

Manual para el Uso de la
Herramienta de Análisis
de **INCLUSIÓN**
DE LAS MUJERES
en la Provisión de Productos
y Servicios Financieros

Manual para el Uso de la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros

Elaborado por la Oficina Regional para las Américas y el Caribe de ONU Mujeres
© ONU Mujeres

Autoría: Daniela Moctezuma Salas

Equipo coordinador: Gabriela Mata Marín, Coordinadora Regional del programa Ecosistema Financiero Inclusivo; y Cecilia Lazarte, Asesora Senior de Inclusión Financiera y líder técnica del programa Ecosistema Financiero Inclusivo

Edición de contenidos: Constanza Narancio, especialista de Comunicación de la Oficina Regional para las Américas y el Caribe de ONU Mujeres

Diseño editorial: Emicel Guillén, especialista en Diseño de la Oficina Regional para las Américas y el Caribe de ONU Mujeres

Equipo de revisión de contenido: Representantes de las oficinas de país de El Salvador, Honduras y Guatemala; equipo técnico del programa EFI en El Salvador, Jesús de la Peña - Coordinador Nacional del Programa en El Salvador y Celina Padilla - Consultora especializada del programa; en Honduras Amparo Canales - Asesora Senior en Inclusión Financiera de Mujeres y Herminia Isabel Palacios - Coordinadora Nacional del Programa; en Guatemala Gloria Zarazúa - Apoyo para la generación de oportunidades y empoderamiento económico de las mujeres y Eugenia Close - Coordinadora Nacional del Programa; en la oficina regional Karol Acon - Consultora en inclusión financiera de las mujeres, Denize Santana de Sousa - Consultora técnica especializada en programas de Empoderamiento Económico, Daniela Jiménez - Apoyo técnico en inclusión financiera de las mujeres, y Vanesa Vidal - Consultora en inclusión financiera de las mujeres.

El contenido y la información de esta publicación puede ser utilizado siempre que se cite la fuente.

Cita: ONU Mujeres (2025). *Manual para el uso de la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros*.

Manual para el Uso de la
Herramienta de Análisis
de **INCLUSIÓN**
DE LAS MUJERES
en la Provisión de Productos
y Servicios Financieros

Tabla de contenidos

Introducción	3
Objetivo del Manual	3
Antecedentes	3
Audiencia objetivo	4
<hr/>	
1. Sobre la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros	6
1.1 Objetivo	7
1.2 ¿Cómo se utiliza la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros?	9
1.3 Beneficios del uso de la herramienta	10
1.4 Enfoque de la herramienta	12
• 1.4.1. Diseño Centrado en Personas	14
• 1.4.2. Inteligencia de Género	16
<hr/>	
2. Los cinco módulos de la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros	22
Módulo 1. Disponibilidad de datos	23
Módulo 2. Análisis y segmentación	33
Módulo 3. Inteligencia de género aplicada al diseño de productos y servicios financieros	38
Módulo 4. Acceso y uso del producto y/o servicio financiero (Implementación)	44
Módulo 5. Cultura organizacional	50
<hr/>	
Bibliografía	56
<hr/>	
Anexo: Glosario	60

Introducción

Objetivo del Manual

Este manual tiene como objetivo acompañar a los proveedores de servicios financieros (PSF) en el uso de la **Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros**. Su propósito es profundizar en los contenidos que diagnostica la herramienta, facilitando así su uso por parte de los PSF.

Asimismo, el documento busca motivarlos a tomar acción para mejorar su oferta para las mujeres, contribuyendo así a su inclusión financiera y al cierre de brechas de género. El manual proporciona una base que permite a las personas usuarias de la herramienta comprender la relevancia de utilizarla y sus implicaciones para la inclusión financiera de las mujeres, así como explica detalladamente cómo los proveedores de servicios financieros (PSF) pueden utilizarla y beneficiarse de su aplicación.

Antecedentes

El **Programa Ecosistema Financiero Inclusivo (EFI) Centroamérica**, implementado por ONU Mujeres y financiado por la Dirección de Cooperación para el Desarrollo y la Acción Humanitaria del Gran Ducado de Luxemburgo, tiene como objetivo principal contribuir al desarrollo de ecosistemas financieros que fomenten la reducción de las brechas de género en el acceso al capital y a los mercados en El Salvador, Guatemala y Honduras.

Este programa busca fortalecer las capacidades de diversos actores en El Salvador, Guatemala y Honduras, con el fin de impulsar la inclusión financiera de las mujeres. Para lograr esto, el Programa tiene un enfoque en el desarrollo de herramientas y metodologías, la promoción del diálogo, la articulación de esfuerzos y el intercambio de buenas prácticas. Además, busca promover soluciones innovadoras que impulsen de manera efectiva la inclusión financiera de las mujeres en la región.

En este contexto, se desarrolló la **Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros**. Esta herramienta tiene como objetivo identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para incorporar la perspectiva de género

en el diseño y provisión de servicios financieros. Desarrollada a partir de una revisión de buenas prácticas en el sector financiero, esta herramienta facilita la creación de productos y servicios que respondan a las necesidades de las mujeres, mejorando el acceso y uso, y contribuyendo a la inclusión financiera de las mujeres.

Audiencia objetivo

La Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros, junto con este manual, está diseñada para instituciones financieras, tanto reguladas como no reguladas, incluyendo las siguientes:

- Bancos comerciales (privados y/o de inversión mixta)
- Bancos comerciales estatales/públicos
- Bancos de desarrollo
- Fintechs
- Inversoras de impacto
- Microfinancieras
- Fondos
- Cajas de crédito
- Fundaciones
- Cooperativas
- Mutuales

¿Qué contiene este manual?

El manual se divide en dos secciones para facilitar su uso. La primera sección se centra en por qué los PSF deberían utilizar la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros. Introduce el objetivo de esta, ofrece pautas sobre su aplicación y detalla los beneficios de su uso. Además, en esta parte inicial se explican los **pilares en los que se basa la herramienta**: el Diseño Centrado en las Personas, la Inteligencia de Género y los Datos Desagregados por Sexo. Por último, se aborda la brecha de género en el sector financiero y la importancia de la inclusión financiera de las mujeres en América Latina, ofreciendo un contexto general y datos que justifican la relevancia de enfocarse en las mujeres como clientes.

La segunda sección presenta en **detalle los módulos incluidos en la Herramienta**, resaltando la importancia de cada uno y cómo están interrelacionados. Se enfatiza en la **necesidad de ver los distintos componentes como un todo, en lugar de hacerlo de forma aislada**, para desarrollar **estrategias integrales** que logren mejores resultados comerciales y promuevan la inclusión financiera de las mujeres y la reducción de brechas de género. Además, se incorporan estudios de caso de PSF que han implementado con éxito la inteligencia de género, junto con referencias externas para respaldar la adopción de la inteligencia de género.

1

Introducción
a la herramienta

¿POR QUÉ USARLA?

Detalle de los módulos
de la herramienta

¿CÓMO USARLA?

2

1. Sobre la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros

1.1 Objetivo

La Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros tiene como objetivo asistir a proveedores de servicios financieros, en la **identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades para incorporar la inteligencia de género en el diseño y provisión de servicios financieros**. A través de este ejercicio, la Herramienta busca **facilitar el desarrollo de productos específicamente dirigidos al mercado de las mujeres**, que contribuyan a superar las barreras de acceso y uso que suelen enfrentar las mujeres con los productos estándar.

La Herramienta se construye con base en el conocimiento existente sobre buenas prácticas internacionales relacionadas con la creación y gestión de productos financieros rentables que responden a las necesidades de poblaciones que históricamente han estado desatendidas o subatendidas, como son las mujeres. Estas buenas prácticas han aumentado el acceso y uso de estos productos por parte de las mujeres, generando un impacto positivo en sus vidas personales y en sus negocios. Además, se ha evidenciado el aumento en las ganancias y el rendimiento financiero en general de las instituciones financieras que han adoptado este enfoque.

Su desarrollo también fue informado por datos recopilados por ONU Mujeres. Esto incluyó un sondeo a 70 proveedores de servicios financieros en Guatemala, El Salvador y Honduras sobre el uso de datos para diseñar productos y servicios con inteligencia de género. También se realizaron entrevistas con proveedores para comprender sus intereses y necesidades al incorporar la inteligencia de género en sus operaciones.

A partir de estos insumos, se desarrolló la herramienta que proporciona un marco para que los PSF **evalúen sus procesos y prácticas** actuales en la aplicación de la inteligencia de género en la prestación de productos y servicios financieros para las mujeres. Sin embargo, la herramienta aspira a ser un punto de inflexión, iniciando un proceso que vaya más allá de la evaluación y que **promueva la acción**. De este modo, los resultados obtenidos del autodiagnóstico ayudan a identificar las áreas de acción prioritarias que se pueden plasmar en un **plan de acción** que guíe su **implementación y la evaluación de los resultados**, tanto en el desempeño del negocio como en el impacto positivo en las mujeres. Es importante mencionar que, aunque la herramienta aborde diferentes

áreas e incluya numerosas acciones para implementar la inteligencia de género, cada PSF debe decidir qué acciones priorizar según las prioridades de su negocio. El gráfico a continuación resume el proceso que guía la herramienta de autodiagnóstico.

Figura 1. Proceso para la incorporación de la inteligencia de género guiado por la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros



Fuente: Elaboración propia.

Ejemplos de acciones que los PSF podrían implementar:

Ajustes para mejorar operaciones, comunicaciones y desarrollo de capacidades internas	Desarrollo de productos y servicios financieros para mujeres
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis desagregado por sexo de la cartera para identificar disparidades de género. • Retroalimentación de clientes para mejorar la oferta de productos y servicios financieros. • Investigaciones de mercado para identificar necesidades e intereses. • Identificar subsegmentos de mujeres u otras oportunidades. • Capacitar al personal sobre cómo atender y comunicarse de manera efectiva con clientas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar productos y servicios específicos para mujeres (préstamos con tasas diferenciadas, cuentas de ahorro para mujeres, tarjetas de crédito empresariales, seguros, etc.). • Empaquetar productos y servicios actualmente brindados que responden a las necesidades de mujeres. • Ventas cruzadas enfocadas a ayudar a crecer los negocios de las mujeres • Desarrollar programas de fidelización específicos que ofrezcan beneficios específicos para mujeres.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar tecnología y data analytics para identificar patrones de comportamiento y preferencias. • Realizar un análisis de las comunicaciones para identificar posibles estereotipos de género. • Desarrollar mensajes relevantes y contenidos que resalten los beneficios y soluciones financieras para las mujeres. • Personalizar la experiencia del cliente utilizando la información de clientas para ofrecer contenido y ofertas personalizadas. • Identifica canales de comunicación preferidos por cada segmento de mujeres y tener presencia en esos espacios. | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un programa de desarrollo de capacidades empresariales como parte de la propuesta de valor. • Desarrollar recursos y comunidades en línea que contribuyan al crecimiento y desarrollo de los negocios. • Establecer alianzas estratégicas con organizaciones especialistas en educación financiera y/o emprendimiento de mujeres. |
|---|---|

1.2 ¿Cómo se utiliza la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros?

Los PSF tienen la oportunidad de completar la herramienta a su propio ritmo, en el tiempo que se considere apropiado. Se recomienda leer detenidamente el presente Manual antes de comenzar el llenado de la herramienta para una mejor comprensión del propósito y la razón detrás de la información solicitada. Posteriormente, las personas usuarias de la herramienta podrán llenar la misma recurriendo al manual cuando sea necesario.

Para el proceso de realización del autodiagnóstico, el plan de acción, su implementación y evaluación de resultados, se recomienda conformar un equipo diverso que pueda liderar el cambio. Este equipo deberá incluir a personas de la alta gerencia, mandos medios y personal de diferentes niveles de jerarquía para obtener diversos puntos de vista. Se recomienda que este equipo incluya responsables de áreas como inteligencia de negocio, productos, comunicación y marketing, talento, entre otros. La existencia de un equipo diverso y multidisciplinario será clave para impulsar un cambio cultural dentro de la organización, sentando así las bases para que los PSF adopten la inteligencia de género. Esto, a su vez, promueve que los PSF implementen acciones para aumentar el acceso y uso de productos y servicios financieros por parte de las mujeres, contribuyendo significativamente a su empoderamiento económico.

La responsabilidad de completar la herramienta puede recaer en una sola persona. Si es así, se recomienda consultar y colaborar estrechamente con las personas responsables de las distintas áreas involucradas que se deberán involucrar en todo el proceso, desde el autodiagnóstico hasta, la evaluación de los resultados.

Los datos que recolecta la herramienta están divididos en diferentes módulos que abordan temas interconectados entre sí, los módulos son los siguientes:

- Módulo 1. Disponibilidad de datos
- Módulo 2. Análisis y segmentación
- Módulo 3. Diseño de productos y servicios financieros
- Módulo 4. Implementación de productos y servicios financieros
- Módulo 5. Cultura organizacional y capacidades

Tras completar los cinco módulos de la herramienta se obtiene un puntaje general y otro por módulo, acompañado por la hoja que muestra el estado de situación de la institución, en la que, mediante la metodología del semáforo, se puede observar el nivel de avance en las distintas secciones. Esta información, presentada de manera gráfica, permite tomar decisiones y elaborar un plan de acción basado en el análisis de las fortalezas, las áreas de mejora y lo que es factible y deseable accionar según los objetivos de negocio de cada organización.

Al completar la herramienta, se obtendrá un diagnóstico y se podrá pasar a la siguiente fase del proceso que es la elaboración de un plan de acción que puede abarcar ajustes para mejorar operaciones, comunicaciones, desarrollo de capacidades, así como el diseño o ajuste de productos y servicios financieros que contribuyan a la inclusión financiera de las mujeres.

1.3 Beneficios del uso de la herramienta

La Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros beneficia a los PSF usuarios en múltiples aspectos. Éstos se dividen en **dos ejes**, el primero enfocado en el **conocimiento** y el segundo en la **acción**.

Conocer el estado e identificar acciones

- Evaluar su enfoque estratégico en relación con las tendencias del sistema financiero.
- Conocer las mejores prácticas en la prestación de servicios financieros para el mercado de las mujeres a nivel global.
- Identificar áreas en las que podrían incorporar la inteligencia de género para su continuo mejoramiento.

Implementación de acciones

- Ofrecer valor a los segmentos de mujeres mejorando los productos actuales, así como diseñando programas específicos para ellas.
- Ajustar procesos y prácticas en torno a la promoción y comercialización de sus productos y servicios financieros tomando en cuenta la elección de canales de venta y contacto, comunicaciones, estrategias de marketing a fin de brindar un producto y una experiencia que fomente un uso equitativo de los servicios financieros.
- Ajustar procesos y prácticas en torno a la producción y gestión de datos de manera que se fomente la inclusión financiera de las mujeres.
- Establecer una línea de base, fijar metas y objetivos concretos, y medir el avance en cuanto a la incorporación de buenas prácticas, así como resultados en la reducción de brechas de género en el acceso y uso de servicios financieros.



1.4 Enfoque de la herramienta

La herramienta ha sido construida sobre 3 pilares, el diseño centrado en las personas, la inteligencia de género y los datos para generar valor.

Figura 2. Pilares en los que se construye la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros

Centrado en las personas



Diseño se realiza en base a un entendimiento de los perfiles de usuarias/os

Inteligencia de género



Identificación de objetivos, expectativas y necesidades diferenciales

Datos para generar valor



Información desagregada de acceso, usos, motivaciones y objetivos

Fuente: Elaboración propia.

Estos tres pilares se incluyen en el diagnóstico y análisis propuestos en los cinco módulos de la herramienta. Los módulos, vinculados entre sí, ofrecen a los PSF la capacidad de implementar acciones desde distintos puntos de partida. Por ejemplo, esta herramienta puede ser útil para un PSF que aún no ha considerado la incorporación de la inteligencia de género, proporcionando ideas de acciones para comenzar desde cero. También es valiosa para quienes ya iniciaron el camino, orientándoles sobre acciones específicas cuando, por ejemplo, han identificado disparidades de género en el desempeño de su cartera. Asimismo, se adapta para aquellos PSF más avanzados que buscan mejorar sus procesos y capacidades para potenciar sus resultados.

La siguiente tabla detalla la interconexión lineal entre los cinco módulos presentados y los objetivos que buscan en el proceso de integrar la inteligencia de género en la prestación de servicios y productos financieros.

Tabla 1. Objetivos de los Módulos de la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros

Módulos	Objetivos
Módulo 1. Disponibilidad de datos	<ul style="list-style-type: none"> ● Promover la disponibilidad y uso de datos desagregados por sexo y de género de la clientela, así como la consulta e incorporación de información de fuentes externas sobre segmentos específicos de mercado, para informar el desarrollo de productos y estrategias comerciales más inclusivas.
Módulo 2. Análisis y segmentación	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar datos desagregados por sexo sobre acceso, uso y comportamientos para construir perfiles de personas y atender de forma más adecuada a los diferentes segmentos de la clientela.
Módulo 3. Diseño de productos y servicios financieros	<ul style="list-style-type: none"> ● Definir posibles áreas de enfoque y acciones concretas para el diseño de productos y servicios que promuevan el cierre de brechas de género en el sistema financiero y mejorar el desempeño comercial de los PSF.
Módulo 4. Implementación de productos y servicios financieros	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar iniciativas para mejorar procesos, comunicaciones y las capacidades de los equipos implementadores, específicamente en las áreas de mercadeo, ventas y los servicios que apoyan el uso del producto y la fidelización de la clientela.
Módulo 5. Cultura organizacional y capacidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar políticas y prácticas que fomenten una cultura organizacional inclusiva y demuestren el compromiso con la igualdad de género tanto interna como externamente.

Fuente: Elaboración propia en base a la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros.

1.4.1. Diseño Centrado en Personas

¿Qué es el diseño centrado en personas?

El diseño centrado en personas es un enfoque que busca innovar partiendo del conocimiento a profundidad de las necesidades, preferencias, intereses, retos y demás características de usuarios y usuarias finales y a partir de este conocimiento, diseñar y desarrollar productos y servicios que presenten soluciones y agreguen valor a sus vidas.

Una de las bases del diseño centrado en personas es la forma en que se recopila información de las personas usuarias. Se basa en escuchar de primera mano, mediante interacciones directas y a profundidad con una muestra pequeña de personas usuarias (mujeres y hombres por separado), que considere diferentes características de diversidad dentro del segmento objetivo, como por ejemplo etnicidad, edad, y nivel socioeconómico, entre otras.

En última instancia, busca en crear productos, servicios o sistemas que sean fáciles de usar, prácticos y relevantes para los y las usuarias finales. Este método implica la participación constante de las personas usuarias en todas las etapas del proceso de diseño, desde la investigación inicial hasta la mejora constante, con el fin de desarrollar soluciones que se ajusten a sus necesidades y mejoren su experiencia.

¿Por qué adoptar el diseño centrado en personas?

El mayor beneficio del diseño centrado en personas es que va más allá de lo superficial y las suposiciones para ayudar a comprender las aspiraciones, temores y necesidades de la clientela de una manera más profunda y personal. Este enfoque, ayuda a PSF a inspirarse en su clientela y a convertir, de manera ágil y rápida, estas ideas en nuevos conceptos, productos o servicios.

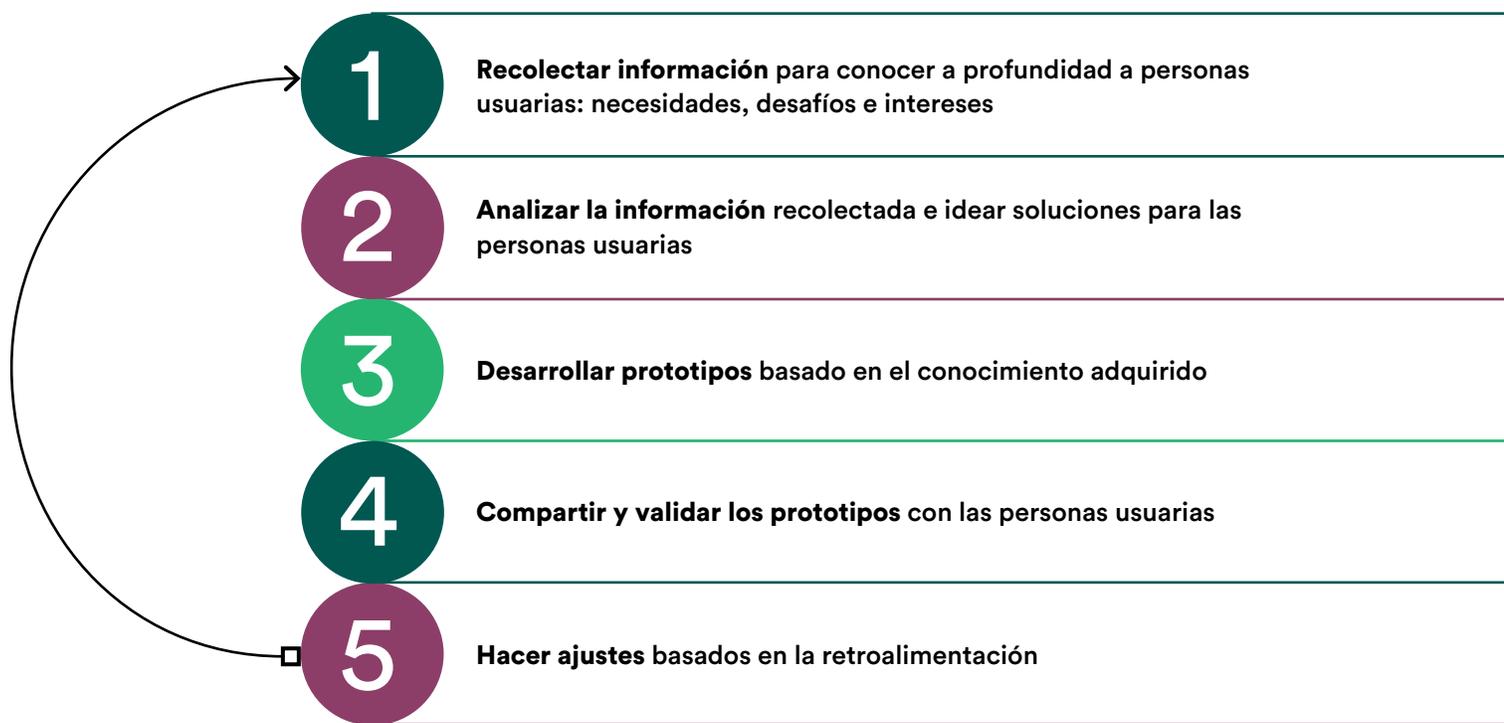
La utilidad del diseño centrado en personas va mucho más allá del diseño de productos y puede aplicarse a cualquier parte del viaje de la clientela, desde mensajes de marketing hasta la interfaz de usuario y cómo se reciben las quejas de la clientela. Incluso si el objetivo es centrarse en el diseño de productos, también se diagnosticarán otros problemas operativos y relacionados con la clientela que se podrán abordar en el camino.¹

1 CGAP. (2014). [Insights Into Action: What Human-Centered Design Means for Financial Inclusion](#).

¿Cómo los PSF pueden incorporar el diseño centrado en las personas en sus operaciones?

Este enfoque se fundamenta en el aprendizaje continuo de las personas en todas las etapas del proceso. Comienza con la interacción directa con las personas para comprender sus necesidades, desafíos e intereses, utilizando esta información para desarrollar uno o varios prototipos. Estos prototipos se comparten y validan con las personas usuarias, y luego se incorporan sus comentarios en la siguiente iteración del diseño. Este ciclo se repite hasta obtener un producto que realmente agregue valor a las personas. El mayor beneficio de este enfoque radica en que las personas usuarias están siempre en el centro del proceso de diseño.² El siguiente diagrama resume las etapas del proceso de diseño centrado en las personas.

Figura 3. Proceso de diseño centrado en las personas



Fuente: Adaptado de [Women's World Banking \(2023\)](#). Revolutionizing Product Design in Financial Services.

2 CGAP. (2014). [Insights Into Action: What Human-Centered Design Means for Financial Inclusion](#).

Además del proceso mencionado anteriormente, los PSF deben considerar los siguientes aspectos antes de comenzar a implementar el diseño centrado en las personas.

Innovación: Asegurar que la institución esté abierta a la innovación, la resolución creativa de problemas y las nuevas ideas. De lo contrario, la resistencia podría obstaculizar significativamente los esfuerzos para implementar con éxito el diseño centrado en personas y, en última instancia, afectar su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del segmento objetivo.

Recursos: Se deben identificar los recursos financieros y humanos disponibles para implementar el proyecto con apoyo externo o sin él. Por ejemplo, determinar si hay un presupuesto suficiente para contratar una firma que se encargue de todo el proyecto, o si solo es posible contratar a una persona experto en este enfoque. Otra alternativa es determinar si se dispone con los recursos humanos para llevar a cabo el proyecto sin apoyo externo.

Equipo: Es fundamental que el equipo implementador esté familiarizado con el contexto local y tenga especial cuidado hacia posibles sesgos contra personas de bajos ingresos, mujeres u otros grupos generalmente desatendidos. Esto es importante tomar en cuenta al contratar una firma externa o formar un equipo con personal que ya es parte de la institución. Asegurar la participación de personal de diferentes departamentos motivarlos a salir al campo, hablar con la clientela y generar ideas en conjunto.

Patrocinador del proyecto: Identificar a una persona de la alta dirección para supervisar el proyecto, promover el trabajo del equipo y respaldar las ideas generadas. Esto ayudará a darle la importancia al proyecto como un proyecto central del negocio.

1.4.2. Inteligencia de Género

¿Qué es la inteligencia de género?

El diseño centrado en personas sin considerar la perspectiva de género no implica una exclusión deliberada de un grupo o segmento, pero sí supone que es más probable que un producto alcance de manera eficiente y funcione bien para ciertos segmentos de clientes

o socios. Estos segmentos son usualmente aquellos que ya están en el mercado y ya acceden y se benefician de estos productos o servicios, que generalmente son hombres.³ Esto se conoce como **diseño neutro al género**. Por el contrario, aplicar la **inteligencia de género** aborda las barreras específicas de las mujeres a través de un diseño basado en datos y la investigación de mercado, con el fin de crear un valor agregado para las clientas mujeres.⁴

Construir una propuesta de valor con inteligencia de género requiere un enfoque personalizado y basado en datos, centrado en superar los obstáculos que enfrentan las mujeres al acceso y uso productos y servicios financieros, abordar sus necesidades en diferentes momentos de vida, y aplicar incentivos apropiados.⁵ Además, es una estrategia para identificar sesgos en los procesos y decisiones que están impactando en quién accede y deja de acceder a productos y servicios, así como la experiencia del uso que tiene la clientela. Los PSF deben ir más allá de simplemente crear productos neutros al género, o solo cambiar el color o lo que se conoce como *pinkwashing* para crear una variante amigable para las mujeres del mismo servicio, si desean tener un impacto positivo en el mercado de las mujeres.⁶ Esto puede implicar, por ejemplo, la creación de productos financieros específicos que aborden las preocupaciones únicas de las mujeres, como el acceso a créditos para el emprendimiento, la planificación financiera a largo plazo y acceso a seguros para mitigar riesgos financieros.

Además, es esencial ofrecer **incentivos y beneficios que resuenen con las mujeres y las motiven a comprometerse con los servicios financieros ofrecidos**. Esto puede incluir programas de recompensas adaptados a las preferencias y prioridades de las mujeres, así como servicios de asesoría financiera y empresarial personalizada que aborden sus necesidades y les brinden apoyo a lo largo de su ciclo de vida.

Es posible que los PSF tengan inquietudes sobre la posibilidad de que ofrecer productos diseñados específicamente para mujeres pueda afectar a clientes o socios masculinos o discriminarnos. No obstante, estudios han demostrado que lo que resulta efectivo para las mujeres también lo es para los hombres, pero no al revés. Esta perspectiva también

3 Ely, Kat. (8 de septiembre, 2015). [The World is Designed for Men: How Bias is Built into Our Daily Lives](#). Medium.

4 Financial Alliance for Women (2020). [How Fintechs Can Profit from the Multi-Trillion-Dollar Female Economy](#).

5 Financial Alliance for Women (2020). [How Fintechs Can Profit from the Multi-Trillion-Dollar Female Economy](#).

6 Financial Alliance for Women (2020). [How Fintechs Can Profit from the Multi-Trillion-Dollar Female Economy](#).

se alinea con el principio de diseño que promueve la creación de ofertas teniendo en cuenta al cliente más difícil de alcanzar.⁷

La inteligencia de género es fundamental para cerrar la brecha de género en el sector financiero, una consecuencia de la discriminación histórica que han sufrido las mujeres, lo que ha provocado que estén subatendidas o desatendidas. Para esto es importante que los diferentes actores del ecosistema financiero (PSF, reguladores, organizaciones de desarrollo empresarial, inversionistas, entre otros) aumenten la conciencia de género, tomen en cuenta las realidades de las mujeres con un enfoque interseccional y desarrollen soluciones que generen oportunidades y aborden directamente las barreras y desafíos que enfrentan las mujeres en su vida diaria.

¿Por qué adoptar la inteligencia de género?

Existen dos grandes razones por las que los PSF deberían adoptar la inteligencia de género:

A. Contribuir a reducir las brechas de género en el sistema financiero, que limitan la salud financiera y el empoderamiento económico de las mujeres, así como el desarrollo económico y social de la región –y del mundo–.

B. Aprovechar el potencial de mercado que implica atraer a diversos segmentos de mujeres que a menudo no son atendidas o reciben una atención insuficiente.

A. Brechas de género en América Latina y el Caribe (ALC)

En América Latina y el Caribe persisten notables brechas de género en el sector financiero. Según la Encuesta Global Findex de 2021, en la región, el 77% de los hombres poseían alguna cuenta de depósito, ahorro, o de dinero electrónico en instituciones financieras en comparación con el 70% de las mujeres, evidenciando una brecha del 7%. Esta brecha es aún mayor en países como El Salvador y Honduras donde solo el 29% de las mujeres poseían una cuenta bancaria en comparación del 45% de los hombres, representando una

7 Arnold, Julia. (28 de enero, 2021). [The Case for a Gender-Intelligent Approach: An Opportunity for Inclusive Fintechs](#). Center for Financial Inclusion.

brecha del más del doble del promedio en ALC (16%). En Honduras, la brecha es aún mayor, del 20 % (48.6% de hombres y 28.8% de mujeres).⁸

El acceso limitado de las mujeres a servicios financieros impacta negativamente en sus vidas. La exclusión financiera impide aprovechar los beneficios de distintos servicios financieros, como el acceso a cuentas, el uso de medios digitales de pago, el acceso a crédito y seguros. La inclusión financiera, al brindar mayor acceso y uso de servicios financieros de calidad, puede mejorar la salud financiera y el bienestar económico de las personas, especialmente para las mujeres, contribuyendo a su empoderamiento económico y personal.

La brecha de género en el sector financiero también afecta a las micro, pequeña y medianas empresas (MIPYME) propiedad de mujeres. A nivel global, las MIPYME propiedad de mujeres representan el 23% del total y constituyen el 32% del déficit de financiamiento de estas empresas. Específicamente en ALC, la oferta de financiación para empresas lideradas por mujeres presenta una oportunidad de mercado significativa. La demanda anual de MIPYME propiedad de mujeres en mercados emergentes no satisfecha por instituciones financieras está estimada en USD \$91 miles de millones.⁹

Con el fin de alcanzar la inclusión financiera de las mujeres y aprovechar sus ventajas tanto para las clientas y socias de cooperativas, como para las instituciones financieras, es esencial que los PSF adopten un enfoque de diseño con inteligencia de género. **Éste debe fundamentarse en el análisis de datos desagregados por sexo e investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas para entender las necesidades, preferencias, intereses y comportamientos diferenciados de mujeres y hombres, centrando los esfuerzos en la creación de valor específicamente para las mujeres para contribuir a cerrar la brecha de género existente.**¹⁰

8 Banco Mundial. (2021). [Global Findex](#).

9 SME Finance Forum (2019). MSME Finance Gap.

10 FinEquity (2022). Guía de Recursos FinEquityALC: Diversidad de género y desarrollo de liderazgo en servicios financieros. 11 de julio, 2022.

B. Aprovechar el potencial de mercado de los diferentes segmentos

Enfocarse en mujeres es una decisión inteligente pues son el mercado más grande y que crece más rápido a nivel global. Además, no solo representa una oportunidad de negocio para los PSF sino que también contribuye al desarrollo económico y social de las mujeres y en consecuencia sus familias y comunidades.

A continuación, se muestran algunos datos que lo respaldan y que los PSF podrían utilizar para convencer a sus equipos de que enfocarse en mujeres es una decisión inteligente.

- Las mujeres tienen a su cargo la mayoría de las decisiones del hogar incluyendo decisiones de compras y los bancos que se utilizan y donde se invierte (80% de las decisiones del hogar).¹¹
- Las mujeres viven una media de cinco años más que los hombres, según la Organización Mundial de la Salud. Eso se traduce en más de 18 millones de años de creación potencial de riqueza a nivel mundial que necesita de servicios financieros eficaces para administrar.¹²
- Las mujeres están controlando y creando por sí mismas cada vez más riqueza (tasa de crecimiento de riqueza de 8.1 comparada con el 5.8 de los hombres).¹³
- La inclusión financiera de las empresas puede aumentar la participación económica de las mujeres, generando un aumento del 2-4% en el PIB.¹⁴
- Los datos de la Alianza Financiera para Mujeres demuestran que las instituciones miembro que cuentan con programas para mujeres con cierto tiempo en operación, tienen tasas de lealtad más altas en comparación con los miembros que recién están comenzando o que no tienen ningún programa.¹⁵

11 Deloitte, citado en [Financial Alliance for Women](#).

12 OMS, citado en [Financial Alliance for Women](#).

13 HBR, citado en [Financial Alliance for Women](#).

14 Alliance for Financial Inclusion. (2016). Policy Frameworks to Support Women's Financial Inclusion. Kuala Lumpur: AFI.

15 Financial Alliance for Women. (2019). [The Economics of Banking on Women: GBA Global Women's Market Survey](#).

- Las mujeres tienen un 16% más de probabilidades que los hombres de ahorrar para gastos futuros (Banco Mundial), lo que proporciona a las instituciones financieras una fuente confiable de liquidez.¹⁶
- El 73% está insatisfecho con sus PSF por lo que hay una demanda en espera de ser satisfecha.¹⁷

¿Cómo los PSF pueden incorporar la inteligencia de género en sus operaciones?

El inicio del proceso para integrar la inteligencia de género implica comprender el estado actual de la institución a través de un diagnóstico. **La Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros** ayuda a PSF a autoevaluar su situación respecto a la integración de la inteligencia de género.

A partir de la autoevaluación, se pueden identificar acciones que los PSF pueden priorizar, basadas en los diferentes módulos de la herramienta, e incorporarlas a un **plan de acción** con actividades específicas, un cronograma, responsables y métricas e indicadores para monitorear el progreso.

Es fundamental tener presente que comprender a fondo a la clientela, tanto mujeres como hombres, utilizando el diseño centrado en personas y la inteligencia de género, es esencial para desarrollar productos y servicios financieros que generen valor para ambos géneros. Esto solo puede lograrse partiendo del entendimiento de que existen diferentes perfiles de personas y se deben definir a través de la recolección y el análisis de datos desagregados por sexo. Este ejercicio debe resultar en un producto o servicio que resuene con cada perfil, identificando sus puntos de partida y lo que necesita para lograr sus objetivos, aspiraciones, negocios y su bienestar financiero.

16 World Bank, citado en [Financial Alliance for Women](#).

17 BCG, citado en [citado en Financial Alliance for Women](#).

2. Los cinco módulos
de la Herramienta
de Análisis de Inclusión
de las Mujeres
en la Provisión de
Productos y Servicios
Financieros

En esta sección se profundizará sobre los diferentes componentes de la herramienta que ayudan a identificar acciones que los PSF pueden tomar o mejorar para la incorporación de la inteligencia de género en el desarrollo de productos y servicios financieros.

Módulo 1. Disponibilidad de datos

Descripción general: Mujeres y hombres tienen necesidades, desafíos y experiencias diferenciadas con relación al sistema financiero. Conocer esas diferencias es el punto de partida para poder atender de manera efectiva al segmento de mujeres y, para ello, los PSF deben obtener datos desagregados por sexo sobre su clientela.

Este módulo se organiza en tres secciones que indagan en las prácticas para recolectar datos desagregados por sexo de las personas físicas (Sección 1) y de las personas jurídicas (Sección 2). Adicionalmente, el módulo releva las técnicas aplicadas para investigar el segmento de mercado de participación de las mujeres (Sección 3).

En resumen, en este módulo se indaga sobre la disponibilidad de datos desagregados por sexo que son el insumo clave para todos los procesos subsiguientes (análisis, diseño e implementación).

Sección 1. Prácticas de gestión de datos internos para el diseño de productos y servicios financieros centrados en la persona

Esta sección evalúa la existencia de buenas prácticas internas en torno a la recolección y sistematización de los datos clave desagregados por sexo sobre las personas físicas (segmento *retail* o emprendimientos a nombre de una persona). Específicamente esta sección se enfoca en evaluar la existencia de las siguientes prácticas:

- Recolección de datos en distintos momentos del proceso de venta. Estos datos son relevantes para poder identificar en qué puntos de proceso se están perdiendo clientes/as y si existen diferencias por sexo en dicho comportamiento. Esto orientará la investigación sobre los motivos y permitirá direccionar acciones para mejorar la retención y atención de mujeres a lo largo del embudo de ventas.

- Recolección de datos desagregados por sexo sobre la tenencia y uso de los distintos productos que se ofrecen (se identifica el número de productos, así como el monto en el caso de créditos a fin de mirar el uso que la clientela hace).
- Recolección de datos desagregados por sexo con relación a frecuencia, canales, y destino de uso para identificar barreras tales como lejanía geográfica, entendimiento de condiciones, etc., datos que ayudan a determinar el uso de los productos más allá del acceso.

¿Por qué es importante?

Las preguntas en esta sección permiten a PSF identificar prácticas que contribuyen a establecer o mejorar la sistematización de datos desagregados por sexo, lo cuál es la base para el diseño centrado en las personas y la incorporación de la inteligencia de género.

La utilización de datos desagregados por sexo facilita a PSF la creación de perfiles, incorporando el análisis de comportamientos financieros e identificando barreras de acceso y uso a los productos y servicios financieros. A partir del desarrollo de estos perfiles, los PSF pueden diseñar o adaptar productos, servicios y adecuar sus operaciones para satisfacer las necesidades diferenciadas de mujeres y hombres y contribuir al cierre de brechas de género en el sector financiero.

Existe evidencia de que las brechas de género en el acceso financiero se deben a que los productos y servicios financieros no están diseñados intencionalmente para mujeres contribuyendo a perpetuar la brecha de género en el acceso y uso de estos. Para cerrar la brecha de género, los PSF necesitan ser más conscientes del género, reconociendo la realidad de las mujeres, desarrollando servicios financieros y productos que ayuden a enfrentar las barreras de acceso y uso, y creando oportunidades de prosperidad y crecimiento económico para las mujeres.¹⁸

18 Women's World Banking. (2023). [Revolutionizing Product Design in Financial Services](#).

Diferencia entre datos desagregados por sexo y estadísticas de género

Los **datos desagregados por sexo** y las estadísticas de género son dos enfoques distintos, aunque relacionados. Ambos enfoques se utilizan en la recopilación e interpretación de datos para comprender mejor las disparidades y dinámicas relacionadas con las dimensiones de género.

Los **datos desagregados por sexo presentan información separada para hombres y mujeres, niños y niñas** que permiten y comprender las diferencias y similitudes entre hombres y mujeres en diversos aspectos. Por ejemplo, la tasa de repago de préstamos, propiedad de negocios, uso de productos financieros, uso de plataformas digitales, participación en programas educativos, etc. Cuando los datos no están desagregados por sexo, es difícil identificar las desigualdades reales y potenciales. Los datos desagregados por sexo son necesarios para un análisis de género eficaz.

Por otro lado, las estadísticas **de género** son datos desagregados por sexo, pero que **afectan exclusiva o principalmente a mujeres y niñas**. Las estadísticas de género proporcionan una visión significativa de las diferencias en el bienestar entre mujeres y hombres, y niñas y niños, así como información útil para la formulación de políticas y estrategias para abordar las disparidades. Las estadísticas de género abarcan dimensiones económicas, de salud, políticas y sociales, y las estadísticas en un área, pueden informar también sobre otras áreas. Algunos ejemplos de estadísticas de género incluyen mortalidad materna, violencia contra las mujeres, tiempo dedicado a trabajo de cuidado, trabajo informal, entre otras.

En resumen, mientras que el análisis de datos desagregados por sexo se centra en las diferencias entre hombres y mujeres, el análisis de estadísticas de género adopta un enfoque más amplio y crítico, considerando las complejidades de los roles y normas de género, así como las estructuras sociales que afectan las oportunidades, los recursos y los resultados para las mujeres. Se requiere de ambos para abordar las desigualdades de género desde múltiples perspectivas.

Sección 2. Empresas propiedad de mujeres

Esta sección indaga sobre la aplicación buenas prácticas para recolectar datos relacionados con el **segmento de empresas propiedad de mujeres**. **Estos datos, permitirán a la institución financiera** ofrecer servicios y productos financieros adecuados a sus necesidades. Específicamente, esta sección se enfoca en evaluar la existencia de las siguientes prácticas:

- Contar con una definición de empresa o negocio propiedad de mujeres y prácticas para controlar la calidad de los datos. Esto permitirá disponer de los datos para hacer un análisis desagregado por sexo de las empresas.
- Identificación de la proporción de empresas propiedad de mujeres en la cartera, así como su acceso y uso de los diferentes productos y servicios financieros que ofrece la institución.

¿Por qué es importante?

La **identificación de la empresa o negocio propiedad de mujeres** permite recolectar datos desagregados por sexo **para entender el perfil de las empresas, el acceso y el uso que hacen de los servicios financieros** y si existen **brechas entre empresas propiedad de mujeres y de hombres**. Al igual que con los datos desagregados por sexo de clientes *retail*, conocer el género de la persona que lidera la empresa, permite comprender sus características individuales y desarrollar perfiles que respalden una gama más amplia de productos adecuados a sus necesidades.

A menudo, los PSF tienen empresas propiedad de mujeres que no han sido segmentados y se pierde la oportunidad de ofrecer productos diferenciados tanto para sus negocios como para ellas.

La clasificación de empresas propiedad de mujeres no solo facilita la recopilación de datos, sino que también permite brindar asistencia y un trato preferencial a estas empresas, lo que contribuye al cierre de brechas de género en el sector empresarial.

Definir empresas o negocios propiedad de mujeres

Como primer paso, los PSF financieros deberían tener una definición clara de empresas propiedad de mujeres. No existe una sola definición de empresas propiedad de mujeres, sin embargo, existen algunas definiciones estandarizadas que cada vez están siendo más adoptadas por distintas organizaciones como ONU Mujeres, instituciones financieras de desarrollo e instituciones financieras para mejorar sus sistemas de recolección y análisis de datos desagregados por sexo. Ejemplos destacados incluyen:

Definición de empresa propiedad de mujeres de ONU Mujeres¹⁹:

Las empresas propiedad de mujeres deben tener como mínimo los siguientes elementos:

- Entidad jurídica de cualquier ámbito cuya propiedad, gestión y control recaen en más del 51% en una o más mujeres.
- Control incondicional por parte de una o más mujeres sobre tanto la toma de decisiones a largo plazo como la gestión y administración diaria de las operaciones del negocio.
- Independencia de empresas que no sean propiedad de mujeres.

Criterios de empresa propiedad de mujeres para las inversiones de International Finance Corporation (IFC)²⁰:

- $\geq 51\%$ de propiedad de mujer/mujeres; **O**
- $\geq 20\%$ de propiedad de mujer/mujeres; **Y** (i) tiene ≥ 1 mujer como CEO/COO/Presidenta/Vicepresidenta; **Y** (ii) tiene $\geq 30\%$ de la junta directiva compuesta por mujeres, en caso de que exista una junta.

Criterio de emprendimiento y liderazgo 2X Challenge²¹:

- 51% o más de la propiedad tiene que ser de mujeres.
- 50% de mujeres en el equipo fundador

19 UN Women. (2017). [The Power of Procurement: How to Source from Women-Owned Businesses](#).

20 [IFC's Definitions of Targeted Sectors](#)

21 [2X Challenge criteria](#).

Es importante tener en cuenta que estas definiciones pueden ser adoptados tal cual o modificar los criterios según las necesidades y particularidades de los PSF. En el caso de aquellos que proveen productos y servicios a empresas mujeres del sector informal, se pueden utilizar estas definiciones como base y adaptarlas a las especificidades del sector informal. Por ejemplo, se podría definir que la propiedad del negocio corresponda a una persona natural mujer.

Sección 3. Información del mercado para conocer el segmento mujeres

Esta sección indaga en los diferentes modos en que los PSF pueden acceder a datos que les permitan caracterizar al segmento de mujeres. Esta sección se centra en evaluar las siguientes prácticas:

- Consulta a las mujeres clientas para profundizar el conocimiento de sus necesidades, desafíos e intereses utilizando diferentes métodos.
- Revisa estadísticas y reportes públicos para profundizar el conocimiento de los segmentos en los que se enfoca y nuevos segmentos.
- Releva factores que definen el mercado de las mujeres (datos demográficos, de comportamiento, regulaciones, entre otros).

¿Por qué es importante?

Para lograr una comprensión más profunda de los diferentes segmentos de mercado, es fundamental realizar investigaciones con datos primarios, estos pueden ser de la clientela actual o de prospectos, para entender las necesidades, intereses y preferencias diferenciadas de mujeres y hombres. Los métodos de investigación cualitativos, tales como grupos focales, entrevistas en profundidad y cuantitativos, como encuestas, son clave para poder escuchar la experiencia de las mujeres en primera persona.

Asimismo, existen fuentes secundarias, nacionales e internacionales que permiten incrementar el conocimiento que se tiene de un mercado poco explorado. Incorporar este conocimiento posibilita mejorar la oferta de valor actual que se le brinda a las mujeres, así como también calcular el tamaño de mercado potencial que se podría atender. Es recomendable comenzar por revisar las estadísticas y bases de datos de cada país y complementarlos con datos y reportes globales que incluyen datos desagregados como son los desarrollados por el Banco Mundial como:

- **Global Findex**, que incluye datos por país sobre inclusión financiera, incluyendo información sobre el acceso a cuentas bancarias, el uso de servicios financieros, la capacidad de ahorro, el acceso al crédito y otros aspectos relacionados con la participación en el sistema financiero, los datos están desagregados por sexo.
- **Women Business and the Law**, recopila datos sobre el entorno legal y regulatorio que afecta la participación de las mujeres en la economía. Algunos datos relevantes para los PSF son: derechos de propiedad, si las mujeres tienen igualdad de acceso y derechos sobre la propiedad, incluida la tierra y otros activos; acceso al crédito, en particular las restricciones legales que enfrentan las mujeres para acceder al crédito y otras formas de financiamiento.
- **Enterprise Survey**, recopila datos sobre diversos aspectos del entorno empresarial en diferentes países. Algunos de los datos que incluye relevantes para los PSF son las características de las empresas (tamaño, sector, antigüedad, estructura de propiedad de mujeres u hombres, entre otros) y el acceso a servicios financieros como créditos.
- **SME Finance Forum**, proporciona datos para una mejor comprensión del panorama de financiamiento para las PYME y con base en estos, desarrollar estrategias efectivas para apoyar su crecimiento y desarrollo. Algunos de estos datos incluyen: Estadísticas sobre el acceso a financiamiento para PYME en diferentes regiones del mundo, desagregado por género e información sobre las tendencias en productos financieros dirigidos a PYME.

Caso 1. BancoEstado, Chile²²

BancoEstado es el único banco estatal que opera de forma independiente como entidad comercial regulada. Su misión es atender a una amplia variedad de clientes, desde individuos hasta micro, pequeñas y grandes empresas. Una de cada tres microempresas y una de cada cuatro pequeñas empresas en el país.

Centrado en mejorar la inclusión financiera, el banco reconoció el papel crucial de los **datos desagregados por sexo** para desbloquear el potencial de las empresas dirigidas por mujeres. Al analizar sus datos, BancoEstado notó disparidades de género en su cartera. Aunque las mujeres eran el 53 % de los clientes totales en 2014, solo el 39 % de las microempresas financiadas y el 17 % de las pequeñas empresas eran propiedad de mujeres. Con respaldo de la alta dirección, el banco desarrolló el programa CreceMujer, una propuesta de valor holística con componentes financieros y no financieros, enfocada en negocios de mujeres para reducir estas brechas. Como resultado de la implementación del programa CreceMujer, los porcentajes de las microempresas y pequeñas empresas aumentaron a 43% y 24% respectivamente.

Al priorizar los datos desagregados por género, BancoEstado pudo adaptar sus productos y servicios para **abordar las necesidades específicas de las mujeres emprendedoras**. Este cambio estratégico no solo mejoró la inclusión financiera de las mujeres, sino que también resultó beneficioso para el banco al aprovechar una oportunidad de mercado sustancial.

Recursos adicionales externos

[Serie de Webinars de ONU Mujeres: Incorporación de la inteligencia de género en los productos y servicios financieros, Sesión 1 Introducción a la inteligencia de género](#)

El webinar habla de cómo la inteligencia de género puede transformar el sector financiero. Se explora su definición, su relevancia en el diseño centrado en las personas, su impacto en la reducción de brechas financieras de género y los beneficios comerciales. Además, se presentan acciones concretas que los Proveedores de Servicios Financieros pueden implementar.

22 Financial Alliance for Women (2018). [GBA Case Study: BancoEstado](#).

<p><u>Serie de Webinars de ONU Mujeres: Incorporación de la inteligencia de género en los productos y servicios financieros, Sesión 3 Datos con enfoque de género</u></p>	<p>En este webinar sobre "Datos con enfoque de género" se analiza la importancia de recolectar y analizar datos desagregados por sexo para atender al mercado de mujeres. Además, se ofrece una hoja de ruta para comenzar a desagregar datos por sexo y exploramos los conjuntos de indicadores más usados por las instituciones que han avanzado en este camino.</p>
<p><u>Supply-Side Gender Disaggregated Data for Advancing Financial Inclusion Insights and Areas for Further Research, CGAP, 2024</u></p>	<p>Este reporte explica la importancia del uso de datos desagregados por género tanto de la oferta como de la demanda, para entender la oportunidad de servir al mercado de las mujeres, construir el caso de negocio para el desarrollo de productos que respondan a las necesidades y preferencias de las mujeres.</p>
<p><u>The Power of Women's Market Data: A How-to Guide. Global Banking Alliance for Women, Financial Alliance for Women, 2024</u></p>	<p>Guía práctica para apoyar a PSF interesados en comenzar a desagregar datos por sexo o aquellos que buscan mejorar sus prácticas actuales. Esta propone un enfoque de uso de datos desagregados por sexo que consta de 5 pasos: Evaluación de Necesidades y Definición de Términos, Planificación de Datos, Integración de Sistemas y Procesos, Captura de Datos, y Análisis y Uso de Datos.</p>
<p><u>Steps For Integrating Sex-Disaggregated Data In A Financial Institution, Asian Development Bank, 2023</u></p>	<p>Este documento fue desarrollado para ayudar a las instituciones financieras en la recopilación y utilización de datos desglosados por sexo porque son esenciales para entender y enfocarse en el mercado de mujeres, que es un segmento de negocio globalmente reconocido como rentable pero aún sin explorar muchos PSF.</p>
<p><u>Manual de Datos de Género para la Inclusión Financiera de las Mujeres, Financial Alliance for Women, 2023</u></p>	<p>Guía para actores del ecosistema financiero para promover la recopilación sistemática de datos financieros de alta calidad, del lado de la oferta y desagregados por sexo para promover la inclusión financiera de las mujeres.</p>
<p><u>Women's Financial Inclusion Data (WFID) Dictionary, data2x, 2022</u></p>	<p>Diccionario con indicadores de inclusión financiera que PSF pueden utilizar para analizar y mejorar su comprensión sobre el comportamiento de mujeres y hombres en sus carteras. Este diccionario es el resultado de una revisión sistemática de más de 350 indicadores de inclusión financiera en uso en los programas, encuestas, conjuntos de datos y publicaciones de los socios de WFID. Las definiciones proporcionadas provienen principalmente de la orientación proporcionada junto a los indicadores de inclusión financiera generados por muchos de los miembros de WFID. Aunque la mayoría de los socios de WFID publican y utilizan datos activamente, el diccionario se basa principalmente en los conjuntos de datos y publicaciones clave del Banco Mundial, la IFC, el FMI, AFI y la Financial Alliance for Women.</p>

<p><u>Gender Smart Green Financing Toolkit: Enabling Financial Institutions to Mainstream Gender-Smart Solutions in Their Green Finance Operations."</u> <u>Washington, Inter-American Development Bank, 2022</u></p>	<p>Conjunto de herramientas para transversalizar soluciones inteligentes de género para PSF enfocados en finanzas verdes. La herramienta 06. Sex-Disaggregated Data Guidance Note es particularmente importante para esta sección ya que orientación a PSF sobre cómo recopilar, analizar y aprovechar mejor los datos desagregados por sexo para comprender comportamientos, necesidades y preferencias financieras y no financieras de sus clientes.</p>
<p><u>InBrief: Gender Data That Matters</u> <u>Financial Alliance for Women, 2022</u></p>	<p>Este informe ofrece una visión general de Cómo el análisis del mercado y de la cartera de empresas dirigidas por mujeres ayuda a los bancos a descubrir nuevas oportunidades de negocios. También proporciona un ejemplo práctico basado en los resultados de un análisis realizado por MasterCard Data & Services para Banco Pichincha, en Ecuador.</p>
<p><u>Gender Transformative Toolkit.</u> Mercy Corps, 2021</p>	<p>Este conjunto de herramientas de transformación de género tiene como objetivo apoyar a las organizaciones orientadas a los agricultores que utilizan herramientas digitales para estar informadas, capacitadas y respaldadas en la adopción y uso de enfoques, productos y servicios de transformación de género. Si bien tiene un enfoque en el sector agrícola, la información en la sección: Data Collection & Analysis Tools es útil para los PSF que quieren mejorar su comprensión sobre la importancia del uso de datos desagregados por sexo y su implementación.</p>
<p><u>Global Business Case Tool for Financial Services Providers,</u> <u>Financial Alliance for Women, 2019</u></p>	<p>Esta herramienta sirve para desarrollar el caso de negocio para enfocarse en el mercado de mujeres al cuantificar la oportunidad de mercado y estimar los beneficios financieros directos que pueden tener los PSF al dirigirse estratégicamente al mercado de mujeres. Este recurso es útil para la Sección 3 del Módulo 1. Disponibilidad de datos ya que brinda datos para identificar el mercado potencial de mujeres.</p>
<p><u>Sex-Disaggregated Data Toolkit,</u> AFI, 2019</p>	<p>Este recurso detalla la importancia y los pasos para utilizar datos desagregados por sexo de la oferta y la demanda para cerrar la brecha de género en la inclusión financiera, basándose en la experiencia de instituciones miembros de la AFI en diversos países, como Costa Rica, Chile, Haití, entre otros.</p>
<p><u>A Data-Driven Path to Women's Financial Inclusion: Insights from Financial Service Providers,</u> data2X, 2019</p>	<p>Este recurso comparte perspectivas de científicos de datos, agregadores de datos, PSF, inversores y miembros de la Women's Financial Inclusion Data Partnership (WFID) sobre la importancia de los datos de género en el camino hacia la inclusión financiera de las mujeres.</p>

<p><u>In Brief: Hacia Definiciones Uniformes para el Segmento Mujer, Financial Alliance for Women, 2017</u></p>	<p>En este In Brief se aborda el tema del avance hacia un conjunto común de definiciones sobre el Segmento Mujer, determinándose lo que debe definirse. Incluye definiciones se están utilizando actualmente y por parte de quién, y un conjunto de recomendaciones para promover la convergencia.</p>
<p><u>How Banks Can Profit from the Multi-Trillion Dollar Female Economy, Financial Alliance for Women, 2014</u></p>	<p>Este informe revela cuatro mitos clave que los bancos creen sobre las mujeres y cómo utilizan los servicios bancarios. El Mito 4. No hay datos, explica la importancia de los datos desagregados por sexo y como las instituciones financieras pueden aprovechar su uso.</p>
<p><u>Gender Performance Indicators: How well are we serving women? Women's World Banking, 2013</u></p>	<p>Manual para la medición del desempeño de género para instituciones que promueven la inclusión financiera y quieren ir "más allá de los números" y no solo cuántas mujeres atienden, sino también con qué eficacia y qué resultados. El manual propone indicadores para medir el desempeño de género en tres niveles: clientes, institución y resultados.</p>

Módulo 2. Análisis y segmentación

Descripción general: Una vez que obtuvimos datos desagregados por sexo (módulo anterior) es clave analizarlos para generar conocimiento profundo que nos permita comprender las preferencias, necesidades, características y barreras diferenciales entre el segmento de mujeres y de hombres. Este módulo se focaliza en dicho análisis, a partir del cual se produce el insumo clave para tomar decisiones de diseño en la próxima etapa.

Este componente indaga sobre prácticas relacionadas con el análisis de datos y la segmentación. El foco es comprender cómo se analizan los datos recolectados (en el módulo anterior) con el objetivo de producir conocimiento diferencial sobre el mercado de hombres y de mujeres. Es decir, en este módulo indagamos en qué medida los datos se convierten en información útil para alimentar el proceso de diseño (siguiente módulo). Las preguntas de este componente se organizan en dos secciones

Sección 1. Análisis de los datos

Esta sección destaca acciones relacionadas con el análisis de género, una vez recolectados los datos desagregados por sexo para la segmentación de la clientela. Particularmente se enfoca en:

- Identificación de patrones en la adquisición de clientes para comprender si existen disparidades de género en el embudo de ventas, así como otros patrones relacionados con el acceso, uso y desempeño de productos y servicios financieros entre diferentes géneros.
- Identificación de características que puedan explicar la diferencia en el acceso y uso de productos financieros (por ejemplo, nivel educativo, ingresos, dependientes, tipo de empleo, conductas financieras, etc.) que ayudan a segmentar y a identificar soluciones más focalizadas.
- Utilización de los datos para identificar mejoras en el rendimiento a través del desarrollo de estrategias de ventas cruzadas.

¿Por qué es importante?

El análisis de género de datos propios y externos ayuda a identificar **tendencias en el acceso, uso y comportamientos financieros entre hombres y mujeres**, como por ejemplo, la tendencia a ahorrar, adquirir y pagar deudas invertir, presupuestar gastos y planificar para el futuro, entre otros. Esto orienta la adaptación o desarrollo de productos y servicios que respondan al ciclo de vida (estudiante, mujer profesional, madre, mujer retirada, etc.) y a las necesidades de diferentes segmentos de mercado.

Además, los PSF pueden emplear estos conocimientos para **construir el caso de negocio destinado a desarrollar una propuesta de valor específica para las mujeres**. Por ejemplo, si el análisis revela que las empresas lideradas por mujeres adquieren más servicios y productos que aquellas lideradas por hombres, generando así más rentabilidad, se presenta un claro argumento que respalda la idea de que desarrollar un producto financiero específico para empresas lideradas por mujeres es una estrategia comercial favorable.

Sección 2. Segmentación de la clientela

Esta sección resalta acciones clave para la segmentación de la clientela tomando en cuenta el género, integrándose como parte de las operaciones regulares de los PSF. Las acciones contenidas en esta sección buscan evaluar prácticas relacionadas con:

- Segmentación por género y con enfoque interseccional, no solo considerando el género de la clientela, sino también otros factores como la edad, el nivel socioeconómico, la ubicación geográfica, la etnia, la generación entre otros.
- Segmentación de clientes empresas con criterios claramente definidos (sexo de la persona que la lidera, tamaño, sector, etc.).
- Análisis de información para identificar posibles barreras en el acceso y uso basado en los diferentes segmentos, como son los requisitos, canales de comunicación, políticas y regulaciones, etc.

¿Por qué es importante?

La segmentación basada en género permite desarrollar estrategias que atiendan específicamente las necesidades particulares de mujeres y hombres en diversos momentos de vida y contextos.

La clave radica en la comprensión de las diferencias en el acceso, uso y comportamientos financieros entre hombres y mujeres y sus diferentes segmentos de mercado, lo cual posibilita el **diseño o adaptación de productos, servicios, comunicaciones y experiencias de usuarios**. Además, **monitorear el rendimiento y la rentabilidad de productos y servicios para diferentes segmentos de clientes** ayuda a PSF a tomar decisiones estratégicas para **optimizar la oferta y fortalecer su posición en el mercado**.

Es importante segmentar a clientes mujeres con un **enfoque interseccional** reconociendo que las mujeres tienen identidades múltiples y que las experiencias financieras, las necesidades y desafíos pueden variar significativamente entre diferentes grupos de mujeres, por ejemplo, mujeres en zonas rurales vs urbanas, mujeres indígenas, mujeres afrodescendientes, entre otras.

Caso 2. BHD León en la República Dominicana²³

El banco BHD León lanzó su estrategia para el mercado de mujeres en 2015 después de realizar una investigación centrada en comprender las motivaciones, preocupaciones y necesidades de las mujeres. La investigación reveló tendencias demográficas en el país que mostraron que enfocarse en diferentes segmentos comerciales podría ser un buen negocio: el 70% de los graduados de las universidades eran mujeres, el 40% de las personas económicamente activas eran mujeres y las mujeres eran propietarias de un número creciente de las MIPYMES del país (44% de microempresas, 33% de pequeñas empresas y 22% de medianas empresas).

Los resultados también evidenciaron que independientemente del estatus laboral, educación, etapa de vida o etapa empresarial, las mujeres en la República Dominicana tienen preocupaciones y metas relacionadas con la salud personal y familiar, la salud y educación de los hijos, la propiedad de vivienda, el éxito empresarial, la necesidad de equilibrio y el cuidado de sus padres ancianos.

Para apoyar estas necesidades, BHD León lanzó su programa Mujer Mujer en 2015. El programa incluyó soluciones integrales en torno a cinco metas de vida clave: salud personal y familiar, educación, propiedad de vivienda, movilidad personal y éxito empresarial. Cada solución incluye un conjunto de ofertas de crédito, ahorro y seguros, así como otros servicios no financieros.

Dos años después del lanzamiento del programa, BHD León alcanzó a más de 125,000 nuevas clientas mujeres, registrando tasas de crecimiento anual promedio de más del 13%. Esta estrategia le valió al banco el reconocimiento como el “banco de

23 GBA (2017). [Case Study: Banco BHD León](#).

referencia para las mujeres dominicanas”, según encuestas nacionales de mercado que lo posicionaron por encima de sus competidores como la entidad financiera que mejor apoya a las mujeres en la República Dominicana.

Recursos adicionales externos

<p><u>Webinar: Sesgos de Género en el Financiamiento a Mipymes de Mujeres. Alide, BID, 2022</u></p>	<p>Webinar organizado por la Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras para el Desarrollo (ALIDE) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sobre “Sesgos de Género en el Financiamiento a Mipymes de Mujeres” que comparte las generalidades teóricas y particularidades relacionadas con los sesgos de género en el sector financiero y la forma en la cual los mismos tienen implicaciones en la inclusión financiera de las mujeres por medio del otorgamiento de créditos.</p>
<p><u>Gender Transformative Toolkit. Mercy Corps, 2021</u></p>	<p>Este conjunto de herramientas de transformación de género tiene como objetivo apoyar a las organizaciones orientadas a los agricultores que utilizan herramientas digitales para estar informadas, capacitadas y respaldadas en la adopción y uso de enfoques, productos y servicios de transformación de género. Si bien tiene un enfoque en el sector agrícola y enfocado en África, la sección <i>Gender Segmentation Tools</i> y las subsecciones <i>Persona library, Kenya: common segments of women smallholder farmers in Kenya</i>, <i>Persona library, Zambia: common segments of women smallholder farmers in Zambia</i> y <i>Gender-inclusive persona profile: how to develop gender inclusive customer segments</i>, son útiles para los PSF que quieren mejorar su comprensión sobre la segmentación basada en género.</p>
<p><u>Why a segmentation strategy matters for serving the women’s market, KIT, 2021</u></p>	<p>Este reporte incluye hallazgos de la investigación de mercado que KIT llevó a cabo con los segmentos de la Iniciativa “W” de Access Bank entre 2019 y 2020. Destaca los resultados de la investigación e incluye información sobre la segmentación del mercado de mujeres y cómo las estrategias de segmentación apoyan a los PSF a comprender y atender mejor a diferentes segmentos del mercado de mujeres.</p>
<p><u>In Brief: Hacia Definiciones Uniformes para el Segmento Mujer, Financial Alliance for Women, 2017</u></p>	<p>Este documento aborda el avance hacia un conjunto común de definiciones sobre el Segmento Mujer, determinándose exactamente lo que debe definirse, analizándose qué definiciones se están utilizando actualmente y por parte de quién. Este documento puede ayudar a PSF en el proceso de definir los sectores en los que se quiere enfocar, por ejemplo, clientes individuales mujeres y/o empresas lideradas por mujeres.</p>

<p><u>Life Moments: A Strategy for Serving Women Throughout Their Lives, Financial Alliance for Women, FAW, 2017</u></p>	<p>Este informe explora la estrategia de "momentos de vida" para segmentar y atender el Mercado de Mujeres, comenzando con la identificación de los 10 momentos más importantes en la vida de las mujeres y cómo los PSF pueden apoyar con productos y servicios en cada uno de los diferentes momentos de vida. Incluye ejemplos de PSF que han desarrollado soluciones que abordan momentos de vida específicos.</p>
<p><u>Customer Segmentation Toolkit, CGAP, 2016</u></p>	<p>Este conjunto de herramientas de segmentación de clientes proporciona orientación práctica sobre cómo utilizar la segmentación para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y mejorar la experiencia del cliente en general.</p>

Módulo 3. Inteligencia de género aplicada al diseño de productos y servicios financieros

Descripción general: La inteligencia de género facilita la comprensión de necesidades y comportamientos específicos de mujeres y hombres en relación con productos financieros, permitiendo el desarrollo de soluciones que aborden barreras particulares de las mujeres, promoviendo así la inclusión financiera. La incorporación de la inteligencia de género en el diseño de productos también contribuye a ampliar la base de clientes mujeres de los PSF y a alcanzar segmentos subatendidos o desatendidos.

Este componente se divide en tres secciones que abordan acciones inteligentes de género en el desarrollo de productos y servicios, acciones enfocadas en las mujeres, y la medición de la eficacia de dichos productos.

Sección 1. Inteligencia de género en todos los productos y servicios brindados

Esta sección se dedica a las buenas prácticas relacionadas con la utilización de información para el desarrollo de productos y servicios que agreguen valor tanto a mujeres como a hombres. Las prácticas de esta sección evalúan lo siguiente:

- El desarrollo de productos y servicios financieros –y no financieros– basados en el conocimiento resultado del análisis de datos de la segmentación, tomando en cuenta comportamientos financieros, necesidades, desafíos e intereses de los diferentes segmentos identificados.

- La utilización de la información y conocimiento sobre los diferentes segmentos para ajustar las operaciones, estrategias de marketing, comunicaciones y ventas.

¿Por qué es importante?

Los módulos anteriores explican cómo de la inteligencia de género se aplica a la interpretación de datos financieros permitiendo a las instituciones financieras identificar patrones y tendencias específicas relacionadas con las mujeres como clientes.

Al aplicar este enfoque en el desarrollo de productos y servicios financieros, los PSF pueden adaptarlos a las necesidades y preferencias de las mujeres, por ejemplo, ofrecer cuentas de ahorro diseñadas para abordar las preocupaciones financieras que a menudo tienen las mujeres, como el ahorro para la educación de los hijos o la planificación para la jubilación. Además, la inteligencia de género puede ayudar a crear modelos scoring alternativos que tengan en cuenta factores específicos de las mujeres, como la falta de historial crediticio y aprovechar otra información existente como sus patrones de gasto. Estos modelos más precisos y centrados en el género pueden mejorar la precisión en la evaluación del riesgo crediticio y facilitar el acceso de las mujeres a servicios financieros.

Al abordar las necesidades financieras de las mujeres con inteligencia de género, los PSF reducen las brechas de género en el acceso y uso de servicios financieros, y pueden generar mayores ganancias al expandir su base de clientes y aumentar su lealtad.

Sección 2. Producto para mujeres

Esta sección aborda acciones que los PSF deben considerar al desarrollar productos diseñados para atender las necesidades, preferencias e intereses de las mujeres. El diagnóstico en esta sección permite a los PSF que ya tengan un producto para mujeres, revisar su diseño y resultados a través de las siguientes prácticas:

- La caracterización del segmento objetivo a través del análisis de datos cualitativos y cuantitativos para tener un entendimiento profundo sobre sus necesidades, desafíos comportamientos e intereses y la valoración del potencial de este segmento.
- Diseño de productos y servicios financieros basados en ese conocimiento profundo, así como el desarrollo de propuestas de valor integral que incluyan productos y servicios financieros y no financieros y prácticas y operaciones que consideren los perfiles de las mujeres.

¿Por qué es importante?

Ofrecer productos financieros exclusivamente dirigidos a mujeres es una forma de abordar las brechas de género persistentes en el acceso y uso de servicios financieros. Las mujeres enfrentan desafíos únicos en cuanto a acceso a la financiación, inversión y gestión financiera, debido a factores de género que van desde la brecha salarial, hasta las diferencias en la toma de decisiones financieras en los hogares. En este contexto, los productos y servicios financieros diseñados específicamente para las mujeres pueden ser una solución efectiva para abordar esos desafíos y contribuir a la inclusión financiera de las mujeres y su empoderamiento económico.

Estos productos pueden ofrecer beneficios adaptados a las necesidades y preferencias de las mujeres, como tasas de interés preferenciales para emprendedoras, servicios de asesoramiento empresarial para emprendedoras o cuentas de ahorro para la jubilación o comprar una propiedad.

Sin embargo, es importante reconocer que no siempre es posible ofrecer productos financieros exclusivos para mujeres. En este caso, ajustes o cambios en los productos actuales como plazos, tasas de interés o la forma en que se ofrecen a mujeres puede contribuir a mejorar su acceso y uso por parte de las mujeres. La decisión de ofrecer un producto exclusivo para mujeres debe basarse en un análisis cuidadoso de las necesidades y preferencias del mercado objetivo, así como de los recursos disponibles por parte de los PSF para invertir en este tipo de programas que generalmente toman tiempo para tener retornos sobre la inversión.

Sección 3. Indicadores asociados a los productos y servicios

Esta sección detalla acciones, indicadores y métricas que posibilitan la revisión de la eficiencia y eficacia de los productos diferenciados para distintos géneros. Esta sección se enfoca en medir la eficacia de los productos y servicios enfocados en mujeres, desde una perspectiva comercial y de impacto social.

¿Por qué es importante?

Una vez que los PSF han hecho una investigación sobre los segmentos o subsegmentos que se quieren atender, identificado sus necesidades, preferencias y desafíos e incorporado esos conocimientos en el desarrollo de productos y servicios con inteligencia de género, es importante verificar si el producto está aportando el valor previsto tanto para mujeres como para hombres, y si es comercialmente viable.

Existen diversas métricas e indicadores que permiten a los PSF evaluar si sus productos y servicios están siendo aprovechados y valorados por su clientela objetivo. Algunos de los indicadores que miden el éxito abarcan la satisfacción, el uso, la retención y los retornos sobre la inversión.

Caso 3. TymeBank, Sudáfrica²⁴

Tyme Bank, un grupo de banca digital que tiene como objetivo contribuir a la inclusión financiera en Sudáfrica, ha tenido un gran éxito en dicho país desde su lanzamiento en febrero de 2019. En sus primeros 18 meses, adquirió más de 2.3 millones de clientes y hasta 2022, más de la mitad de sus 5.7 millones de clientes eran mujeres.

TymeBank se destaca en el sector fintech, donde la brecha de género sigue siendo sustancial. A través de un embudo de ventas inclusivo de género, que incluye quioscos

24 [Financial Alliance for Women \(2019\). Tyme Group: Closing the Banking Gap With Gender-Intelligent Digital Services.](#)

bancarios accesibles en lugares cotidianos y una combinación de tecnología con asistencia personal, TymeBank ha atraído a una base significativa de usuarias mujeres.

Basándose en el entendimiento de sus clientes, especialmente en la percepción de que las visitas al banco eran generalmente desalentadoras para los clientes, Tyme decidió ofrecer tecnología fácil de usar en lugares de compras habituales. Establecieron quioscos donde las personas podían abrir cuentas en menos de 5 minutos, utilizando datos gubernamentales para prellenar información rápidamente. También implementaron programas de recompensas para incrementar el uso de los productos y servicios.

Para abordar la brecha de información y construir confianza, colocaron embajadores de servicios al cliente en los quioscos, lo que contribuyó a incrementar la adquisición de clientes, particularmente de mujeres.

Como resultado de esta estrategia, la participación de mujeres aumentó del 30% al 45% después de su implementación. Asimismo, el uso de embajadores incrementó la adquisición de clientes de 3-5 en los kioscos donde no había embajadores a 6-16 donde sí había. Esta estrategia fue especialmente exitosa con mujeres ya que el servicio al cliente en persona ayudó a las mujeres a establecer la confianza que necesitaban antes de tratar con un PSF.

Recursos adicionales externos

<p><u>Serie de Webinars de ONU Mujeres: Incorporación de la inteligencia de género en los productos y servicios financieros, Sesión 4. Diseño de Productos y Servicios Financiero Para Mujeres</u></p>	<p>El webinar se explora estrategias efectivas para el diseño y la adaptación de productos y servicios financieros con inteligencia de género, como considerar el ciclo de vida de las mujeres y el viaje de la clientela con enfoque de género. Además, se presenta una hoja de ruta con pasos clave para iniciar o mejorar el desarrollo de productos y servicios financieros dirigidos específicamente a mujeres, brindando a las y los participantes herramientas prácticas y conocimientos para atender mejor a este segmento de mercado.</p>
--	--

<p><u>Guía de Recursos FinEquityALC: Incorporación del diseño inteligente de género en los servicios financieros, s/a</u></p>	<p>Esta guía de FinEquityALC incluye recursos prácticos, enfoques y soluciones comprobadas para el diseño inteligente de género en los servicios financieros. Busca servir como un marco de referencia para los PSF, al ofrecer una selección curada de los recursos en español sobre el tema y con enfoque en América Latina y Caribe. La guía se actualiza periódicamente con nuevos recursos.</p>
<p><u>Revolutionizing Product Design in Financial Services, Women's World Banking 2023</u></p>	<p>El objetivo de este reporte es compartir la metodología de diseño centrado en las mujeres de Women's World Banking con la industria financiera y proporcionar a los PSF el conocimiento necesario para utilizar el diseño centrado en las mujeres para desarrollar productos y servicios financieros que realmente funcionen para las mujeres.</p>
<p><u>Cómo diseñar productos y servicios financieros pensados para las mujeres, Finequity LAC y Fundación BBVA, 2021</u></p>	<p>Serie de tres talleres organizados por FinEquity ALC, la Fundación Microfinanzas BBVA donde se habla de la importancia de diseñar productos específicos para emprendedoras ALC, y cómo implementarlos. También se comparten lecciones aprendidas, para ayudar a PSF a diseñar e implementar este tipo de productos con enfoque de género en sus entidades.</p>
<p><u>Gender Transformative Toolkit. Mercy Corps, 2021</u></p>	<p>Este conjunto de herramientas de transformación de género tiene como objetivo apoyar a las organizaciones orientadas a los agricultores que utilizan herramientas digitales para estar informadas, capacitadas y respaldadas en la adopción y uso de enfoques, productos y servicios de transformación de género. Si bien tiene un enfoque en el sector agrícola, la información en la sección: <i>Monitoring, Learning, and Evaluation Tools</i> y subsecciones <i>Gender impact assessment guide</i> y <i>Case study design template</i> contienen mejores prácticas e indicadores para monitorear el impacto en acciones que buscan reducir brechas de género al igual que una plantilla para hacer estudios de caso y socializar las historias de éxito.</p>
<p><u>How Fintechs can profit from the Multi-Trillion-Dollar Female Economy, Financial Alliance for Women, 2020</u></p>	<p>Este informe explora cómo las fintech han abordado y servido al mercado de mujeres, valuado en varios billones de dólares, y ofrece ideas y recomendaciones en seis áreas clave para impulsar una mayor participación: utilizar el caso de negocio para servir a las mujeres, utilizar datos desagregados por sexo para la toma de decisiones, adoptar un enfoque con inteligencia de género, ampliar el alcance a través de asociaciones, alineación con inversionistas y abogando por un entorno regulatorio propicio. Las primeras tres son de especial utilidad para PSF que utilizan la Herramienta de Análisis de Inclusión de las Mujeres en la Provisión de Productos y Servicios Financieros.</p>

<p><u>Successful by Design: Why Creating Financial Products with Women in Mind Is a Win-Win, Women's World Banking (WWB), 2017</u></p>	<p>Este blog habla sobre la importancia de desarrollar productos y servicios financieros que responden a las necesidades particulares de las mujeres. Brinda recomendaciones como la segmentación y el desarrollo del caso de negocio para convencer a todas las partes interesadas de que es una decisión inteligente. Incluye ejemplos de PSF que han desarrollado productos para mujeres en África.</p>
<p><u>Customer Centricity - Gather Women-Centric Insights to Drive Innovative Design, Women's World Banking (WWB), 2017</u></p>	<p>Este documento ofrece cuatro factores clave de éxito para atender de manera rentable y sostenible a mujeres de bajos ingresos basándose en un enfoque centrado en el cliente. Destaca que diseñar con éxito productos y servicios financieros que satisfagan las necesidades y prioridades de las mujeres requerirá una perspectiva inteligente de género. Incluye estudios de caso breves de Ujjivan Small Finance Bank en India y Compartamos Banco en México destacan el valor y los resultados potenciales de este enfoque. Estos conocimientos son útiles si los PSF están buscando una visión general práctica y de alto nivel sobre la importancia de abordar el diseño con una perspectiva inteligente desde el punto de vista de género.</p>
<p><u>Insights Into Action. What Human-Centered Design Means for Financial Inclusion. CGAP, 2014</u></p>	<p>Reporte que explica la relevancia del diseño centrado en el ser humano (HCD, por sus siglas en inglés) para la inclusión financiera. El documento explica el proceso para diseñar productos y servicios centrados en las personas y describe la experiencia de CGAP implementándolo con diferentes instituciones financieras en el mundo.</p>
<p><u>Gender Performance Indicators: How well are we serving women? Women's World Banking, 2013</u></p>	<p>Manual para la medición del desempeño de género para instituciones que promueven la inclusión financiera y quieren ir "más allá de los números" y no solo cuántas mujeres atienden, sino también con qué eficacia y qué resultados. El manual propone indicadores que pueden servir para medir la eficacia de productos y servicios diseñados para mujeres en tres niveles: clientes, institución y resultados.</p>

Módulo 4. Acceso y uso del producto y/o servicio financiero (Implementación)

Descripción general: La implementación exitosa de un producto o servicio requiere procesos y equipos que entiendan e integren la inteligencia de género en áreas clave, como la publicidad, la estrategia de ventas, los servicios de apoyo al producto y la fidelización de la clientela. Es esencial integrar de manera efectiva los distintos comportamientos y expectativas de entre géneros en cada área clave, lo que contribuye a la aceptación y el uso continuo del producto en mujeres y hombres.

Este módulo se divide en tres secciones que destacan acciones inteligentes de género en los procesos de ventas, desarrollo de comunicaciones y marketing, así como las capacidades en cuanto a procesos y recursos humanos que contribuye al éxito de las estrategias.

Sección 1. Inteligencia de género en procesos de venta y prestación

Esta sección incluye acciones que ayudan a evaluar posibles obstáculos que mujeres y hombres podrían enfrentar de manera diferenciada para acceder y usar productos y servicios financieros, como niveles de alfabetización, canales de información y capacidades tecnológicas, entre otras. Específicamente esta sección evalúa lo siguiente:

- Recolección de información de la clientela para dar un seguimiento a la relación apoyando sus necesidades y desafíos, incluyendo información sobre desafíos para el uso de plataformas digitales que se puedan presentar en los diferentes segmentos.
- Recolección de información que ayude a identificar los canales de comunicación y ventas más eficaces para los diferentes segmentos.
- Acciones para establecer vínculos de confianza con las mujeres.

¿Por qué es importante?

Para mejorar sus procesos de adquisición y ventas dirigidos a mujeres, los PSF pueden comenzar por revisar y analizar detenidamente cada etapa del proceso de venta y prestación de servicios. Esto implica identificar los posibles cuellos de botella que podrían estar obstaculizando el acceso y uso de los productos y servicios financieros. Desde el primer contacto con la cliente hasta la entrega y el seguimiento del servicio, es fundamental examinar cada punto de interacción para detectar posibles barreras y desafíos específicos que las mujeres puedan enfrentar. Esto podría incluir aspectos como la accesibilidad de las sucursales bancarias o plataformas en línea y la capacitación del personal para comprender y abordar las preocupaciones y prioridades de las mujeres. Las campañas “rosa” son otro ejemplo de cómo los sesgos se reflejan en las comunicaciones. Este tipo de campañas, en lugar de basarse en

una comprensión real de las mujeres como consumidoras financieras, se basan en estereotipos superficiales y puede alienar a muchas mujeres que buscan servicios financieros más integrales y relevantes para sus vidas.

Además de identificar las barreras, también es importante que los PSF comprendan cómo estas barreras pueden afectar el acceso y la participación de las mujeres en los productos y servicios financieros, y cómo pueden abordarlas para promover una mayor inclusión financiera. Mediante un enfoque centrado en las mujeres, los PSF pueden adaptar sus procesos de venta y prestación de servicios para satisfacer las necesidades específicas de las mujeres.

Algunas estrategias de venta que los PSF podrían considerar es desarrollar un pitch de ventas que aborde las necesidades específicas de las mujeres y cómo el producto o servicio está tratando de solucionarlas; acercar los servicios a las mujeres, por ejemplo, a través de corresponsales bancarios ubicados en lugares donde generalmente se mueven las mujeres e incluir una oferta de servicios no financieros para las empresas lideradas por mujeres que complemente la oferta de productos y servicios financieros.

Sección 2. Inteligencia de género en las comunicaciones y marketing

Esta sección incluye buenas prácticas para incorporar la inteligencia de género las tácticas de comunicación y marketing. Evalúa específicamente acciones relacionadas con:

- El análisis de las comunicaciones para asegurar que no existan sesgos de género ni se perpetúen estereotipos de género.
- Desarrollo de estrategias de comunicación para construir una relación de confianza y duradera con las mujeres.
- Desarrollo de mensajes claros que resuenen específicamente con las mujeres y sus necesidades y preferencias financieras.

¿Por qué es importante?

Contar con un enfoque de género en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing es relevante ya que ayuda a mitigar sesgos de género en los mensajes, lo que garantiza que las comunicaciones no reproduzcan estereotipos que puedan afectar negativamente a las mujeres. Por ejemplo, cuando un empleado o empleada asume que una mujer no tiene conocimientos financieros y la trata con condescendencia, esto puede afectar negativamente la experiencia de la clienta. Otro ejemplo muy común, es cuando se subestiman las necesidades financieras de las mujeres y sugerirles productos menos adecuados o menos rentables en comparación con los hombres.

Por otro lado, es importante comunicar de manera efectiva cómo los productos y servicios financieros pueden ayudarlas a alcanzar sus objetivos financieros y personales, y cómo la institución está comprometida a apoyarlas para lograr sus metas. Asimismo, se debe trabajar para establecer relaciones de confianza y duraderas con sus clientas mujeres y promover la lealtad y el uso continuo de productos y servicios financieros. Esto implica construir un vínculo a largo plazo basado en la comprensión de las necesidades y aspiraciones individuales de las mujeres.

La elección de los canales de comunicación adecuados es otro factor a considerar para garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva y sea recibido de manera positiva, este puede ser a través de redes sociales, publicidad en medios de comunicación, líderes o lideresas comunitarios, entre otros. Asimismo, al ofrecer contenido informativo relevante y personalizado, los PSF pueden ayudar a sus clientas para tomar decisiones financieras de manera informada, lo que contribuye a fortalecer la relación de confianza a largo plazo.

En última instancia, al demostrar un compromiso genuino con el bienestar financiero de sus clientas y proporcionar un apoyo continuo, los PSF pueden cultivar relaciones sólidas y significativas que beneficien a ambas partes.

Sección 3: Capacidades para implementar productos que buscan agregar valor a las mujeres

Esta sección destaca las capacidades esenciales que deben poseer los PSF para implementar productos que añadan valor a las mujeres. Evalúa elementos fundamentales del enfoque centrado en personas, particularmente, los siguientes aspectos.

- Capacidades de las instituciones para la innovación de soluciones.
- El establecimiento de un equipo que lidere el trabajo enfocado en las mujeres que cuente con la capacidad para esta tarea.
- Realización de consultas para validar los nuevos productos y servicios o ajustes a los existentes.
- Monitoreo y evaluación de los resultados del nuevo producto o servicio o los ajustes a los existentes.

¿Por qué es importante?

La capacidad de los PSF para desarrollar productos que satisfagan las necesidades de las mujeres abarca diversas dimensiones. Esto incluye las habilidades del personal y su compromiso en la implementación, así como los procedimientos y prácticas organizativas que deben incorporar la inteligencia de género y el diseño centrado en personas. Esto tiene dos objetivos clave: en primer lugar, asegurar que las necesidades, intereses y soluciones a los desafíos específicos de las mujeres se integren adecuadamente en el desarrollo de productos y servicios (como se detalla en los módulos anteriores de esta herramienta). En segundo lugar, comprender si estos productos están realmente añadiendo valor a la vida de las mujeres mediante la medición constante de resultados.

Este enfoque permite a las PSF cumplir con sus objetivos de inclusión financiera de género y les brinda la flexibilidad necesaria para realizar ajustes e innovaciones de una manera rápida y ágil en respuesta a las cambiantes necesidades y dinámicas de las mujeres en el tiempo.

Caso 4: BHD León, República Dominicana²⁵

El Banco BHD León de la República Dominicana ha destacado como un modelo para los PSF en el camino del marketing con perspectiva de género. Desde el éxito de su tarjeta de crédito Tarjeta Mujer en 2012, y posteriormente de su programa Mujer Mujer, que ofrece una propuesta de valor integral centrada en educación, salud, bienestar familiar y negocios para sus clientas.

El banco adoptó un enfoque adaptativo del marketing y manteniendo un compromiso y una visión a largo plazo. En 2015, BHD León desarrolló una campaña para su estrategia de género en el país. La campaña mostró a las mujeres como personas que podían hacer muchas tareas a la vez y se les asignó roles de profesionales o madres. Al evaluar la campaña, se encontró que las audiencias no se sentían representadas o identificadas con la campaña, al contrario, se sentían victimizadas. Estos resultados llevaron a BHD a realizar un cambio rápido hacia una nueva campaña llamada “Abran Paso”, la cual fue todo un éxito. La campaña destacó mujeres empoderadas en roles no tradicionales y transmitió un mensaje de confianza.

A lo largo de los años, el banco continuó desafiando límites, consolidando su marca y expandiendo su propuesta de valor a segmentos como MiPYME y banca privada. Con campañas audaces, incluyendo la disipación del mito de la “supermujer”, conciencia sobre el feminicidio, y mensajes inspiradores, BHD León se ha convertido en un agente de cambio reconocido internacionalmente. Su estrategia de marketing con perspectiva de género ha impulsado la percepción y lealtad de la marca, consolidándose como el banco de referencia para mujeres en la República Dominicana.

Recursos adicionales externos

[InBrief: Marketing con Perspectiva de Género, FAW, 2021](#)

Este informe presenta tácticas para adoptar un enfoque de marketing y publicidad con perspectiva de género basado en las experiencias de los PSF que han tenido éxito. En la página 4 se incluyen recomendaciones prácticas para comenzar a incorporar la perspectiva de género en la publicidad.

25 Financial Alliance for Women (2021). [InBrief: Marketing con Perspectiva de Género](#).

<p><u>Publicidad y estereotipos: Una relación de alto riesgo, ONU Mujeres, 2021</u></p>	<p>Este estudio tiene como objetivo conocer cómo y cuánto afectan los mensajes sexistas a las marcas y qué pueden hacer las empresas para desarrollar comunicaciones con enfoque de género. Al final del reporte se presentan 9 recomendaciones que los PSF podrían adoptar para incorporar un enfoque de género en su publicidad y marketing.</p>
<p><u>Oliver Wyman report, “Women in Financial Services 2020: A Panoramic Approach.” 2020</u></p>	<p>Este reporte prestea un panorama del papel de las mujeres en los servicios financieros. La sección “Serving Women as Customers” contiene información sobre el caso de negocio de desarrollar productos y servicios para mujeres, incluye recomendaciones de cómo hacerlo y ejemplos de organizaciones que lo han hecho exitosamente.</p>
<p><u>Webinar: Sesgos de Género en el Financiamiento a Mipymes de Mujeres. Alide, BID, 2022</u></p>	<p>Webinar organizado por la Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras para el Desarrollo (ALIDE) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sobre “Sesgos de Género en el Financiamiento a Mipymes de Mujeres” que comparte las generalidades teóricas y particularidades relacionadas con los sesgos de género en el sector financiero y la forma en la cual los mismos tienen implicaciones en la inclusión financiera de las mujeres por medio del otorgamiento de créditos.</p>
<p><u>Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial, Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia y ONU Mujeres, s/a</u></p>	<p>Esta guía incluye argumentos para realizar comunicaciones con enfoque de género y los pasos para comprometerse y pasar a la acción. La sección “Compromisos para la adecuada representación de género en la comunicación comercial” incluye acciones que los PSF pueden tomar para desarrollar comunicaciones inclusivas de género.</p>
<p><u>Revolutionizing Product Design In Financial Services, Women’s World Banking, 2023</u></p>	<p>El reporte presenta la importancia de desarrollar productos para mujeres no solo para cerrar brechas de género en el sector financiero sino por la oportunidad de mercado que tienen los PSF. La sección <i>How to Design for Women</i> es particularmente importante ya que presenta un marco para el diseño de productos y servicios centrado en mujeres que se divide en cinco fases: Definir, diagnosticar, diseñar, pilotar y escalar.</p>

Módulo 5. Cultura organizacional

Descripción general: Para integrar la inteligencia de género en las operaciones y desarrollar productos que generen valor para las mujeres, es esencial que los PSF tengan un compromiso sólido con la igualdad de género y una cultura organizacional consecuente. Este último módulo se enfoca en dichos aspectos internos de los PSF. Una cultura organizacional alineada requiere de compromisos con la igualdad de género

(Sección 1), políticas, procedimientos y prácticas inclusivas (Sección 2), así como el compromiso con el desarrollo de productos y servicios con inteligencia de género y las capacidades para lograrlo (Sección 3).

Sección 1. Alineación institucional con la igualdad de género y el cierre de brechas en el sistema financiero

En esta sección, se aborda la alineación institucional con la igualdad de género y la reducción de brechas de género en el sistema financiero. Particularmente se enfoca en evaluar las siguientes prácticas:

- Establecimiento de compromisos para la inclusión de las mujeres, tanto a nivel interno (empleadas) como externo (clientas).
- Definición de metas para la inclusión financiera de las mujeres.
- Reconocimiento del impacto de los sesgos inconscientes en la provisión de productos y servicios financieros y acciones para mitigarlos.

¿Por qué es importante?

Los PSF deben asumir un compromiso con la inclusión financiera de las mujeres, impulsado desde la alta gerencia y que permee en toda la organización. Esto implica proyectar hacia el interior de la organización los mismos valores y principios que se desean promover hacia el exterior. Para esto los PSF deben tener un compromiso formal que se puede complementar con una estrategia de género con áreas de acción y metas establecidas, así como métricas para medir el progreso ya que lo que no se mide no cuenta.

Asimismo, es fundamental que los PSF identifiquen la presencia de sesgos inconscientes, ya que pueden influir en la toma de decisiones estratégicas y en las interacciones con las clientas, perpetuando la discriminación y desigualdad de género. Los sesgos inconscientes pueden llevar a la preferencia por ciertas personas, sobre otras sin una justificación objetiva, lo que puede resultar en discriminación en el

acceso a servicios financieros, oportunidades de empleo y desarrollo profesional. Al implementar acciones para mitigar estos sesgos, las instituciones financieras pueden promover la igualdad de género y mejorar la calidad de sus servicios, creando un entorno más inclusivo y favorable para la clientela y el personal.

Sección 2. Políticas, procedimientos, prácticas e iniciativas para una participación equitativa de las mujeres

Esta sección incluye políticas y prácticas que los PSF deben tener para promover una cultura organizacional inclusiva dentro de su personal. Destaca las siguientes acciones a evaluar:

- Políticas, prácticas y procedimientos para garantizar la igualdad y no discriminación, así como metas para la participación de mujeres en la fuerza laboral y el liderazgo.
- Políticas, prácticas y procedimientos para la contratación, desarrollo profesional de las mujeres, promoción de la conciliación y corresponsabilidad, trabajo flexible y entorno libre de violencia, acoso y explotación sexual.

¿Por qué es importante?

Además de tener un compromiso formal y genuino con la igualdad de género y todas las acciones que esto implica, los PSF deben establecer un marco operativo, con políticas, procedimientos y prácticas inclusivas, que promuevan la diversidad e inclusión a nivel interno, así como el desarrollo de capacidades de su personal para tener las herramientas de diseñar, desarrollar e implementar servicios financieros para los distintos segmentos de mujeres

Esto implica la implementación de políticas, prácticas y procedimientos inclusivos de género que promueven la participación de las mujeres y contribuir a mejorar la participación de las mujeres en las instituciones financieras donde también existen importantes brechas de género. A nivel mundial, las mujeres ocupan menos del 20% de los puestos de Directorio Ejecutivo o Junta Directiva y menos del 2% de los puestos de CEO en las entidades financieras. En las agencias de supervisión y regulación,

son solo un 17 % de los puestos de Directorio o Junta Directiva.²⁶ Además, existe evidencia que vincula una mayor presencia de mujeres en las juntas directivas de los bancos con una mayor resiliencia financiera.²⁷

Es clave que las instituciones financieras tengan una visión y objetivos definidos para fomentar la inclusión de las mujeres tanto en su fuerza laboral interna como entre sus clientas. Esta claridad es esencial para lograr un cambio positivo y contribuir a mejorar la participación de las mujeres en el sector financiero, tanto en roles profesionales como en calidad de usuarias.

Sección 3: Institución centrada en agregar valor a través de sus productos y servicios

Esta sección se centra en las acciones necesarias para demostrar un compromiso genuino con el enfoque centrado en la clientela y con inteligencia género. Las acciones que evalúa esta sección incluyen las siguientes:

- Incorporación del diseño centrado en la clientela como una estrategia corporativa.
- Comunicaciones constantes sobre los esfuerzos de la institución en relación con la inclusión financiera de las mujeres para alinear los esfuerzos en todas las áreas y niveles de la organización.
- Brindar capacitación continua a los diferentes equipos para el desarrollo e implementación efectiva de productos y servicios financieros dirigidos a mujeres.

26 Fondo Monetario Internacional (2018). [Women in Finance: A Case for Closing Gaps](#). FMI Staff Discussion Note 18/05. Washington, DC: International Monetary Fund.

27 Fondo Monetario Internacional (2018). [Women in Finance: A Case for Closing Gaps](#). FMI Staff Discussion Note 18/05. Washington, DC: International Monetary Fund.

¿Por qué es importante?

Además de establecer un compromiso formal y un marco operativo que promueva la participación de mujeres y equipos con balance de género en todos los niveles y áreas, los PSF deben comunicar su intencionalidad en cuanto a la incorporación de la inteligencia de género y los objetivos detrás, incluyendo los beneficios comerciales y el impacto positivo en las mujeres, así como garantizar que sus equipos estén capacitados, motivados y sensibilizados.

Estas acciones permitirán a los PSF contribuir de manera efectiva en el diseño, desarrollo y provisión de productos y servicios, así como en todas las actividades operativas asociadas, con el objetivo de impactar positivamente la vida de las mujeres, mejorar el rendimiento comercial de la institución, y en última instancia, la economía de los países.

Caso 5: Banco Pichincha, Ecuador²⁸

Banco Pichincha, la principal institución financiera privada de Ecuador con presencia nacional e internacional, ha demostrado un compromiso integral con la igualdad de género.

Banco Pichincha destaca por ofrecer diversos productos y servicios dentro de programas como Credi Fe, el programa de Banca Comunal, el canal de corresponsales no bancarios Pichincha Mi vecino y su programa enfocado en mujeres microempresarias, “Ser Impulso Mujer”, lanzado en 2022 que ofrece soluciones integrales para las clientes de MiPyme. Estos programas han contribuido a superar barreras de acceso, alcanzando hasta un 40% de clientes mujeres.

Además, de sus programas innovadores enfocados en mejorar la inclusión financiera, Banco Pichincha ha implementado iniciativas para promover la igualdad de género en su fuerza laboral. Estas iniciativas incluyen:

28 Redacción Banco Pichincha. (19 de diciembre, 2022). [Banco Pichincha obtiene el Sello Empresa Segura.](#)

- La firma de los Principios de Empoderamiento de la Mujer de la ONU en 2015.
- Consolidación del área de Diversidad e Inclusión, encargada de revisar sus políticas de gestión de talento.
- Formalización de políticas de diversidad, equidad, inclusión y conciliación familiar.
- Capacitaciones en inteligencia de género a alrededor de 2.500 colaboradoras, con el objetivo de sensibilizar al personal, para crear una cultura organizacional y un ambiente laboral de respeto, tolerancia e inclusión con igualdad de oportunidades.
- Capacitaciones sobre sesgos inconscientes e inteligencia de género a la fuerza de ventas, gerentes y equipos de Recursos Humanos y Sostenibilidad, con apoyo del IFC.
- Desarrollo campañas contra el acoso.

Banco Pichincha ha demostrado su liderazgo en inclusión financiera y compromiso con la igualdad de género lo que lo ha llevado a obtener reconocimientos como el Premio el Talento no tiene Género en 2021 y el Sello de empresa Segura en 2022. La combinación de acciones externas e internas lo posiciona como un referente en la promoción de la igualdad de género en la región.

Recursos adicionales externos

<p><u>Serie de Webinars de ONU Mujeres: Incorporación de la inteligencia de género en los productos y servicios financieros, Sesión 2. Cultura Organizacional</u></p>	<p>Este webinar explica la importancia de la Cultura Organizacional para acompañar un enfoque de género en el desarrollo de productos y servicios financieros, conocer las distintas dimensiones de la cultura sobre las cuales es importante trabajar e identificar buenas prácticas para ello.</p>
<p><u>Principios de Empoderamiento de la Mujer, ONU Mujeres</u></p>	<p>La Herramienta de Análisis de Brechas de los Principios para el Empoderamiento de la Mujer (Herramienta Empresarial de Género WEP) ayuda a las empresas a identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para mejorar su desempeño en igualdad de género. Incluye mejores prácticas a nivel global para incluir un enfoque de género en diferentes áreas del negocio que PSF podrían implementar para mejorar la diversidad e inclusión de género en sus equipos.</p>
<p><u>Caja de Herramientas ILU</u></p>	<p>Las herramientas del Lente 1: Mujeres en el Liderazgo; Lente 2: Lente de Género 2 Igualdad en el Lugar de Trabajo son particularmente relevantes para PSF que quieran mejorar la diversidad e inclusión de género en sus equipos.</p>

Bibliografía

Alliance for Financial Inclusion. (2016). Policy Frameworks to Support Women's Financial Inclusion. Kuala Lumpur: AFI.

Arnold, Julia. (28 de enero, 2021). The Case for a Gender-Intelligent Approach: An Opportunity for Inclusive Fintechs. Center for Financial Inclusion.

Banco Interamericano de Desarrollo (2022). Qué es la interseccionalidad y por qué te importa saberlo.

Banco Mundial. (2021). Global Findex.

BCG, citado en Financial Alliance for Women.

Center for Financial Inclusion (2019). Charting the Customer Journey in the Digital Age.

CGAP. (2014). Insights Into Action: What Human-Centered Design Means for Financial Inclusion.

Deloitte, citado en Financial Alliance for Women.

Ely, Kat. (8 de septiembre, 2015). The World is Designed for Men: How Bias is Built into Our Daily Lives Medium.

Financial Alliance for Women (2018). GBA Case Study: BancoEstado.

Financial Alliance for Women (2019). Tyme Group: Closing the Banking Gap With Gender-Intelligent Digital Services.

Financial Alliance for Women (2020). How Fintechs Can Profit from the Multi-Trillion-Dollar Female Economy.

Financial Alliance for Women (2021). InBrief: Marketing con Perspectiva de Género.

Financial Alliance for Women. Sobre Banco Pichincha.

Financial Alliance for Women. (2019). The Economics of Banking on Women: GBA Global Women's Market Survey.

Guía de Recursos FinEquityALC: Diversidad de género y desarrollo de liderazgo en servicios financieros. (11 de julio, 2022).

Hausmann, Ricardo, Laura D. Tyson, Saadia Zahidi, Editores (2012). "The Global Gender Gap Report 2012". Foro Económico Mundial, Ginebra, Suiza.

HBR, citado en Financial Alliance for Women.

ICRW (2011). Understanding and measuring women's economic empowerment.

IFC's Definitions of Targeted Sectors.

Fondo Monetario Internacional (2018). Women in Finance: A Case for Closing Gaps. FMI Staff Discussion Note 18/05. Washington, DC: International Monetary Fund.

OECD. (2010). Gender Indicators: What, Why and How?

ONU Mujeres (2021). Finanzas para todas: experiencias e iniciativas innovadoras para la inclusión financiera de las mujeres y la recuperación con lentes de género en América Latina.

ONU Mujeres (s.a.). Glosario de Igualdad de Género.

OMS, citado en Financial Alliance for Women.

Naciones Unidas (s.a.). Términos de Género Explicados.

Redacción Banco Pichincha. (19 de diciembre, 2022). Banco Pichincha obtiene el Sello Empresa Segura.

SME Finance Forum.

UN Women. (2017). The Power of Procurement: How to Source from Women-Owned Businesses.

UN Women (s.a.). OSAGI Gender Mainstreaming - Concepts and definitions.

UNICEF, UNFPA, PNUD, ONU Mujeres. (2016). Gender Equality, UN Coherence and you.

UNESCO (2003). Gender Mainstreaming Implementation Framework.

Women's World Banking. (2023). Revolutionizing Product Design in Financial Services.

World Bank, citado en Financial Alliance for Women.

2X Challenge criteria.

Data2X "What is Gender Data?"

Anexo: Glosario

Análisis de género: Consiste en un examen crítico de cómo los roles, actividades, necesidades, oportunidades y derechos/prerrogativas afectan a hombres, mujeres, niñas y niños en ciertas situaciones o contextos. El análisis de género examina las relaciones entre mujeres y hombres y su acceso y control de los recursos, así como las limitaciones de unas con respecto de los otros. En todas las evaluaciones sectoriales o análisis situacionales se debe integrar un análisis de género para asegurar que las intervenciones no exacerben las injusticias y desigualdades de género y que, cuando sea posible, se promueva mayor igualdad y justicia en las relaciones de género.

Fuente: ONU Mujeres (s.a.). Glosario de Igualdad de Género.

Brecha de género: Se refiere a cualquier disparidad entre la condición o posición de los hombres y las mujeres y la sociedad. Suele usarse para referirse a la diferencia entre los ingresos de hombres y mujeres, por ej. "brecha salarial de género." Sin embargo, puede haber brechas de género en muchos ámbitos, tal como los cuatro pilares que el Foro Económico Mundial utiliza para calcular su Índice de Brecha de Género, a saber: participación económica y oportunidad, acceso a educación, salud y esperanza de vida, empoderamiento político.

Fuente: Hausmann, Ricardo, Laura D. Tyson, Saadia Zahidi, Editores (2012). "The Global Gender Gap Report 2012". Foro Económico Mundial, Ginebra, Suiza.

Consciencia de género: Ser consciente del hecho de que hombres, mujeres, niños y niñas tienen roles, responsabilidades y necesidades diferentes.

Fuente: Naciones Unidas, Términos de Género Explicados.

Viaje de la clienta: Las diversas etapas del viaje de la clienta, desde el momento en que tiene conocimiento de la marca hasta su compra, uso y recompra de servicios, hasta el momento en que puede decidir cambiar de marca. Un viaje típico en servicios financieros, por ejemplo, incluye la selección de productos, apertura de cuentas y compra, uso del producto, gestión continua de la relación, extensión de la relación y reestructuración de la relación. Un proveedor puede diseñar una experiencia para una clienta durante el ciclo de vida organizado, por ejemplo, alrededor de eventos importantes en la vida relacionados con el relaciones clave (hijos, matrimonio,

cuidado de padres), o hitos importantes en diferentes fases de su vida (educación, construcción de empresas, o contribuciones a la comunidad).

Fuente: Adaptado de Center for Financial Inclusion. (2019) Charting the Customer Journey in the Digital Age.

Datos desagregados por sexo: Son datos a los que se aplica la clasificación cruzada por sexo y así presentan información separada para hombres y mujeres, niños y niñas. Los datos desagregados por sexo reflejan los roles, situaciones reales, condiciones generales de hombres y mujeres, niñas y niños en cada aspecto de la sociedad. Por ejemplo, la tasa de alfabetización, nivel educativo, propiedad de negocios, empleo, diferencias salariales, dependientes, propiedad de la vivienda y la tierra, préstamos y créditos, deudas, etc. Cuando los datos no están desagregados por sexo, es más difícil identificar las desigualdades reales y potenciales. Los datos desagregados por sexo son necesarios para un análisis de género eficaz.

Fuente: UNICEF, UNFPA, PNUD, ONU Mujeres. (2016) “Gender Equality, UN Coherence and you”; UNESCO (2003). Gender Mainstreaming Implementation Framework en Glosario de Igualdad de Género- ONU Mujeres.

Estadísticas de género: son datos desagregados por sexo, pero que afectan exclusiva o principalmente a mujeres y niñas. Los datos de género proporcionan una visión significativa de las diferencias en el bienestar entre mujeres y hombres, y niñas y niños, así como información útil para la formulación de políticas y estrategias para abordar las disparidades. Las estadísticas de género abarcan dimensiones económicas, de salud, políticas y sociales, y las estadísticas en un área pueden informar también sobre otras áreas. Algunos ejemplos de estadísticas de género incluyen mortalidad materna, violencia contra las mujeres, tiempo dedicado a trabajo de cuidado, trabajo informal, entre otras.

Fuente: Data2X “What is Gender Data?”

Diseño Centrado en la persona: Es un proceso basado en aprender directamente de las personas en sus propios entornos para descubrir las necesidades, deseos, esperanzas y temores de las personas, y aprovechar su participación para dar forma al producto, servicio o solución que se está creando y a la forma en que se entrega. Este proceso consta de tres fases clave, que incluyen el descubrimiento (identificación del desafío para el cual se está diseñando la solución), la ideación (creación de

posibles soluciones de diseño) y la creación de prototipos de soluciones, probando y refinando repetidamente las soluciones en el campo.

Fuente: CGAP (2014). What Human-Centered Design Means for Financial Inclusion.

Empoderamiento económico de las mujeres: La igualdad de género en la economía se refiere al disfrute pleno e igual por mujeres y hombres de sus derechos y prerrogativas económicas facilitado por políticas y entornos institucionales propicios y el empoderamiento económico. El empoderamiento económico es un pilar de la igualdad de género. Se refiere tanto a la capacidad de tener éxito y avanzar económicamente como al poder de tomar decisiones económicas y actuar de acuerdo a ellas. Empoderar a las mujeres económicamente es un derecho esencial para alcanzar la igualdad de género y lograr metas de desarrollo más amplias tales como el crecimiento económico, la reducción de la pobreza, y mejoras en la salud, educación y bienestar social.

Fuentes: ICRW (2011) Understanding and measuring women's economic empowerment en Glosario de Igualdad de Género- ONU Mujeres.

Estereotipos de género: Son generalizaciones simplistas de los atributos de género, las diferencias y los roles de las mujeres y los hombres. Las características estereotipificadas sobre los hombres los describen como competitivos, codiciosos, autónomos, independientes, beligerantes, interesados en los bienes privados. Los estereotipos paralelos sobre las mujeres las representan como cooperadoras, acogedoras, atentas, comunicativas, orientadas al grupo, interesadas en los bienes públicos. Con frecuencia los estereotipos se usan para justificar la discriminación de género más ampliamente y pueden reflejarse y reforzarse con las teorías tradicionales y las modernas, las leyes y las prácticas institucionales. Los mensajes que refuerzan los estereotipos de género y la idea que las mujeres son inferiores vienen en una variedad de "envases" —desde canciones y anuncios publicitarios hasta proverbios tradicionales.

Fuente: ONU Mujeres, Glosario de Igualdad de Género.

Género: Se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres. Además de los atributos sociales y las oportunidades asociadas con la

condición de ser hombre y mujer, y las relaciones entre mujeres y hombres, y niñas y niños, el género también se refiere a las relaciones entre mujeres y las relaciones entre hombres. Estos atributos, oportunidades y relaciones se construyen socialmente y aprenden mediante el proceso de socialización. Son específicas al contexto/época y son cambiantes. El género determina qué se espera, qué se permite y qué se valora en una mujer o en un hombre en un contexto determinado. En la mayoría de las sociedades hay diferencias y desigualdades entre mujeres y hombres en cuanto a las responsabilidades asignadas, las actividades realizadas, el acceso y el control de los recursos, así como las oportunidades de adopción de decisiones. El género es parte de un contexto sociocultural más amplio, como lo son otros criterios importantes de análisis sociocultural, incluida la clase, raza, nivel de pobreza, grupo étnico, orientación sexual, edad, etc.

Fuente: UN Women, OSAGI Gender Mainstreaming - Concepts and definitions.

Igualdad de género (igualdad entre mujeres y hombres): Se refiere a la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres y de las niñas y los niños. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres serán iguales, sino que los derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres no dependerán de si nacieron con determinado sexo. La igualdad de género implica que los intereses, necesidades y prioridades de mujeres y hombres se toman en cuenta, reconociendo la diversidad de diferentes grupos de mujeres y hombres. La igualdad de género no es un asunto de mujeres, sino que concierne e involucra a los hombres al igual que a las mujeres. La igualdad entre mujeres y hombres se considera una cuestión de derechos humanos y tanto un requisito como un indicador del desarrollo centrado en las personas.

Fuente: UN Women, OSAGI Gender Mainstreaming. Concepts and definitions en Glosario de Igualdad de Género.

Incorporación de una perspectiva de género: Es el enfoque que ha elegido el Sistema de las Naciones Unidas y la comunidad internacional para avanzar con los derechos de las mujeres y las niñas, como subconjunto de derechos humanos a los que se dedican las Naciones Unidas. No constituye una meta u objetivo per se. Es una estrategia para implementar mayor igualdad para las mujeres y niñas en relación con los hombres y niños. La incorporación de una perspectiva de género es el proceso

de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para mujeres, cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles.

Fuentes: UNICEF, UNFPA, PNUD, ONU Mujeres. “Gender Equality, UN Coherence and you”, ECOSOC conclusiones convenidas 1997/2 en Glosario de Igualdad de Género- ONU Mujeres.

Inclusión financiera de las mujeres: A tal fin, entiende a la inclusión financiera con perspectiva de género como el proceso por el cual iniciativas tanto públicas como privadas son diseñadas e implementadas a fin de reducir las barreras que sufren las mujeres para acceder a productos y servicios financieros y usarlos para ganar autonomía financiera y manejar crisis que impactan en sus vidas y negocios. Este proceso debe permitir a las mujeres alcanzar su salud financiera

Fuente: ONU Mujeres (2021). Finanzas para todas: experiencias e iniciativas innovadoras para la inclusión financiera de las mujeres y la recuperación con lentes de género en América Latina.

Inteligencia de género: Se refiere a la creación de una propuesta de valor para los clientes basada en un enfoque personalizado y orientado por datos. Este enfoque se centra en superar los obstáculos específicos que enfrentan las mujeres y en abordar los momentos únicos de sus vidas que se han identificado a través de la investigación de mercado, aplicando incentivos adecuados.

Fuente: Financial Alliance for Women (2020). How Fintechs can Profit from the Multi-Trillion Dollar Female Economy.

Indicador de género: Un indicador 'sensible al género', 'responsivo al género' o simplemente un 'indicador de género' mide los cambios relacionados con el género a lo largo del tiempo. Los indicadores de género pueden referirse a indicadores cuantitativos basados en datos estadísticos desagregados por sexo, que proporcionan medidas separadas para hombres y mujeres, por ejemplo, en alfabetización. Los indicadores de género también pueden capturar cambios cualitativos, como aumentos en los niveles de empoderamiento de las mujeres o cambios en las actitudes sobre la igualdad de género. Las mediciones de igualdad de género pueden abordar cambios en las relaciones entre hombres y mujeres, los resultados de una política, programa o actividad específica para mujeres y hombres, o cambios en el estado o situación de hombres y mujeres, por ejemplo, niveles de pobreza o participación.

Fuente: OECD. (2010). Gender Indicators: What, Why and How?

Interseccionalidad: Es la interacción entre dos o más factores sociales que definen a una persona. Cuestiones de la identidad como el género, la etnia, la raza, la ubicación geográfica, o incluso la edad no afectan a una persona de forma separada. Al contrario: estos se combinan de distintas formas, generando desigualdades (o ventajas) diversas. Cuando hablamos de brechas de género, la interseccionalidad es clave para entender las distintas inequidades que afectan a las mujeres de nuestra región. Las mujeres pertenecientes a grupos diversos, es decir afrodescendientes, indígenas, LGBTQ+ y personas con discapacidad, tienen experiencias específicas y se enfrentan a desafíos particulares. Lo mismo ocurre con aquellas pertenecientes a otros grupos vulnerables, como las migrantes.

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo (2022). Qué es la interseccionalidad y por qué te importa saberlo.

Neutro al género: Se refiere a la falta de reconocimiento de que los roles y responsabilidades de hombres/niños y mujeres/niñas se les asignan en contextos y entornos sociales, culturales, económicos y políticos específicos. Los proyectos, programas, políticas y actitudes que son neutros al género no tienen en cuenta estos roles diferentes y diversas necesidades. Mantienen el statu quo y no contribuyen a transformar la estructura desigual de las relaciones de género.

Fuente: Adaptado de UNICEF, UNFPA, UNDP, UN Women. (2016). Gender Equality, UN Coherence and You.

Normas de género: Son ideas sobre cómo deben ser y actuar los hombres y las mujeres. Interiorizadas desde una edad temprana, las normas de género crean un ciclo de vida de socialización y estereotipación de género. Dicho de otra manera, las normas de género son pautas y expectativas a las que generalmente se ajusta la identidad de género, dentro de un rango que define a una sociedad, cultura y comunidad en particular en ese momento.

Fuente: UNICEF, UNFPA, PNUD, ONU Mujeres. (2016). Gender Equality, UN Coherence and you.

Paridad de género: Es otro término para la igualdad de representación de mujeres y hombres en un ámbito determinado. Por ejemplo, paridad de género en el liderazgo institucional o en la educación superior. Trabajar para lograr la paridad de género (igual

representación) es un componente clave para lograr la igualdad de género y, junto con la incorporación de una perspectiva de género, conforman estrategias gemelas.

Fuente: ONU Mujeres (s.a.). Glosario de Igualdad de Género.

Roles de género: Se refieren a las normas sociales y de conducta que, dentro de una cultura específica, son ampliamente aceptadas como socialmente apropiadas para las personas de un sexo específico. Suelen determinar las responsabilidades y tareas tradicionalmente asignadas a hombres, mujeres, niños y niñas (véase división sexual del trabajo). A menudo los roles de género están condicionados por la estructura del hogar, el acceso a los recursos, impactos específicos de la economía mundial, una situación de conflicto o desastre, y otros factores relevantes localmente tales como las condiciones ecológicas. Al igual que el género, los roles de género pueden transformarse con el transcurso del tiempo, especialmente con el empoderamiento de las mujeres y la transformación de las masculinidades.

Fuente: ONU Mujeres (s.a.). Glosario de Igualdad de Género.

Sesgos de género: Se refiere a tomar decisiones basadas en el género que resultan en favorecer a un género sobre el otro, lo que a menudo se traduce en contextos que favorecen a hombres y/o niños sobre mujeres y/o niñas.

Fuente: ONU Mujeres (s.a.). Glosario de Igualdad de Género.

Sexo (sexo biológico): Características físicas y biológicas que distinguen a hombres y mujeres.

Fuente: ONU Mujeres (s.a.). Glosario de Igualdad de Género.

LUXEMBOURG
AID & DEVELOPMENT



ONU
MUJERES



Ecosistema
Financiero
Inclusivo
CENTROAMÉRICA