ***Experiencias Innovadoras 2018 del Programa Regional para el Desarrollo de la Profesión Docente en América Latina y el Caribe***, siendo seleccionada entre las 30 experiencias más innovadoras en formación docente de América Latina y el Caribe.

En octubre de 2019, Paraguay fue el centro del conversatorio internacional “Mujeres, Economía y Desarrollo Sostenible” que reunió a actores estatales, representantes del sector privado y de la sociedad civil, con el objetivo de generar un espacio de diálogo e intercambio de ideas y experiencias. La iniciativa fue organizada por el Proyecto MuJeR y la Red de Pacto Global Paraguay, y contó con la participación de renombrados especialistas internacionales⁴⁸.

⁴⁸ Se contó con la participación de Alicia Girón, directora del Instituto de Investigación Económica de la Universidad Nacional Autónoma de México e integrante del Alto Panel para el Empoderamiento Económico de las Mujeres de Naciones Unidas; Helena Estrada, directora del Centro de Desarrollo Económico de la

Este espacio de diálogo fue desarrollado en torno a las interrogantes sobre ¿Qué pueden aportar las mujeres a la economía? ¿Por qué todos ganan con la inclusión de las mujeres? ¿Es posible hacer buenos negocios con empresas inclusivas y sostenibles? En el mismo se dio énfasis a “La importancia que tiene el empoderamiento económico de la mujer, los sectores públicos y privados necesitan unirse para construir un mundo mejor y los gobiernos deben entender que cuando las mujeres tienen ingresos propios es beneficioso para toda la sociedad porque invierten más en educación y alimentación”.

Por último, el 19 de Junio 2020 se presentó la experiencia del proyecto MuJeR en un evento virtual organizado por la Corporación Universitaria Rafael Nuñez de Colombia.

D. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Durante todo el proyecto y en particular durante el 2019 y 2020 se puso mucho énfasis en la gestión del conocimiento y difusión de la experiencia. Para la ***difusión de la experiencia*** se tenía prevista principalmente la generación de videos, blogs e infografías. Durante el primer año de implementación se advirtió que las infografías servían más como herramienta de comunicación de la estrategia de intervención a las participantes, por lo que se decidió que para la difusión de la experiencia se utilizarían videos y notas en Medium (plataforma para la publicación de blogs). Se tenía previsto producir 10 videos y 9 notas de blog (o Medium). En total se produjeron 10 videos, 3 de ellos documentando la estrategia de intervención de MuJeR en cada país y el impacto en la vida de algunas jóvenes participantes, y un video que sintetiza la intervención del proyecto en los 3 países: [Proyecto MuJeR en México](#), [Proyecto MuJeR Colombia](#), [Proyecto MuJeR en Paraguay](#) y [Proyecto MuJeR: Inclusión Financiera de Mujeres Jóvenes Rurales](#).

Además se hizo un video de [Testimonios MuJeR en Paraguay](#) donde tanto profesores como alumnos cuentan su percepción del proyecto y lo aprendido, y 5 videos con historias de vida de participantes de MuJeR en Colombia y Paraguay, en los que las jóvenes cuentan el impacto que ha tenido el proyecto en sus vidas: [Ingrid de Colombia](#), [Marcela de Colombia](#), [Anyela de Colombia](#), [Ingrid de Paraguay](#) y [Salma de Paraguay](#). Estos videos fueron difundidos a través de las redes sociales de FundaK en el marco de una campaña organizada por el día de la Mujer junto con 2 notas en el canal de Medium de FundaK en inglés y español, que pueden encontrarse mediante los siguientes enlaces:

[Ingrid Candia: MuJeR de San Estanislao, Paraguay](#)
[Salma Rojas: MuJeR de Guayaibí, Paraguay](#)

Una de estas historias se publicó en la página [Facebook del Premio a la Innovación Juvenil Rural](#) del FIDA, y por el Twitter del Premio se compartieron la [Historia de Ingrid de](#)

Mujer (CEDEM) de Argentina, creadora de G25 Mujeres; y Teresa Velilla, presidenta de la Red del Pacto Global Paraguay y reconocida por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como una de las primeras mujeres pioneras en microfinanzas de América Latina y el Caribe.

[Colombia](#) y el [Video de Anyela de Colombia](#). Ambos fueron re-twitteados por el Twitter de IFAD en español, que además compartió el [Video de Marcela de Colombia](#).

Además de éstas, se publicaron otras 10 notas en Medium. Tres de ellas corresponden a historias de vida de participantes del proyecto en Colombia: [Marcela Mondragón: MuJeR de Buenaventura, Colombia](#), [Ingrid Tatiana Alvira Trujillo: MuJeR de La Plata, Colombia](#) y [Anyela Leandra Castillo: MuJeR de Acevedo, Colombia](#). Las tres notas fueron publicadas el 27 de diciembre 2019. Además, como se mencionó anteriormente, se publicaron dos notas sobre el evento organizado por MuJeR: [¿Por qué es importante incluir financieramente a mujeres jóvenes rurales?](#) publicada el 7 de marzo 2019 y [Somos mujeres pujantes, trabajadoras, berracas, que queremos salir adelante](#) publicada el 11 de marzo.

Las otras notas publicadas son:

[JAHASA — Inclusión financiera de jóvenes rurales](#) publicada el 27 de julio 2018

[Firma de convenio entre Tigo Money y Fundación Capital para promover la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales en Paraguay](#) publicada el 5 de septiembre 2018

[Fundación Capital y el MEC trabajan juntos en la educación financiera de mujeres jóvenes rurales](#) publicada el 19 de diciembre 2018

[Ruta de Aprendizaje: Redes y estrategias para la inclusión de las juventudes rurales en la transformación rural sostenible](#) publicada el 15 de octubre 2019

Por ultimo, el 27 de abril 2020 se publicó la nota: [¡Quédate en casa! Ahorro, imprevistos y uso de billeteras electrónicas](#) en la que se relata cómo MuJeR ha contribuido a que las mujeres en Colombia estén mejor preparadas para afrontar las medidas de confinamiento y evitar riesgos en el marco de la pandemia del Covid-19. Este artículo también se publicó en la [página web del FIDA](#) y en el [portal de FinDev](#). Es decir que se publicaron 2 notas Medium más de las que se tenían previstas inicialmente (12 notas publicadas, frente a las 10 previstas).

Si bien en el diseño del proyecto no se tenía previsto realizar campañas en medios masivos de comunicación, en el año 2018 el equipo de Paraguay publicó una nota de prensa dando a conocer el trabajo conjunto con el MEC y los resultados a la fecha. Como resultado de esta publicación el Coordinador de MuJeR y la Representante Residente de la Fundación Capital para el Cono Sur fueron invitados a participar en 3 programas de televisión y un programa radial para hablar del proyecto, y se publicaron 6 notas adicionales de prensa escrita y digital⁴⁹.

En lo que se refiere a *gestión del conocimiento*, se tenía previsto realizar: 1 documento con los resultados del diagnóstico inicial sobre las características de las mujeres jóvenes rurales en los países de intervención; 1 documento de sistematización de la experiencia; 1 caja de herramientas; 3 Lessons Learned notes ; y 3 How To Do notes o documentos breves para difundir la experiencia. El documento con los resultados del diagnóstico inicial se elaboró

⁴⁹ Para mayor detalle ver **Anexo II** de este informe.

durante el primer año de intervención. Al ver que las diferencias existentes en las estrategias de implementación de cada país, se decidió elaborar documentos de sistematización de la experiencia y cajas de herramientas para cada uno de los países de intervención. Así, desde finales del 2019 y durante el 2020 se elaboraron: Un Case Learning de cada país (3 en total) en inglés y español⁵⁰, un documento de sistematización de la experiencia del proyecto en cada país (3 en total), un documento de Lessons Learned de cada país (3 en total) en inglés y español, siguiendo el formato del FIDA, y una caja de herramientas interactiva de cada país (3 en total) en la que se presenta paso a paso la metodología utilizada en cada país para la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales, y los instrumentos utilizados.

Adicionalmente, todas las guías pedagógicas y materiales desarrollados en Paraguay para el Plan de Formación Docente fueron puestos a disposición de los docentes en la página web del MEC. Por otra parte, en octubre 2018 se lanzó el *Concurso JAHASA – Prácticas Innovadoras en Educación Financiera*, que tenía como objetivo identificar y difundir las prácticas más innovadoras aplicadas por docentes que participaron en el proyecto, en las sesiones de educación económica y financiera. Durante el mes de noviembre se realizó la evaluación y selección de las 10 mejores prácticas presentadas por los docentes, con la participación de un jurado integrado por profesionales expertos.

En el Anexo III se presenta un listado de las notas publicadas en Medium y todos los documentos de gestión del conocimiento elaborados en el marco de MuJeR.

E. CUMPLIMIENTO DE METAS RESPECTO AL POA

El Cuadro 1 presenta una comparación entre las metas del proyecto y el nivel de consecución de las mismas durante la intervención. Al momento de ver el cuadro es importante tomar en cuenta que hay metas que no se alcanzaron o que variaron, debido a los cambios introducidos en las estrategias utilizadas en cada país durante la implementación del proyecto, como se detalla a lo largo de este informe. Del mismo modo, se observan incrementos considerables en las metas globales finales, con respecto a las metas iniciales, sobre todo para el componente *Facilitando el acceso y uso de mujeres jóvenes rurales a servicios financieros*. Esto se explica porque durante el primer año de implementación en campo (2018) los resultados alcanzados fueron menores a los programados, lo que obligó a plantearse metas más altas para el 2019, elevando así la meta global final, que corresponde a la suma de las metas del POA 2018 y 2019.

Los resultados en Paraguay relacionados con el *fortalecimiento de las capacidades financieras y la inclusión financiera* de mujeres jóvenes rurales, fueron cercanos a lo programado (por encima del 80%). Si bien el número de mujeres jóvenes que usan productos financieros corresponde al 66% de la meta global, vale la pena resaltar que sobrepasó la meta inicial (3.005 frente a las 3.000 programadas). Los resultados en este ámbito en México estuvieron muy por debajo de lo programado (alrededor del 16%), por los motivos expuestos a lo largo de este informe, que llevaron a que en mayo 2019 se decidiera suspender

⁵⁰ Los Case Learnings son documentos breves que sintetizan la experiencia del proyecto, resaltando los aspectos más importantes, los resultados alcanzados y las lecciones de la experiencia. Al ser cortos, permiten difundir más fácilmente las experiencias.

operaciones en este país, para concentrar esfuerzos en Colombia, lo que explica que en Colombia se sobrepasaran las metas globales finales en 194% para el número de jóvenes capacitadas y 120% para el número de jóvenes que usan frecuentemente billeteras electrónicas.

En lo que se refiere al *mejoramiento de la oferta de servicios financieros*, si bien en México no se establecieron alianzas de cooperación con otras entidades financieras (aparte de ACREIMEX), se superó la meta de desarrollo de productos que respondan a las necesidades de mujeres jóvenes rurales (200% con respecto a la meta global final). Los resultados relacionados con la introducción de mejoras en el material promocional e informativo de las entidades financieras son bajos, debido a que durante la implementación se vió que más que introducir estas mejoras, se necesitaba sensibilizar a las jóvenes sobre las condiciones y ventajas de las cuentas Ahorramás & más.

En Colombia se alcanzaron las metas planteadas en el *mejoramiento de la oferta de servicios financieros*, logrando sobrepasar en un 50% la meta establecida respecto al número de corresponsales que mejoraron los servicios prestados gracias a la intervención.

Se realizó una menor cantidad de visitas de aprendizaje respecto a la meta global final (29%), debido a los ajustes realizados en la estrategia de intervención en Colombia y México en el 2018. También se realizaron menos visitas respecto a las previstas en 2019, debido a que la visita organizada en el marco del evento "*Aprendizajes y retos de la inclusión financiera de las mujeres jóvenes rurales en Latinoamérica*", que contó con la participación de personas de los 3 países de intervención, sirvió para sensibilizar a representantes de varias entidades y de proyectos FIDA en Colombia y México, y para reforzar la relación con los aliados y motivar nuevas alianzas (ej: Corprogreso y Fundeilu). Aun así, el número de visitas organizadas o en las que se participó (2) es sólo ligeramente inferior a la meta inicial (3).

En la *gestión del conocimiento*, casi todas las metas globales finales fueron alcanzadas y algunas sobrepasadas. El porcentaje de avance es de 53% de elaboración de videos el, fue debido los cambios en las estrategias de intervención en Colombia y México, realizando 3 de los 10 videos inicialmente previstos en 2018, por lo que que la meta planteada para el 2019 también fue alta, subiendo la meta global final. Los resultados alcanzados son superiores a la meta inicial.

Cuadro 1
Cumplimiento de metas respecto a lo programado

Actividades	Meta Inicial	Meta Global Final	Realizado acumulado	% de Avance	Metas POA 2019	Realizado POA 2019	% de Avance POA 2019	Metas POA 2018	Realizado POA 2018	% de Avance POA 2018
Facilitando el acceso y uso de mujeres jóvenes rurales a servicios financieros										
<i>Paraguay</i>										
# de docentes capacitados (talleres + curso virtual)	200	212	250	118%	212	250	118%			
# de jóvenes que han completado de manera satisfactoria el programa de formación de capacidades financieras *	6.700***	10.700	8.903	83%	6.700	6.203	93%	4.000	2.700	68%
# de MJR que han completado de manera satisfactoria el programa de formación de capacidades financieras *	3.417***	6.217	5.282	85%	4.177	3.905	93%	2.040	1.377	68%
# de MJR que utilizan una cuenta de ahorros o una billetera móvil **	3.000***	4.570	3.005	66%	3.550	2.931	83%	1.020	74	7%
<i>México</i>										
# de MJR que han fortalecido sus capacidades financieras	3.570	4.500	699	16%	2.500	550	22%	2.000	149	7%
# de MJR que han adquirido o reactivado al menos un producto financiero ****	3.000	3.500	584	17%	1.500	364	24%	2.000	220	11%
# de MJR que ahorran en sus cuentas y/o la utilizan para hacer otras transacciones	2.500	2.500	402	16%	1.500	364	24%	1.000	38	4%
<i>Colombia</i>										
# de mujeres líderes formadas como promotoras de inclusión financiera		1.450	1.948	134%	650	1.144	176%	800	804	101%
# de MJR que fortalecen sus capacidades financieras	4.280	6.300	12.239	194%	3.900	8.898	228%	2.400	3.341	139%
# de MJR que usan al menos 2 veces al mes Ahorro a la Mano o Daviplata	3.000	5.700	6.812	120%	3.300	4.580	139%	2.400	2.232	93%
Mejorando la oferta de servicios financieros rurales										
<i>Paraguay</i>										
# de acuerdos de colaboración firmados con entidades financieras y Telcos	3	5	3	60%	2	2	100%	3	1	33%
<i>México</i>										
# de alianzas firmadas con entidades financieras	1	3	1	33%	2	0	0%	1	1	100%
# de asesores capacitados fase inicial	13	13	13	100%	0	0	0%	13	13	100%
# de asesores capacitados fase escalamiento (traspaso de metodología a aliados)	40	65	40	62%	40	40	100%	25	0	0%
# de mejoras introducidas en el material promocional e informativo de las entidades aliadas	9	9	1	11%	4	0	0%	5	1	20%
# de productos financieros ajustados o creados	0	1	2	200%	1	1	100%		1	100%
<i>Colombia</i>										
# de entidades sensibilizadas sobre el potencial de una estrategia de formación entre pares para la promoción de su producto		2	2	100%	2	2	100%	NA	NA	NA
# de mejoras introducidas en el producto y/o los materiales de promoción e información		4	4	100%	NA	NA	NA	4	4	100%
# de corresponsales que han mejorado el servicio prestado gracias a la solución digital desarrollada	30	30	45	150%	30	45	150%	NA	NA	NA
Incremento en el número de transacciones realizadas en los corresponsales de los municipios de intervención	20%	20%	20%	100%	20%	20%	100%	NA	NA	NA

Actividades	Meta Inicial	Meta Global Final	Realizado acumulado	% de avance	Metas POA 2019	Realizado POA 2019	% de avance POA 2019	Metas POA 2018	Realizado POA 2018	% de Avance POA 2018
Intercambio de experiencias e incidencia en políticas públicas										
# de entidades gubernamentales involucradas en las actividades del proyecto	1	1	3	200%	0	1	200%	1	2	200%
# de eventos organizados o en los que se participa	6	5	4	80%	4	3	75%	1	1	100%
# de visitas de aprendizaje organizadas o en las que se participa	3	7	2	29%	4	2	50%	3	0	0%
Gestión del conocimiento										
# de documentos de diagnóstico sobre las características de las mujeres jóvenes rurales elaborados y difundidos	1	1	1	100%	NA	NA	NA	1	1	100%
# de videos con historias de éxito de las usuarias elaborados y difundidos	6	19	10	53%	9	7	78%	10	3	30%
# de infografías elaboradas	3	3	2	67%	0	1	1000%	3	1	33%
# de notas en blog u otros medios digitales publicados y difundidos	6	12	12	100%	8	9	113%	4	3	75%
# de noticias sobre MuJeR publicadas en medios de comunicación de los países involucrados	0	5	10	200%	5	0	0%	0	10	1000%
# de How To Do notes or Case Learnings	3	3	3	100%	3	3	100%	NA	NA	NA
# de Lessons Learned notes	3	3	3	100%	3	3	100%	NA	NA	NA
# de sistematizaciones de la experiencia	1	3	3	100%	3	3	100%	NA	NA	NA
# de cajas de herramientas	1	3	3	100%	3	3	100%	NA	NA	NA

*Este dato comprende para el año 2018 sólo datos de los estudiantes de colegios, mientras que para el 2019 se incluyen también los becarios del programa Becas Juventud.

** Pueden haber subestimaciones ya que los datos de TigoMoney y Billetera Personal fueron entregados a partir de una base de datos de 1.000 alumnos de colegios que compartió el proyecto con estas entidades.

*** Estas metas se refieren sólo a jóvenes estudiantes de colegios porque inicialmente no se tenía previsto trabajar con becarios del programa Becas Juventud

**** Los datos para el 2018 comprenden las mujeres jóvenes que adquirieron el nuevo producto de crédito grupal sólo en los municipios de intervención (aunque también se adquirió este producto en otros municipios). No se consiguieron estos datos para el 2019

F. CONCLUSIONES

El proyecto MuJeR logró sobrepasar los objetivos planteados: fortaleciendo las capacidades financieras de 18.220 mujeres jóvenes rurales y que 10.219 jóvenes comiencen a utilizar activamente productos financieros. Además, al menos 684 mujeres jóvenes accedieron al producto de crédito grupal desarrollado en el marco del proyecto, lo cual no estaba contemplado en su diseño⁵¹. Estos resultados se desagregan en el siguiente cuadro:

	Paraguay	México	Colombia	Total	Meta inicial	% de avance
# de MJR que han fortalecido sus capacidades financieras	5.282	699	12.239	18.220	11.267	162%
# de MJR que utilizan cuentas de ahorro o billeteras electrónicas	3.005	402	6.812	10.219	8.500	120%
# de MJR que han adquirido productos de crédito	684			684	0	684%

En términos generales, el proyecto sobrepasó los principales outputs propuestos, como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 2
Relación entre Outputs Esperados y Resultados Alcanzados

Principales Outputs Esperados	Resultados Alcanzados
Al menos 8.500 mujeres jóvenes rurales ganan acceso y usan servicios financieros para ahorrar o hacer otro tipo de transacciones	- 10.219 mujeres jóvenes rurales utilizan cuentas de ahorro o billeteras electrónicas - Al menos 684 mujeres jóvenes rurales han adquirido productos de crédito grupal
Alrededor de 3 entidades financieras o Telcos mejoran sus productos, servicios o canales, o desarrollan nuevos productos financieros, para responder a las necesidades de mujeres jóvenes rurales	1 Entidad financiera desarrolla 2 nuevos productos financieros (México) 1 Entidad financiera introduce mejoras en su billetera electrónica (Colombia) En 4 entidades financieras mejora la prestación de servicios de sus canales corresponsales (Colombia) 1 Entidad financiera optimiza el proceso de apertura de cuentas y entrega de tarjetas de débito a jóvenes becarios (Paraguay)
Al menos una entidad gubernamental involucrada en las actividades del proyecto	4 entidades gubernamentales involucradas en las actividades del proyecto: ART y Prosperidad Social en Colombia; MEC y SNJ en Paraguay
Dos historias de éxito de entidades financieras o Telcos ofreciendo servicios financieros a mujeres jóvenes rurales, producidas o diseminadas entre otras entidades financieras y Telcos	5 historias de éxito de mujeres jóvenes rurales utilizando productos y servicios financieros producidas y diseminadas entre entidades financieras y otros públicos, a través de videos y notas en el canal Medium de FundaK

⁵¹ Como en México se otorgaron 684 productos de crédito grupal para grupos que integraran al menos una mujer joven, se puede asegurar que al menos 684 jóvenes adquirieron este producto. También en Colombia algunas jóvenes accedieron a Nano-créditos, pero no se tienen datos al respecto.

Al menos 10 How-to-do/ Lessons Learned notes, artículos, infografías, productos audiovisuales u otros productos de comunicación producidos y diseminados	Se elaboraron y difundieron: 10 videos 12 notas en Medium 3 Case Learnings 3 Lessons Learned notes
Un documento sintetizando los resultados alcanzados por el proyecto en los países de intervención, lecciones aprendidas y recomendaciones para su réplica en otros países (incluyendo recomendaciones de política pública)	3 documentos sintetizando la experiencia del proyectos en cada país de intervención, las lecciones aprendidas y recomendaciones.
Una caja de herramientas para incluir estrategias costo-efectivas para su inclusión financiera en programas de desarrollo rural	3 cajas de herramientas para la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales

Se trabajó con jóvenes entre 16 y 30 años, corroborando que las necesidades de educación y servicios financieros de las jóvenes varían sustancialmente dependiendo de la edad y momento de vida (estudiantes de colegio, estudios superiores, madres, emprendedoras, amas de casa, etc.), sus intereses y aspiraciones. Por tal motivo se desarrollaron estrategias diferenciadas en cada país, buscando la mejor manera de llegar a los diferentes segmentos etarios dentro de este grupo poblacional.

El proyecto ha sido exitoso, además de la inclusión financiera de 10.219 mujeres jóvenes rurales, logró el desarrollo de dos productos de crédito en México: para jóvenes que cursan estudios superiores y otras con pequeños emprendimientos. También se logró el fortalecimiento del canal corresponsal en Colombia, mediante el desarrollo de una aplicación para la capacitación de corresponsales, que puede ser fácilmente adaptada para utilizarse en otros países del mundo. Por último, con la aprobación del MEC del “Plan de Formación Docente” desarrollado por el proyecto en Paraguay, se sentaron las bases para fortalecer las capacidades financieras de todos los alumnos de último año de escuelas públicas del país, de manera más efectiva. Además, fueron capacitados 36 instructores de los Institutos de Formación Docente (IFDs) de todo el país, para que puedan transmitir esta nueva metodología de enseñanza de educación financiera a otros maestros del país a partir del 2020.

A través de MuJeR se corrobora que los bajos niveles de inclusión financiera de las mujeres jóvenes rurales no se deben a la falta de productos financieros que respondan a sus necesidades, sino al desconocimiento de su existencia, unida a la falta de confianza en el sistema financiero (miedo a cobros y estafas) y a la percepción de muchas mujeres de su propia incapacidad para ahorrar. MuJeR ha centrado gran parte de sus esfuerzos en dar a conocer estos productos, como funcionan, los beneficios de su uso y además enseñar a las jóvenes a administrar mejor sus recursos para posibilitar el ahorro. La capacitación entre pares ha sido la estrategia más efectiva para lograr resultados a mayor escala: Jóvenes líderes debidamente capacitadas sensibilizan a otras jóvenes sobre los beneficios de utilizar un producto financiero y enseñan a utilizarlo.

Es importante continuar el trabajo con los oferentes de servicios financieros, sobre todo en el fortalecimiento del ecosistema de pagos digitales y canales corresponsales, para que las jóvenes puedan aprovechar más y mejor los productos financieros adquiridos, y también dando a conocer a las entidades financieras las características, necesidades e intereses de este segmento de la población. De esta forma será posible el desarrollo de nuevos productos y servicios que respondan mejor a estas necesidades (como sucedió en México).

G. PRINCIPALES LECCIONES APRENDIDAS

A partir de la experiencia de MuJeR fueron extraídas lecciones muy importantes para impulsar procesos de inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales.

1. Necesidad de priorizar el empoderamiento y tener un abordaje holístico de salud financiera y plan de vida para promover la inclusión financiera

Una de las principales barreras para la inclusión financiera de mujeres jóvenes que viven en zonas rurales, es la alta dependencia financiera de sus parejas (cuando no son madres solteras), la fuerte distinción de roles al interior del hogar y la baja participación de las mujeres en las decisiones financieras. Impulsar procesos de inclusión financiera requiere iniciar por el empoderamiento de las jóvenes, fortalecer su autoestima y que reconozcan sus capacidades y su aporte en el hogar y la familia. Esto es sinónimo de desmitificar los roles de género, que las jóvenes se den cuenta de lo que pueden hacer y promover la redistribución de las tareas del hogar, posibilitando que puedan destinar más tiempo a actividades generadoras ingresos, para lograr mayor independencia económica. Solamente de esta forma se logrará impulsar la inclusión financiera de estas jóvenes.

Es importante plantear un abordaje holístico dentro de un concepto más amplio de salud financiera y plan de vida. Se requiere hacer un trabajo motivacional antes de promover el acceso y uso de productos financieros, para que las jóvenes puedan identificar la importancia de tener un proyecto de vida, y definir metas a lograr a través del ahorro. Sólo después se hace más relevante conocer las ventajas del ahorro formal e informar sobre productos y servicios financieros disponibles en el mercado.

2. Trabajar en la inclusión financiera de mujeres jóvenes desde que están en colegio

Los últimos años de colegio son momentos decisivos para muchas jóvenes que viven en zonas rurales, ya que es cuando toman decisiones determinantes para su vida. Por ello es muy importante trabajar con jóvenes en esta franja etaria, brindando soporte en la definición de su plan de vida con información de cómo el ahorro y la inclusión financiera pueden ayudarlas a una mayor independencia económica y a alcanzar sus metas.

3. Capacitación entre pares, una estrategia efectiva para la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales

Las lideresas locales han sido un canal muy efectivo para la inclusión financiera de mujeres jóvenes, debido a que gozan del reconocimiento de la comunidad, conocen de primera mano

las necesidades de la población, son capaces de transmitir los mensajes de forma clara y efectiva en el mismo lenguaje que sus pares y además pueden hablar desde su experiencia personal. Una estrategia de capacitación entre pares que trabaje con líderes locales se ha mostrado altamente costo-efectiva. Sin embargo, para su éxito es importante identificar verdaderos líderes y trabajar intensamente en el fortalecimiento de sus capacidades (incluyendo las de liderazgo) para que comprendan y estén convencidos de los beneficios de tener un producto financiero (principalmente de ahorro). Además, es imprescindible que cuenten con las herramientas para convencer a otras jóvenes a usar productos financieros y orientarlas en la apertura y uso del mismo. Los líderes no necesariamente son mujeres jóvenes, también pueden ser mujeres mayores de 30 años u hombres, siendo lo importante que puedan llegar y motivar fácilmente a mujeres jóvenes a utilizar productos financieros.

4. Identificar productos que respondan a las necesidades específicas de las jóvenes rurales

Al momento de impulsar procesos de inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales, es importante identificar productos que respondan a sus necesidades específicas, que están en función a la edad y momento de vida. En términos generales, las jóvenes rurales prefieren productos que no requieren trámites largos y desplazamientos para su apertura, y que además tengan amplia cobertura. Asimismo, las jóvenes no sólo necesitan productos de crédito o ahorro, sino también productos para hacer transacciones fácilmente, a bajo costo y que solucionen dificultades logísticas (necesidad de desplazarse a otras localidades). Por este motivo las billeteras electrónicas han tenido muy buena aceptación entre las jóvenes, ya que: i) permiten hacer recargas y pago de servicios desde el celular, lo que representa importantes ahorros de tiempo y dinero para desplazamientos en las zonas rurales; ii) permiten hacer transferencias de dinero entre billeteras sin ningún costo o a costos muy bajos (menores a los de las empresas de giros); iii) no tienen costos de mantenimiento; iv) los puntos de cash-in y cash-out son de fácil acceso y generalmente hay varios en las localidades rurales; y v) no se requieren trámites largos ni desplazamientos para su apertura.

Estos elementos deben ser tomados en cuenta por las entidades financieras que están interesadas en convertir a mujeres jóvenes rurales en sus clientes.

5. Trabajar simultáneamente desde la oferta y la demanda

Si bien los bajos niveles de inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales se deben principalmente a la falta de conocimiento de algunos productos financieros y su funcionamiento, no es suficiente trabajar acercando la demanda al sistema financiero. También es necesario trabajar con las entidades financieras, acercándolas a este segmento de la población, evidenciando sus necesidades y la mejor manera de llegar a ellas. Esto resultará en el desarrollo de nuevos productos y servicios que respondan a estas necesidades, como en el caso de México. Del mismo modo, es muy importante trabajar en el desarrollo del ecosistema de pagos digitales, para ofrecer más oportunidades de uso de la billetera electrónica o tarjeta, y en el fortalecimiento del canal corresposal, para facilitar el depósito y retiro de dinero.

6. Balance entre High-tech y High touch

La experiencia de MuJeR evidenció la eficacia de una adecuada combinación de estrategias presenciales (high-touch) con herramientas digitales (high-tech) para la generación de capacidades financieras e inclusión financiera. Herramientas digitales como LISTA son costo-efectivas para la formación de capacidades financieras a escala, ya que aseguran que todas las personas reciban la misma capacitación, en la comodidad de su casa (sin tener que desplazarse) y en los momentos preferidos. Además, cada persona puede aprender a su propio ritmo, repetir los contenidos que más le interesan y practicar el uso de la billetera electrónica y el cajero automático. Canales digitales como Facebook o WhatsApp sirven para reforzar lo aprendido e incentivar su puesta en práctica. Sin embargo, temas de género, empoderamiento, trabajo en equipo, e incluso la apertura y uso de billeteras electrónicas, requieren estrategias presenciales (talleres presenciales o capacitación entre pares), ya que favorecen el análisis y debate, y en el caso de las billeteras móviles, el aprendizaje. Además, contribuyen a la construcción de capital social, que ayuda a fortalecer la auto-confianza. La combinación más adecuada de herramientas digitales y presenciales dependerá principalmente de las características específicas de la población objetivo (edad, nivel educativo, etc) y su nivel de conectividad.

7. Estrategias y productos financieros adecuados al momento de vida de las participantes

Al momento de diseñar una estrategia de inclusión financiera, es crucial tomar en cuenta la edad, momento de vida y nivel educativo y de familiaridad con la tecnología de las jóvenes. Son estos factores que determinan las transacciones financieras que estas personas realizan, y por consiguiente las características de los productos financieros que requieren. Por ejemplo, jóvenes que cursan estudios superiores generalmente requieren un producto que les permita recibir transferencias de sus padres a un menor costo; jóvenes que están en colegio necesitan recargas de celular frecuentes para hacer sus tareas; jóvenes con familia y viven en localidades alejadas necesitan poder pagar los servicios desde su hogar; jóvenes con pequeños emprendimientos necesitan productos de ahorro y crédito. Del mismo modo, estos factores son muy importantes a la hora de definir la estrategia de intervención y las herramientas que se utilizarán para desarrollar las capacidades financieras las jóvenes.

8. Aliados con estrecha relación con las potenciales participantes son imprescindibles en los procesos de inclusión financiera

Para implementar procesos de inclusión financiera, es necesaria la búsqueda de entidades con experiencia de trabajo con la población objetivo, que gocen de su confianza y reconocimiento. Los aliados con estas características facilitan el acercamiento a potenciales participantes y su sensibilización, para que puedan involucrarse en la iniciativa. Esta condición es particularmente importante para iniciativas de inclusión financiera desde el ahorro porque en las zonas rurales son pocas las personas que advierten la importancia de aprender a manejar mejor los recursos y de tener un producto de ahorro en una entidad financiera. Además, por la desconfianza existente hacia dichas entidades, derivada de malas experiencias de quiebra en el pasado.

II. INFORME FINANCIERO

Los recursos asignados por el FIDA para el periodo enero 2019 – junio 2020 ascienden a USD 751.745. El 2 de diciembre 2019 se solicitó autorización para reasignar USD 12.199 del componente Workshop y USD 462 del componente Travel a los componentes Training (USD 1.620), Goods Services and Inputs (USD 6.270) y Salaries and Allowances (USD 4.771). Este excedente de recursos en el rubro de Workshops se debió a que el evento realizado a inicios del 2019 tuvo un costo inferior al inicialmente previsto. Adicionalmente, se tenía previsto realizar un evento en Bogotá en noviembre 2019 para presentar los resultados del trabajo con corresponsales bancarios que se había desarrollado en el marco del proyecto. Sin embargo el evento tuvo que ser redimensionado a causa de los problemas de orden público que se presentaron en noviembre y diciembre en Bogotá. El Cuadro 3 presenta el presupuesto inicial para el periodo enero 2019 – junio 2020, el presupuesto después de la reasignación de diciembre 2019 y la ejecución final a junio 2020.

Cuadro 3
Utilización de Recursos FIDA
Enero 2019 – Junio 2020

Budget jan2019-jun2020	Revised Budgeted	Spent	Reallocated Funds
\$116.855	\$116.855	\$116.112	\$743
\$137.921	\$139.541	\$139.424	\$117
\$78.500	\$78.038	\$76.481	\$1.557
\$187.013	\$193.283	\$194.529	-\$1.246
\$55.713	\$55.713	\$55.747	-\$34
\$33.186	\$33.186	\$33.928	-\$742
\$51.458	\$56.229	\$56.229	\$0
\$91.099	\$78.900	\$79.295	-\$395
\$751.745	\$751.745	\$751.745	\$0

Durante el período enero 2019 – junio 2020 Fundación Capital aportó a la ejecución del proyecto con USD 87.430 de recursos en especie, correspondientes principalmente al tiempo que destina el personal de FundaK para apoyar el adecuado desempeño del proyecto en los países de intervención, el uso de aplicaciones desarrolladas anteriormente por FundaK y gastos operativos. Adicionalmente se logró apalancar USD 120.394 de USAID/Chemonics y Banca de las Oportunidades para trabajar en el fortalecimiento de los canales corresponsales en municipios seleccionados de Colombia, de ACREIMEX en México y de la SNJ y el MEC en Paraguay. Por consiguiente, el monto total ejecutado por MuJeR en ese periodo asciende a USD 959.570, distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 4
Presupuesto por Fuente de Financiamiento (USD)

Categorías	Recursos FIDA	Contraparte FundaK	Contraparte IFR, BdO y ACREIMEX	Costo Total
Consultancies	\$116.112	\$43.210	\$3.593	\$162.915
Training	\$139.424		\$15.347	\$154.771
Travel costs	\$76.481		\$2.373	\$78.853
Goods, services and inputs	\$194.529	\$3.465	\$86.901	\$284.894
Management fees/Overhead	\$55.747			\$55.747
Operating costs	\$33.928	\$11.687		\$45.615
Salaries and allowances	\$56.229	\$28.838		\$85.067
Workshops	\$79.295	\$230	\$12.181	\$91.706
Total	\$751.745	\$87.430	\$120.394	\$959.570

El monto total de la donación entregada por el FIDA fue de USD 1.490.000. Los cambios en la estrategia de implementación del proyecto, generados principalmente porque MuJeR no pudo implementarse en el marco de operaciones FIDA, llevó a que se realizaran algunas reasignaciones de recursos en 3 ocasiones. El Cuadro 5 presenta la distribución inicial de los recursos por categorías de gasto, el presupuesto final después de las reasignaciones realizadas y la ejecución final de los recursos al 30 de junio 2020.

Cuadro 5
Utilización de Recursos FIDA
Mayo 2017 – Junio 2020

Categorías	Original Budget	Revised Budget	Spent	Reallocated Funds
Consultancies	\$322.100	\$327.195	\$326.452	\$743
Training	\$75.000	\$176.612	\$178.115	-\$1.503
Travel costs	\$218.100	\$159.230	\$157.211	\$2.019
Goods, services and inputs	\$342.000	\$378.684	\$386.200	-\$7.516
Management fees/Overhead	\$110.400	\$110.400	\$110.434	-\$34
Operating costs	\$67.200	\$65.206	\$65.947	-\$741
Salaries and allowances	\$135.200	\$135.200	\$139.971	-\$4.771
Workshops	\$220.000	\$137.473	\$125.670	\$11.803
Total	\$1.490.000	\$1.490.000	\$1.490.000	\$0

A los recursos de donación deben sumarse los recursos de contraparte de FundaK y los otros socios que aportaron recursos para la ejecución del proyecto, específicamente de

USAID/Chemonics y Banca de las Oportunidades en Colombia, ACREIMEX en México y el MEC y SNJ en Paraguay. En total estos socios aportaron USD 131.879 de contraparte, que sumados a los USD 220.052 aportados por FundaK, hacen un total de USD 351.932. Si bien el monto de contraparte aportado por FundaK es ligeramente inferior al previsto (USD 220.052 en lugar de los USD 248.200 previstos) este monto ha sido más que compensado por los recursos de otras fuentes que no estaban previstas en el diseño del proyecto. Es así que el monto total de cofinanciamiento es casi 42% superior al inicialmente previsto. En el cuadro 6 se presenta una comparación entre la contraparte prevista y la efectiva.

Cuadro 5
Recursos de Contraparte
Mayo 2017 – Junio 2020

Categorías	Contraparte Prevista			Contraparte Efectiva		
	FundaK	Otros	Total	FundaK	Otros	Total
Consultancies		\$0	\$0	\$44.710	\$12.926	\$57.636
Training	\$6.000	\$0	\$6.000		\$15.347	\$15.347
Travel costs		\$0	\$0		\$2.695	\$2.695
Goods, services and inputs	\$50.000	\$0	\$50.000	\$55.878	\$87.892	\$143.770
Management fees/Overhead			\$0			\$0
Operating costs	\$41.800		\$41.800	\$22.644		\$22.644
Salaries and allowances	\$140.400		\$140.400	\$96.590	\$839	\$97.429
Workshops	\$10.000	\$0	\$10.000	\$230	\$12.181	\$12.411
Total	\$248.200	\$0	\$248.200	\$220.052	\$131.879	\$351.932

ANEXOS

ANEXO I

Infografía: Metodología MuJeR en Colombia



ANEXO II

PUBLICACIONES EN MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN PARAGUAY – 2018

12 DE DICIEMBRE	Entrevista en vivo en el programa televisivo Noticias Paraguay. Canal NPy es parte de un holding de medios en Paraguay, tiene alcance nacional y se transmite vía cable.
13 DE DICIEMBRE	<p>Nota en diario La Nación. Medio de prensa digital y escrito de alcance nacional.</p> <p>Link: https://www.lanacion.com.py/pais/2018/12/13/jovenes-recibiran-capacitacion-en-inclusion-financiera-y-economica/</p> <p>Nota digital en Agencia de Información Nacional. Medio de prensa digital.</p> <p>Link: https://www.ip.gov.py/ip/capacitaran-a-4-000-jovenes-en-materia-de-inclusion-financiera-y-economica/</p>
14 DE DICIEMBRE	<p>Nota en diario ADN. Medio de prensa escrito y digital.</p> <p>Link: http://www.adndigital.com.py/instruiran-4-000-jovenes-materia-inclusion-financiera-economica/</p>
17 DE DICIEMBRE	<p>Nota en diario Ñanduti Digital. Medio de prensa digital.</p> <p>Link: http://www.nanduti.com.py/2018/12/17/practicas-innovadoras-educacion-financiera-seran-premiadas/</p> <p>Nota en diario Última Hora. Medio de prensa impreso y digital de alcance nacional</p> <p>Link: https://www.ultimahora.com/premian-practicas-novedosas-la-educacion-financiera-n2785945.html</p> <p>Telefuturo Digital. Canal de televisión de aire y cable con alcance nacional.</p> <p>Link: https://twitter.com/TelefuturoInfo/status/1074694062945562625</p>
18 DE DICIEMBRE	<p>Nota en diario La Nación. Medio de prensa escrito y digital de alcance nacional.</p> <p>Link:</p>

<https://www.lanacion.com.py/pais/2018/12/18/premio-a-docentes-por-ensenar-a-jovenes-a-mejorar-sus-finanzas/>

**21 DE
DICIEMBRE**

Entrevista en Radio Monumental 1080 en el programa “En voz alta” Programa de radio de alcance nacional. El espacio en este programa de radio también fue transmitido en vivo por el canal de televisión Telefuturo.

Link del tweet.

https://twitter.com/AM_1080/status/1076168796749119490

**27 DE
DICIEMBRE**

Entrevista en el programa “Media Mañana” de ABC Tv. ABC Tv es un canal digital que transmite vía web y cable a nivel nacional y forma parte del holding de la empresa ABC de medios impresos y digitales a nivel nacional.

ANEXO III

PUBLICACIONES Y DOCUMENTOS ELABORADOS Y DISEMINADOS POR EL PROYECTO

Notas publicadas en Medium (en inglés y español)

[JAHASA — Inclusión financiera de jóvenes rurales](#) publicada el 27 de julio 2018

[Firma de convenio entre Tigo Money y Fundación Capital para promover la inclusión financiera de mujeres jóvenes rurales en Paraguay](#) publicada el 5 de septiembre 2018

[Fundación Capital y el MEC trabajan juntos en la educación financiera de mujeres jóvenes rurales](#) publicada el 19 de diciembre 2018

[¿Por qué es importante incluir financieramente a mujeres jóvenes rurales?](#) publicada el 7 de marzo 2019 y [Somos mujeres pujantes, trabajadoras, berracas, que queremos salir adelante](#) publicada el 11 de marzo.

[Ruta de Aprendizaje: Redes y estrategias para la inclusión de las juventudes rurales en la transformación rural sostenible](#) publicada el 15 de octubre 2019

[Marcela Mondragón: MuJeR de Buenaventura, Colombia](#) publicada el 27 de diciembre 2019

[Ingrid Tatiana Alvira Trujillo: MuJeR de La Plata, Colombia](#) publicada el 27 de diciembre 2019

[Anyela Leandra Castillo: MuJeR de Acevedo, Colombia](#) publicada el 27 de diciembre 2019

[Ingrid Candia: MuJeR de San Estanislao, Paraguay](#) publicada el 9 de marzo 2020

[Salma Rojas: MuJeR de Guayaibí, Paraguay publicada](#) publicada el 9 de marzo 2020

[¡Quédate en casa! Ahorro, imprevistos y uso de billeteras electrónicas](#) publicada el 27 de abril 2020

Case Learnings (en inglés y español)

MuJeR: Inclusión Financiera para Mujeres Jóvenes Rurales Colombia

MuJeR: Inclusión Financiera para Mujeres Jóvenes Rurales México

MuJeR: Inclusión Financiera para Mujeres Jóvenes Rurales Paraguay

Lessons Learned notes (en inglés y español)

Aprendizajes sobre inclusión financiera de mujeres jóvenes en contextos rurales de Colombia

Aprendizajes sobre inclusión financiera de mujeres jóvenes en contextos rurales de México

Aprendizajes sobre inclusión financiera de mujeres jóvenes en contextos rurales de Paraguay

Sistematizaciones

Sistematización MuJeR Colombia

Sistematización MuJeR México

Sistematización MuJeR Paraguay

Cajas de Herramientas

Toolkit Colombia

Toolkit México

Toolkit Paraguay

