

MUJERES EMPRESARIAS EN ASCENSO

UN ESTUDIO SOBRE
**EL POTENCIAL DE
LA BANCA MUJER**
EN AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE Y LO QUE
SIGNIFICA PARA LAS
INSTITUCIONES
FINANCIERAS.



Instituciones Financieras



Autores

BID Invest: Isabel Berdeja y Pablo Vargas

CCX: Anna Gincherman, Laura Trueba y Istvan Szepesy

BID Invest

BID Invest, miembro del Grupo BID, es un banco multilateral de desarrollo comprometido a promover el desarrollo económico de sus países miembros en América Latina y el Caribe a través del sector privado. BID Invest financia empresas y proyectos sostenibles para que alcancen resultados financieros y maximicen el desarrollo económico, social y medio ambiental en la región. Con una cartera de US\$13.100 millones en activos bajo gestión y 385 clientes en 25 países, BID Invest provee soluciones financieras innovadoras y servicios de asesoría que responden a las necesidades de sus clientes en una variedad de sectores.

Acrónimos

ABM: Asociación de Bancos de México

ACNUR: Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados

AFI: Alianza para la Inclusión Financiera

AMSOFIPO: Asociación Mexicana de Sociedades Financieras Populares

ASBANC: Asociación de Bancos del Perú

ASG: Ambiental, social y de gobernanza

BID Invest: Banco Interamericano de Desarrollo Invest

BID: Banco Interamericano de Desarrollo

CAGR: Tasa de crecimiento anual compuesto

CCX: ConsumerCentriX

CFI: Corporación Financiera Internacional

CGAP: Grupo Consultivo de Ayuda a la Población más Pobre

CNBV: Comisión Nacional Bancaria y de Valores

Co-op: Cooperativa

CoDi: Cobro Digital, México

DEI: Diversidad, equidad e inclusión

FAW: Alianza Financiera para las Mujeres

Fintech: Empresa de tecnología financiera
FMO: Banco de Desarrollo Empresarial holandés

FUNDEA: Fundación para el Desarrollo Empresarial y Agrícola

IF: Institución financiera

IFM: Inclusión financiera de las mujeres

IMF: Institución microfinanciera

IPA: Innovaciones para la acción contra la pobreza

KPI: Indicador clave de rendimiento

KYC: Conozca a su cliente

LAC: América Latina y el Caribe

MDB: Banco multilateral de desarrollo

MICOPE: Federación de cooperativas de ahorro y crédito de Guatemala

MIPYME Mujer: Micro, pequeña o mediana empresa propiedad o liderada por mujeres

MIPYME: Micro, pequeñas y medianas empresas

NPL: Préstamos morosos

ONU Mujeres: Entidad de las Naciones Unidas para la igualdad de género y el empoderamiento de la mujeres

PYME Mujer: Pequeña y mediana empresa propiedad o liderada por mujeres

QR: Código de respuesta rápida

ROI: Retorno de la inversión

SFD: Servicios financieros digitales

SNF: Servicios no financieros

TIC y DI: Tecnologías de la información y las comunicaciones y datos identificativos

USAID: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

WWB: Banco Mundial de las Mujeres

Prólogo	06.
Resumen ejecutivo	08.
¿Por qué centrarse ahora en el mercado de la mujer?	13.
¿Cómo atienden actualmente las instituciones financieras de LAC a las mujeres?	20.
Estrategia del mercado de la mujer	21.
Portafolios de clientes desagregados por sexo	28.
Disponibilidad y uso de datos desagregados por sexo	35.
¿Hacia dónde se dirige el mercado de la mujer?	42.
Cuantificando la oportunidad del futuro	
Guatemala	43.
México	45.
Perú	46.
¿Qué hacer a partir de ahora?	47.
Un llamado a la acción	
¿Cuál es la situación actual en cada país?	52.
Apéndice A. Metodología del estudio	80.
Apéndice B. Cálculos de las oportunidades del modelo del mercado de la mujer	82.

A portrait of a woman with long, wavy brown hair and black-rimmed glasses, smiling. She is wearing a dark blue, long-sleeved button-down shirt. The background is a textured, light blue wall.

Tabla de
contenido

Prefacio



Milagros Rivas
Directora General,
Servicios de Asesoría
BID Invest



**Marisela
Alvarenga**
Directora General,
Sector Financiero
BID Invest

Las instituciones financieras (IFs) de América Latina y el Caribe han dado pasos importantes para cerrar las brechas financieras de género y han avanzado drásticamente en la recopilación de datos para comprender mejor cómo pueden ayudar a las emprendedoras a hacer prosperar sus negocios.

El mercado femenino es cada vez más relevante para muchas instituciones financieras de la región, incluyendo bancos, instituciones microfinancieras y fintechs. En promedio, el 41 % de las IFs encuestadas consideran a las mujeres un elemento clave de su estrategia.

Estamos en un punto de inflexión. Con los hallazgos del estudio “Empresarias en Ascenso: Un estudio sobre el potencial de la banca mujer en América Latina y el Caribe” de BID Invest, verás por qué estamos en un momento excepcional para mejorar sustancialmente el rol de las IFs en la financiación para emprendedoras.

Descuidar este mercado tiene un costo de oportunidad. En solo cinco años más, las mujeres controlarán el 75 % del gasto discrecional en todo el mundo.

Además, sabemos que hoy en nuestra región, las mujeres son propietarias de casi una cuarta parte de emprendimientos, y de las pequeñas y medianas empresas. Aun así, la brecha crediticia de las mujeres es de US\$86.000 millones (unos 260 dólares por persona en EE. UU.), y es una de las más altas del mundo.

Solo el 18 % de las instituciones financieras que no tienen definido el segmento de las pequeñas y medianas empresas (PYME) cuentan con una oferta específica para mujeres empresarias, mientras que el 85 % de las que sí lo tienen ofrecen productos orientados a ellas.

Así mismo, este estudio revela cómo, para las instituciones financieras no basta con recopilar información general sobre la solvencia o el comportamiento de reembolso de los clientes. La compilación de datos desagregados por sexo debe automatizarse y utilizarse para mejorar los productos y servicios. Solo entonces, los bancos comerciales, las fintechs, las instituciones microfinancieras, las cooperativas y los bancos de desarrollo de primer nivel podrán ampliar sus propuestas de mercado para las mujeres. Las instituciones financieras deben tomar medidas decisivas para responder al hecho de que, simplemente, financiar a las mujeres es un buen negocio.



La inclusión financiera es un proceso, y este comienza con ambición.

El estudio resalta que las instituciones financieras que realmente están llegando al mercado de las mujeres tienen en común varias características: una perspectiva de género integrada en el desarrollo de productos, una plataforma en línea eficiente y fácil de usar, procesos crediticios que tienen en cuenta el género, una puntuación crediticia alternativa, tipos de interés ajustados, iniciativas de venta cruzada específicas y servicios no financieros, entre otros. La clave está en diseñar enfoques centrados en la mujer.

Te invitamos a ampliar tus conocimientos sobre las mejores prácticas para atender al mercado femenino y, al igual que nosotros, a estar mejor preparado para ayudar a cerrar las brechas financieras de género en América Latina y el Caribe.

1 Resumen ejecutivo

¿Cómo atiende el sector financiero a las mujeres en América Latina y el Caribe en la actualidad? ¿Qué impulsa a las instituciones financieras a invertir en productos destinados al mercado de la mujer? ¿Qué oportunidades tienen quienes atienden a este mercado? Este pionero estudio, que abarca más de 240 instituciones financieras en 13 países y analiza gran parte del sector financiero de estas naciones, ofrece respuestas a estos cuestionamientos cruciales, que proceden de datos financieros, una extensa encuesta de los actores en el sector, así como numerosas entrevistas en profundidad con instituciones financieras de la región¹.

El estudio, realizado por BID Invest y CCX como parte de sus esfuerzos para fomentar la inclusión financiera de las mujeres en la región, se sustenta en la información proporcionada por bancos comerciales, fintechs, instituciones microfinancieras, cooperativas y bancos de desarrollo de primer piso, ofreciendo una visión global de la situación del mercado de la mujer en todo el ecosistema financiero y dentro de sus distintos subsectores. Analiza en qué grado se están satisfaciendo las necesidades financieras de las mujeres, muestra pruebas del caso de negocio para atenderlas e identifica las oportunidades de ingresos para las instituciones financieras que se dirigen al mercado de la mujer².

Los hallazgos describen un momento único y **señalan un camino claro para mejorar la inclusión financiera de las mujeres, además de revelar una oportunidad financiera**

considerable para las instituciones financieras que operan en estos mercados.

En lo que respecta a las instituciones financieras (IFs) de los países analizados, el estudio resalta **que ahora es el momento de asumir compromisos firmes y concretos con el objetivo de prestar servicio al mercado de la mujer. Ellas cada vez más tienen voz en decisiones financieras importantes, y por eso las IFs tendrán que adaptarse para satisfacer mejor sus necesidades financieras.** Si bien su inclusión financiera requiere un largo camino, este empieza con ambición. La banca mujer no debe ser simplemente mercadeo rosa o una campaña superficial de marketing. De hecho, no merece la pena invertir sin un firme compromiso con la calidad y el seguimiento adecuado.

Este estudio muestra que las IFs con verdadera intención de atenderlas tienen características en común. Su experiencia atendiendo a este mercado señala un umbral mínimo de productos y servicios financieros y no financieros centrados en ellas que las IFs deberían ofrecer en función del contexto de su mercado.

El informe también muestra que descuidar este mercado conlleva costos de oportunidad para las IFs. Centrarse en la banca mujer puede contribuir a que las instituciones se diferencien de la competencia y mejoren su posición en el mercado. Por otro lado, **diseñar productos financieros adecuados para mujeres implica adoptar una perspectiva de género en todos los aspectos del canal de ventas.** Desde el primer acercamiento de ventas hasta el establecimiento de servicios financieros digitales efectivos, esto significa tener una puntuación

¹ Los países que participaron en el estudio fueron Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, la República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Paraguay y Perú.

² Una horquilla de productos y servicios destinados a las mujeres y adaptados a sus necesidades específicas.

crediticia inclusiva, iniciativas de venta cruzada y servicios no financieros adecuados.

Acceder al mercado de la mujer también requerirá **priorizar la recopilación y el análisis de datos desagregados por sexo**, y mejorar los sistemas de datos para permitir la generación rutinaria y a tiempo de métricas desagregadas por sexo. Esto ayudará a medir el progreso, evaluar el grado de aceptación e identificar las brechas que podrían cubrirse con nuevos productos destinados a las mujeres. **Las IFs entrevistadas como parte de este estudio identificaron las limitaciones internas como el mayor obstáculo que impide la recopilación de datos desagregados por sexo.** Puede que tengan los datos disponibles, pero no cuentan con los sistemas para extraerlos con rapidez y facilidad, de modo desagregado.

El estudio destaca otra oportunidad importante para las IFs: las empresas lideradas por mujeres tienen importantes necesidades de financiación que no se están cubriendo. Esta brecha entre la oferta y la demanda ofrece una gran oportunidad de negocio para las IFs dispuestas a actuar rápido. Sin embargo, se necesitan estrategias deliberadas a nivel institucional y local para lograrlo.

Principales hallazgos

La mayoría de las IFs de los países analizados (el 77%) afirman que tienen una estrategia en marcha destinada al mercado de la mujer o que están considerando desarrollar. Estos datos sugieren que las IFs en estos países son conscientes del valor del mercado de la mujer y podrían estar preparadas para aprovechar la oportunidad que representa.

Los modelos en tres países revelaron una oportunidad de ingresos anuales significativa en el mercado de la mujer para las instituciones financieras



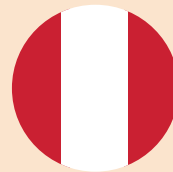
GUATEMALA:

US **\$283**
MILLONES



MÉXICO:

US **\$1870**
MILLONES



PERÚ:

US **\$756**
MILLONES

No obstante, un análisis más granular de los hallazgos revela que el grado de ambición y progreso varía según el país, y los tipos de instituciones financieras de un mercado concreto. Por ejemplo, solo alrededor de un tercio de los bancos comerciales de los países encuestados cuentan actualmente con una estrategia de mercado para la mujer, aunque un 40 % adicional afirman que están considerando desarrollarla³. De los bancos con productos destinados a mujeres, la mayoría los consideran un aspecto de responsabilidad social corporativa (RSC) o de sus iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), más que una oportunidad de crecimiento. Para las instituciones microfinancieras, los bancos de desarrollo y las cooperativas, las propuestas para el mercado de la mujer son, en gran medida, resultados de sus misiones sociales y de desarrollo.

De hecho, el sector fintech considera más que otros sectores, el potencial del mercado de la mujer como una forma de aumentar su base de clientes. Los datos indican que este sector, que ya ha revolucionado los métodos tradicionales de realizar transacciones financieras, está creando una disrupción más positiva rompiendo con las normas del ecosistema financiero, impulsando un enfoque centrado en las mujeres como un segmento de clientes estratégico.

Existe un caso de negocio de peso para atender el mercado de la mujer, ya que el estudio revela que las clientas de banca personas y las empresarias pagan sus préstamos más rápido que los hombres. La diferencia en los indicadores de préstamos morosos a 90 días es significativa. Por ejemplo, en el caso específico de las clientas de banca personas de los bancos comerciales, el ratio es del 2,7 %, muy por debajo del 4 % de los hombres. Estudios anteriores han descubierto una fuerte correlación entre unos indicadores de

préstamos morosos más bajos, y una mayor rentabilidad bancaria.

El caso de negocio es aún más visible por la significativa participación de mujeres en las IFs, que representan casi el 50 % de clientes de banca personas y una gran parte de sus empresarias y las pruebas emergentes de que estas registran mayores tasas de crecimiento. Los datos de los bancos muestran tasas de crecimiento anual compuesto (CAGR) significativas para estos portafolios del mercado de la mujer, superando el CAGR del portafolio total. El mensaje para las IFs está claro: ignorar la creciente influencia financiera del mercado de la mujer y sus diferentes segmentos de clientas, podría debilitar su posicionamiento en general.

Las proyecciones de mercado llevadas a cabo en tres países (Guatemala, México y Perú), consolidan aún más el caso de negocio. Además, revelan que la oportunidad de ingresos anuales sin explorar en el mercado de la mujer para las IFs, representan desde US\$1870 millones en México, a US\$756 millones en Perú, y US\$283 millones en Guatemala.

En relación con los datos desagregados por sexo, el estudio señala que existe una tendencia a recopilar y analizar cada vez más estos datos, sobre todo en portafolios de banca personas, ya que el 68 % de las instituciones financieras informan que recopilan y tabulan los datos por separado para hombres y mujeres. De aquellas IFs que recogen datos desagregados por sexo, el 57% informan de que hacen seguimiento para todos los productos de su portafolio de banca personas. Sin embargo, en el portafolio de las micro, pequeñas y medianas empresas propiedad o lideradas por mujeres (MIPYME

³La Alianza Financiera para las Mujeres (FAW por sus siglas en inglés) define una estrategia del mercado de la mujer como aquella destinada específicamente a las mujeres con una propuesta de valor integral que incluye servicios financieros y no financieros.

Mujer) solamente un 41 % reporta hacer seguimiento de los datos desagregados por sexo.

El estudio también muestra que la definición de una MIPYME Mujer varía tanto a nivel industria de un mismo país, como entre países.

La inexistencia de una definición estándar

de MIPYME

Mujer supone un obstáculo para rentabilizar este segmento lleno de potencial, dificulta aún más dimensionar el mercado con precisión, entender el comportamiento de los clientes, medir la rentabilidad de los productos y servicios orientados a las MIPYME Mujer, y establecer benchmarks para la comparación y la diferencia competitiva.



PARA LA MAYORÍA DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DE LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE ANALIZADOS, EL CASO DE NEGOCIO PARA ATENDER AL MERCADO DE LA MUJER SE HACE EVIDENTE A PARTIR DE LOS DATOS DE SUS CLIENTES. EL PROBLEMA ES QUE NO HAN UTILIZADO ESTOS DATOS PARA ELABORAR EL CASO.

Para la mayoría de las IFs en los países analizados, recopilar datos desagregados por sexo sigue siendo un proceso manual, excepto en el caso de las fintechs, que tienen capacidades automatizadas inherentes. Dependiendo de un proceso de registro y clasificación manual de datos, podría influir en su calidad y **su exhaustividad, y llevar a conclusiones imprecisas. Esta brecha en la capacidad institucional representa una oportunidad para que los proveedores de servicios de asistencia técnica ofrezcan orientación y**

apoyo sobre cómo actualizar y aprovechar mejor sus sistemas existentes.

La mayoría de las IFs, a excepción de las fintechs, incluyen datos desagregados por sexo en sus informes de gestión habituales: más del 55 % de las IFs encuestadas afirman que facilitan esta información. De aquellas que los incluyen en

sus informes, la gran mayoría (un 86 %) afirman que lo utilizan para monitorear sus progresos en la consecución de los objetivos de una iniciativa específica. **Sin embargo, no traducen los datos disponibles en indicadores clave de desempeño (KPIs), ya sea a nivel operativo o de gestión individual, lo que significa que no hay incentivos para lograrlos.**

Además, el grado en que los datos se utilizan para evaluar la rentabilidad de las inversiones centradas en mujeres, o para informar sobre el diseño de productos, las políticas de gestión de riesgos y las futuras estrategias destinadas al mercado de la mujer, sigue siendo limitado. **Las IFs podrían estar ignorando un imperativo empresarial fundamental para ofrecer más productos y servicios destinados a mujeres, al no analizar los datos disponibles. Estos podrían ofrecer perspectivas útiles, como los indicadores de préstamos morosos, el retorno de la inversión o la rentabilidad, y el tamaño del mercado desagregado por sexo.**



El estudio revela que los participantes en el ecosistema financiero tienen una gran necesidad de orientación y apoyo en diversas áreas, como entender el caso de negocio para atender a los segmentos de clientas, incluidas las MIPYME Mujer; el desarrollo de una estrategia integral del mercado de la mujer que diseñe productos y servicios destinados a ellas, el uso de datos desagregados por sexo para ofrecer visiones útiles y la reducción del riesgo en las inversiones dirigidas a este mercado.

Hasta la fecha, sin embargo, la encuesta muestra que el apoyo de los donantes o la asistencia técnica han sido limitados, tanto en la región como en todos los tipos de distintas instituciones financieras. Un mayor acceso y uso de dicha asistencia técnica podría dar lugar a un notable aumento en la disponibilidad de productos y servicios destinados a las mujeres, sobre todo a medida que las IFs se concienticen sobre el valor de ofrecerles tal oferta.

2

¿Por qué centrarse ahora en el mercado de la mujer?

Ahora más que nunca, atender el mercado de la mujer sirve como un factor diferenciador que podría reforzar la posición en el mercado de una institución financiera. Si bien sigue siendo difícil dimensionar el mercado de la mujer, su potencial está claro. El estudio señala que para 2028, las mujeres controlarán el 75 % del gasto discrecional en todo el mundo⁴. En América Latina y el Caribe (LAC), su poder de adquisición está aumentando cada vez más. Son propietarias de casi una cuarta parte (22 %) de emprendimientos, y pequeñas y medianas empresas (MIPYME Mujer) de la región, por lo que se trata de un segmento comercial repleto de potencial, con un importante poder adquisitivo y perspectivas de crecimiento⁵. Y Aún así, con \$US86.000 millones, la brecha de acceso a financiamiento para las MIPYME Mujer en LAC es una de las más altas del mundo⁶.

En los últimos cinco años, los países de LAC han avanzado significativamente hacia la inclusión financiera de las mujeres, definida por el aumento de mujeres dueñas de cuentas bancarias. En los 13 países analizados, casi el 50 % de las mujeres mayores de 15 años tienen sus propias cuentas, aunque esta cifra varía desde un mínimo de aproximadamente el 29 % en Honduras y El Salvador hasta un máximo del

81% en Brasil.

Con base en los países encuestados, las mujeres de LAC representan más de la mitad de los clientes de los proveedores de servicios financieros, y esta cifra sigue creciendo, ya que la presión regulatoria ha propiciado una mayor inclusión financiera de las mujeres en la región: un indicio de la fuerte demanda por parte de los segmentos de clientas.

La edición de 2021 del informe Global Findex del Banco Mundial muestra una disminución de la brecha de género en la propiedad de cuentas bancarias en la región entre 2017 y 2021. Entre las excepciones más destacadas se encuentran Bolivia, donde se produjo un incremento de 9,6 puntos porcentuales en 2021, y Honduras, que experimentó un aumento de 10,4 puntos porcentuales⁷. No se obtuvieron datos en Haití.

Sin embargo, los hallazgos de Findex también destacan que la inclusión financiera de las mujeres se encuentra lejos de ser universal en toda la región, y que siguen existiendo considerables brechas de género.

⁴ Neilson. "Las mujeres, más sabias." Marzo 2020.⁵ Vegas-Lee, Camila. "Caribbean." DB ConnectAmericas blog

⁵ Vegas-Lee, Camila. "Caribbean." IDB ConnectAmericas blog

⁶ BID Invest. "Crecer siendo iguales." Agosto 2018

⁷ Banco Mundial. 2021. *Global Findex*.

Estas representan una oportunidad significativa para las IFs de LAC, ya que actualmente no están aprovechando al máximo el potencial del mercado.

Para saber más sobre cómo los proveedores de servicios financieros están atendiendo el mercado de la mujer en la región, y obtener perspectivas útiles sobre la oportunidad de negocio que se abre a la industria financiera, en este estudio BID Invest analizó el estado actual del mercado de la mujer dentro de los ecosistemas financieros de 13 países de LAC, que sirven como una muestra representativa de toda la región. El objetivo es seguir cuantificando el caso de negocio para las IFs con el fin de priorizar el desarrollo de estrategias dirigidas al mercado de la mujer. También describir las características que tienen en común las instituciones exitosas con sus productos para las mujeres, para orientar a otros interesados en atender a este mercado. Concretamente, se analizaron varios aspectos del rol de las IFs entre los que se incluyen:



Estrategia del mercado de la mujer



Tamaño y características de su portafolio de productos dirigidos al mercado de la mujer, incluyendo una combinación de productos y servicios no financieros



Gestión de datos desagregados por sexo



Uso de asistencia técnica





Sobre la **metodología del estudio**

El equipo de investigación utilizó una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para el estudio⁸. También llevó a cabo casos de estudio en tres países (México, Guatemala y Perú) utilizando el marco analítico desarrollado por la Alianza para la Inclusión Financiera (AFI) para evaluar si se ha creado un entorno propicio para la inclusión financiera de las mujeres.

La encuesta se realizó en 13 países: Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, la República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Paraguay y Perú.

⁸ El estudio cuantitativo consistió en una encuesta estructurada online que se realizó a una selección de instituciones financieras de cada país. Las metodologías cualitativas del estudio incluyeron una encuesta online abierta para recopilar datos sobre el desempeño del mercado de las IFs, así como entrevistas semiestructuradas en profundidad con determinadas IFs y actores del ecosistema financiero.

N.º de IFs encuestadas por país



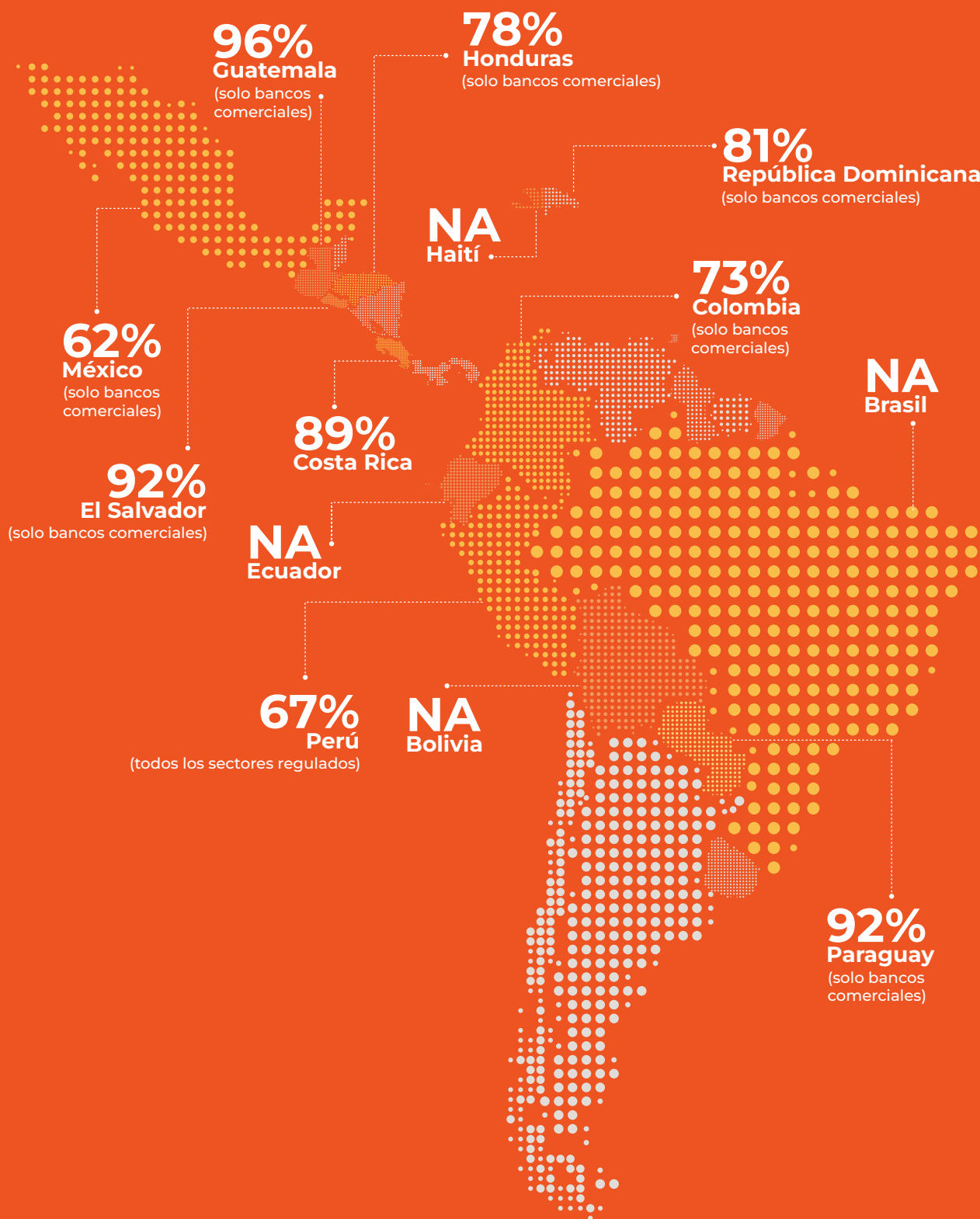
En cada país se seleccionó una muestra representativa que abarca diferentes tipos de instituciones financieras, incluidos bancos, fintechs, bancos de desarrollo, cooperativas e instituciones microfinancieras.

Este enfoque obtuvo una tasa de respuesta del 87 % a partir de las 282 encuestas en línea enviadas, que abarcaban más del 60 % de los activos del mercado financiero en la mayoría de países e incluyó respuestas de 13 grupos de bancos regionales⁹.

⁹ En total, se recopilaron 161 series de datos sobre el desempeño del mercado de las IFs y se realizaron 32 entrevistas en profundidad con representantes de 32 instituciones financieras líderes, profundizando en sus perspectivas sobre el mercado de la mujer. Para obtener más detalles sobre la metodología de este estudio, consúltese el Apéndice B.

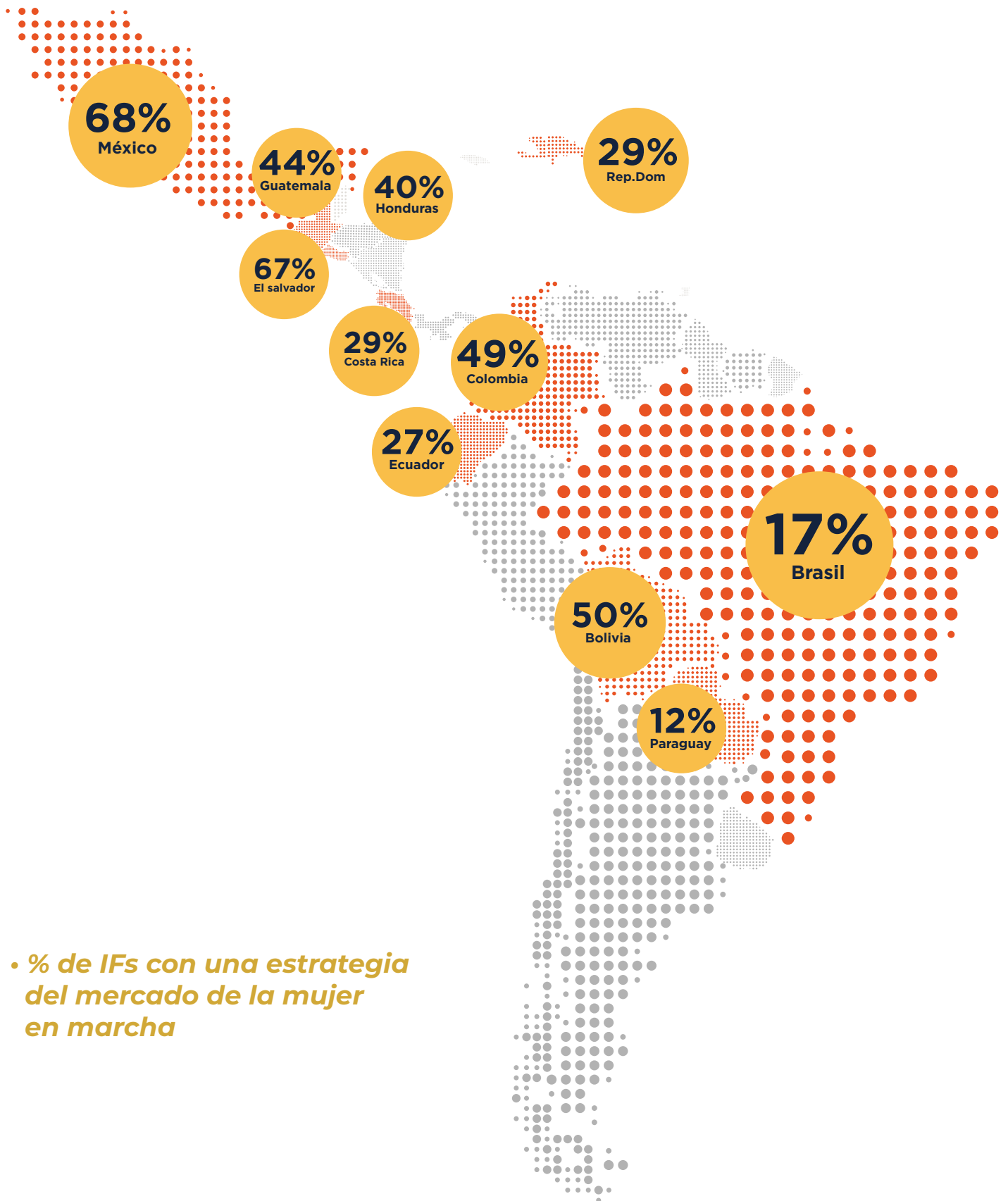
Figura 2.1

% de cobertura de los activos de mercado por país¹⁰



¹⁰ En la mayoría de los mercados, los bancos comerciales representan el 80% o más de los activos del mercado y constituyen la única información oficial disponible

Proporción de encuestados con una estrategia para atender al mercado de la mujer, por país



• *% de IFs con una estrategia del mercado de la mujer en marcha*



Lado de la oferta

Encuestas y análisis en profundidad de seguimiento

- La presencia regional de las IFs en las PYME Mujer y la banca personas de mujeres
- Estrategias de IFs hacia el mercado de la mujer
- Estado de los datos desagregados por sexo de las IFs
- Gama actual de SF y SNF para mujeres
- Entrevistas en profundidad con 30 IFs

Datos sobre el desempeño del mercado

- Depósitos de mujeres en PYME y banca personas
- Préstamos de mujeres en PYME y banca personas
- Mujeres y hombres en PYME NPL y banca personas

Entorno favorable para la IFM

3 estudios de caso

- Políticas y reglamentos financieros
- Estadísticas de mercado inclusivas
- Infraestructura TIC y DI
- Participación económica, inclusión y emprendimiento de las mujeres

244 encuestas

Banco	49%
Cooperativa	14%
Banco de desarrollo	4%
Fintech	12%
Microfinanciera	21%
Total	100%

161 conjuntos de datos de IFs

Banco	56%
Cooperativa	11%
Banco de desarrollo	0%
Fintech	5%
Microfinanciera	28%
Total	100%

México -	15 instituciones entrevistadas
Perú -	16 instituciones entrevistadas
Guatemala -	10 instituciones entrevistadas

3

¿Cómo atienden actualmente las instituciones financieras de LAC a las mujeres?

Existen avances significativos en la reducción de las brechas en la inclusión financiera de las mujeres en los países analizados.

En general, las mujeres representan casi el 50 % de la base de clientes de las instituciones financieras en los 13 países que conforman la muestra del estudio.

No obstante, el rendimiento varía según el país y, a menudo, en función del tipo de institución financiera. Por ejemplo, en México, el 45 % de los bancos comerciales y el 88 % de las instituciones microfinancieras (IMF) informaron que tienen en marcha una estrategia del mercado de la mujer o están planteando introducir una, en comparación con el 25 % de los bancos comerciales peruanos y el 80 % de las IMF del país¹¹. En Haití, ninguna de las IFs encuestadas cuenta con una estrategia para este mercado, mientras que en Paraguay el 15 % de los bancos comerciales sí la tiene, pero ninguna otra institución financiera dispone de una, ni se plantea desarrollarla. De igual manera, el grado en que las IFs desagregan sus datos por sexo oscila entre el 85 % o en Perú y el 38 % de Haití. El acceso a la asistencia técnica en asuntos relacionados con la inclusión financiera de las mujeres también varía ampliamente, aunque sigue siendo relativamente baja en toda la región, lo que podría indicar una importante demanda insatisfecha¹². En las siguientes secciones se destacan los hallazgos de las principales áreas cubiertas por la encuesta.

¹¹ Para conocer la definición de estrategia del mercado de la mujer, consúltese el glosario.

¹² El estudio no preguntaba directamente sobre la accesibilidad de la asistencia técnica. A los encuestados se les preguntaba si habían recibido o no la asistencia (la pregunta era: ¿Ha recibido asistencia técnica que le ayude a impulsar su estrategia del mercado de la mujer?).

3.1 Estrategia del mercado de la mujer

La mayoría de las IFs de los encuestados consideran que el mercado de la mujer es un segmento de clientes relevante. Alrededor de un tercio de los bancos (32 %), las fintechs (30 %), los bancos de desarrollo (33 %) y las cooperativas (38 %) afirman que hoy en día las mujeres son esenciales en su estrategia, mientras que el 71 % de las IMF (cuyos clientes son principalmente mujeres) indican que ellas son fundamentales para su estrategia. Asimismo, una parte significativa de las IFs indica que tiene planes de desarrollar una estrategia para el mercado de la mujer: 43 % de los bancos, 37 % de las fintechs, 18 % de las IMF, 44 % de los bancos de desarrollo y 38 % de las cooperativas.

No obstante, existe aún margen para el progreso: el 22 % de los bancos y el 30 % de las fintechs de los países encuestados indican que ni siquiera se han planteado una estrategia para el mercado de la mujer.

¿Qué describe mejor el enfoque de su institución hacia las clientas de servicios financieros? (Todos los países)

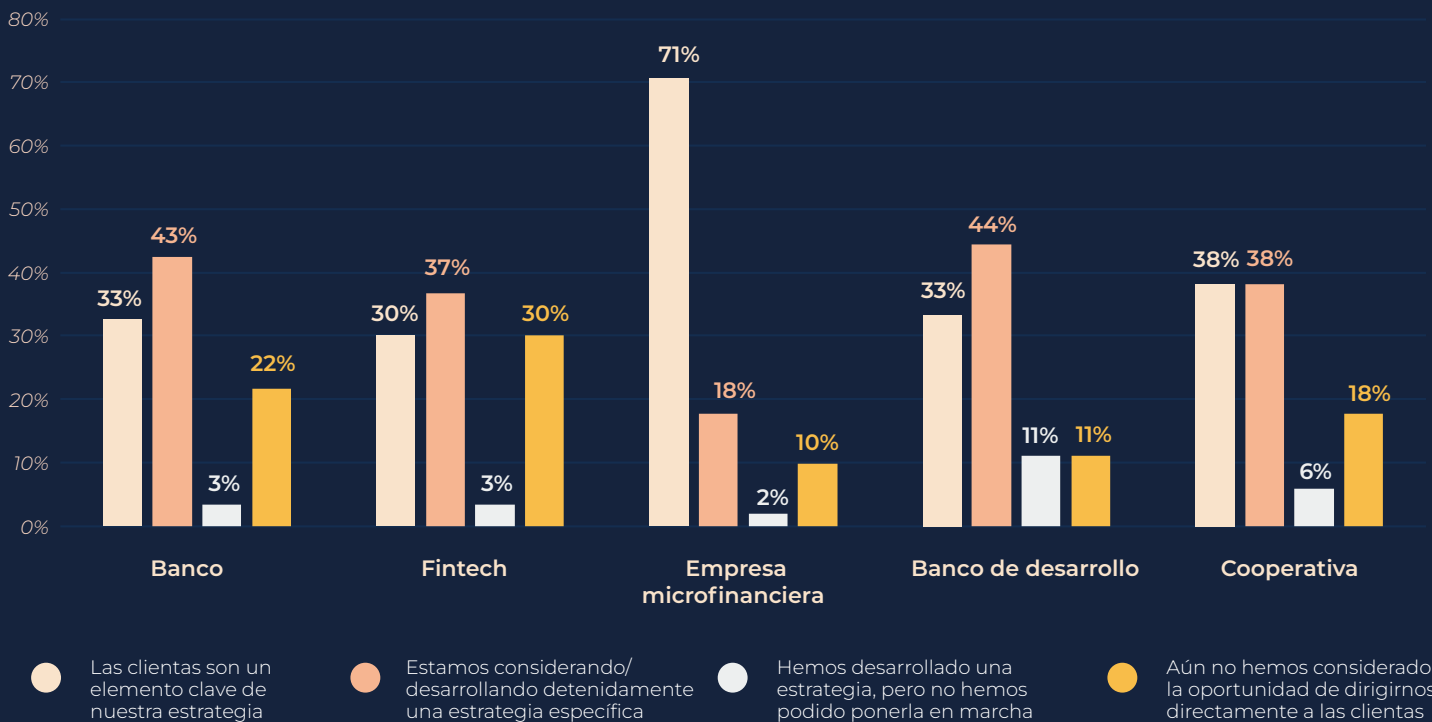


Figura 3.1.1 Grado en que los encuestados habían desarrollado una estrategia del mercado de la mujer, por tipo de institución financiera

Enfoques exitosos para el mercado de la mujer: ¿Qué están haciendo los líderes del mercado?



En Colombia, **Juancho Te Presta** dedica una **gran parte de su portafolio de crédito** a las mujeres y ofrece plazos de amortización más largos (hasta 36 meses) y tasas más asequibles (un 15 % más bajas que las de los hombres).



En México, **KUBO Financiero** adaptó su **enfoque de marketing y rediseñó los formularios para sus clientes** tras darse cuenta de que a las mujeres les atrae un estilo de comunicación más suave, un lenguaje menos técnico y formatos más fáciles de usar. Concretamente, elaboraron materiales de comunicación más inclusivos, simplificaron sus solicitudes de crédito y crearon un proceso de *onboarding* más intuitivo y fácil de usar.



En Paraguay, **Visión Banco** desarrolló una **propuesta de mercado global dirigida a las mujeres**, con tasas preferenciales y requisitos mínimos. Entre las ventajas se incluyen una exención de los requisitos de saldo medio para los titulares de cuentas bancarias, descuentos en varios negocios, y servicios de seguros de vehículo y hogar mediante asociaciones con contratistas del sector de la fontanería y la electricidad.



En Ecuador, **Banco Pichincha** ofrece una **amplia gama de productos adaptados a las clientas de banca personas y a las PYME Mujer**, incluyendo créditos con garantías y términos flexibles, así como seguros empresariales y de hogar.



En El Salvador, **Banco Cuscatlán** creó un servicio de atención al cliente y una plataforma de coaching específicos para las MIPYME Mujer llamada Mujer Cuscatlán.



De aquellos que sí tienen una estrategia, la mayoría afirma que cuentan con un marketing dirigido y que desarrollan productos específicos para el mercado de la mujer, incluidas las clientas de banca personas y las MIPYME Mujer. Sin embargo, lo que constituye una estrategia del mercado de la mujer varía de una institución a otra dentro en un mismo país (Gráfico 3.1.1) y entre países (Gráfico 2.1). Por ejemplo, en Paraguay, los productos que las IFs ofrecen para dirigirse a este mercado van desde productos y servicios no diferenciados, acompañados con mensajes favorables a las mujeres, a propuestas de valor dirigidas a ellas que incluyen uno o dos productos y servicios con características centradas en ellas, hasta una estrategia integrada para este mercado con una oferta de productos holística enfocada en las clientas de banca personas y en las MIPYME Mujer, combinando productos específicos y servicios no financieros.

Los encuestados que cuentan con propuestas para el mercado de la mujer mencionan que un acceso fácil, un servicio personalizado y unos requisitos flexibles, son factores diferenciadores que impulsan la adopción.



Gracias al análisis del mercado, conocemos las necesidades y limitaciones [de las clientas] y qué subsegmentos pueden identificarse. Desarrollamos 24 segmentos distintos, combinando variables económicas y sociales, e identificamos necesidades especiales [de cada grupo].



**Fundación Génesis Empresarial,
Guatemala**

Análisis:

¿Qué revela el estudio sobre los motivos para desarrollar una estrategia para el mercado de la mujer?

Un análisis de las respuestas de la encuesta revela que solo algunas IFs de los países encuestados creen que invertir en una estrategia para el mercado de la mujer es un imperativo de negocio (Recuadro 3.1.2). Esto podría deberse, en parte, a un desconocimiento de lo que significa contar con una propuesta de mercado destinada a las mujeres, o la razón por la cual es importante¹³.

La mayoría de las IFs en el sector de la banca comercial de los países del estudio consideran que la estrategia del mercado de la mujer forma parte de su responsabilidad social corporativa (RSC) o de sus iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG). Sin embargo, se están

dando cuenta del caso de negocio de atender a este mercado, ya que más del 40 % cree que dirigirse de forma más activa a las mujeres es una forma de aumentar su involucramiento, mientras que alrededor del 25 % entiende que el mercado de la mujer les permitiría ampliar su base de clientes o diferenciarse de la competencia. Para las IMF y otras instituciones, las propuestas de mercado destinadas a las mujeres surgen en gran medida de su misión social y de desarrollo.

En el sector de las IFs, las fintechs se destacan como una excepción, ya que la mayoría (67 %) consideran el mercado de la mujer como una auténtica oportunidad de negocio. Esto indica que las fintechs están a la vanguardia del cambio, ya que su enfoque empresarial hacia el mercado de la mujer tiene el potencial de acelerar la inclusión financiera de las mujeres.



¹³ Financial Alliance for Women. 2014. "How Banks Can Profit From the Multi-Trillion Dollar Female Economy."

“Nuestra estrategia del mercado de la mujer se ve impulsada por la **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O NUESTRA MISIÓN SOCIAL**”



79%

Bancos

77%

Cooperativas

67%

Fintech

89%

IMF

100%

Bancos de desarrollo

“Nuestra estrategia del mercado de la mujer se ve impulsada por el deseo de **AMPLIAR NUESTRA BASE DE CLIENTES.**”

26%

Bancos

15%

Cooperativas

67%

Fintech

31%

IMF

0%

Bancos de desarrollo



“Nuestra estrategia del mercado de la mujer se ve impulsada por el deseo de **AUMENTAR EL INVOLUCRAMIENTO DE NUESTROS CLIENTES EXISTENTES.**”



44%

Bancos

38%

Cooperativas

33%

Fintech

36%

IMF

0%

Bancos de desarrollo

“Nuestra estrategia del mercado de la mujer se ve impulsada por el deseo de **DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA.**”

23%

Bancos

15%

Cooperativas

22%

Fintech

8%

IMF

0%

Bancos de desarrollo



“Nuestra estrategia del mercado de la mujer se ve impulsada por el deseo de **MEJORAR LA RENTABILIDAD.**”



24%

Bancos

0%

Cooperativas

11%

Fintech

6%

IMF

0%

Bancos de desarrollo

Tabla 3.1.2. Razones dadas para desarrollar una estrategia destinada al mercado de la mujer.

Retos para implementar una estrategia del mercado de la mujer



La encuesta revela varios retos que dificultan atender al mercado de la mujer y desarrollar una estrategia holística¹⁴. A continuación, se indican los cinco problemas más destacados que citan las IFs:

1 Falta de conocimiento para desarrollar una estrategia del mercado de la mujer, incluyendo cómo enfocar el diseño de productos y el marketing: El 42 % de las instituciones microfinancieras (IMF), el 37 % de las fintechs y el 25 % de los bancos señalan la falta de conocimientos como una barrera para crear servicios financieros centrados en ellas.

2 Poco reconocimiento del valor comercial o de los motivos para adoptar un enfoque diferenciado para mujeres: El 28 % de los bancos, el 19 % de las fintechs y el 13 % de las IMF afirman que no ven un caso de negocio de peso para dirigirse activamente a las mujeres. Varios indicaron que sus productos existentes satisfacen las necesidades de los clientes a los que quieren llegar, independientemente del género.

3 Sistemas sin capacidad suficiente para desagregar datos por sexo: El 25 % de los bancos, el 24 % de las IMF y el 11 % de las fintechs señalan que sus sistemas no pueden gestionar la desagregación.

4 Presupuestos limitados para el marketing específico: El 25 % de los bancos, el 30 % de las fintechs y el 42 % de las IMF afirman que no cuentan con recursos de marketing para destinar a campañas dirigidas a clientas.

5 Falta de alineación interna: El 16 % de los bancos, el 11 % de las fintechs y el 7 % de las IMF informan que el compromiso de la organización supone un obstáculo para avanzar en el desarrollo de productos dirigidos a las mujeres.

Otros retos mencionados con frecuencia son la falta de la estructura interna y los recursos necesarios para fomentar el desarrollo de productos dirigidos a las mujeres, y en algunos mercados, la feroz competencia en el segmento de la mujer.

¹⁴ Estos retos los identificaron las IFs que habían desarrollado una estrategia, pero no habían podido implementarla o que no habían considerado la posibilidad de dirigirse directamente a las clientas.

Conclusión

Los hallazgos de este estudio revelan una creciente conciencia e interés en el mercado de la mujer por parte de las IFs, así como un afán por superar las barreras y encontrar soluciones para las empresarias. Sin embargo, aunque la demanda de financiamiento claramente existe, todavía no se está satisfaciendo, lo que representa una gran oportunidad para la industria financiera. Si bien algunas IFs han empezado a invertir en una estrategia para el mercado de la mujer y otras lo están considerando, hay que superar ciertas barreras. Para empezar, es necesario aceptar que priorizar dichas inversiones tiene sentido desde el punto de vista empresarial. La voluntad para explorar opciones, aprender de las experiencias positivas de otras IFs en la región, y aprovechar las oportunidades puede ayudar a superar estas barreras.



Recuadro 3.1.3
Principales proveedores de asistencia técnica relacionada con las IFs en América Latina y el Caribe

- BID Invest
- CFI
- USAID

Estos hallazgos también muestran una gran oportunidad para que los proveedores de asistencia técnica aumenten su actividad en la región. Con una media de aproximadamente el 23 % en los 13 países encuestados, solo un pequeño porcentaje de las IFs afirma que han recibido asistencia técnica. Esto sucede a pesar de que existe una clara demanda de este servicio, puesto que las propias IFs manifestaron su deseo de solventar las brechas existentes en sus conocimientos y conciencia.



Impulsar y alinear la estrategia de género siempre ha sido un reto... pero en los dos últimos años hemos avanzado con el apoyo de la asistencia técnica y las políticas públicas... Las mujeres tienen mayores tasas de inscripción y penetración. Esta tendencia creciente es lo que apoya nuestra estrategia. [Creemos que] las mujeres son el mayor mercado emergente del mundo.



Banco de Costa Rica

3.2 Portafolios de clientes desagregados por sexo

En los países estudiados, las mujeres representan una parte importante del negocio global de las IFs (Gráfico 3.2.1). En la actualidad, conforman ya la mayoría de la clientela de las instituciones microfinancieras y las cooperativas, y representan casi el 50 % de la clientela de los bancos, principalmente por sus portafolios de banca personas (Gráfico 3.2.2). Las MIPYME Mujer representan una cuota más pequeña de los portafolios empresariales de los bancos, tanto para préstamos como para depósitos. (Gráfico 3.2.3, Tabla 3.2.2).

Gráfico 3.2.1 Género del cliente por tipo de institución financiera

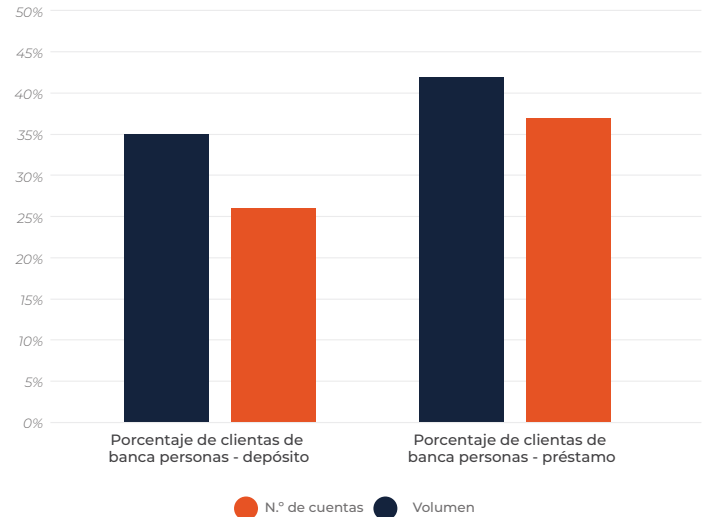
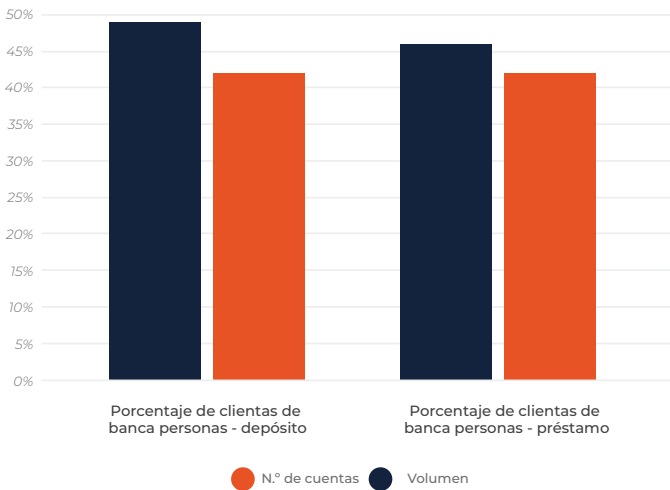
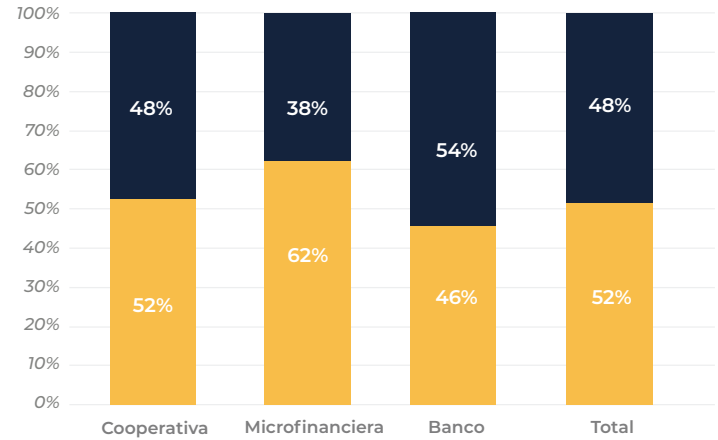


Tabla 3.2.2. Las mujeres representan una parte importante de los portafolios de banca personas de las IFs y una parte menor de los portafolios empresariales

Mezcla de productos financieros para mujeres

La mayoría de las IFs de la muestra ofrecen productos específicos dirigidos a las mujeres, incluidos más de la mitad de los bancos comerciales encuestados (Gráfico 3.2.3). La mayoría incorporan productos financieros como créditos y ahorros; servicios no financieros, como formación, educación financiera, networking y plataformas empresariales; y servicios digitales como banca online. Algunos encuestados que no cuentan con productos específicamente dirigidos a las mujeres afirman que no lo consideran necesario, puesto que las mujeres ya representan una parte importante de su base de clientes y no ven motivos para ofrecer estos productos.



Diseñamos una cuenta de ahorros para mujeres como vía de entrada a la institución. Así, las mujeres tienen acceso al resto de nuestros productos y servicios, incluyendo seguros, recompensas y programas de asistencia, entre otros.

BANORTE, México

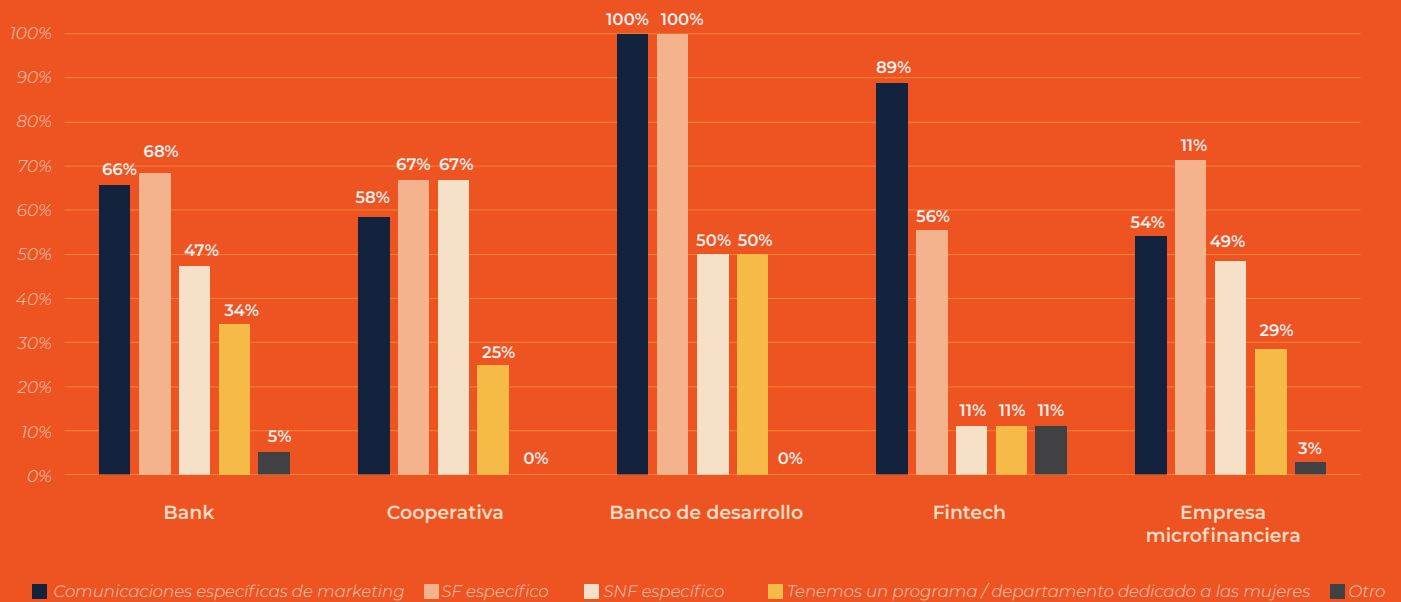


Tabla 3.2.3. ¿Cómo abordan las IFs de LAC las necesidades financieras de las mujeres?

En cuanto a los servicios no financieros, el 48% de los bancos afirman que los ofrecen para todos sus clientes, mientras que el 31% ofrecen servicios no financieros especializados para mujeres.

Por otra parte, el 44% de las cooperativas, el 56% de los bancos de desarrollo, el 40% de las fintechs y el 27% de las instituciones microfinancieras (IMF) ofrecen servicios no financieros para todos sus clientes. No es ninguna sorpresa que, dado que atienden principalmente a clientas, casi la mitad (el 49%) ofrezcan servicios no financieros especializados para mujeres, mientras que el 48% de las cooperativas, el 11% de los bancos de desarrollo

y el 20% de las fintechs lo hacen. De las IFs que prestan servicios no financieros, la mayoría se centran en formación empresarial y el conocimiento de los productos. En la muestra, las IFs que ofrecen servicios no financieros más sofisticados centrados en las mujeres suelen ir más allá de estos aspectos básicos, proporcionando plataformas de networking, actividades y eventos que fomentan el crecimiento de sus clientes, así como de las propias IFs.

Otras IFs entrevistadas destacan que **las clientas son usuarias activas de servicios no financieros, que estos servicios fomentan la fidelidad, promueven mayor adopción**

de los productos financieros y permiten la venta cruzada de otros productos, como los seguros. Estos servicios ayudan a las mujeres a aumentar su bienestar financiero, añadiendo valor al banco a la vez que aumentan su patrimonio neto y se convierten en clientes más importantes. Los estudios sobre el sector de las fintechs también demuestran que las mujeres fieles a su proveedor de servicios financieros tienen mejores puntuaciones como promotoras netas¹⁵.



Recuadro 3.2.1 Las instituciones financieras en la región ofrecen una variedad de servicios no financieros para mujeres

Análisis: Un caso de negocio cuantificable para atender a las mujeres

Al analizar los datos financieros desagregados por sexo recopilados por 161 instituciones financieras de los países estudiados, se encontraron pruebas cuantificables de que las mujeres son buenas clientas empresariales y de banca personas.

Además, pagan los préstamos más rápido que los hombres, tal y como reflejan los indicadores de préstamos morosos (NPL): con un 2,7 %, los NPL a 90 días de las clientas de banca personas en la región eran considerablemente inferiores a la media del 4 % en el caso de los hombres (Gráfico 3.2.5). Los indicadores de préstamos morosos a 90 días medias de los bancos también fueron más bajos en el caso de las clientas empresariales: 2,4 % frente al 2,5 % de los hombres. En este indicador, las clientas empresariales de las IMF superaron a los hombres en dos puntos porcentuales: 4,4 % frente al 6,4 % (Gráfico 3.2.6).

En términos financieros, incluso estas variaciones aparentemente menores en los indicadores de préstamos morosos a 90 días son importantes. Un estudio reciente de los bancos europeos reveló

En Perú, **Financiera Confianza, parte de la Fundación Microfinanzas BBVA**, ofrece un programa de educación financiera básica, seguido de sesiones mensuales impartidas por agentes de crédito. Este enfoque consolida el aprendizaje inicial y ayuda a crear un espacio seguro para que las mujeres formulen preguntas y gestionen su aprendizaje individual y colectivo.

En Paraguay, el programa de educación financiera del **Visión Banco** se centra en las finanzas personales y empresariales. Su enfoque híbrido incluye clases presenciales y una plataforma de aprendizaje online.

En Colombia, el 64 % de las clientas de **Bancamía** utilizan los canales digitales del banco para consultas y transacciones financieras. Las clientas señalan que les gusta la comodidad facilidades y que el acceso a los servicios digitales les ahorra tiempo. El banco, que forma parte de la **Fundación Microfinanzas BBVA**, cuenta con una plataforma de educación financiera que incluye un módulo de formación centrado en las mujeres.

En Costa Rica, el **BAC** ofrece coaches financieros a sus clientas, un programa que ha tenido tanto éxito que el banco tiene previsto ampliarlo.

¹⁵ Financial Alliance for Women. 2021. "How Fintechs Can Capture the Female Economy."

que existe un vínculo significativo entre unos indicadores de préstamos morosos más bajos y la rentabilidad. Los autores del estudio calcularon que una disminución de un punto porcentual en el ratio de préstamos morosos puede aumentar el rendimiento de los activos de un banco entre 4 y 9 puntos básicos. El mismo estudio determinó que tener menor ratio de préstamos morosos en las cartillas se asocia con menores costos de servicios, lo que contribuye aún más a la rentabilidad¹⁶.

EL ESTUDIO MUESTRA CLARAMENTE QUE LAS CLIENTAS EMPRESARIALES Y DE BANCA PERSONAS DEVUELVEN SUS CRÉDITOS MÁS RÁPIDO QUE LOS HOMBRES.



Recuadro 3.2.2

La tasa de crecimiento anual compuesto de las clientas de Banco BHD supera a la de sus clientes



CAGR global del

12%

Para clientas entre 2018-2022



CAGR global del

11%

Para clientes entre 2018-2022

Cientas de banca personas

20%

CAGR, préstamos personales

12.5%

CAGR, crédito vivienda

Cientas de banca personas

18.3%

CAGR, préstamos personales

12.5%

CAGR, crédito vivienda

Cientas empresariales

21%

CAGR, préstamos comerciales

16%

CAGR, préstamos hipotecarios comerciales

Cientas empresariales

15.6%

CAGR, préstamos comerciales

11.1%

CAGR, préstamos hipotecarios comerciales

La creciente importancia de las clientas (medida por los volúmenes de depósitos y préstamos a mujeres) es una prueba más del caso de negocio para atender a las mujeres. El hecho de que las clientas de banca personas representen casi el 50 % de los portafolios de banca personas de las IFs en los países analizados significa que son una fuerza potente para el crecimiento de las IFs (Gráfico 3.2.3). Banco BHD, participante del estudio y uno de los tres principales bancos comerciales de República Dominicana, compartió datos para recalcar la importancia de sus clientas, con una tasa de crecimiento anual compuesto global del 12 % en sus volúmenes de préstamos de banca personas y empresariales a mujeres, superando la CAGR del 11 % correspondiente a los hombres. Cabe destacar que el crecimiento del portafolio de préstamos empresariales del banco para mujeres compuesto por clientas superó la cuota compuesta por hombres en más de 5 puntos porcentuales, otro indicador de la gran demanda de servicios financieros en el segmento las MIPYME Mujer (Recuadro 3.2.2). La forma en que estas métricas se pueden utilizar para entender mejor el rol que desempeñan las clientas en los portafolios de los bancos, demuestra el valor de los datos desagregados por sexo (para más información sobre los datos desagregados por sexo, véase el apartado 3.3).

¹⁶ Elekdag, S., Malik, S., & Mitra, S. 2020. "Breaking the Bank? A Probabilistic Assessment of Euro Area Bank Profitability." *Journal of Banking & Finance*. Vol. 120.



A la hora de la verdad, tenemos un programa para mujeres por razones comerciales: las mujeres suelen ser más cuidadosas y responsables con el reembolso de préstamos



Scotiabank, Perú

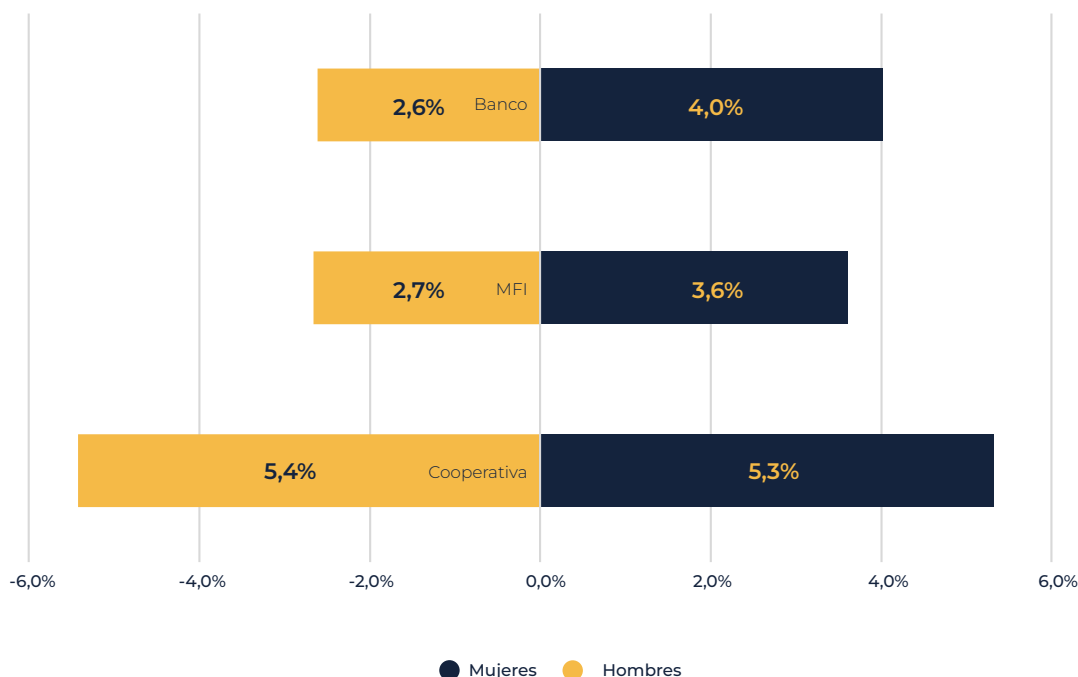


Tabla 3.2.7. Las clientas de banca personas en LAC se imponen a los hombres en el reembolso de préstamos



Tabla 3.2.6. Las clientas empresariales en LAC se imponen a los hombres en el reembolso de préstamos

Mejor ahorro y reembolso de los préstamos



“ Como las mujeres son mejores pagadoras, queríamos tener mejores condiciones de préstamo, con diferentes calificaciones crediticias y concesiones en la parte de riesgo.



Mayores tasas de crecimiento de la cartera



“ El crecimiento de los productos dirigidos a las mujeres es superior que el de otros productos, lo que fomenta el involucramiento para que las áreas de negocio se interesen más.



“ Las mujeres tienen una gran capacidad de ahorro, están muy interesadas en recibir información, son más receptivas a una mayor gama de productos y más propensas a dar recomendaciones y al networking.



“ Nuestros portafolios para mujeres están creciendo más rápido. Entre septiembre de 2021 y septiembre de 2022, el resto de la cartera de PYME Mujer creció un 10% más.



Participación activa en Servicios no Financieros



“ Las mujeres participan más en actividades de SNF; el 70% de los asistentes son mujeres y el 70% de las mejores puntuaciones vienen de mujeres.



Sólida rentabilidad tras la fase de onboarding



“ Aunque el proceso de onboarding de las mujeres dura más tiempo y acumulan importantes saldos de ahorro, con el tiempo su rentabilidad aumenta y a la larga subvencionan de forma cruzada a otros segmentos.



“ Creamos una comunidad de mujeres y sigue creciendo a un ritmo vertiginoso.



Retos: Diseñar productos y servicios para mujeres

Conclusión

Los hallazgos del estudio sobre los portafolios de clientes muestran las ventajas empresariales de centrarse más en el mercado de la mujer, no solo como un aspecto bueno de la responsabilidad social corporativa (RSC), sino como un elemento fundamental de la estrategia operativa y un impulso vital del crecimiento. En el caso de las IFs, esto implica que descuidar el mercado de la mujer, incluidas las MIPYME Mujer, acarrea costos de oportunidad. El estudio revela que las MIPYME Mujer son buenas clientas, con mejores tasas de reembolso de préstamos que el resto de las PYME Mujer y que representan una parte cada vez más importante de los portafolios de ahorros de las IFs. Aún así, pocas IFs han realizado esfuerzos coordinados para aprovechar este segmento tan prometedor. La brecha entre la oferta y la demanda en la financiación de las MIPYME Mujer supone otra excelente oportunidad de generar ingresos para las IFs.

Sin embargo, para satisfacer realmente las necesidades de las clientas empresariales y de banca personas, las IFs deben asegurarse de que incorporan un lente de género

Los participantes de la encuesta y los entrevistados identificaron varias necesidades a la hora de crear productos y servicios para las mujeres:

- Asistencia en el diseño de ofertas eficaces para las mujeres.
- Orientación sobre el desarrollo de una estrategia integral para el mercado de la mujer.
- Acceso a finanzas concesionales/riesgo compartido/fondos de garantía.

diferenciado en todos los aspectos del diseño, desarrollo, implementación y mantenimiento de sus productos y servicios no financieros.

El estudio también revela la preocupación de las IFs con su capacidad para mitigar los riesgos a la hora de innovar con nuevas ofertas de productos que podrían implicar la alteración de sus protocolos de créditos, lo que señala un **rol adicional para los proveedores de asistencia técnica**.



3.3 Disponibilidad y uso de datos desagregados por sexo

En los últimos años, se ha producido un fuerte impulso global para recopilar, informar y usar más datos financieros desagregados por sexo con el fin de entender mejor las necesidades financieras de las mujeres, diseñar productos financieros centrados en ellas y cuantificar la oportunidad de negocio que ofrece el mercado de la mujer. Los reguladores financieros y otros formuladores de políticas en países de todo el mundo, incluidos varios de América Latina y el Caribe, han incorporado la notificación de datos desagregados por sexo en iniciativas de mayor envergadura destinadas a aumentar la inclusión financiera de las mujeres. Por ejemplo, el regulador costarricense ha puesto mucho énfasis en recopilar y notificar datos financieros desagregados por sexo sobre clientes de banca personas de las instituciones financieras del país y ha llevado a cabo encuestas sobre inclusión financiera a nivel nacional con datos desagregados por sexo¹⁷. Del mismo modo, un plan de inclusión financiera de las

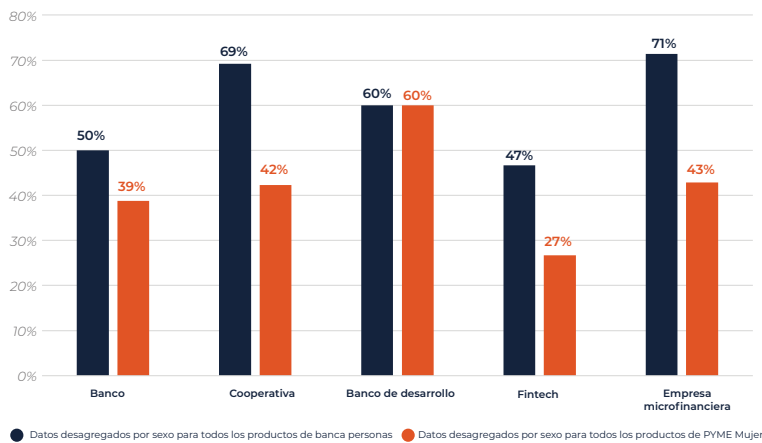
mujeres lanzado por el regulador de Honduras destaca la recopilación de datos desagregados por sexo sobre clientes de banca personas, algo que el regulador considera clave para permitir la formulación de políticas impulsadas por datos y para establecer un caso de negocio basado en pruebas para que las IFs ofrezcan productos dirigidos a las mujeres¹⁸. Existe una oportunidad de aumentar las medidas reguladoras en la región, ya que solo los reguladores de algunos países recopilan datos desagregados por sexo de las IFs bajo su ámbito de competencia.

Este estudio revela que las IFs ya están recopilando datos financieros desagregados por sexos: El 65 % de los bancos, el 76 % de las cooperativas, el 56 % de los bancos de desarrollo, el 50 % de las fintechs y el 80 % de las IMF hacen seguimiento de los datos desagregados por sexo. Sin embargo, la gran mayoría etiqueta los datos manualmente, lo que puede influir en la calidad. Los informes de gestión sobre los datos, aunque están muy extendidos, también suelen realizarse de forma manual y no se incluyen en los procesos rutinarios (para obtener más información, consúltese la sección sobre retos a continuación).

De aquellas IFs que recopilan datos desagregados por sexo, el 57 % informan que hacen seguimiento

para todos los productos de su portafolio de banca personas. Sin embargo, en el portafolio de las MIPYME Mujer solamente un 41 % reporta hacer seguimiento de todos los productos. El uso de estos datos es limitado, ya que el 59 % de las IFs que desagregan sus datos por sexo afirman que no lo incluyen en los indicadores clave de desempeño, lo que hace más difícil evaluar el impacto de los productos y servicios destinados directamente a las mujeres en su rendimiento.

El grado en que se recopilan los datos también varía según el tipo de institución financiera (Gráfico 3.3.1). **Además, aunque muchas IFs afirman que cuentan con datos desagregados por sexo, esto no siempre significa que sean de fácil acceso: muchos encuestados tienen problemas para acceder rápidamente a los datos solicitados.**



¹⁷ Informe especial y casos de estudio sobre el proyecto «Mapping AFI members Progress in Closing the Financial Inclusion Gender Gap». AFI, 2023. Caso de estudio de Costa Rica

¹⁸ AFI, 2023. Caso de estudio de Honduras

Análisis: Cómo y por qué las instituciones financieras usan los datos desagregados por sexo



Recuadro 3.3.1 Los innovadores del mercado entienden el valor de los datos desagregados por sexo

De las IFs que recopilan datos desagregados por sexo, algo más de la mitad (55 %) de los bancos, el 58 % de las cooperativas y el 60 % de las IMF los incluyen en sus informes de gestión habituales.

Únicamente el 33 % de las fintechs informan de estos datos a la junta directiva. Se trata de un hallazgo sorprendente que indica que, si bien la mayoría de las fintechs cuentan con sistemas de datos eficientes, no están utilizando lo suficiente los datos desagregados por sexo disponibles para fundamentar las decisiones de la junta directiva.

La mayoría de las IFs encuestadas indican que suelen usar estos informes para gestionar el rendimiento y conocer mejor a sus clientes (Gráfico 3.2.2). Sin embargo, no los usan de manera rutinaria para medir e informar sobre la rentabilidad de su oferta centrada en las mujeres, cuantificar futuras oportunidades o informar sobre el diseño de productos: solo el 24 % de los bancos afirman que utilizan informes para evaluar la rentabilidad de sus inversiones dirigidas a mujeres y únicamente el 17 % indican que utilizan informes con fines de gestión de riesgos, como el establecimiento de políticas de crédito. El 65 % indican que no incluyen datos desagregados por sexo en sus indicadores de desempeño.

Esta es una desconexión interesante: si más IFs utilizaran sus propios datos para las métricas de riesgo, como los NPL, probablemente encontrarían pruebas convincentes de que las

En Costa Rica, **Banco Nacional** profundizó en su análisis de datos desagregados por sexo y utilizó las perspectivas útiles que obtuvo para establecer objetivos para cada segmento de clientes, como parte del proceso de elaborar una estrategia integral de género.

En Ecuador, **Banco Pichincha** usa datos desagregados por sexo como base para establecer condiciones de préstamo diferentes para las mujeres, eliminando las barreras tradicionales, por ejemplo, ofreciendo más flexibilidad en lo que respecta a los plazos de devolución y las garantías y permitiendo que la firma conjunta sea opcional.

En México, **Kubo Financiero** se dio cuenta de que podía usar más los datos desagregados por sexo de los que disponía. Al convertir el género en una categoría importante de su análisis rutinario, han conseguido perspectivas útiles sobre el valor de las clientes y han usado las pruebas para agilizar los procesos de solicitud de préstamos y desplegar estrategias de comunicación inclusivas.

En El Salvador, **BAC** comprendió que la falta de garantías suponía un obstáculo para que las PYME Mujer accediesen al crédito. Para abordar este problema, el banco utiliza datos desagregados por sexo con el fin de analizar las referencias de la oficina de crédito de los clientes. De esta manera, las condiciones y la cantidad del crédito se vinculan al comportamiento financiero de las PYME Mujer en lugar de a las garantías.

mujeres son buenas clientas de crédito, tal y como reveló esta investigación. Algunos innovadores del mercado de la mujer, como el Banco Nacional de Costa Rica y el BAC de El Salvador ya han establecido esta conexión y han ajustado sus políticas de crédito (Recuadro 3.3.1).

Del mismo modo, si más IFs usasen sus datos desagregados por sexo para llevar a cabo análisis de negocio, como el retorno de la inversión o el CAGR (tal y como hace Banco BHD), **podrían descubrir que sus productos y servicios dirigidos a mujeres son fuertes impulsores de ingresos y crecimiento.** Así, se establecerían fundamentos respaldados por pruebas para priorizar una amplia gama de soluciones centradas en las mujeres. Tal y como se indicó anteriormente, la mayoría de las IFs no creen que hacerlo, aporte beneficios netos actualmente.

Las cifras también muestran que, en la mayoría de los países estudiados, el porcentaje de IFs con estrategias de mercado definidas en marcha o con planes para desarrollarlas está más o menos en consonancia con el grado en que se recopilan datos desagregados por sexo (Gráfico 3.3.3). **Esto sugiere una correlación entre la mayor disponibilidad de datos desagregados por sexo y la mayor atención prestada a los productos centrados en la mujer, aunque establecer una conexión definitiva y averiguar la causalidad están fuera del alcance de este estudio.**



Los datos desagregados por sexo nos permiten comprobar si estamos alcanzando nuestros KPI de género y aportan pruebas cuantitativas que apoyan nuestra estrategia de género diferenciada.

BHD, República Dominicana



Monitorear los indicadores de datos desagregados por sexo nos permite adaptarnos con rapidez y responder a las necesidades de las mujeres.

Banco ADOPEM, que forma parte de la Fundación Microfinanzas BBVA, República Dominicana



Gráfico 3.3.2. Cómo utilizan las IFs de LAC los informes de datos desagregados por sexo

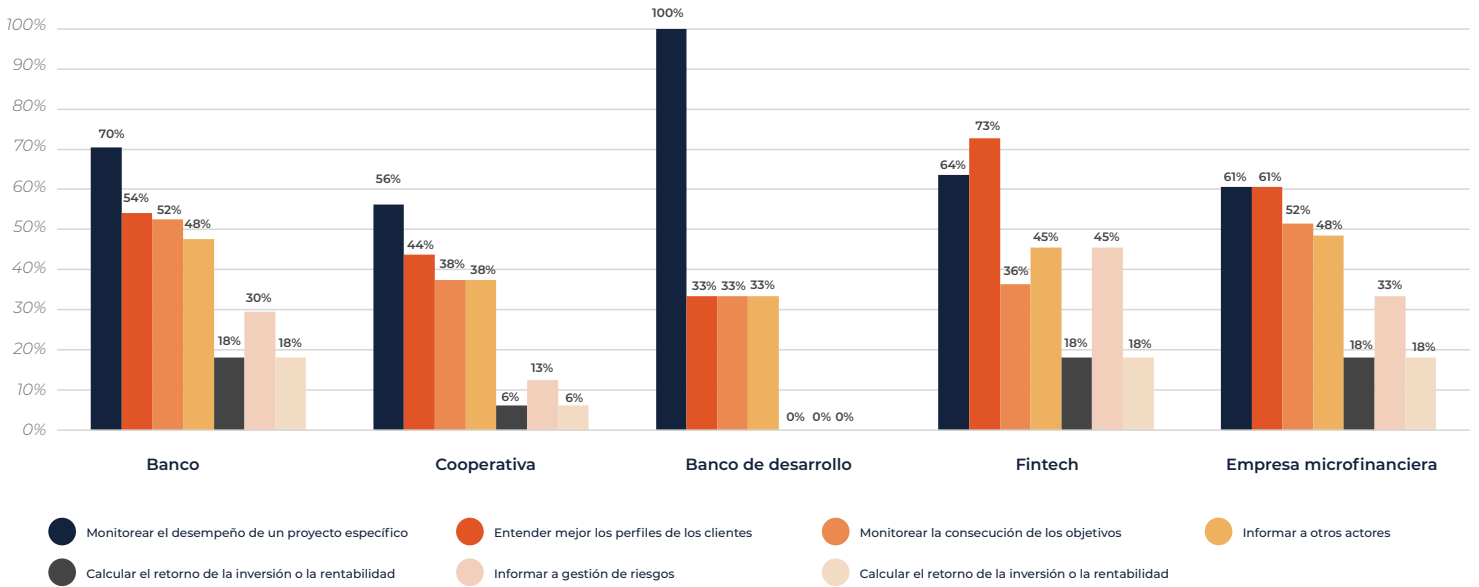
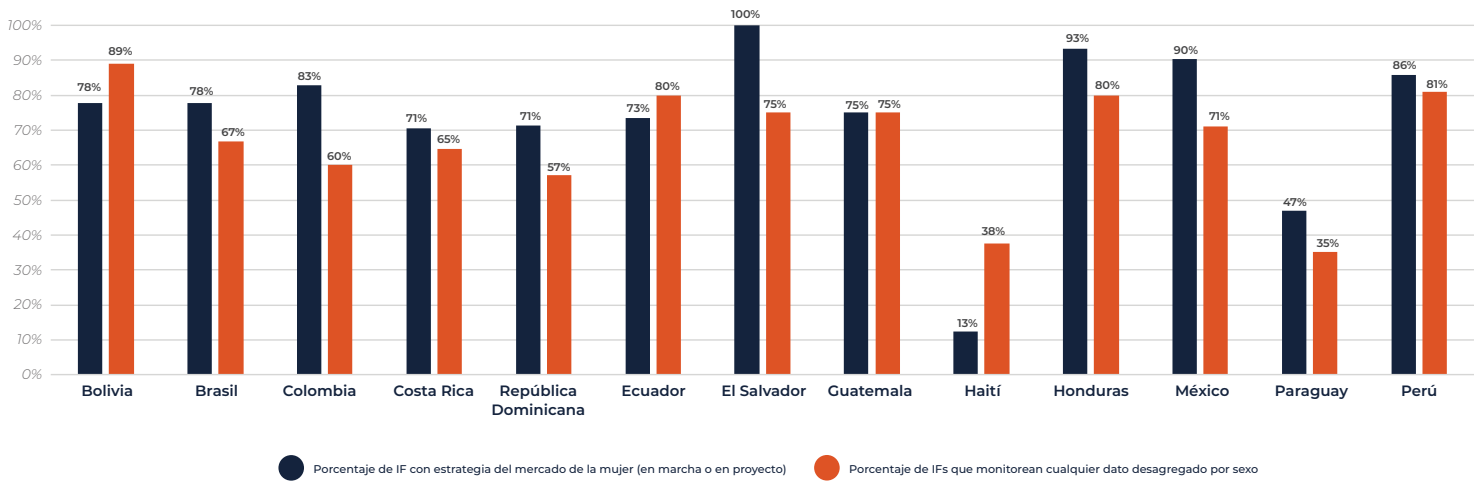


Gráfico 3.3.3. Las IFs con una estrategia del mercado de la mujer también suelen ser las que desagregan sus datos por sexo



Retos relacionados con la recopilación y el uso de datos desagregados por sexo

Las IFs se enfrentan a varios retos relacionados con el aumento del uso de datos desagregados por sexo:



Registro manual

Excepto las fintechs, que se basan en plataformas que permiten la recopilación automatizada de datos, **la gran mayoría de las IFs de la región etiquetan manualmente los datos desagregados por sexo, incluido el 75 % de los bancos, el 85 % de las cooperativas, el 100 % de los bancos de desarrollo y el 83 % de las IMF.**

El inconveniente del registro manual, es que lleva tiempo y pueden producirse errores humanos. Por ejemplo, los formularios podrían dejarse en blanco, lo que significa que no se facilitaría la información. Todos estos problemas repercuten en la calidad y la fiabilidad de los datos. También limitan el grado de detalle de los propios datos, lo que conduce a análisis imprecisos y a conclusiones potencialmente erróneas.

Informes manuales

Poco más de la mitad (52 %) de los bancos siguen usando procesos de elaboración de informes manuales, aunque la mayoría de IMF, cooperativas e instituciones de desarrollo generan informes automáticamente. Incluso con sus capacidades tecnológicas intrínsecas, de las fintechs de la región que desagregan sus datos por sexo, el 46 % siguen enfrentándose a retos relacionados con la automatización de sus procesos de elaboración de informes.

La frecuencia de los informes también varía. Solo el 33 % de los bancos y el 17 % de las fintechs generan informes semanales o mensuales con datos desagregados por sexo. Casi la mitad de las IMF (49 %) y el 34 % de las cooperativas lo hacen, mientras que todos los bancos de desarrollo elaboran informes semanales o mensuales sobre los datos desagregados por sexo recopilados.

Informes y análisis de datos sobre MIPYME Mujer

Las IFs también se enfrentan a retos a la hora de recopilar datos fiables y detallados sobre sus clientas MIPYME Mujer, sobre todo porque algunas pueden estar usando sus cuentas personales con fines empresariales. Las IMF y las cooperativas se enfrentan a retos adicionales, ya que no siempre distinguen entre las cuentas personales y empresariales, por lo que a veces no se pueden distinguir los datos de los clientes empresariales de los datos de los clientes de banca personas. La falta de acuerdo sobre lo que constituye un negocio liderado por mujeres agrava los problemas de análisis de datos de las MIPYME Mujer para todas las IFs, puesto que las definiciones de MIPYME Mujer varían según el país y la institución (véase el Recuadro 3.3.2 para obtener más información). Por ejemplo, en los 13 países estudiados:



29%

de los bancos definen a las MIPYME Mujer como empresas propiedad o lideradas por mujeres.



22%

de los bancos definen a las MIPYME Mujer como empresas donde las mujeres son las propietarias.



16%

de los bancos definen a las MIPYME Mujer como empresas donde las mujeres tienen una participación mayoritaria.



4%

de los bancos afirma que las PYME Mujer son empresas en las que las mujeres ocupan un puesto clave.



22%

de los bancos de la región no tienen ninguna definición.

Limitaciones del sistema

Con frecuencia, las limitaciones de los sistemas internos representan un importante obstáculo para la elaboración de informes. Para la mayoría de las IFs encuestadas, extraer los datos específicos es una tarea complicada y que lleva tiempo, pues los datos no se encuentran en un solo lugar y no se pueden consultar con solo hacer clic en un botón.

Recuadro 3.3.2

Cuatro razones por las que es importante estandarizar las definiciones de MIPYME Mujer

Las definiciones de MIPYME Mujer varían según el país y la institución. Estandarizar la definición de una MIPYME Mujer en todas las instituciones de un país permite a las IFs realizar las siguientes acciones con mayor precisión:

1. Examinar el mercado y aprovechar estas oportunidades de negocio
2. Lograr la alineación para su estrategia del mercado de la mujer
3. Calcular las métricas empresariales como el retorno de la inversión
4. *Benchmark* para la diferencia competitiva



Conclusión

Aunque las IFs recopilan datos desagregados por sexo y presentan informes al respecto, la calidad sigue siendo preocupante. Asimismo, incluso aquellas que cuentan con propuestas de mercado sofisticadas no suelen usar los datos que tienen para evaluar el retorno de la inversión o la rentabilidad. Por lo tanto, siguen sin ser conscientes de las oportunidades tangibles de crecimiento empresarial, tal y como refleja el hecho de que no consideren la rentabilidad como un motivo para dirigirse al mercado de la mujer. **Las IFs podrían estar ignorando un imperativo de negocio esencial para aumentar su enfoque hacia las mujeres, simplemente por no analizar en profundidad los datos de los que ya disponen.**

Por lo tanto, las IFs es deben priorizar una mayor recopilación de datos de género de alta calidad y centrarse en desarrollar más las capacidades analíticas para permitir la toma de decisiones basada en datos.

En cuanto a los proveedores de asistencia técnica, el estudio destaca oportunidades considerables para aportar algo de valor a las IFs de la región:



Mejorar sistema interno para permitir el registro y los informes automatizados.



Concientizando el valor de las analíticas de datos para fundamentar decisiones, diseñar nuevos productos y evaluar los resultados empresariales de los productos centrados en las mujeres.



Aumentando las capacidades generales de analíticas de datos, incluido el análisis por sexo.



Consiguiendo que los actores acuerden una definición estandarizada de MIPYME MUJER, empezando por la aceptación de todo el ecosistema en cada país y, en último término, logrando un consenso en toda la región.



Estableciendo vínculos entre las IFs y los registros de empresas nacionales que puedan tener información sobre el sexo de los accionistas (ejemplos actuales son Colombia y Brasil).

4

¿Hacia dónde se dirige el mercado de la mujer? **Cuantificando la oportunidad del futuro**

Los modelos de mercado realizados como parte de este estudio revelan importantes oportunidades de negocio para las IFs que ofrecen propuestas de mercado bien desarrolladas dirigidas al mercado de la mujer¹⁹. **Los cálculos realizados a partir de los datos de tres países representativos (Guatemala, México y Perú) desvelan que las IFs podrían conseguir casi US\$3.000 millones de ingresos anuales adicionales si optimizan sus ofertas enfocadas en el mercado de la mujer para empresarias y banca personas** (para obtener más detalles sobre la metodología utilizada en el análisis, consúltese el Apéndice C)²⁰. A continuación se detallan los hallazgos específicos de cada país.

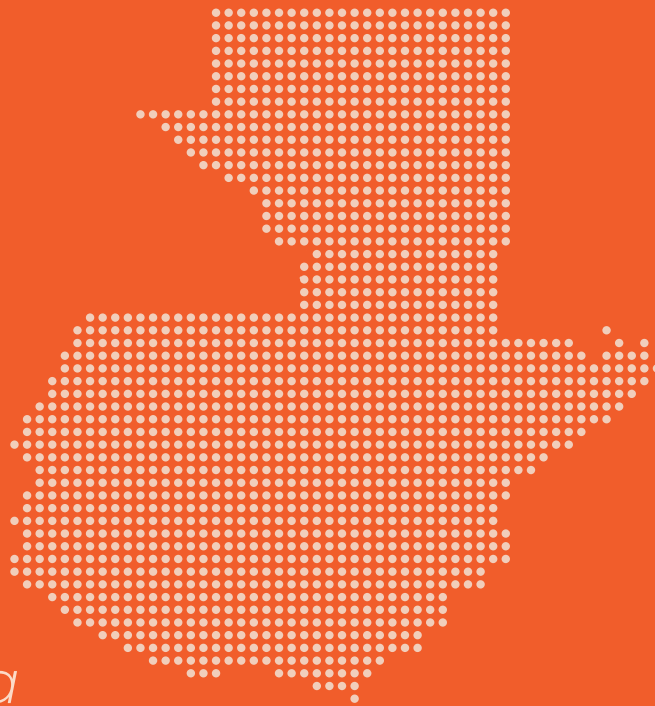
Recuadro 4.1
Oportunidad estimada de ingresos anuales en Guatemala, México y Perú



¹⁹ Los modelos de mercado consisten en calcular la oportunidad estimada de ingresos anuales en el sector financiero del país objeto de estudio, en base a datos socioeconómicos y a datos sobre la oferta y la demanda del sector financiero. Los siguientes pasos clave describen la lógica de alto nivel del modelo:

- Determinar los segmentos socioeconómicos (según los ingresos mensuales y la ocupación, todo desagregado por sexo).
- Determinar el porcentaje de no bancarizados.
- Calcular supuestos de ingresos potenciales por segmento (ingresos netos por intereses y comisiones).

²⁰ La lógica de alto nivel del modelo implica determinar el número de mujeres no bancarizadas y sub-bancarizadas en cada segmento socioeconómico, después los ingresos potenciales por cliente para cada segmento (a partir de los ingresos netos por intereses y los ingresos por comisiones). De este modo se calcula la oportunidad de ingresos anuales abierta a las IFs en el mercado sin atender. Para consultar la tabla detallada con supuestos y más detalles sobre el proceso de modelos, véase el Apéndice C.



4.1 Guatemala

En Guatemala, se realizaron entrevistas a informantes clave y se revisaron datos compartidos públicamente por la Superintendencia de Bancos y otras fuentes públicas para fundamentar sus cálculos. **El análisis reveló que las IFs de Guatemala podrían estar dejando de percibir US\$283 millones de ingresos anuales adicionales por no aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado de la mujer.**

El sector financiero de Guatemala está formado por un gran número de proveedores, incluidos 17 bancos registrados (como Banco Industrial, Banco G&T y Banrural), 10 grupos financieros, 24 instituciones microfinancieras (como Fundación Génesis Empresarial y Fundea) y casi 1.000 cooperativas, 25 de las cuales operan bajo MICOOPE). A pesar de que **las instituciones financieras atienden principalmente a clientes con rentas medias y altas** (ingresos equivalentes a más de US\$52 al mes), hay una brecha entre la demanda y la oferta para las mujeres en estos mismos segmentos. Los modelos de mercado revelan importantes oportunidades de ingresos adicionales para las IFs que desarrollan productos y servicios relevantes para estas

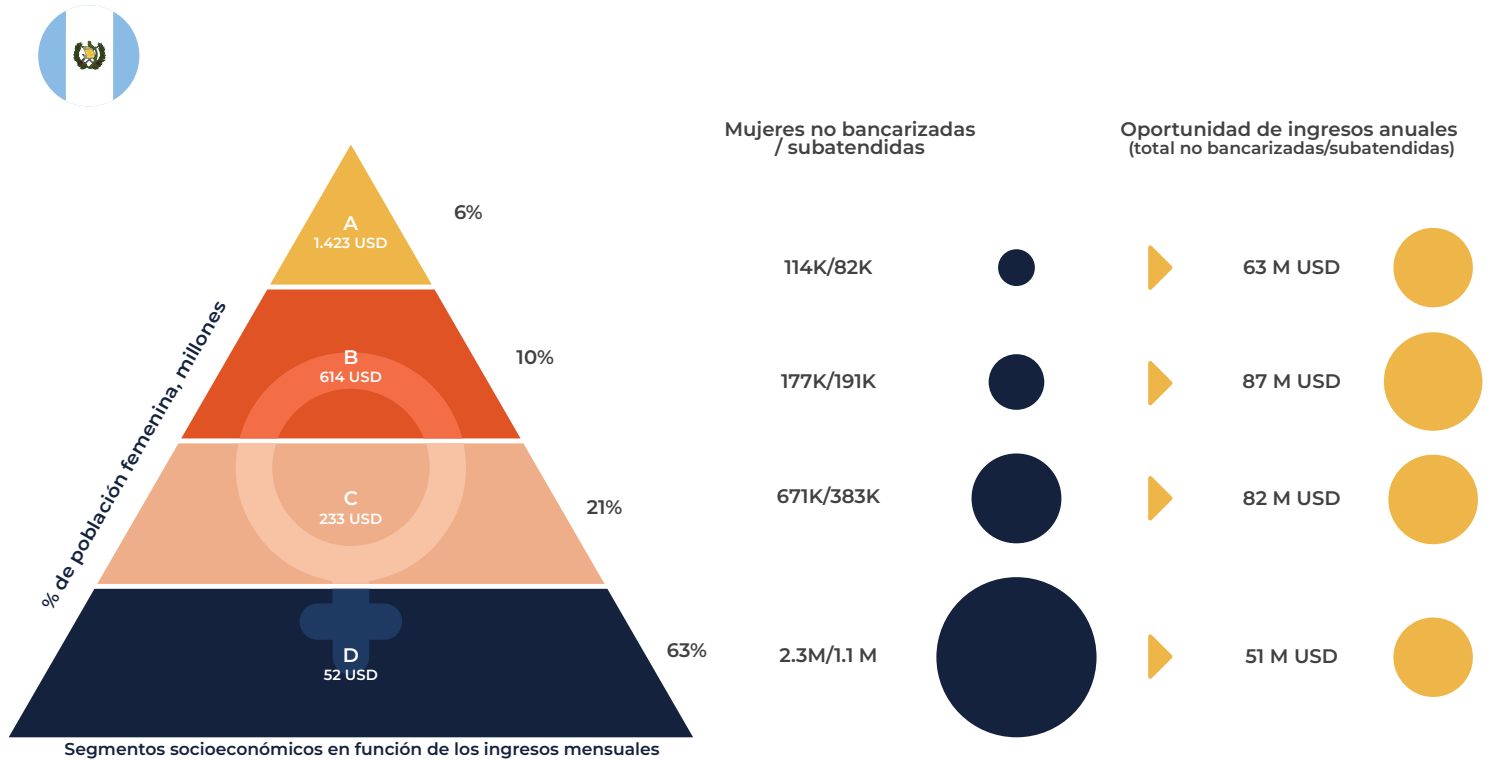
mujeres, sobre todo las que se encuentran en el tramo de ingresos medios. Con unos US\$169 millones, los dos segmentos de personas con rentas medias representan casi el 60 % del potencial total de ingresos anuales adicionales (Gráfico 4.1.1).

Las mujeres en el extremo superior del espectro económico también están sub-atendidas o no bancarizadas. Y mientras que este segmento solo engloba al 6 % de las mujeres de Guatemala, la oportunidad es desproporcionadamente favorable, ya que el modelo estima unos US\$63 millones en ingresos anuales adicionales potenciales para las IFs.

Las personas con rentas bajas en Guatemala, incluidos jóvenes y mujeres, pueblos indígenas y mujeres emprendedoras con pocos recursos suelen verse excluidas del sector financiero formal²¹. Los intentos de bancarizar a estos segmentos siguen en etapas iniciales. Por ejemplo, MICOOPE ofrece cuentas de ahorro ligadas a remesas y condiciones favorables para los productos de crédito²². En este caso, también se crean oportunidades para las IFs, estimadas en unos US\$51 millones de ingresos anuales adicionales.

²¹ Exceptions include those receiving international remittances or government-to-person payments and humanitarian aid, who use over-the-counter transactions, primarily via Banrural.

Gráfico 4.1.1. Los modelos de mercado basados en datos sobre la demanda revelan la oportunidad de ingresos para las IFs en el mercado de la mujer en Guatemala, incluidos los segmentos de clientas empresariales y de banca personas



Fuente: Cálculos de CCX basados en la ENAHO (2019)

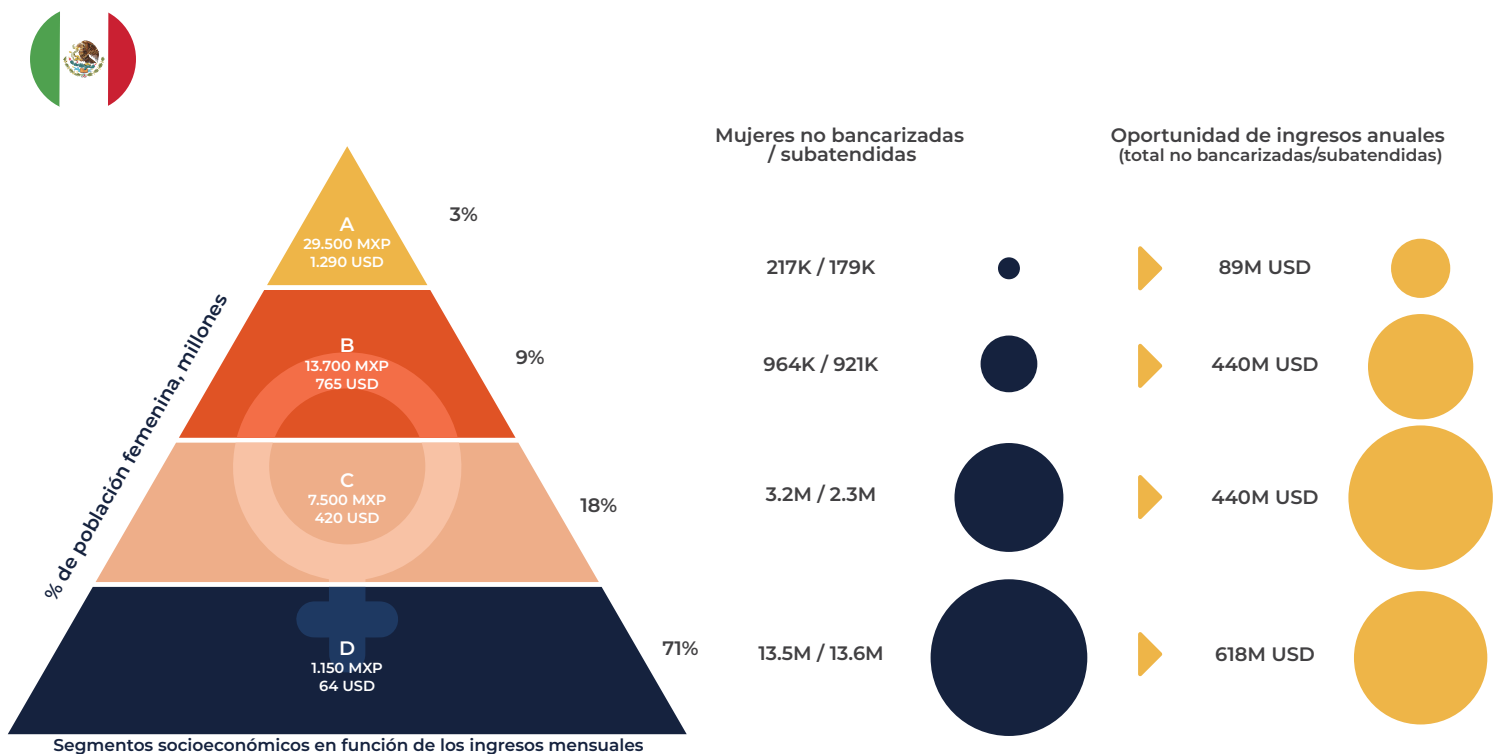


4.2 México

Las oportunidades de ingresos abiertas a las IFs en el mercado mexicano de la mujer son significativas, tal y como se muestra en el Gráfico 4.2.1, con un total de US\$1.870 millones si se considera a los segmentos no bancarizados y sub-atendidos. El mayor potencial lo ofrece el segmento de renta media-baja. Si bien representa solo al 18 % de la población femenina, estas mujeres con ingresos mensuales de hasta US\$420 suponen una oportunidad de US\$720 millones para las IFs. Las que están en el tramo de ingresos más bajos, que incluye a casi tres cuartos de las mujeres de México, ganan unos US\$64 o menos al mes, y suponen una oportunidad de US\$618 millones para las IFs.



Gráfico 4.2.1. Los modelos de mercado basados en datos sobre la demanda revelan la oportunidad de ingresos para las IFs en el mercado de la mujer en México, incluidos los segmentos de clientes empresariales y de banca personas



Fuente: Cálculos de CCX basados en la ENOE (2022) y ENIFs (2021)

4.3 Perú

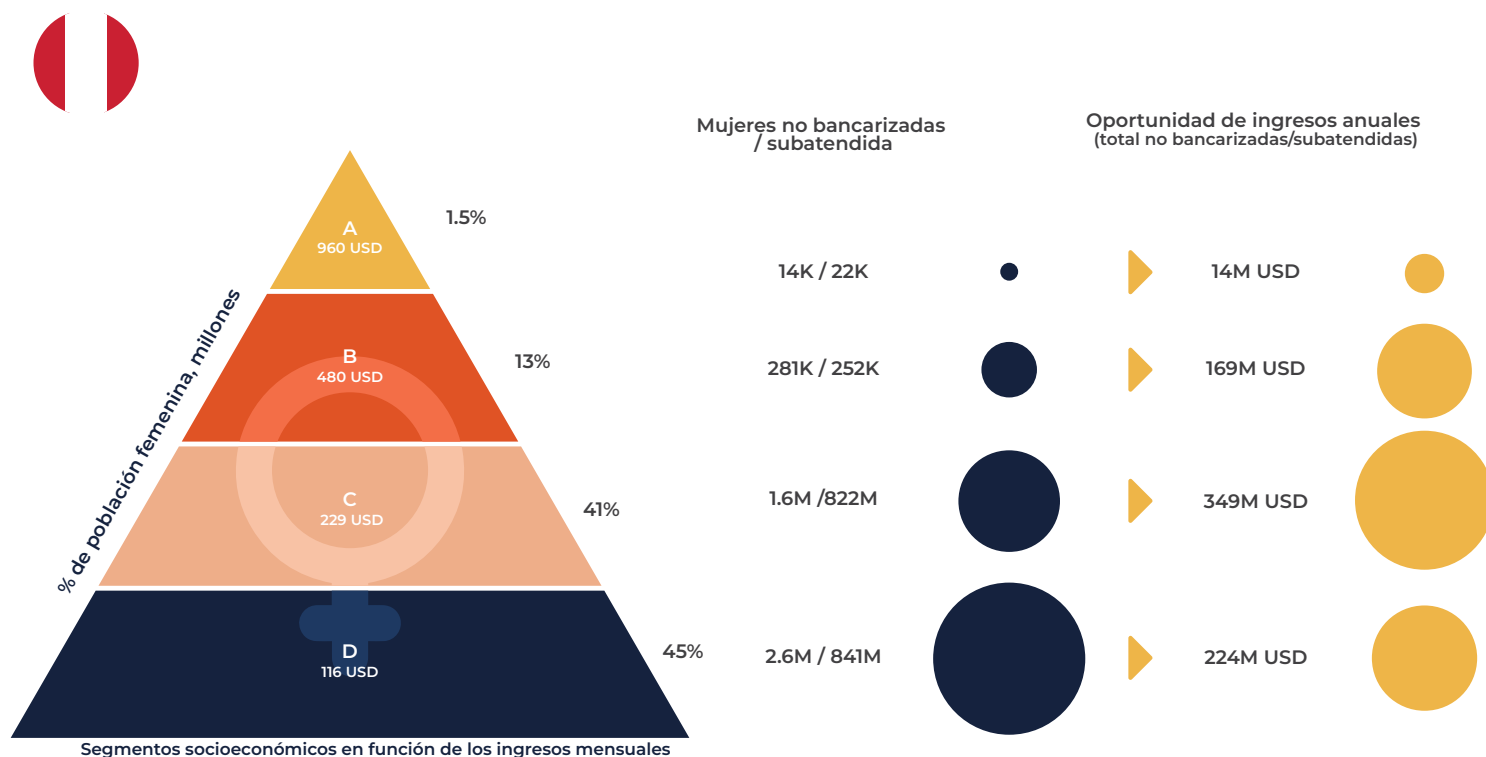


En Perú el equipo de investigación también utilizó datos sobre la demanda para estimar la magnitud de la oportunidad abierta a las IFs en el mercado peruano de la mujer. En este caso, la oportunidad es significativa, con un total de US\$756 millones de ingresos anuales que podrían obtenerse satisfaciendo la demanda de las clientas no bancarizadas y sub-atendidas (Gráfico 4.3.1).

Aunque todos los segmentos socioeconómicos de las clientas (en función de los ingresos mensuales) ofrecen potencial para las IFs, el mayor se concentra en los tramos de ingresos más bajos, que comprenden el 86 % de la población femenina de Perú. Las personas con menos ingresos, aquellas que ganan US\$116 o menos al mes, representan una oportunidad de US\$224 millones, mientras que quienes ganan alrededor de US\$229 representan una oportunidad de US\$349 millones.

Como segmento de clientes, las mujeres peruanas con los niveles de ingresos más elevados ofrecen un menor potencial de ingresos adicionales, probablemente porque ya se están satisfaciendo sus necesidades. Al analizar los datos de la demanda, solo unas 14.000 mujeres de ingresos altos (las que ganan US\$960 o más al mes) no tienen cuentas bancarias, mientras que solo 22.000 están sub-atendidas.

Gráfico 4.3.1. Los modelos de mercado basados en datos sobre la demanda revelan la oportunidad de ingresos para las IFs en el mercado de la mujer en Perú, incluidos los segmentos de clientas empresariales y de banca personas



Fuente: Cálculos de CCX basados en la ENAHO (2019)

¿Qué hacer a partir de ahora? **Una llamada a la acción**

5

El estudio revela varias características que comparten las 32 instituciones líderes de la región en el mercado de la mujer. Estos rasgos pueden servir de guía para otras IFs que busquen hacerse con una parte del valioso mercado de la mujer. Aquí se presentan como medidas que pueden adoptar²³:

- **Reconocer el caso de negocio de atender al mercado de la mujer**, incluido un mejor reembolso de préstamos; una fuente significativa de depósitos, tanto por volumen como por valor; altas tasas de crecimiento del portafolio; y un uso activo de servicios no financieros.
- **Invertir en entender el mercado de la mujer** mediante estudios continuos, midiendo los progresos y revisando los enfoques en función de los hallazgos, y desarrollando estrategias de mercado específicas dirigidas a varios segmentos del mercado de la mujer, incluidas las MIPYME Mujer.
- **Establecer una definición estándar de MIPYME Mujer** para permitir una evaluación de mercado más precisa, unos conocimientos más sofisticados de las necesidades de este segmento, productos y servicios más personalizados y un *benchmarking* competitivo.
- **Conseguir una alineación interna en torno al segmento de la mujer**, por ejemplo, obteniendo la aceptación de los líderes sénior, creando un equipo y/o comité específico para el mercado de la mujer, diseñando e implementando estrategias internas de formación y de comunicación en materia de género, y colaborando con los actores de la institución.
- **Usar datos desagregados por sexo para la toma de decisiones y la gestión del rendimiento**, lo que puede ayudar a informar sobre la gestión de riesgos, a hacer un seguimiento de los avances hacia los objetivos y a conocer mejor los comportamientos de los clientes.

²³ Perú: Banco de la Nación, Caja Huancayo, Financiera Confianza, Prestamype, Mi Banco y Scotiabank. México: Banco de México, Bancomext, Banorte, BBVA, Kubo Financiero, Santander y Scotiabank. Colombia: Bancamía y Juancho te presta. Bolivia: Banco FIE, Banco Solidario y Sembrar Sartawi. Guatemala: Banco G&T y Genesis Empresarial. Paraguay: Visión Banco y Banco Interfisa. Ecuador: Banco Pichincha y Produbanco. Costa Rica: BAC y Banco Nacional. República Dominicana: Banco ADOPEM y Banco BHD. Honduras: Cooperativa Elga y FICOHSA. El Salvador: Banco Agrícola y Banco Cuscatlán.



Las mujeres creen que no cumplen los requisitos [para obtener un crédito] si sus maridos no las avalan. Por eso, decidimos comunicarles que confiamos en ellas. Eliminamos nuestros requisitos de garantía y nuestro portafolio de mujeres creció significativamente

Mi Banco



- **Desarrollar productos centrados en mujeres y ofrecer servicios con valor añadido**, para por ejemplo, eliminar obstáculos tradicionales como los requisitos de créditos. La experiencia de las IFs líderes destaca la importancia de ofrecer un umbral mínimo de productos financieros y no financieros centrados en mujeres, en función del contexto del mercado financiero de cada país estudiado. Agrupando productos y servicios, es posible combinar una variedad de soluciones para satisfacer las necesidades de las mujeres, como productos de crédito que ofrecen un periodo de reembolso extendido cuando las madres primerizas están de baja, así como productos de seguros.
- **Adaptar las comunicaciones de cara al cliente para que calen entre las mujeres.** Las IFs líderes entrevistadas resaltaron la importancia de adoptar enfoques de comunicación adaptados a las mujeres, lo que puede requerir modificar los mensajes tradicionales dirigidos a los hombres.

- **Incluir servicios no financieros en las propuestas para el mercado de la mujer**, como educación financiera, formación financiera online, networking y plataformas empresariales. Las IFs entrevistadas observaron que las mujeres aprovechan estos servicios, que desarrollan sus capacidades financieras, mejoran sus conocimientos como clientas y refuerzan su fidelidad al banco, afianzando potencialmente su puntuación neta de promotores mientras se encaminan hacia el bienestar financiero a largo plazo. Los servicios no financieros también benefician a las IFs que los ofrecen. Un estudio reciente revela que los servicios no financieros para MIPYME Mujer bien integrados generan un retorno de la inversión (ROI) positivo en uno o dos años, según varias métricas: mayores ingresos por intereses, cuota de cartera, que incluye ventas cruzadas, volumen de depósitos e ingresos por comisiones, incluidas las comisiones por la participación en SNF, fidelidad y reducción de riesgos²⁴.



[Desarrollar nuestra propuesta para el mercado de la mujer] es una estrategia a largo plazo. Un elemento crucial es implicar a la junta directiva, los accionistas y los asesores directos. Hacemos banca para mujeres llevándola a toda la organización

Banco G&T Continental



²⁴ FMO and IFC. 2020. "Non-Financial Services: The Key to Unlocking the Growth Potential of Women-led Small and Medium Enterprises for Banks."

- **Aumentar las colaboraciones y las alianzas a nivel global** para aumentar las capacidades y los conocimientos. Muchas IFs de la región no han aprovechado la asistencia técnica disponible. Entre las IFs con alto rendimiento, varias describieron esta orientación como inestimable a la hora de diseñar estrategias y soluciones, así como para familiarizarse con las mejores prácticas globales.



Recuadro 5.1 Qué dicen las IFs líderes sobre la orientación y la asistencia técnica

Entre los principales proveedores de asistencia técnica se encuentran BID Invest, FMO, FinDev, la Alianza Financiera para las Mujeres, RedAcción, IPA, CGAP, Banco Mundial de las Mujeres, ONU Mujeres y CFI.

- **Desarrollar o mejorar las estrategias de diversidad de género, equidad e inclusión (DEI) de la fuerza laboral** para crear conciencia y ganar aceptación interna para la estrategia del mercado de la mujer.



“
Nos hemos dado cuenta de la importancia que tiene la asistencia técnica. Gracias al apoyo de BID Invest, hemos desarrollado nuestra gama de productos dirigidos al mercado de la mujer y seguimos desarrollando nuestra estrategia de género”
Banco Nacional de Costa Rica

“
La asistencia técnica de BID Invest, ONU Mujeres y la CFI ha sido una fuente clave de apoyo en el diseño de nuestras propuestas de valor para las mujeres”
Banco Pichincha

“
Nuestras alianzas con BID Invest y la CFI nos han ayudado a ver oportunidades de mercado para los segmentos de clientas”
Banco Agrícola, El Salvador

El estudio revela diferentes impulsores del mercado de la mujer para las IFs dependiendo de su tipo y también recomienda varios enfoques para dirigirse al mercado de la mujer.

Para bancos comerciales:

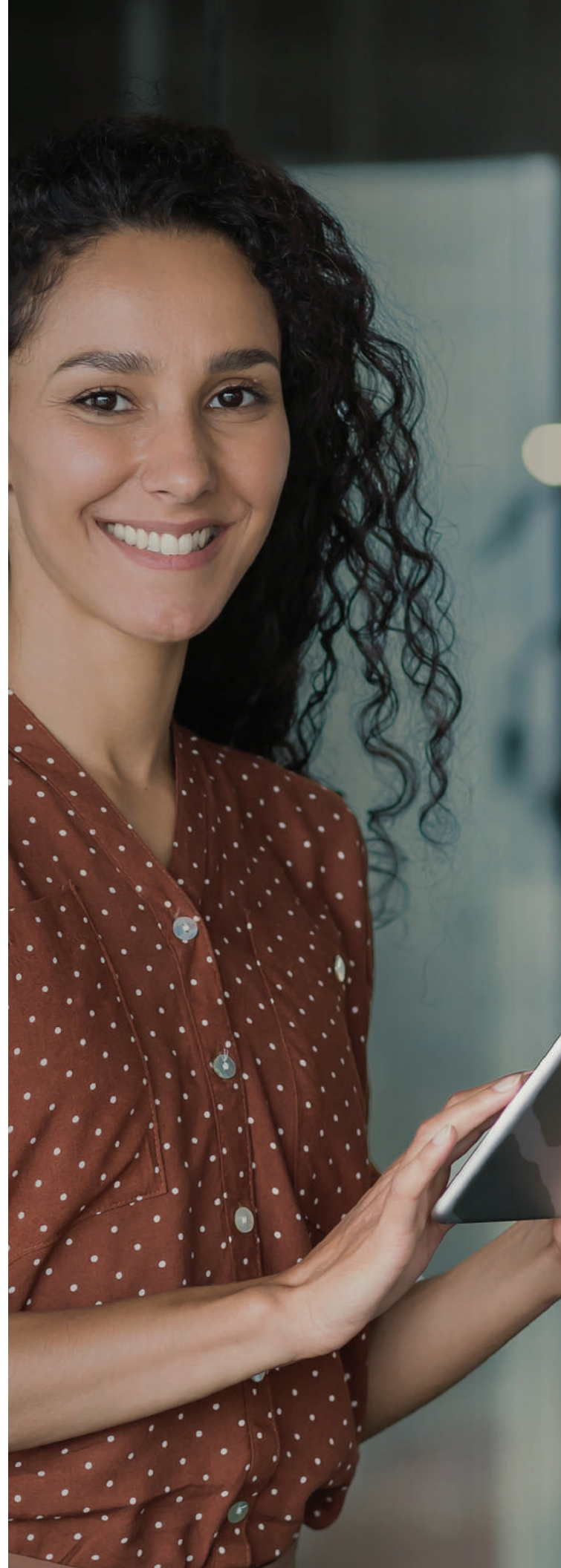
- Utilizar mejor de los datos desagregados por sexo disponibles para calcular las métricas empresariales como el retorno de la inversión de los productos dirigidos a las mujeres.
- Integrar la estrategia para dirigirse al mercado de la mujer en la planificación estratégica general, centrándose más en desarrollar ofertas que atraigan a nuevas clientas y contribuyan a los objetivos de crecimiento.
- Incluir objetivos de género en los KPI operativos y de gestión.

Para fintechs:

- Aprovechar los marcos existentes y concentrarse en desarrollar planteamientos centrados en mujeres para cada etapa del canal de ventas.
- Esfuerzos por parte de los reguladores para ofrecer mayor protección a las clientas.
- Utilizar los datos desagregados por sexo ya disponibles para desarrollar ofertas de productos centradas en las mujeres y para fundamentar las decisiones de la junta directiva.

Para instituciones microfinancieras

- Aprovechar las tecnologías digitales y asociarse con otras instituciones financieras para aumentar la propiedad de cuentas bancarias entre los segmentos de clientas más sub-atendidas, incluidas mujeres pobres y rurales y emprendedoras con ingresos bajos.
- Trabajar con los reguladores y otros formuladores de políticas para impulsar la inscripción universal de las mujeres en los sistemas nacionales de identificación.



Recomendaciones para los proveedores de asistencia técnica

Además de BID Invest, la CFI y USAID, los encuestados mencionaron varias instituciones y organizaciones que ofrecen asistencia técnica de manera activa en sus países, como el CGAP, el Banco de Desarrollo Empresarial holandés (FMO), la Alianza Financiera para las Mujeres, FinDev Canada, Innovations for Poverty Action (IPA), Red Acción y el Banco Mundial de las Mujeres (WWB).

No obstante, las IFs siguen sub-atendidas en términos de asistencia técnica y afirman que les interesaría recibir más apoyo. Concretamente, comentaron que necesitan apoyo para la recopilación, el análisis y la elaboración de informes de datos desagregados por sexo, incluida la automatización. El equipo de investigación observó que muchas no pueden acceder fácilmente a sus datos desagregados por sexo y señalaron que las lagunas en la disponibilidad de los datos están más relacionadas con que lleva mucho tiempo extraer e introducir manualmente las cifras, que con una falta de voluntad o interés. La asistencia para superar estos obstáculos (por ejemplo, con orientación sobre cómo automatizar procesos y crear paneles con datos de género que permitan un análisis rápido y en tiempo real) podría tener un impacto inmediato y positivo. La disponibilidad inmediata de datos les abriría un camino respaldado por pruebas para estructurar sus estrategias para el mercado de la mujer y diseñar ofertas exitosas para ellas. También indican que necesitan asistencia en otras áreas, por ejemplo:



Orientación sobre el desarrollo de una estrategia integral para el mercado de la mujer.



Asistencia en el diseño de productos efectivos dirigidos al mercado de la mujer y, en particular, a las MIPYME Mujer.



Acceso a finanzas concesionales/riesgo compartido/fondos de garantía.

¿Cuál es la situación actual en cada país?

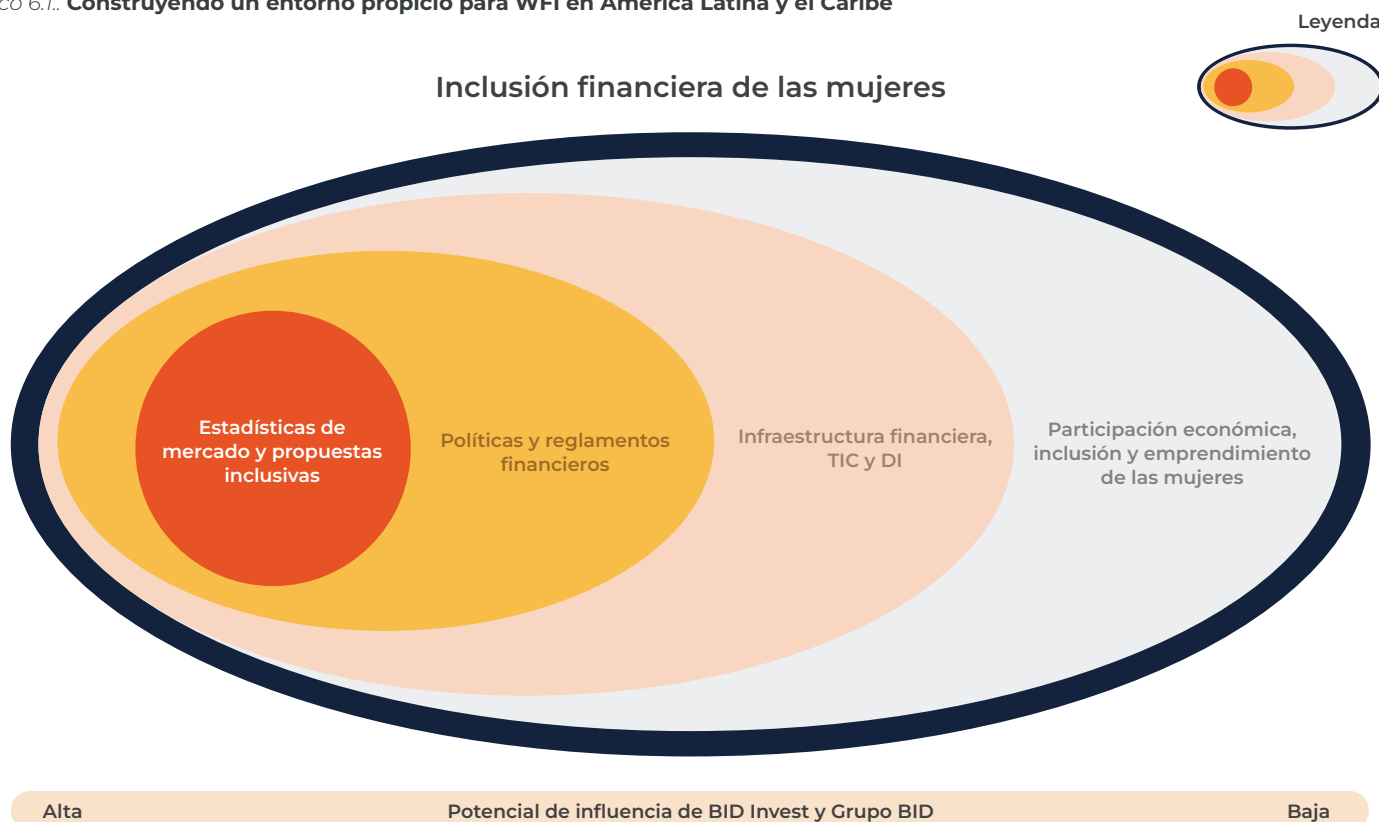
6

Esta sección ofrece un análisis profundo de los ecosistemas financieros de tres países: Guatemala, México y Perú²⁵. Los casos de estudio exploran en qué medida las instituciones financieras atienden a sus clientas y cómo ven el mercado de la mujer.

El Gráfico 6.1 muestra cómo se entrelazan estas esferas de influencia. Las IFs (esfera naranja oscura) desempeñan un papel importante en el desarrollo de productos para el mercado de la mujer y a la hora de ofrecer soluciones que satisfagan las necesidades financieras de la mujer. La infografía muestra que la capacidad de las IFs de aprovechar las oportunidades del mercado de la mujer depende del entorno regulatorio y de otros factores, como el estado actual de la inclusión económica.

Los casos de estudio analizan todos estos factores. Además de detallar cómo las IFs atienden al mercado de la mujer, ofrecen una visión general de la infraestructura regulatoria vigente para apoyar el acceso de la mujer a la financiación, y analizan el entorno de la participación económica de la mujer. Cada caso de estudio concluye con una serie de recomendaciones destinadas a acelerar el proceso hacia la total inclusión financiera de las mujeres.

Gráfico 6.1. Construyendo un entorno propicio para WFI en América Latina y el Caribe



²⁵ El enfoque del estudio por países se basa en un marco desarrollado por la Alianza para la Inclusión Financiera (AFI) y ConsumerCentriX que identifica las distintas esferas de influencia a la hora de impulsar la inclusión financiera de las mujeres.



6.1 Guatemala

Guatemala está demostrando ser un caso atípico de la región, en lo que respecta al aumento de la inclusión financiera. Según la definición de propiedad de cuentas bancarias, la inclusión financiera general se duplicó del 22 % en 2011 al 44 % en 2017. En el caso de las mujeres, la inclusión financiera casi se triplicó durante este periodo (del 16 al 42 %), mientras que la inclusión financiera entre la población rural aumentó en más del doble, lo que representa un notable progreso entre los segmentos históricamente sub-atendidos o sin atender en un periodo relativamente cortos.

A pesar de este progreso, el país estaba muy a la zaga del resto de la región durante este periodo, donde la inclusión general media era del 37 %. En los últimos años, la tendencia positiva en Guatemala se ha revertido, y la inclusión financiera de las mujeres ha bajado hasta el 34 % en 2021, a pesar de que en el resto de la región se han seguido acortando las distancias (Gráfico 6.1.1).

Papel de los servicios financieros digitales

La digitalización de los salarios y los pagos en Guatemala ha impulsado la inclusión financiera, al igual que en toda la región. En 2017, el 33 % de los guatemaltecos habían realizado o recibido un pago digital.

Recuadro 6.1.1
Desglose de encuestados de Guatemala por tipo de institución financiera



Bancos
11



Cooperativas
1



Fintechs
2



Instituciones
microfinancieras
2



TOTAL: 16

Al mismo tiempo, el sector de los servicios financieros móviles es el que más ha crecido en los últimos años, con una significativa expansión de los puntos de acceso, sobre todo a través de agentes bancarios. El aumento fue notable entre 2017 y 2022, del 17 % al 30 %, probablemente debido (al menos en parte) a la pandemia del Covid-19, que provocó la proliferación y el uso masivo de los servicios digitales. Los reglamentos relacionados con los servicios financieros digitales han ayudado a reducir los obstáculos que impiden el acceso de las mujeres a la financiación. Por ejemplo, antes los requisitos Conozca a su Cliente (KYC) dificultaban que las mujeres abrieran cuentas. No obstante, con la aprobación en 2021 de un reglamento e-KYC que especifica una definición de cuenta de nivel 1, esta barrera empezó a desaparecer (Tabla 6.1.1).

Enfoque de las instituciones financieras hacia el mercado de la mujer

La encuesta a las instituciones financieras de Guatemala revela que la mayoría ya tienen o planean desarrollar una estrategia para el mercado de la mujer. Sin embargo, estas intenciones se ven impulsadas en gran medida por los compromisos de responsabilidad social

corporativa o por la misión social, más que por un motivo empresarial. El 86 % de los encuestados (la mayoría de ellos bancos) comentan que se centran en el mercado de la mujer por motivos sociales (Gráfico 6.1.1).

El enfoque de las IFs de Guatemala hacia el mercado de la mujer varía. La mayoría de los encuestados (86 %) afirman que cuentan con campañas de marketing y servicios financieros dirigidos a las clientas, mientras que solo el 57 % comentan que ofrecen servicios no financieros dirigidos específicamente a las mujeres.

El 75 % de los encuestados de Guatemala informan que recopilan datos desagregados por sexo. El regulador financiero que supervisa a los bancos ha solicitado a sus instituciones reguladas que reporten dichos datos desde 2013. Sin embargo, la mayoría de IFs recopila estos datos manualmente. De aquellas que recolectan datos desagregados por sexo, el 67 % afirman que usan los datos en informes de gestión, pero solo la mitad los incorporan en los KPI de gestión.

La mayoría de IFs no han aprovechado la asistencia técnica para desarrollar productos dirigidos al mercado de la mujer, y solo el 36 % de los bancos afirman haberla utilizado.

Gráfico 6.1.1. Enfoque hacia las clientas por tipo de institución financiera

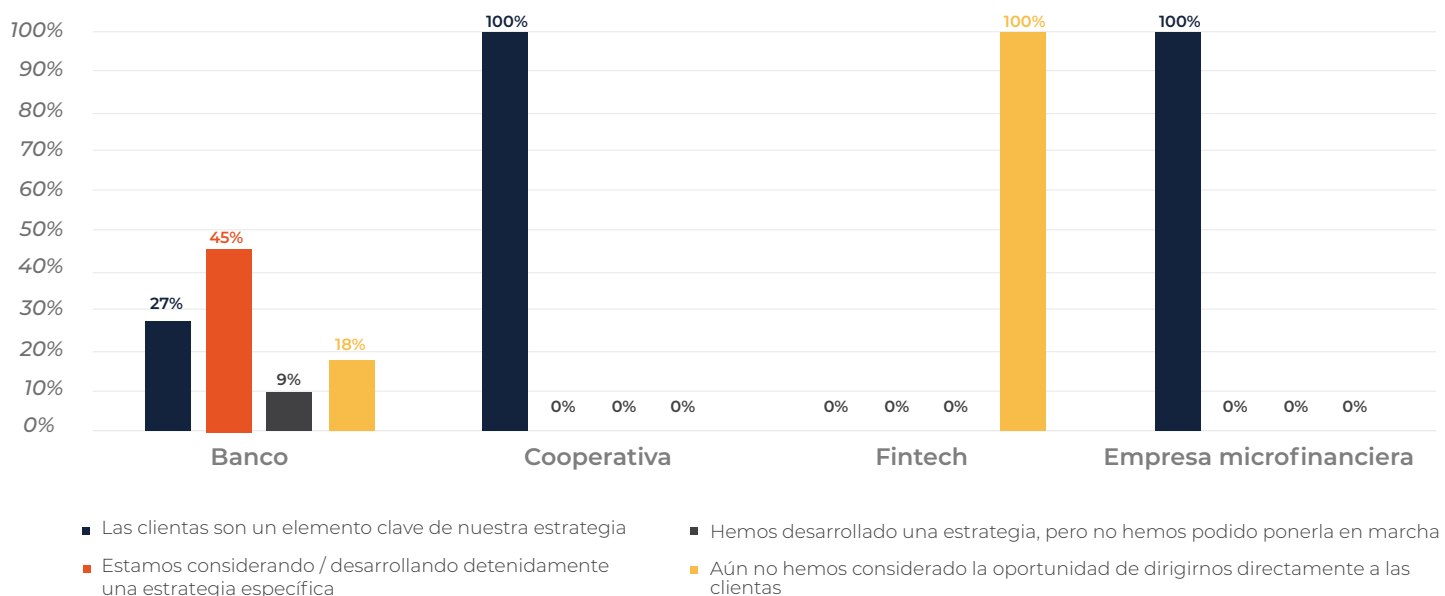
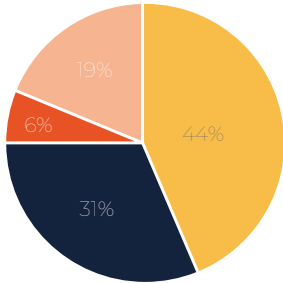


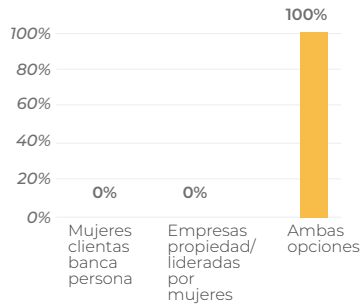
Gráfico 6.1.2. Cómo las instituciones financieras de Guatemala atienden al mercado de la mujer.

La mayoría de IFs tienen una estrategia del mercado de la mujer

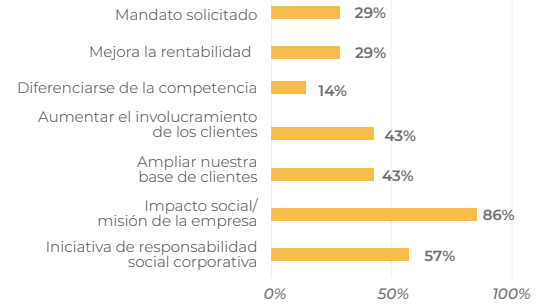


- Las mujeres son un elemento clave de nuestra estrategia
- Desarrollando/ considerando una estrategia específica
- No se ha podido implementar una estrategia
- No se consideró la oportunidad

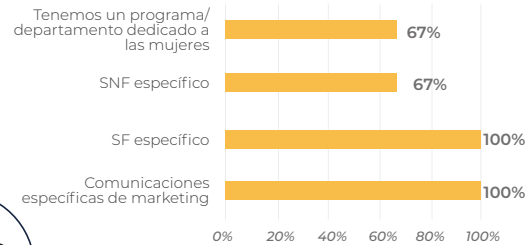
Segmentos objetivo



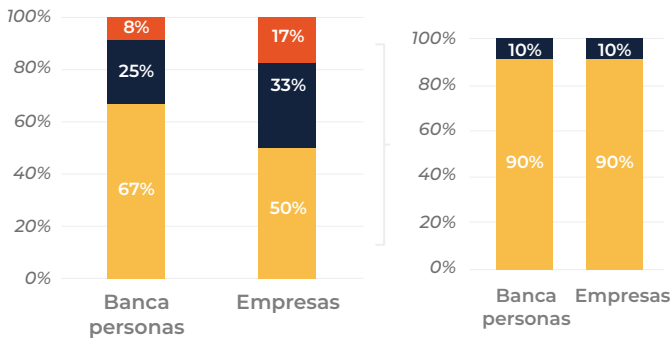
Atender al mercado de la mujer: ¿por qué?



... ¿y cómo abordarlo?

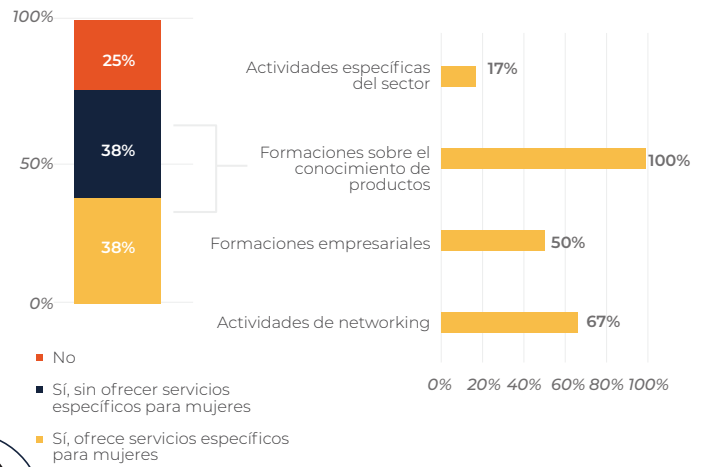


La mayoría de IFs recopilan datos sobre género, principalmente desagregados manualmente

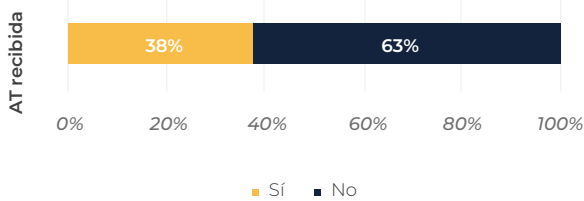


- Sí, para todos los productos
- Sí, para algunos productos
- No
- Manual
- Automático

El 76% de las IFs ofrecen SNF; pero solo el 38% con ofertas específicas para mujeres

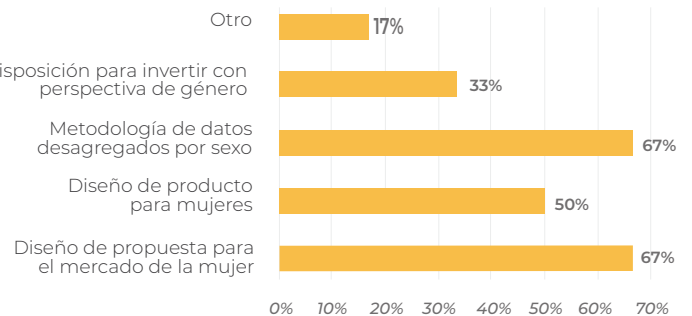


- No
- Sí, sin ofrecer servicios específicos para mujeres
- Sí, ofrece servicios específicos para mujeres



- Sí
- No

Tipo de AT



Obstáculos para atender a las empresas de mujeres

En Guatemala, las IFs discrepan sobre la definición de una empresa de mujeres:



El 31 % de los encuestados comentan que las PYME Mujer son una mezcla entre propietarias o directivas.



El 44 % de los encuestados afirman que las PYME Mujer son empresas en la que una mujer es la propietaria y la empresa está a su nombre.



El 6 % de los encuestados comentan que aún no tienen una definición de PYME Mujer.

Al no existir una definición estandarizada hace que sea más difícil para las IFs recopilar datos precisos sobre las PYME Mujer y, a su vez, obtener perspectivas útiles sobre los comportamientos de estas clientas, así como sobre los tipos de productos que necesitan. Al no existir una definición estandarizada se dificulta que las IFs recojan datos precisos sobre las PYME Mujer y obtengan perspectivas útiles sobre el comportamiento de estas clientas y sobre los tipos de productos que necesitan. También afecta al análisis de datos, aumentando el riesgo de que las IFs ignoren indicadores importantes de valor empresarial, como son los indicadores de préstamos morosos más bajos. A nivel del ecosistema financiero, sin una definición estándar, puede ser complicado hacer un benchmark de los avances a la hora de cerrar las brechas de crédito de las PYME Mujer.

Estado actual de la infraestructura regulatoria básica

La infraestructura básica de Guatemala está menos desarrollada que la de otros países de la región. Por ejemplo, casi un tercio de los guatemaltecos (mujeres y hombres) no poseen un documento de identificación nacional. **Esto supone una importante barrera. Sin un documento de ID, quedan excluidos.** En particular, la falta de un DI impide a muchas personas acceder a los servicios financieros digitales que han impulsado los recientes avances en materia de inclusión financiera.





Legenda



Tabla 6.11

Componente	Indicador	Guatemala
Infraestructura financiera	Número de ATMs	4,283
	Número de sucursales bancarias	2,733
	Número de puntos de venta de dinero móvil registrados	25,985
Infraestructura TIC	Porcentaje de la población que utiliza internet	29%
	Propietarios de móviles	78%
	Asequibilidad de los servicios y dispositivos móviles	3%
	Mujeres propietarias de teléfonos	73%
	Porcentaje de mujeres con acceso a Internet	47%
	Porcentaje de la población con acceso a la electricidad	96%
Infraestructura DI	Porcentaje de población adulta registrada	74%
	Porcentaje de mujeres adultas registradas	n/a
	¿Existe un sistema nacional de ID que los actores puedan usar para acceder a los servicios?	Yes
	¿Existe un sistema digital de ID que puede usarse para las transacciones?	Yes

Fuentes: FMI FAS, GSMA, UIT, ID4D, cálculos CCX, SIB, diciembre de 2022

La introducción de una estrategia de inclusión financiera nacional, en vigor desde 2019, en proceso de actualización para incluir un enfoque más centrado en la inclusión financiera de la mujer, es un claro indicio de que los actores a nivel nacional son cada vez más conscientes de la importancia de mejorar el acceso de las mujeres a la financiación. Además, junto con el desarrollo de servicios financieros digitales (SFD), también se han puesto en marcha iniciativas regulatorias que han fomentado un mayor acceso. También en este caso es necesario seguir trabajando, por ejemplo para garantizar la privacidad y la seguridad de los datos, y permitir la interoperabilidad de la banca móvil (Tabla 6.1.1).

Leyenda



Tabla 6.1.2. Entorno regulatorio de Guatemala

Componente		Pruebas en Guatemala
Reglamentos básicos del DFS		<ul style="list-style-type: none"> • La regulación sobre dinero móvil lleva en marcha desde 2019 • Interoperabilidad de ATM pero sin agentes; el cambio nacional está presente • Los requisitos KYC eran una barrera para abrir una cuenta en el pasado; el reglamento e-KYC de 2021 especificó una definición de cuenta de nivel 1 • La regulación de los agentes bancarios está en vigor y la inversión del gobierno ha contribuido a ampliar la red de agentes • No hay marco regulatorio para la banca abierta • No existe un marco para el uso y la privacidad de los datos
Reglamentos básicos ajenos al DFS		<ul style="list-style-type: none"> • La ENIF (estrategia nacional de inclusión financiera) está en vigor durante 2019-2023 y supervisada por un Comité de Inclusión Financiera • La ENIF cubre cuatro áreas temáticas: pagos, acceso a financiación, seguros, ahorros • La ENIF se está actualizando para 2024-2027; se están incorporando perspectivas del sector privado, centrándose en las mujeres, soluciones digitales y PYME • Existe un marco regulatorio para las microfinanzas desde 2016 • Hay un registro de bienes muebles en vigor • Las oficinas de crédito no están reguladas • Las cooperativas no tienen un marco regulatorio • La NFIS se encarga de la protección al consumidor y la educación financiera
Promoción de iniciativas DFS		<ul style="list-style-type: none"> • El Registro Nacional de las Personas (RENAP) cuenta con la capacidad técnica para dirigir los esfuerzos de identidad digital, aunque se necesitan avances • Los pagos G2P digitales, bajo el programa Bono Familia, se implementaron durante la pandemia a través de la plataforma VisaNet • Desde 2008, la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y las Firmas Electrónicas es compatible con las leyes internacionales • La Superintendencia de Administración Tributaria ha introducido las facturas electrónicas, democratizando el acceso a las firmas electrónicas • Desde 2021, la ley para la Simplificación de Procedimientos Administrativos y Requisitos fomenta el uso de tecnología para agilizar los procedimientos públicos
Promoción de la inclusión financiera en las agencias del sector público y con el sector privado		<ul style="list-style-type: none"> • Desde 2013, la SIB recopila datos sobre la oferta de inclusión financiera de las IFs reguladas • En 2018, se aprobó la Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento • En 2018, se aprobaron las Leyes de los Contratos de Factoraje y de Descuento y la Garantía Mobiliaria para la promoción de las MIPYME • El Banco de Guatemala (desde 2002) y la SIB (desde 2008) incorporan la Educación Financiera como parte de su marco de actuación • Digitalización del programa de dinero condicionado del gobierno (educación, salud, nutrición)

Participación económica, inclusión y emprendimiento de las mujeres

A pesar de ser la mayor economía de Centroamérica, Guatemala se caracteriza por altas tasas de pobreza.² Las mujeres suelen enfrentarse a más dificultades económicas que los hombres, y las rurales e indígenas suelen ser las más perjudicadas. De las mujeres que forman parte de la población activa, casi dos tercios (el 65,5 %) trabajan en el sector informal, y la falta de acceso a una educación avanzada limita su potencial de ingresos. La mitad de las guatemaltecas tienen hijos antes de los 19 años, lo que restringe aún más su capacidad para desarrollar carreras formales, mejor remuneradas. Según la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), estas se ven agravadas, por la violencia generalizada, el control territorial por parte de organizaciones y bandas criminales, la fragilidad de las instituciones, el impacto del cambio climático y las desigualdades tan arraigadas, agudizadas por la pandemia del Covid-19.³

Aunque tengan derechos, no gozan de protección. En Guatemala, la violencia de género es un problema enorme. Según USAID, la violencia contra las mujeres es el delito más denunciado en el país; seis de cada diez mujeres migrantes son violadas durante su trayecto, y las chicas que viajan solas corren un gran riesgo de convertirse en víctimas de tráfico de personas.⁴

Si bien los actores del sistema financiero pueden no controlar muchos de los retos a los que se enfrentan las mujeres en Guatemala, pueden tomar medidas para fomentar la independencia financiera y el bienestar de las mujeres. Entre ellas, se incluye el apoyo a la expansión del dinero móvil, centrándose en las personas más marginadas, como las desplazadas internas, las mujeres rurales e indígenas, aumentar la alfabetización digital y financiera para las consumidoras de educación limitada; y permitir oportunidades de emprendimiento para crear empresas.



Tabla 6.1.3 Estado de las mujeres en Guatemala

Componente		Pruebas en Guatemala
Participación económica, inclusión y emprendimiento de las mujeres		<ul style="list-style-type: none"> · Tasa de pobreza del 52,4% en 2020, esta tasa es mayor entre las mujeres y las personas indígenas (hasta el 79%) · 63% de tasa de población activa entre los adultos mayores de 15 años; 88% de hombres y 42% de mujeres · Las mujeres ganan aproximadamente un 47% de lo que ganan los hombres y tienen menos probabilidades de tener un empleo formal (35,5% de las mujeres económicamente activas frente al 64,5% de los hombres) · Índice Global de Emprendimiento bajo (18,5), lo que coloca a Guatemala en la posición 108 de 137 países · El 25% de los adultos genera ingresos teniendo una empresa; el 39% de los empleados del país son autónomos · El 32% de las empresas son propiedad parcial de mujeres; el 18% son propiedad directa de mujeres
Desarrollo de competencias y nivel educativo		<ul style="list-style-type: none"> · El 81% de la población adulta (mayores de 15 años) saben leer y escribir (85% de los hombres frente al 77% de las mujeres) · El 87% de la población terminan la educación primaria sin brecha de género; en el caso de los mayores de 25, el 26% de los hombres termina la educación secundaria superior frente al 24% de las mujeres · La educación pública es gratis y obligatoria durante seis años · El 18% de los estudiantes de primaria van a escuelas privadas · Las brechas educativas contribuyen en gran medida a las diferencias en la participación económica y los salarios; las mujeres y los indígenas de Guatemala estudian menos años que los hombres
Normas legales, ambientales y sociales		<ul style="list-style-type: none"> · Puntuación general de 70,6 de 100 en el Índice de Mujer, Empresa y Derecho · No se restringe la movilidad de las mujeres ni su derecho a gestionar bienes · Las mujeres no cuentan con protecciones relacionadas con el entorno laboral, la igualdad salarial, el matrimonio, la maternidad, el emprendimiento (es decir, la ley no prohíbe la discriminación en el acceso al crédito en función del género) y las pensiones · La violencia de género ha alcanzado niveles epidémicos; el país es el tercero del mundo con más feminicidios · El 50% de las chicas guatemaltecas tienen un hijo antes de los 19 y el 20% (o más) tienen dos hijos antes de los 18

Recomendaciones para impulsar futuros avances en la inclusión financiera de las mujeres:

El estudio sobre el mercado de la mujer en LAC ha desvelado varias medidas que **los bancos comerciales y las fintechs de Guatemala pueden tomar para atender mejor al mercado de la mujer**. Entre las que se incluyen:

- Desarrollar productos dirigidos a segmentos de clientas que reciben remesas. Estas representan el 40 % del PIB de Guatemala, ofrecen una oportunidad de negocio importante y que actualmente las IFs están ignorando. Muchas clientas no tienen cuenta bancaria y cobran en efectivo todo el dinero que reciben.
- Incrementar el número de puntos de acceso para los servicios financieros digitales. Hoy Guatemala tiene 30 puntos de acceso por cada 10.000 habitantes, una cifra bastante baja en comparación con otros países de la región. Para ampliar el acceso de las poblaciones subrepresentadas a servicios financieros a través del dinero móvil, se necesitan más puntos de acceso.
- Comunicarse y colaborar con otros actores del ecosistema financiero, incluidos reguladores y otros actores del sector público, para coordinar las iniciativas de alfabetización digital y financiera de las mujeres y crear conjuntamente soluciones digitales innovadoras para las mujeres.
- Alcanzar un acuerdo para la definición de PYME Mujer.
- Aprovechar más la asistencia técnica en áreas como la gestión de datos, los modelos de casos de negocio, el desarrollo de productos para mujeres y el estudio de mercado, centrándose especialmente en las PYME Mujer.

- Impulsar mecanismos de riesgo compartido para apoyar una mayor inversión en productos dirigidos al mercado de la mujer.

Aunque se hayan logrado avances significativos a la hora de crear un entorno regulatorio para la inclusión financiera a través del lanzamiento de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera de Guatemala en 2019, se necesita desarrollar condiciones regulatorias centradas en las mujeres para la banca móvil, la interoperabilidad y la gobernanza de datos. Estos aspectos se están considerando para la siguiente iteración de la estrategia. **Entre las recomendaciones para los reguladores y otros actores públicos se incluyen:**

- Aprovechar la infraestructura financiera y de TIC: se han producido avances significativos, pero se necesita más trabajo. Entre los esfuerzos se destaca garantizar que más gente acceda al sistema nacional de ID, sobre todo en zonas rurales, donde casi un tercio de la población no tiene ID.
- Centrarse más en los servicios financieros digitales, por ejemplo, añadiendo reglamentos. Al reglamento elaborado como parte de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera le falta un componente de servicios financieros digitales, que abarque la interoperabilidad de la banca móvil, sobre todo en los agentes bancarios, y en la protección de la privacidad y la seguridad de los datos de los consumidores. Las brechas en la infraestructura de servicios financieros digitales han provocado incertidumbre entre los operadores, que se muestran reticentes a realizar más inversiones en dinero móvil.
- Aumentar la recopilación de datos desagregados por sexo para permitir análisis más exhaustivos: si bien hay datos sobre la oferta desagregados por sexo y zonas geográficas, deberían desagregarse para más servicios además del crédito. De esta

forma, se podría entender mejor cómo se atiende a los distintos grupos demográficos, especialmente con canales digitales.

- Crear un panel con datos de género: esta herramienta interactiva puede reunir datos de rendimiento financiero de los sectores de la banca, las cooperativas y las IMF, proporcionando una visión general en tiempo real del acceso y el uso de la financiación entre las mujeres.
- Considerar el uso de incentivos regulatorios para impulsar a las IFs a centrarse más en las mujeres y en las PYME Mujer.
- Impulsar un entorno propicio reuniendo a los principales actores, incluidos representantes del sector privado y del gobierno, y colaborando en un plan de acción con hitos concretos.
- Usar más la asistencia técnica.



en la propiedad accionaria, que se había cerrado por completo en 2014, se ha ampliado considerablemente desde entonces: de dos puntos porcentuales en 2018 a 13 puntos porcentuales en 2021. Además, el uso de productos y servicios financieros sigue siendo bajo entre las propietarias de cuentas bancarias. El estudio revela que las mujeres prefieren guardar el dinero en efectivo en casa.

6.2 México

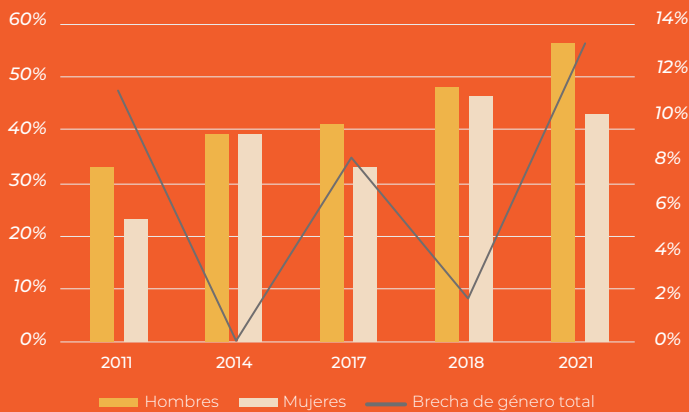
México ha luchado durante mucho tiempo contra un alto nivel de exclusión financiera general. Si bien esta situación ha mejorado un poco en la última década, todavía solo la mitad de los mexicanos en edad adulta tienen su propia cuenta bancaria, y siete millones de personas (el 6 % de la población) viven a más de cuatro millas del banco o ATM más cercano.

En el caso de las mujeres, el nivel de exclusión es aún mayor: El 57 % de las mexicanas no están bancarizadas. La brecha de género

No obstante, se han producido algunas mejoras y los programas sociales han tenido una cierta influencia. Entre 2014 y 2019, el gobierno abrió cuentas para unas cuatro millones de personas, permitiéndoles recibir beneficios sociales o transferencias de dinero. De estas cuentas, el 80 % pertenecen a mujeres, aunque se necesitan más medidas para garantizar la calidad de estos servicios y productos financieros.

Otro avance importante es la expansión a nivel nacional de la red de agentes bancarios, que ha aumentado significativamente el acceso a los servicios financieros en zonas remotas. El número de usuarios en zonas rurales se ha duplicado con creces en los últimos años.

Figure 6.2.1. **México ha avanzado de forma desigual**



Además, la expansión de la microfinanciación ha beneficiado a muchos pequeños emprendedores, sobre todo mujeres. Por ejemplo, en la red de microfinanciación ProDesarrollo, las mujeres representan actualmente el 95 % de los clientes de créditos colectivos y la mitad de los prestatarios individuales.

Papel de los servicios financieros digitales

En México, el dinero en efectivo es lo que más se usa. El 95 % de todas las transacciones inferiores a \$500 pesos mexicanos (unos US\$28,63) se realizan en efectivo. La falta de adopción de los servicios financieros móviles se debe a las elevadas tasas, la oferta de servicios limitada, la red pequeña de corresponsales y la escasa concientización, a pesar de que existen condiciones regulatorias favorables.

Sin embargo, la situación está empezando a cambiar. La banca electrónica ha avanzado en los últimos años, cuando el Banco de México introdujo el Cobro Digital (CoDi), una plataforma digital que permite realizar transferencias electrónicas en tiempo real. El uso de esta plataforma ha crecido mucho; entre el final de 2019 y el final de 2021, se produjo un aumento del 82 % en las transacciones y transferencias electrónicas.⁵ Este buen

rendimiento es un indicador importante de la alta demanda de servicios financieros digitales en el país.

Una gran parte de la población no usa estos servicios, sobre todo quienes reciben pagos de remesas. Aunque México es el tercer país del mundo que más remesas recibe, y las mujeres representan el 70 % de los receptores, la mayoría de las transacciones no se realizan con dinero móvil.

Normalmente, se efectúan en ventanilla y el dinero se paga en efectivo.

El papel limitado del dinero móvil en la sociedad mexicana actualmente supone una prometedora oportunidad para las IFs, que también podría acelerar la inclusión financiera. Como en el país mucha gente tiene un teléfono móvil y hay conexión a internet por todo el territorio, ampliando la oferta de servicios digitales, reduciendo los costos de las transacciones y concientizando a la gente, el uso de servicios financieros digitales tiene el potencial de aumentar exponencialmente en el futuro. Consúltense la Tabla 6.2.1 para saber más sobre el entorno regulatorio actual de los servicios financieros digitales.



Enfoque de las instituciones financieras hacia el mercado de la mujer

Box 6.2.1. Desglose de encuestados de México por tipo de institución financiera

Entre los bancos y las fintechs que afirman contar con propuestas de valor dirigidas al mercado de la mujer, muchos señalan las estrategias internas de diversidad y los servicios no financieros como sus principales características. De entre todos los tipos de IF, el 74 % afirman ofrecer servicios no financieros, aunque solo el 27 % comentan que han desarrollado servicios no financieros específicos para las mujeres.

El 40 % de las IFs encuestadas (y el 50 % de los bancos) afirman recibir asistencia técnica para ayudarles a desarrollar sus ofertas para el mercado de la mujer, lo que convierte a las IFs mexicanas en las segundas de la región que más usan este tipo de asistencia. Las que utilizan estos servicios suelen buscar asistencia para diseñar productos y propuestas para el mercado de la mujer.

La mayoría de las IFs desagregan por sexo al menos algunos de sus datos. Probablemente, en parte se deba a un entorno regulatorio que fomenta esta práctica, en 2016 se aprobó una estrategia nacional de inclusión financiera que apoya la recopilación y la elaboración de informes sobre datos de género.⁶ La mayoría de IFs siguen recopilando datos manualmente, lo que aumenta el potencial de que se produzcan errores y puede afectar a la calidad de los datos.



La mayoría de las instituciones financieras mexicanas encuestadas indicaron que el mercado de la mujer es clave para su estrategia. Sin embargo, se considera principalmente una actividad ASG impulsada por motivos sociales y de RSC. Los bancos y las fintechs suelen considerar que la inclusión financiera desempeña un rol clave para las microfinancieras y otras instituciones especializadas, más que para ellos.

Figure 6.2.1. Enfoque hacia las clientas por tipo de institución financiera

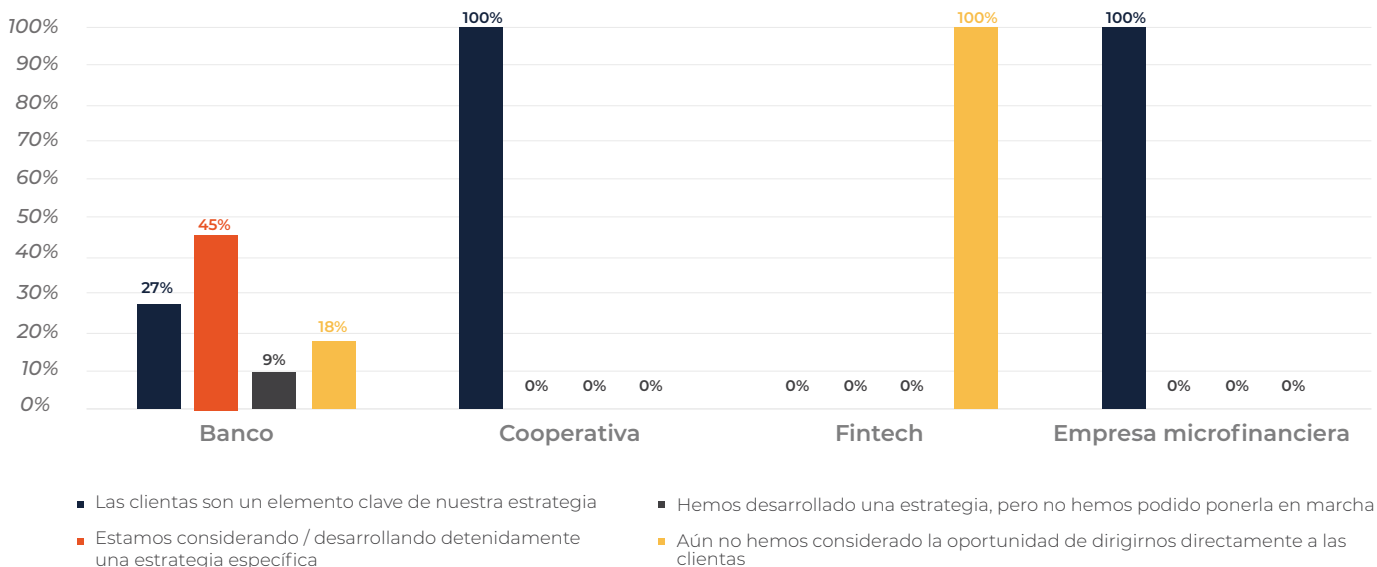
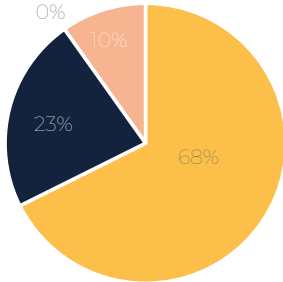


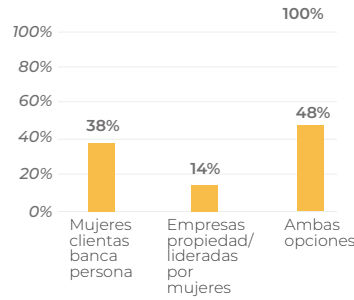
Figure 6.2.2. **Cómo las instituciones financieras de México atienden al mercado de la mujer.**

La mayoría de IFs tienen una estrategia del mercado de la mujer



- Las mujeres son un elemento clave de nuestra estrategia
- Desarrollando/ considerando una estrategia específica

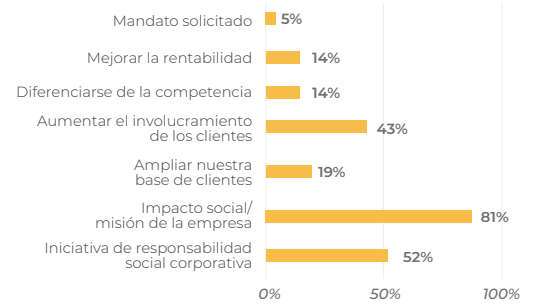
Segmentos objetivo



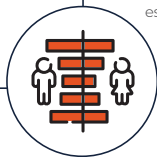
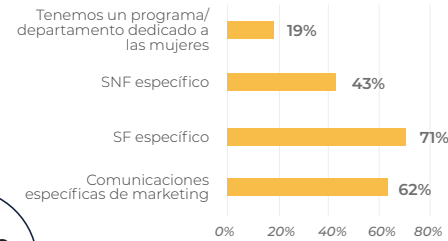
- No se ha podido implementar una estrategia
- No se consideró la oportunidad



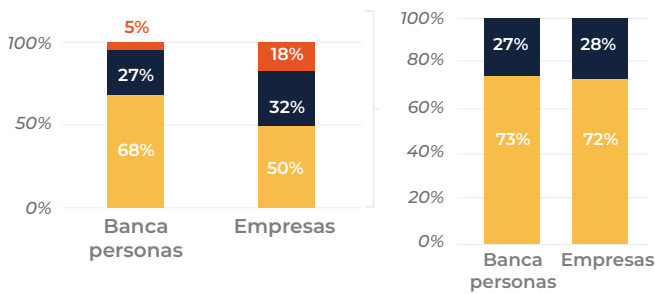
Atender al mercado de la mujer: ¿por qué?



... ¿Y cómo abordarlo?



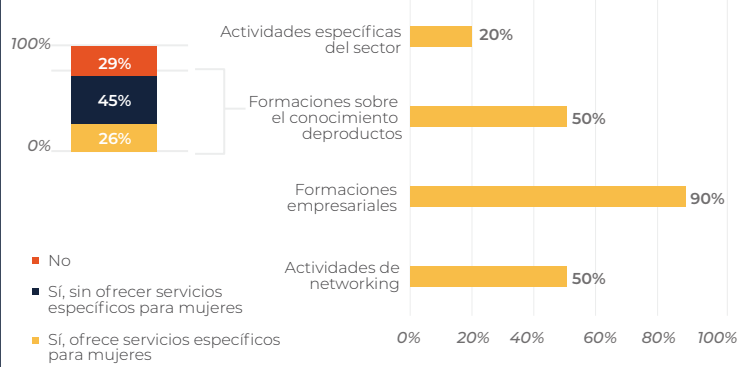
La mayoría de IFs recopilan datos sobre género, principalmente desagregados manualmente



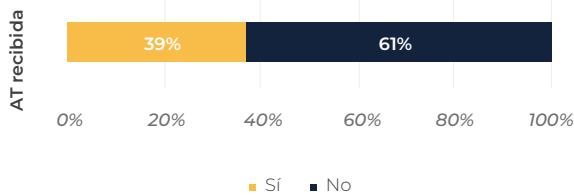
- Sí, para todos los productos
- Sí, para algunos productos
- No

- Manual
- Automático

El 76% de las IFs ofrecen SNF; pero solo el 38% con ofertas específicas para mujeres

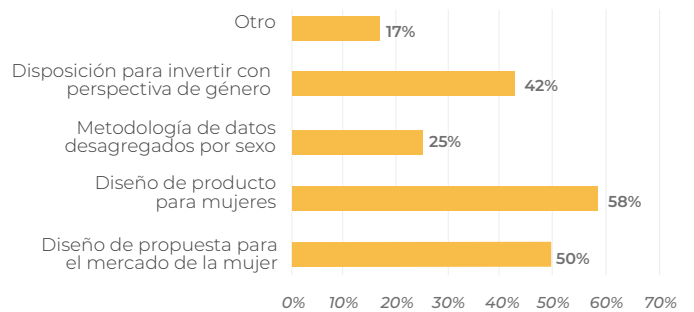


- No
- Sí, sin ofrecer servicios específicos para mujeres
- Sí, ofrece servicios específicos para mujeres



- Sí
- No

Tipo de AT



Obstáculos para atender a las empresas de mujeres

Al igual que en Guatemala, la falta de una definición estandarizada de lo que es una PYME Mujer representa un obstáculo importante para ampliar la oferta financiera para las clientas de banca personas. Un porcentaje considerable de los encuestados afirman no tener ninguna definición, un indicador de que este segmento podría ser prioritario para las IFs. A continuación, se muestra el desglose:



El 37 % de los encuestados comentan que las PYME Mujer son aquellas empresas donde ellas están presentes como propietarias o directivas.



El 30 % de los encuestados afirman que las PYME Mujer son empresas en la que una mujer es la propietaria y la empresa está a su nombre.



El 17 % de los encuestados comentan que aún no tienen una definición de PYME Mujer, incluyendo tres bancos y dos instituciones microfinancieras.

Entre los actores del ecosistema financiero de la esfera pública, se reconoce cada vez más la importancia de apoyar al sector de las PYME Mujer. **Entre las medidas adoptadas se destaca la creación de mecanismos de financiación pública destinados a las PYME Mujer.** (Para obtener más información sobre las medidas específicas para las PYME Mujer, véase la Tabla 6.2.3.)

Estado actual de la infraestructura regulatoria básica

En los últimos años, el sector público mexicano se ha centrado más en la inclusión financiera de las mujeres y ha logrado avances tangibles (Tablas 6.2.1, 6.2.2). Además de los esfuerzos realizados para aumentar el acceso a la financiación de las PYME Mujer, se han adoptado algunas medidas importantes:

- Incluir actividades centradas en las mujeres en la última estrategia nacional de inclusión financiera.
- Crear un comité de equidad de género que reúna a 11 actores del ecosistema financiero de los sectores público y privado.⁷
- Fomentar la elaboración de informes de datos desagregados por sexo por parte de las IFs reguladas.
- Introducir campañas nacionales de educación financiera.





Tabla 6.2.1. Entorno regulatorio de México

Componente		Pruebas en México
Reglamentos básicos del DFS		<ul style="list-style-type: none"> • En 2010 se aprobó el reglamento sobre banca móvil (acceso móvil a una cuenta bancaria) • En 2018, la ley de fintech permitió los e-wallets (EPI) Ej. Albo. Regulado por CNBV. • Los e-wallets de los principales bancos/IFs se aceptan en la mayoría de puntos de venta. La plataforma gubernamental de dinero móvil CoDi también se acepta en casi todas partes, aunque se usa poco (smartphone, códigos QR) • El SPEI es el cambio nacional del Banco Central. • Desde 2009, los bancos mexicanos autorizan establecer redes de banca CICO. Pero México tiene reglamentos más estrictos que otros países a la hora de autorizar a agentes financieros, lo que resulta en menos tiendas pequeñas y más cadenas de banca personas. Elevados costos de las transacciones. • En 2010, se aprobó la ley federal sobre la protección de los datos personales en poder de las propiedades privadas: en línea con el RGPD de la UE, incluye la rendición de cuentas obligatoria y marcos de evaluación del impacto. • En 2018, la ley de fintech abre el camino al sistema de banca abierta en México. • CoDi funciona como sistema de pagos nacional: las IFs reguladas pueden crear API a partir de ella.
Reglamentos básicos ajenos al DFS		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (2020-2024) basada en los datos de la ENIF de 2018: las mujeres están al frente de 2/6 áreas prioritarias; el objetivo es reducir la brecha de género en el número de cuentas. • No hay una política separada, pero las MIPYME (especialmente el acceso a financiación) son parte integral de la Política/Estrategia de Inclusión de 2016 y 2020. • El banco de desarrollo NAFIN ofrece garantías de préstamo a los bancos que prestan dinero a las PYME (siete bancos han aprobado más de 12.000 préstamos desde 2018). • En 2017 el programa de INADEM para PYME, en colaboración con la red CREA y el NAFIN, ofrece asesoramiento a mujeres emprendedoras. • La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) atiende a los clientes, gestiona quejas y registra el sexo del usuario/analiza los datos desagregados por sexo. Realiza campañas de educación financiera dirigidas a las mujeres. • El Buró de Crédito, una organización privada gestionada por bancos mexicanos, permite a los bancos/acreadores compartir el historial de transacciones del prestatario.
Promoción de la inclusión financiera en las agencias del sector público y con el sector privado		<ul style="list-style-type: none"> • Comité de Género creado por Hacienda y que coordina actividades centradas en el género de la CNBV y el Banco de México • Datos desagregados por sexo en encuestas ENIF sobre la demanda desde 2012. En 2015, primera encuesta empresarial ENAFIN, por sexos. • Desde 2018, la CNBV recopila datos desagregados por sexo de IFs reguladas. • Digitalización del programa de dinero condicionado de Prosper (educación, salud, nutrición) en 2016. El 98% de los destinatarios son mujeres. Desembolso mediante tarjeta de débito o chip (Bansefi). Ha ayudado a aumentar la inclusión financiera de las mujeres, aunque la mayoría son de circuito cerrado (cobran en efectivo). • El NFIP 2016 prioriza la representación de las mujeres en los puestos de toma de decisiones. Sin mención en NFIS 2020; el • Comité de Género acaba de completar la encuesta sobre diversidad.



Tabla 6.2.2.

Component		Indicador	Mexico
Financiero		Número de ATMs por 100.000 adultos	124.3
		Número de sucursales bancarias por 100.000 adultos	6.0
		Número de puntos de venta de dinero móvil registrados	48,845
TIC		Porcentaje de la población que utiliza internet	72%
		Propietarios de móviles, GSMA	70%
		Asequibilidad de los servicios y dispositivos móviles	1%
		Porcentaje de mujeres que poseen un teléfono	68%
		Porcentaje de mujeres con acceso a Internet	71%
		Porcentaje de la población con acceso a la electricidad	98%
DI		Porcentaje de población adulta registrada	100%
		Porcentaje de mujeres adultas registradas	100%
		¿Existe un sistema nacional de ID que los actores puedan usar para acceder a los servicios?	Yes
		¿Existe un sistema digital de ID que puede usarse para las transacciones?	Yes

Fuentes: FMI-FAS, UIT, GSMA, cálculos de CCX, ID4D

Participación económica, inclusión y emprendimiento de las mujeres

Con una brecha de género de 32 puntos porcentuales en sus tasas de participación de la población activa, es evidente que en México hay muchas menos mujeres económicamente activas que hombres. De las mujeres que trabajan, muchas lo hacen en el sector informal, lo que limita su poder adquisitivo. El 65 % de las mexicanas no acaban la educación secundaria, lo cual puede contribuir a la falta de acceso a trabajos mejor pagados.

Y, aunque más de la mitad de las micro, pequeñas y medianas empresas son propiedad de mujeres, también en este caso la mayoría operan en el sector informal, lo que limita sus recursos financieros.

Las leyes mexicanas no discriminan a las mujeres, pero las normas sociales impregnadas de estereotipos de género pueden hacer que tengan más dificultades para prosperar en sus carreras y alcanzar la independencia económica. Además, existe una alta incidencia de violencia de género y una tasa de homicidios de mujeres que se encuentra entre las más altas de la región.⁸

Leyenda



Tabla 6.2.3. Estado de las mujeres en México

Componente		Pruebas en México
Participación económica, inclusión y emprendimiento de las mujeres		<ul style="list-style-type: none"> • Sigue habiendo una brecha de género significativa en la población activa (48% de las mujeres frente al 80% de los hombres). • Brecha en los ingresos: el salario medio de las mujeres es solo el 49% del de los hombres. • El 57% de la población mexicana trabaja de forma irregular y las mujeres tienen sobrerrepresentación en el sector informal, lo que afecta a su acceso a servicios financieros. • Hay 6,3 millones de MIPYME en total, que generan casi la mitad del PIB nacional (2018). • El 94% de las MIPYME son microempresas y más de la mitad son propiedad de mujeres. Muchas son informales y basadas en dinero en efectivo. La falta de garantes y garantías son barreras importantes, así como la desconfianza de IFs y DFS.
Desarrollo de competencias y nivel educativo		<ul style="list-style-type: none"> • La tasa de alfabetización femenina es alta (95%). • Pero la tasa de escolarización es más baja: solo el 35% de las mujeres adultas han terminado la educación secundaria. Esto puede explicar la poca alfabetización financiera de las mujeres. • En 2016, el NFIP solicitó la colaboración con el Ministerio de Educación Pública y los sindicatos de profesores para incluir la educación financiera en el currículo. • Básicamente no hay diferencias de género en la escolarización.
Normas legales, ambientales y sociales		<ul style="list-style-type: none"> • Las leyes de México apoyan la libertad de movimiento (movilidad) de las mujeres, sus decisiones para trabajar, casarse y emprender un negocio y su derecho a heredar y a la propiedad privada. • Oportunidad de igualar las leyes mediante: remuneración igualitaria, baja de maternidad/paternidad remunerada, permitiendo que las prestaciones de jubilación se acumulen durante el periodo de ausencia. • Las normas sociales restringen a las mujeres (el machismo sigue existiendo y perpetúa las normas de género tradicionales que dictan que las mujeres deben quedarse en casa y criar a los hijos y encargarse de las tareas del hogar) y su autonomía en relación con el dinero/trabajo. • La discriminación y la violencia de género son altas (los feminicidios han aumentado desde el Covid-19).

Recomendaciones para impulsar futuros avances en la inclusión financiera de las mujeres:

En México, son las instituciones especializadas las que han impulsado el progreso de la inclusión financiera hasta la fecha; los bancos y las fintechs se han involucrado de forma limitada. Para seguir avanzando hacia una inclusión total, se necesita la colaboración, el compromiso y la voluntad política de los principales actores del **ecosistema financiero**, lo que puede implicar incentivos regulatorios. Entre las recomendaciones para las IFs se destacan:

- Centrarse en aumentar los servicios financieros digitales, que ofrecen una importante oportunidad de mercado, sobre todo en relación con los clientes de remesas, dado que la mayoría de los receptores actualmente cobran las remesas en efectivo en lugar de depositarlas en una cuenta.
- Usar más los datos desagregados por sexo disponibles para descubrir perspectivas útiles sobre los comportamientos de las clientas y realizar análisis de rentabilidad, como los indicadores de préstamos morosos, para desvelar los motivos comerciales para ampliar su presencia en el mercado de la mujer.
- Aprovechar las asociaciones clave del sector, como la Asociación de Bancos de México A.C. (ABM), Fintech México y la Asociación Mexicana de Sociedades Financieras Populares (AMSOFIPO) para concienciar sobre el caso de negocio de atender al mercado de la mujer, y fomentar la creación de capacidades y la exposición a las mejores prácticas, como formación en sensibilización de género y casos de estudio sobre soluciones inclusivas que hayan tenido éxito.
- Aumentar la colaboración entre los sectores público y privado incluyendo asociaciones del

sector en el comité de equidad de género para coordinar la implementación de la estrategia nacional de inclusión financiera.

- Establecer una definición de PYME Mujer y animar a las instituciones homólogas que aún no tengan una definición válida a que la adopten.
- Continuar usando la asistencia técnica en áreas como la gestión de datos, los diseños de programas y los modelos de casos de negocio, el desarrollo de productos y el estudio de mercado, centrándose especialmente en las PYME Mujer.

En el caso de los reguladores y otros actores del ecosistema financiero, los esfuerzos deberían centrarse en ofrecer infraestructura financiera y de TIC, reforzando las capacidades de gestión de datos de los bancos de desarrollo y garantizando la implementación de unos mecanismos de financiación adecuados (no subvenciones).

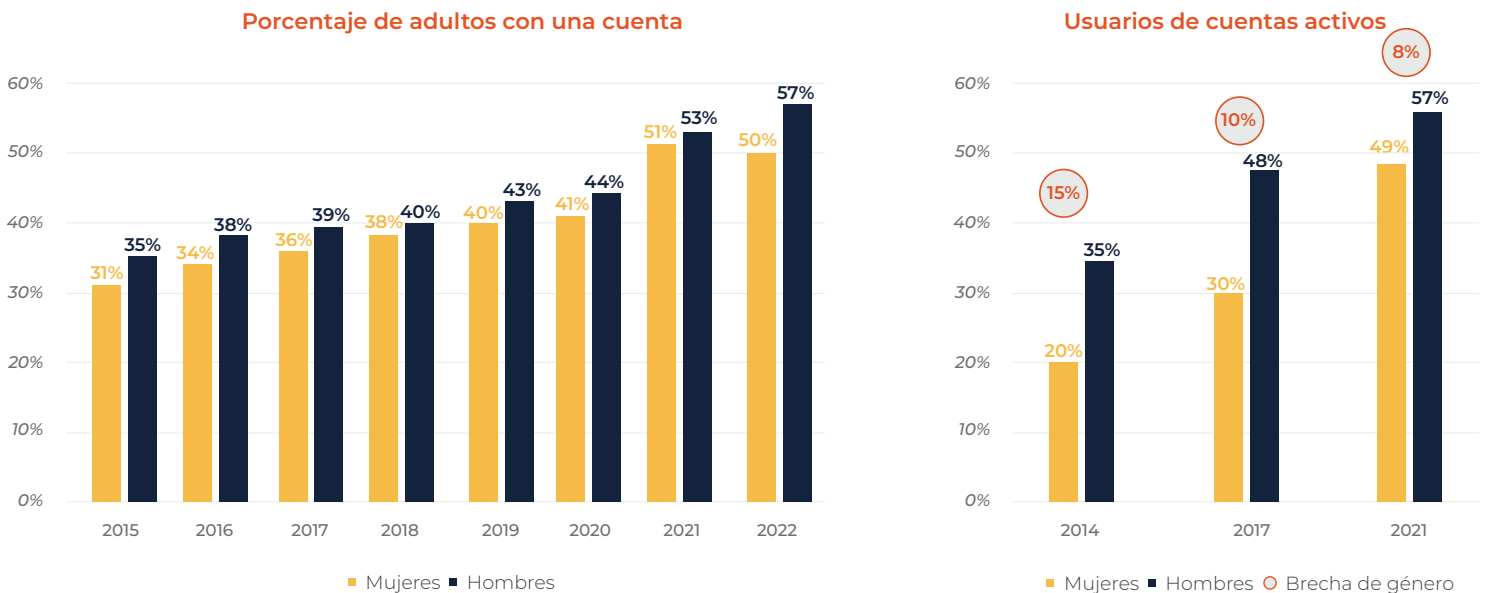


6.3 Perú

El acceso general a la financiación en Perú ha aumentado en los últimos años, progresando de forma lenta pero constante. La propiedad de cuentas bancarias por parte de las mujeres se duplicó entre 2015 y 2021, mientras que el uso activo de las cuentas por parte de las mujeres aumentó del 20 % al 49 % en el mismo periodo. Hoy en día, el 57 % de los hombres peruanos y el 50 % de las mujeres poseen cuentas bancarias. Sin embargo, se mantiene la brecha de género en la propiedad accionaria y el uso, como muestra el Gráfico 6.3.1.



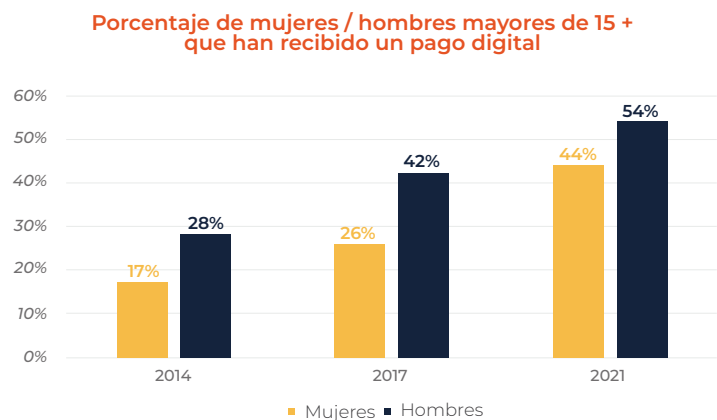
Gráfico 6.3.1. El acceso a la financiación en Perú ha aumentado, pero se mantiene la brecha de género en la propiedad accionaria y el uso



Papel de los servicios financieros digitales

El aumento de la inclusión financiera de las mujeres peruanas se debe en gran parte a la introducción en 2016 del dinero móvil y a la estrategia Modelo Perú, una iniciativa colaborativa en la que participaron instituciones financieras, empresas de telecomunicaciones y el gobierno, con el objetivo de crear una plataforma de dinero móvil que permitiera un fácil acceso de las personas no bancarizadas a los servicios financieros.⁹

Figura 6.3.2. La introducción del dinero móvil ha activado la inclusión financiera en Perú



Source: Findex 2021

Tras la creación de la plataforma, accedieron al mercado más proveedores de dinero móvil. En 2021, más del 50 % de los peruanos (17 millones de personas) utilizaban dinero móvil. Y el número de usuarios sigue aumentando a medida que crece la popularidad de los servicios financieros digitales.

Seis proveedores de dinero móvil dominan actualmente el mercado, incluida Bim, la app de monedero digital creada mediante la iniciativa Modelo Perú, que ha resultado en múltiples capas de interoperabilidad entre las IFs, los reguladores y las empresas de telecomunicaciones. Otras plataformas son PLIN, que permite a los usuarios transferir dinero entre bancos electrónicamente, y apps como Yape y Tunki (Gráfico 6.3.2).

El banco central de Perú ha promulgado reglamentos para apoyar la expansión de los servicios financieros digitales en el país. Durante la pandemia de Covid-19, el banco actuó rápido para introducir un servicio de compensación de transferencias inmediatas, que procesa los pagos en tiempo real, 24 horas al día, 7 días a la semana. Otro reglamento adoptado en 2020 permite realizar transacciones usando un código QR (respuesta rápida) como forma de aumentar la eficiencia, la seguridad y la interoperabilidad.

Enfoque de las instituciones financieras hacia el mercado de la mujer

La encuesta realizada a 21 instituciones financieras peruanas revela que la mayoría tienen una estrategia del mercado de la mujer o están en proceso de desarrollarla. Para la mayoría de encuestadas (el 83 %), el motivo para atender al mercado de la mujer es el impacto social en lugar del valor comercial (Gráfico 6.3.3).

Box 6.3.1. Desglose de encuestados de Perú por tipo de institución financiera



Bancos
5



Cooperativas
4



Fintechs
2



**Instituciones
microfinancieras**
10



TOTAL: 21



Además de ofrecer productos financieros específicos, alrededor del 66 % prestan servicios no financieros, aunque solo alrededor del 33 % han desarrollado servicios no financieros dirigidos específicamente a mujeres. Aunque el tipo de servicios ofrecidos varía, suelen ser formaciones para mejorar los conocimientos financieros.

El 88 % de las IFs peruanas afirman que recopilan datos desagregados por sexo para al menos algunos de sus productos de banca personas y empresariales. Sin embargo, la mayoría no han automatizado sus procesos.

El uso de la asistencia técnica en Perú es muy limitado. De hecho, de las 21 IFs encuestadas, solo dos (ambas instituciones microfinancieras) reconocen haber recibido esta asistencia técnica. Este apoyo se centra en el diseño de productos para las clientas de banca personas y las PYME Mujer, así como en el desarrollo de una estrategia para aumentar la inclusión financiera entre las mujeres migrantes. Entre los proveedores de asistencia técnica se encuentran BID Invest, USAID/DFC y CARE Perú.

Gráfico 6.3.2. **Cómo las instituciones financieras de Perú atienden al mercado de la mujer**

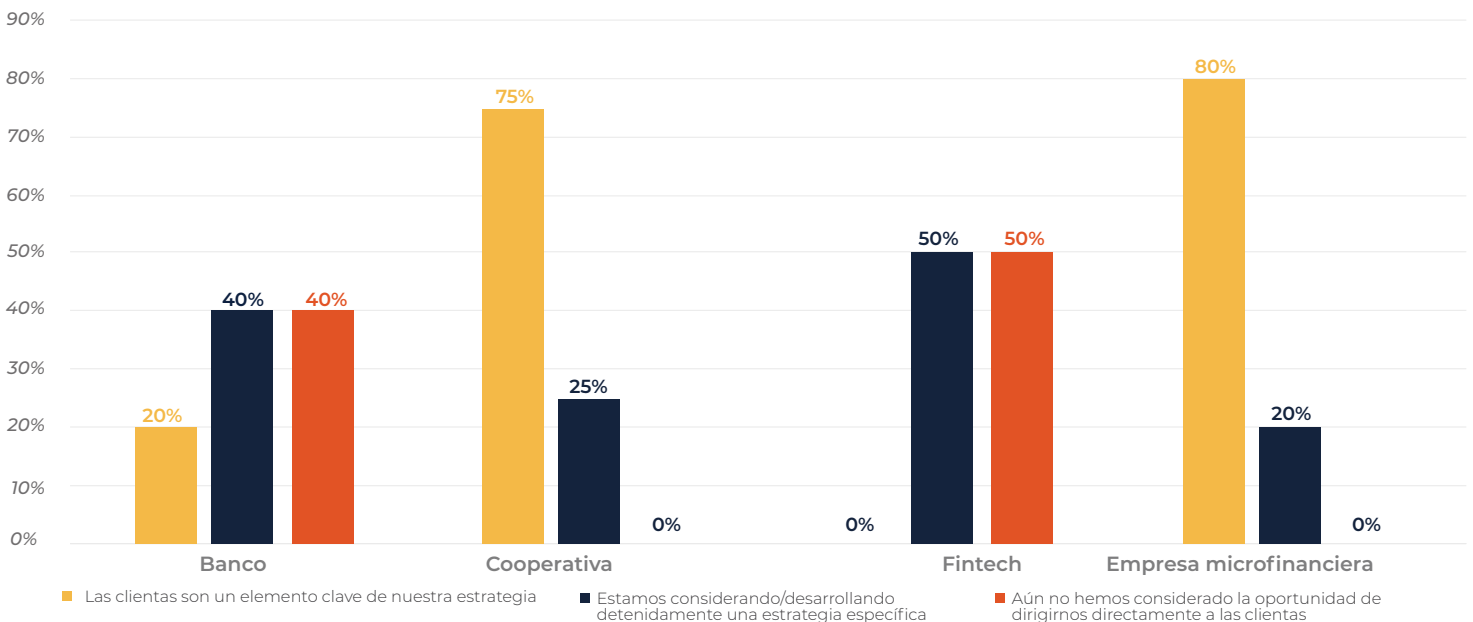
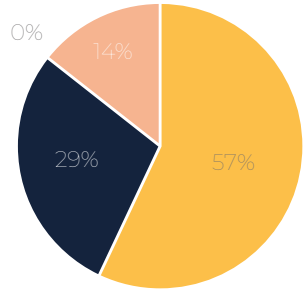


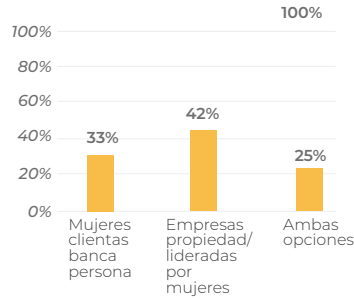
Gráfico 6.3.3. Enfoque hacia las clientas por tipo de institución financiera

La mayoría de IFs tienen una estrategia del mercado de la mujer



- Las mujeres son un elemento clave de nuestra estrategia
- Desarrollando/ considerando una estrategia específica

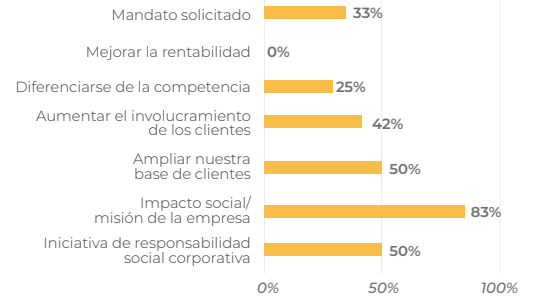
Segmentos objetivo



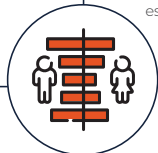
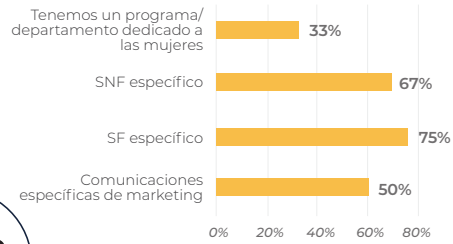
- No se ha podido implementar una estrategia
- No se consideró la oportunidad



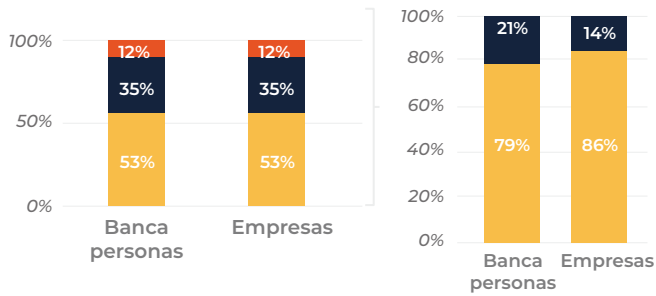
Atender al mercado de la mujer: ¿por qué?



... ¿y cómo abordarlo?



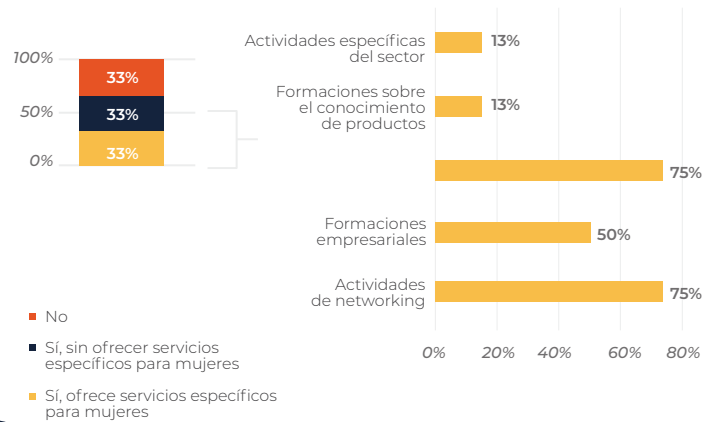
La mayoría de IFs recopilan datos sobre género, principalmente desagregados manualmente



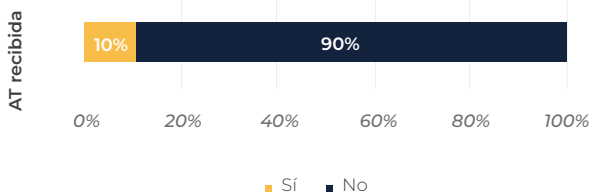
- Sí, para todos los productos
- Sí, para algunos productos
- No

- Manual
- Automático

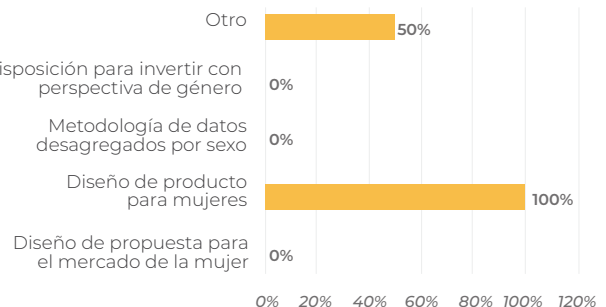
El 76% de las IFs ofrecen SNF; pero solo el 38% con ofertas específicas para mujeres



- No
- Sí, sin ofrecer servicios específicos para mujeres
- Sí, ofrece servicios específicos para mujeres



Tipo de AT



Obstáculos para atender a las empresas de mujeres

Las instituciones financieras de Perú han llegado a un acuerdo sobre la definición de lo que es una empresa liderada por mujeres:



El 28 % de los encuestados comentan que las PYME Mujer son aquellas empresas donde las mujeres ejercen como propietarias o directivas.



El 28 % de los encuestados afirman que las PYME Mujer son empresas en la que una mujer es la propietaria y la empresa está a su nombre.



El 12 % de los encuestados comentan que aún no tienen una definición de PYME Mujer.

Al no existir una definición estandarizada es más difícil para las IFs recopilar datos precisos sobre las PYME Mujer y, obtener perspectivas útiles sobre los comportamientos de estas clientas, y sobre los tipos de productos que necesitan. También afecta al análisis de datos, aumentando el riesgo de que las IFs ignoren indicadores importantes de valor empresarial, como indicadores de NPL más bajos. A nivel del ecosistema financiero, sin una definición estándar, a la hora de cerrar las brechas de crédito de las PYME Mujer, puede ser complicado hacer un *benchmark* de los avances

Estado actual de la infraestructura regulatoria básica

Perú ha puesto en marcha reglamentos importantes para promover la inclusión financiera de la mujer y animar a las instituciones financieras a aumentar su gama de productos y servicios dirigidos a las mujeres (Tabla 6.3.1). Perú también está más avanzado en otras áreas de su infraestructura financiera de apoyo, como el alcance de sus segmentos de banca y dinero móvil, representado por el número de ATM y sucursales bancarias, el número de puntos de dinero móvil registrados, el porcentaje de la población que utiliza internet y posee teléfonos móviles, y la accesibilidad de los dispositivos y servicios móviles. El país cuenta con un sistema nacional de identidad nacional y uno de ID digital, que facilitan el acceso a los servicios financieros.





Tabla 6.3.1.




Componente		Indicador	Peru
Infraestructura financiera	✔	Número de ATMs por 100.000 adultos	62.1
		Número de sucursales bancarias por 100.000 adultos	12.8
		Número de puntos de venta de dinero móvil registrados	80,000
Infraestructura TIC	~	Porcentaje de la población que utiliza Internet	65%
		Propietarios de móviles, GSMA	81%
		Asequibilidad de los servicios y dispositivos móviles	2%
		Porcentaje de mujeres que poseen un teléfono	58%
		Porcentaje de mujeres con acceso a Internet	63%
		Porcentaje de la población con acceso a la electricidad	100%
Infraestructura DI	✔	Porcentaje de población adulta registrada	98%
		Porcentaje de mujeres adultas registradas	100%
		¿Existe un sistema nacional de ID que los actores puedan usar para acceder a los servicios?	Yes
		¿Existe un sistema digital de ID que puede usarse para las transacciones?	Yes

La creación en 2021 de un grupo de partes interesadas de alto nivel, conocido como el Grupo de Trabajo para la Igualdad de Género encabezado por la Ministerio de la Mujer de Perú, ha permitido una mayor coordinación y colaboración entre el sector privado y el gobierno para impulsar la inclusión financiera de las mujeres. En el grupo de trabajo participan representantes de asociaciones del sector financiero y del gobierno. La Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) también desempeña un rol importante, realizando campañas de marketing en apoyo a la inclusión financiera de las mujeres y promoviendo la educación financiera.





Tabla 6.3.2. Entorno regulatorio actual de los servicios financieros (incluidos los servicios financieros digitales) en Perú

Componente		Pruebas en Perú
Reglamentos básicos del DFS		<ul style="list-style-type: none"> • Regulación sobre dinero móvil (ley sobre dinero electrónico) en vigor desde 2013 • La interoperabilidad empezó con BIM y se ampliará en marzo de 2023 con el lanzamiento de la interoperabilidad de monederos • El KYC por niveles es un aspecto clave de la Ley de Dinero Electrónico de 2013 • eDNI habilita a eKYC para crear cuentas con IFs • Regulación de los agentes bancarios desde 2005 • En 2011, se aprobó la Ley de protección de datos personales • No hay marco regulatorio para la banca abierta
Reglamentos básicos ajenos al DFS		<ul style="list-style-type: none"> • NFIS (PNIF) en vigor desde 2019; tiene un plan multisectorial que incluye 30 medidas, se centra en cuestiones de género y se vincula a la Política Nacional de Igualdad de Género • PNIF destaca la importancia de la alfabetización financiera para la inclusión, existe una Ley de Educación Financiera para Mujeres Rurales • La medida 2,13 de PNIF contempla la financiación y el desarrollo de las MIPYME • Existe un marco regulatorio para las microfinanzas • El registro de bienes muebles está habilitado por las revisiones de la ley de transacciones seguras de 2018 • Las oficinas de crédito están en vigor y reguladas
Promoción de la inclusión financiera de las mujeres en las agencias del sector público y con el sector privado		<ul style="list-style-type: none"> • El grupo de trabajo de género, liderado por el Ministerio de la Mujer, se estableció en 2021 y coordina actividades de agencias públicas y trabaja con el sector privado mediante 4 asociaciones del sector • Colaboración entre el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) con asociaciones del sector sobre FE para mujeres rurales • Promoción de la diversidad de género: la superintendente del SBS es una mujer; la política de igualdad de género obliga a que el 38% del funcionariado sean mujeres • El SBS realiza encuestas nacionales sobre la demanda de capacidades financieras con datos desagregados por sexo cada 3 años (desde 2012) y analiza estos datos para alcanzar los objetivos de inclusión financiera • El INEI recopila y presenta datos desagregados por sexo sobre el acceso a Internet y a la financiación • OSPITEL recopila datos desagregados por sexo sobre la penetración de internet y los móviles

Participación económica, inclusión y emprendimiento de las mujeres

Las mujeres en Perú enfrentan algunos obstáculos económicos, educativos y sociales para alcanzar el bienestar financiero. Las brechas educativas y de mano de obra cualificada se encuentran entre los principales factores que contribuyen a la brecha salarial de género en el

país. El 70 % de las mujeres peruanas trabajan. No obstante, la mayoría (el 60 %) lo hacen en el sector informal, lo que limita su potencial de ingresos y dificulta aún más su acceso a la financiación. Para saber más sobre las mujeres en Perú, consúltese la *Tabla 6.3.2*.



Tabla 6.3.3. Estado de las mujeres en Perú

Componente		Pruebas en Perú
Participación económica, inclusión y emprendimiento de las mujeres		<ul style="list-style-type: none"> · 70% de tasa de población activa entre las mujeres mayores de 15 años (2019) · Las mujeres representan el 45% de la mano de obra (2021) · El 3,74% de la población activa femenina está desempleada en comparación con el 3,08% de los hombres, menos que la media regional (2019) · El 56,6% de las empresas tienen participación femenina en la propiedad accionaria (2017) · El 40% de las empresas son propiedad directa de mujeres (2017) · Las mujeres representan más del 42% de la mano de obra agrícola (2011) · El 60% de las mujeres de Perú trabajan en el sector informal · El 19,9% de las empresas tienen una directiva mujer (2017)
Desarrollo de competencias y nivel educativo		<ul style="list-style-type: none"> · El 92% de las mujeres adultas (mayores de 15 años) saben leer y escribir frente al 97% de los hombres (2020) · El 53,4% de las mujeres adultas han finalizado sus estudios secundarios en comparación con el 62,8% de los hombres (2019) · El 21,2% de las mujeres han finalizado sus estudios postsecundarios frente al 22,7% de los hombres (2019) · La educación pública es gratis y obligatoria desde los 6 hasta los 16 años · El 24% de los estudiantes de primaria van a escuelas privadas, con un coste aproximado de US\$1500 mensuales. · La brecha en educación y cualificación de la mano de obra contribuye sustancialmente a la brecha salarial
Normas legales, ambientales y sociales		<ul style="list-style-type: none"> · Se espera que las mujeres se encarguen de la mayor parte del trabajo no remunerado de cuidados y hay prejuicios contra ellas en el mundo empresarial · El entorno legal es favorable para que las mujeres abran negocios; los costos de los trámites para abrir una start-up eran los mismos para hombres y mujeres entre 2012 y 2019 · Las leyes de sucesión no perjudican a las mujeres · El 17% de las mujeres se casan o están en pareja antes de los 18 · La tasa de fertilidad (2,23) es superior a la media del grupo de ingresos

Recomendaciones para impulsar futuros avances en la inclusión financiera de las mujeres:

En los últimos años, Perú ha dado pasos importantes en el aumento del acceso de las mujeres a la financiación. Sin embargo, la mitad de las peruanas siguen sin estar bancarizadas. Para acelerar el progreso hacia la inclusión financiera universal de las mujeres y el uso activo de los servicios financieros y no financieros, los actores del ecosistema financiero pueden adoptar una serie de medidas:

- **Ampliar las estrategias impulsadas por los servicios financieros digitales** para el mercado de la mujer, centrándose especialmente en la experiencia de las usuarias, la educación financiera y digital, y la reducción de los costos de las transacciones.
- **Establecer una definición de PYME Mujer** e incentivar a que las instituciones financieras les atiendan mediante mecanismos de reducción de riesgos.
- **Aumentar el número de ejecutivas** en las IFs y trabajar para afianzar el pipeline de talento de liderazgo femenino.
- **Mejorar la disponibilidad y fomentar el mayor uso de la asistencia técnica** para el estudio de mercado, el diseño de estrategias, la gestión de datos y los programas de liderazgo femenino.
- **Priorizar el trabajo con fintechs, de las cuales la mayoría están en las etapas iniciales de entender el mercado de la mujer**, poniendo especial énfasis en la importancia de aplicar un lente de género en todos los aspectos de las operaciones.
- Animar a los grandes bancos que ofrecen servicios digitales a introducir una perspectiva de género en sus operaciones digitales, y crear un portafolio de productos dirigidos a las PYME Mujer, que hoy son atendidas por instituciones microfinancieras.
- **Garantizar una colaboración sólida** entre los sectores público y privado para implementar la estrategia nacional de inclusión financiera de Perú.
- **Concienciar más sobre el impacto y el caso de negocio** para atender el mercado de la mujer, aprovechando las asociaciones del sector como ASBANC.

Agradecimientos

BID Invest agradece a Anna Gincherman, Laura Trueba, Istvan Szepezy y Alba Herrera, de Consumer Centrix, que llevaron a cabo el estudio con nuestros especialistas, también a Ann Moline y Greta Design por sus aportes. Muchas gracias a Irani Arraiz, Silvia Dangond, Ana Vera, Angeles Barral, Karina Azar, Gabriela Andrade, Jan Eskildsen, Ana Rosa Echeverry, Sandra Reyes, Inez Murray y Rebecca Ruf, que han revisado este informe.

Nuestro agradecimiento a los asesores nacionales: Mirta Martínez Bazzano, directora ejecutiva en Micro Service Consult Paraguay SRL; Carmen Bedoya, socia gerente en The EMN LLC; Perú; Liliana Bottega, consultora de microfinanzas, Bolivia; Juan Carlos Martínez, consultor de inclusión financiera, Ecuador; Víctor Miranda, director ejecutivo en Acceso Integral Perú; Martha María Salgado Ochoa, consultora de microfinanzas y género, Honduras; Marcio Oliveira da Silva, director ejecutivo en CETEG Development and Training, Brasil; Ezra Israel Orozco, socio gerente en Emprender es Trascender, Guatemala; Alexander Portillo, especialista en inclusión financiera, El Salvador; María Aminta Quirce, especialista en inclusión financiera, Costa Rica; Claudia Revilla, directora ejecutiva en Prodesarrollo, Finanzas y Microempresa, México; José Alejandro Rodríguez, socio gerente en Expertun, República Dominicana; Jean Succar, experto en inclusión financiera, Haití; Elodie Lefort, consultora en inclusión financiera, Haití; y Manuel Olago, especialista en inclusión financiera, Colombia.

También nos gustaría dar las gracias a todos los encuestados por su tiempo y sus aportaciones:

En Bolivia: Banco Bisa S.A., Banco de Crédito BCP, Banco FIE S.A., Banco Fortaleza S.A., Banco Mercantil Santa Cruz S.A., Banco Nacional de Bolivia S.A., Banco Pyme de la Comunidad S.A., BANCO PYME ECOFUTURO S.A., Banco Solidario S.A., Banco Unión S.A., CIDRE IFD, CRECER IFD, DIACONIA FRIF - INSTITUCIÓN FINANCIERA DE DESARROLLO, FONDECO IFD, Fundación Pro Mujer IFD, IDEPRO IFD, IMPRO IFD y Sembrar Sartawi IFD.

En Brasil: ACCredito Sociedade de Crédito Direto S.A., Associação Brasileira para o Desenvolvimento da Família - Banco Da Família, BADESC - Agência de Fomento do Estado de Santa Catarina S/A, Banco Bradesco S.A., Banco Cooperativo Sicredi, Banco Daycoval S.A, Banco do Brasil S.A., Banco do Nordeste do Brasil, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul - BRDE, Banco Safra, Caixa Economica Federal, CEAPE Brasil - Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos do Estado do Maranhão, Cooperativa de Crédito Vale do Itajaí - Viacredi, Cresol, Finsol SCM EPP S.A e Itau Unibanco SA.

En Colombia: Agricapital S.A.S, Avanzo, Bancamía S.A, Banco BANAGRARIO, Coopcentral Banco Cooperativo, Banco Davivienda, Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Mundo Mujer S.A., BANCO W S.A., Bancolombia, COMFAMA, Confiar Cooperativa Financiera, Contactar, Interactuar, CREDITEK S.A.S, Crezcamos S.A. Compañía de Financiamiento, Emilian S.A.S, Finky S.A.S, Finsocial SAS, Fundación Amanecer, Juancho Te Presta S.A.S, LIBERTEC, Mi Banco S.A., Microempresas de Colombia, Neurona Tecnología Financiera S.A.S, PandaID Soluciones S.A.S, Payqubit SAS,

Rapicredit S.A.S, Reperencia S.A.S, SEMPLI S.A.S, Vaki y Vita Wallet, y Asociación Fintech de Colombia.

En Costa Rica: Banco de América Central Credomatic, Banco Davivienda Costa Rica S.A., Banco de Costa Rica, Banco LAFISE, S.A, Banco Nacional de Costa Rica, Banco Popular y de Desarrollo Comunal, Banco Promerica Costa Rica S.A., Caja de ahorro y préstamos de la Ande R.L, Coopealianza R.L, Coopenae R L Cooperativa Nacional de Educadores, R.L. (COOPENAE, R.L.), Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Comunidad de Ciudad Quesada COOCIQUE R.L., CS Coopeservidores R.L., Financiera DESYFIN S.A., Somosindi, Mutual de Cartago, MUCAP y Scotiabank de Costa Rica S.A.

En la República Dominicana: Addiuva Dominicana, Asociación la Vega Real de Ahorros y Préstamos (ALAVÉR), Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP), Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos (ACAP), Banco BHD, Banco de Ahorro y Crédito ADOPEM, Banco de Ahorro y Crédito Unión, Banco de Reservas de la Republica Dominicana (BANRESERVAS), Banco Múltiple ADEMI, Banco Múltiple Lafise, Banco Popular Dominicano (BPD), Banco Promerica República Dominicana, BEI, Cooperativa de Ahorro y Crédito (COOPASPIRE), Cooperativa de Ahorro y Crédito Central (COOPCENTRAL), Cooperativa de Ahorros y Créditos Momón Bueno, Cooperativa de Ahorros y Créditos Sabaneta Novillo (COOPSANO), Cooperativa de Ahorro y Crédito San José, y Genzoft.

En Ecuador: Banco Bolivariano C.A., Banco De La Producción S.A Produbanco, Banco de Machala S.A., Banco General Rumiñahui S.A., Banco Guayaquil S.A., Banco Internacional S.A., Banco Pacífico S.A, Banco Pichincha C.A., Banecuador E.P., Cooperativa De Ahorro y Crédito Policia Nacional Limitada, Cooperativa De Ahorro y Crédito 23 de Julio Limitada, Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle Limitada, Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso

Limitada, Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo Limitada, and Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista JEP Limitada.

En El Salvador: BAC Credomatic El Salvador, Banco Abank S.A., Banco Agrícola S.A., Banco Azul de El Salvador S.A., Banco Cuscatlán de El Salvador S.A., Banco Davivienda Salvadoreño S.A., Banco de Fomento Agropecuario, Banco Hipotecario de El Salvador S.A, Banco Promérica S.A., Federación de Cajas de Crédito y de Banco de los Trabajadores S.C. de R.L. de C.V. (FEDECREDITO) y DitoBanx El Salvador S.A. de C.V.

En Guatemala: BAC Credomatic Guatemala, Banco Agromercantil de Guatemala S.A., Banco Crédito Hipotecario Nacional (CHN), Banco de Antigua S. A., Banco de Desarrollo Rural S.A., Banco Ficohsa Guatemala, Banco G&T Continental, Banco Industrial S.A., Banco Inmobiliario S.A., Banco Promerica, Banco de los Trabajadores (Bantrab), Cooperativa Guayacán R.L., Cooperativa San José Obrero R.L. Esquipulas, Chiquimula (COOSAJO), FINCA Guatemala, Fri, Fundación Génesis Empresarial, Superintendencia de Bancos de Guatemala, Alterna, MICOOPE y el Ministerio de Economía.

En Haití: Association National des Caisses Populaires Haïtienne (ANACAPH), Banque de l'union Haïtienne (BPH), Banque de l' Union Haïtienne (BUH), Fédération des Caisses Populaires Le Levier, SOGEBANK y SOGEBEL.

En Honduras: Banco Popular S.A., Banco de América Central Credomatic Honduras, Banco Atlántida S.A., Banco del País S.A., Banco Financiera Comercial Hondureña S.A. (FICOHSA), Banco Hondureño del Café S.A., Banco Lafise Honduras, Banrural Honduras, Cooperativa ELGA, Davivienda Honduras, Financiera Codimersa, Financiera FINCA Honduras S.A., Fundación Microfinanciera Hermandad de Honduras, Financiera Solidaria S.A., ODEF Financiera S.A., TENGO y Asociación de Bancos de Honduras.

En México: Administradora de Caja Bienestar S.A. de C.V. S.F.P., Amextra Finanzas, Avanza Sólido S.A. de C.V. SOFOM, Banca Afirme, Banco Azteca Mexico, Banco del Bajío, S.A., Banco Forjadores S.A. Institución de Banca Múltiple, Banco Multiva, Banco ve por más, Banregio, BBVA México, Caja Popular Mexicana, Compartamos Banco, Con Ser tu Amigo, Consejo de Asistencia al Microemprendedor S.A. de C.V. S.F.P., Crediclub, Financiera Braxel, Fincomún, Servicios Financieros Comunitarios S.A. de C.V., SOFIPO, Grupo Financiero Banorte, Kapitalmujer, Konfío, kubo.financiero, Paso Seguro Creando Furuto S.A. de C.V. S.F.P., Pro Mujer, Provident México, Santander Inclusión Financiera (Tuiio), Scotiabank México, SOFIPA Corporacion Sapi de C.V. SOFOM ENR, Solución ASEA S.A. de C.V. S.F.P. (Credicapital), TE CREEMOS, FIRA, ASOFIPO, Inmujeres Federal, Comisión Nacional de Bancos y Valores, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, TALA, Bancomext, y Banco de México.

En Paraguay: Banco Atlas S.A., Banco Continental S.A.E.C.A., Banco Familiar S.A.E.C.A., Banco GNB Paraguay S.A., Banco Itaú Paraguay S.A., Banco Nacional de Fomento, Banco Regional S.A.E.C.A., Banco Río S.A.E.C.A., Sudameris Bank S.A.E.C.A., BANCOP S.A., Financiera Finexpar S.A.E.C.A., Financiera Paraguayo Japonesa S.A.E.C.A., Solar Banco S.A.E., Financiera UENO S.A.E.C.A., Goiko Paraguay, Interfisa Banco S.A.E.C.A. y Visión Banco S.A.E.C.A.

En Perú: ADEA Andahuaylas, ADRA Perú, Banco de Crédito del Perú (BCP), Banco Interamericano de Finanzas, BBVA Perú, CMAC Arequipa, CMAC Maynas, CMAC Cusco, CMAC Huancayo, CMAC Piura, Compartamos Financiera, Cooperativa de Ahorro y Crédito MF Prisma, Cooperativa de Ahorro y Crédito FONDESURCO, Cooperativa de Ahorro y Crédito KORI, Cooperativa de Ahorro y Crédito Abaco, CrediFace Perú, Financiera Confianza, Interbank, Mi Banco, Movimiento Manuela Ramos-CrediMUJER, Prestamype, Scotiabank Perú, ASBANC, Banco de la Nación, Superintendency of Banks, Ministerio de Economía y Finanzas, Equifax, Ministerio de

Producción, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Ministerio de Mujeres, AsoMIF, Banco Central de Reservas del Perú y Fintech Perú.

Este estudio ha sido posible gracias a la Iniciativa de Financiamiento para Mujeres Emprendedoras (We-Fi).





Apéndice A. **Metodología del estudio**



El estudio utilizó una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. El estudio cuantitativo consistió en analizar las respuestas a una encuesta estructurada online de datos facilitados por instituciones financieras seleccionadas. Las metodologías cualitativas del estudio incluyeron una encuesta online abierta para recopilar datos sobre el desempeño del mercado de las IFs, así como entrevistas semiestructuradas en profundidad con determinadas IFs y actores del ecosistema financiero. El equipo de investigación adoptó una metodología de casos de estudio en profundidad para obtener la información facilitada en los tres perfiles de países detallados.

Selección de los métodos de estudio, los países objetivo y las instituciones financieras

La encuesta se realizó en 13 países: Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, la República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Paraguay y Perú. En cada país se seleccionó una muestra representativa de todos los tipos de instituciones financieras reguladas, incluidos bancos, fintechs, bancos de desarrollo, cooperativas e instituciones microfinancieras:

- Se incluyeron en la muestra IFs líderes, definidas como aquellas con la mayor cuota de mercado en cuanto a número de clientes/activos.
- Se encuestaron al menos ocho bancos comerciales líderes en contextos donde varios bancos tengan una amplia cuota de mercado, basado en los ocho primeros según el tamaño de la cuota de mercado y según el número de clientes/activos de mercado.
- Se consideraron las principales IFs centradas en mujeres y/o las PYME Mujer, en función de la mayor cuota de mercado medida por el número de clientes/activos.
- Se incluyeron fintechs con la mayor cuota de mercado medida por el número de clientes/activos.



El equipo de investigación envió 282 encuestas online de 40 preguntas entre agosto y diciembre a una media de 20-30 instituciones financieras por país. Una red de 15 expertos nacionales ayudó con el seguimiento y la obtención de datos sobre el desempeño del mercado.

La encuesta cubría más del 60 % de los activos de mercado financiero en la mayoría de países y obtuvo una tasa de respuesta del 87 %, incluyendo respuestas de 13 grupos de bancos regionales. En total, el equipo de investigación recopiló 161 series de datos sobre el desempeño del mercado de las instituciones financieras. Finalmente, se realizaron 32 entrevistas a profundidad con instituciones líderes en el mercado de la mujer.



Apéndice B. Cálculos de las oportunidades del modelo del mercado de la mujer

La lógica de alto nivel del modelo puede describirse mediante los siguientes pasos clave:

1 **Determinar los segmentos socioeconómicos** (según los ingresos mensuales y la ocupación, todo desagregado por sexo).

3 **Determinar el porcentaje de personas sub-bancarizadas.**

2 **Determinar el porcentaje de personas no bancarizadas.**

4 **Supuestos de ingresos potenciales por segmento** (ingresos netos por intereses y comisiones).

Los supuestos utilizados para el modelo se basaron en las siguientes fuentes de datos:

Ámbito	Supuesto	Fuentes		
		Guatemala	México	Perú
Población	Segmentos sociodemográfico/económico	ENEI 2020 Ministerio de Trabajo y Previsión Social, 2023	ENIF 2021 ENOE 2022	INEI 2017, INEI 2021 NSEs: APEIM 2018, Ipsos 2019
	Actividad económica			
	Acceso a financiación/banco			
	Uso/grado de subatención			
Productos	Depósitos/ahorros	Hojas de términos y condiciones de bancos e IMF, resumen del sistema bancario por reguladores financieros		
	Préstamos			
	Pagos			

A continuación, se muestra un resumen de los supuestos utilizados en el modelo:

Resumen de supuestos – Guatemala.

		Segmento D (~US\$52/mes)		Segmento C (~US\$247/mes)		Segmento B (~US\$609/mes)		Segmento A (~US\$1.478/mes)	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Depósitos y ahorros									
	Ahorros a corto plazo (...)	15%	15%	25%	25%	35%	35%	40%	40%
	Ahorros a largo plazo (...)	5%	5%	8%	8%	10%	10%	12%	12%
Transacciones y pagos									
	Transferencias de dinero al mes	1.0	1.0	1.5	1.5	2.0	2.0	2.5	2.5
	Reembolsos al mes	-	-	0.5	0.5	1.0	1.0	1.5	1.5
	% de los ingresos usado en pagos sin efectivo	3%	3%	5%	5%	10%	10%	15%	15%
Préstamos a banca personas, gestión de liquidez a (muy) corto plazo									
	Volumen de crédito (% de los ingresos MENSUALES)	100%	100%	100%	100%	150%	150%	150%	150%
	Penetración de crédito (% de clientes)	35%	35%	30%	30%	25%	25%	25%	25%
	Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	3%	3%	3%	2%	3%	2%	3%	2%
Préstamos a banca personas, a medio plazo									
	Volumen de crédito (% de los ingresos ANUALES)	40%	40%	60%	60%	80%	80%	80%	80%
	Penetración de crédito (% de clientes)	10%	10%	15%	15%	20%	20%	20%	20%
	Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	3%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	2%
Préstamos a pequeñas empresas, por ejemplo, financiación de inventarios									
	Volumen de crédito (% de los ingresos MENSUALES)	40%	40%	35%	35%	30%	30%	30%	30%
	% de propietarios de pequeñas empresas del segmento	4%	9%	21%	41%	22%	23%	23%	19%
	Penetración de crédito (% de clientes)	90%	90%	80%	80%	70%	70%	70%	70%
	Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	3%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	2%
Préstamos agrofinancieros									
	Volumen de crédito (% de los ingresos ANUALES)	40%	40%	40%	40%	30%	30%	30%	30%
	Porcentaje de segmento activo en agricultura	19.3%	1.2%	23.6%	6.5%	13.3%	3.1%	14.3%	4.1%
	Penetración de crédito (% de clientes)	60%	60%	80%	80%	60%	60%	60%	60%
	Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	3%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	2%
TASAS									
	Tipo deudor	40%	40%	28%	28%	25%	25%	18%	18%
	Tipo de depósito	1%	1%	1%	1%	3%	3%	4%	4%
	Tipo de refinanciación	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
	Comisión de transferencias de dinero, US\$	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Comisión de reembolso, US\$	0.20	0.20	0.30	0.30	0.40	0.40	0.50	0.50
	Comisión por pagos sin efectivo (% del valor de las transacciones, cuota de los bancos)	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02

Resumen de supuestos – México

	Segment D (~US\$64/mes)		Segment C (~US\$431/mes)		Segment B (~US\$765/mes)		Segment A (~US\$1.685/mes)	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Depósitos y ahorros								
Ahorros a corto plazo (...)	15%	15%	25%	25%	35%	35%	40%	40%
Ahorros a largo plazo (...)	5%	5%	8%	8%	10%	10%	12%	12%
Transacciones y pagos								
Transferencias de dinero al mes	0.5	0.5	1	1	2	2	2	2
Reembolsos al mes	0.5	0.5	1	1	1.5	1.5	1.5	1.5
% de los ingresos usado en pagos sin efectivo	1%	1%	5%	5%	10%	10%	20%	20%
Préstamos a banca personas, gestión de liquidez a (muy) corto plazo								
Volumen de crédito (% de los ingresos MENSUALES)	100%	100%	100%	100%	150%	150%	150%	150%
Penetración de crédito (% de clientes)	35%	35%	30%	30%	25%	25%	25%	25%
Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	4%	3%	3%	2%	3%	2%	3%	2%
Préstamos a banca personas, a medio plazo								
Volumen de crédito (% de los ingresos ANUALES)	40%	40%	60%	60%	80%	80%	80%	80%
Penetración de crédito (% de clientes)	10%	10%	15%	15%	20%	20%	20%	20%
Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	3%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	2%
Préstamos a pequeñas empresas, por ejemplo, financiación de inventarios								
Volumen de crédito (% de los ingresos MENSUALES)	40%	40%	35%	35%	30%	30%	30%	30%
% de propietarios de pequeñas empresas del segmento	11%	9%	12%	15%	15%	13%	14%	12%
Penetración de crédito (% de clientes)	90%	90%	80%	80%	70%	70%	70%	70%
Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	3%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	2%
Préstamos agrofinancieros								
Volumen de crédito (% de los ingresos ANUALES)	40%	40%	40%	40%	30%	30%	30%	30%
Porcentaje de segmento activo en agricultura	5.0%	0.3%	2.3%	0.2%	0.7%	0.1%	0.6%	0.1%
Penetración de crédito (% de clientes)	60%	60%	80%	80%	60%	60%	60%	60%
Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	3%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	2%
TASAS								
Tipo deudor	40%	40%	30%	30%	23%	23%	15%	15%
Tipo de depósito	2%	2%	4%	4%	6%	6%	7%	7%
Tipo de refinanciación	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%
Comisión de transferencias de dinero, US\$	0.34	0.34	0.20	0.20	0.20	0.20	0.34	0.34
Comisión de reembolso, US\$	0.63	0.63	0.63	0.63	0.75	0.75	0.75	0.75
Comisión por pagos sin efectivo (% del valor de las transacciones, cuota de los bancos)	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02

Resumen de supuestos – Perú

		Segment D (~US\$129/mes)		Segment C (~US\$260/mes)		Segment B (~US\$502/mes)		Segment A (~US\$1.035/mes)	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Depósitos y ahorros									
	Ahorros a corto plazo (...)	15%	15%	25%	25%	35%	35%	40%	40%
	Ahorros a largo plazo (...)	5%	5%	8%	8%	10%	10%	12%	12%
Transacciones y pagos									
	Transferencias de dinero al mes	0.5	0.5	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0
	Reembolsos al mes	1.0	1.0	1.5	1.5	2.0	2.0	2.5	2.5
	% de los ingresos usado en pagos sin efectivo	0%	0%	2%	2%	5%	5%	8%	8%
Préstamos a banca personas, gestión de liquidez a (muy) corto plazo									
	Volumen de crédito (% de los ingresos MENSUALES)	100%	100%	100%	100%	150%	150%	150%	150%
	Penetración de crédito (% de clientes)	35%	35%	30%	30%	25%	25%	25%	25%
	Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	7%	5%	6%	4%	6%	3%	6%	3%
Préstamos a banca personas, a medio plazo									
	Volumen de crédito (% de los ingresos ANUALES)	40%	40%	60%	60%	80%	80%	80%	80%
	Penetración de crédito (% de clientes)	10%	10%	15%	15%	20%	20%	20%	20%
	Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	6%	4%	6%	4%	5%	3%	5%	3%
Préstamos a pequeñas empresas, por ejemplo, financiación de inventarios									
	Volumen de crédito (% de los ingresos MENSUALES)	40%	40%	35%	35%	30%	30%	30%	30%
	% de propietarios de pequeñas empresas del segmento	2%	2%	3%	3%	5%	5%	7%	7%
	Penetración de crédito (% de clientes)	90%	90%	80%	80%	70%	70%	70%	70%
	Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	6%	4%	6%	4%	5%	3%	5%	3%
Préstamos agrofinancieros									
	Volumen de crédito (% de los ingresos ANUALES)	40%	40%	40%	40%	30%	30%	30%	30%
	Porcentaje de segmento activo en agricultura	2.2%	0.8%	7.5%	2.7%	15.0%	5.4%	17.2%	6.3%
	Penetración de crédito (% de clientes)	60%	60%	80%	80%	60%	60%	60%	60%
	Pérdidas de préstamo previstas (netas de recuperación)	6%	4%	6%	4%	5%	3%	5%	3%
TASAS									
	Tipo deudor	45%	45%	30%	30%	25%	25%	20%	20%
	Tipo de depósito	1%	1%	1%	1%	3%	3%	4%	4%
	Tipo de refinanciación	7.75%	7.75%	7.75%	7.75%	7.75%	7.75%	7.75%	7.75%
	Comisión de transferencias de dinero, US\$	1.22	1.22	1.62	1.62	3.29	3.29	4.05	4.05
	Comisión de reembolso, US\$	1.01	1.01	1.01	1.01	2.03	2.03	2.03	2.03
	Comisión por pagos sin efectivo (% del valor de las transacciones, cuota de los bancos)	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02



@idbinvest

www.bidinvest.org