



CRECER SIENDO IGUALES

La banca mujer
como oportunidad
de negocio

Tabla de contenidos:

Prólogo	2
Introducción:	3
Una historia de crecimiento.	
Nosotros:	4
BID Invest	
El mercado de la mujer:	5
Las señales del mercado	
La experiencia de un programa de banca mujer:	11
¿Qué es weB?	
El mapa de la igualdad	14
Nuestros socios:	15
Itaú Unibanco, Banco BAC, Banco G&T Continental, AGB	
Llamada a la acción:	19
Una invitación a ganar	

Este reporte ha sido preparado por: Stephanie Oueda, Jefa de Género, Diversidad e Inclusión, BID Invest; Lauren Murphy, Oficial de Inversiones de Género, BID Invest; y Olga Mayoral, Consultora, BID Invest.

Sobre BID Invest:

BID Invest, la institución del sector privado del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo (BID), es un banco multilateral de desarrollo comprometido con los negocios de América Latina y el Caribe. BID Invest financia empresas y proyectos sostenibles para que alcancen resultados financieros y maximicen el desarrollo económico, social y medio ambiental en la región. Con un portafolio de US\$11.200 millones en activos bajo administración y 330 clientes en 23 países, BID Invest provee soluciones financieras innovadoras y servicios de asesoría que responden a las demandas de sus clientes en una variedad de sectores. A partir de noviembre de 2017, BID Invest es el nombre comercial de la Corporación Interamericana de Inversiones.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no reflejan el punto de vista de BID Invest, su Directorio Ejecutivo, o los clientes que representa.

BID Invest, agosto 2018.

El mercado de la mujer es la mayor economía emergente del mundo y está subatendida por el sector bancario. Una economía que, según la Alianza Global de Bancos para la Mujer (AGB), genera un consumo de US\$20 mil millones e ingresos de US\$18 mil millones, lo que supone una cantidad mayor que el Producto Interno Bruto (PIB) de EE. UU. y China juntos. Y las previsiones indican que no parará de crecer. AGB estima que para el 2020, 870 millones de mujeres entrarán de forma activa en la economía mundial.

En América Latina y el Caribe solo el 49% de las mujeres tienen una cuenta bancaria, el 11% ahorra y el 10% dispone de crédito, valores que para los hombres representan el 54%, 16% y 13% respectivamente¹.

Como clientes, por tanto, las mujeres deberían ser un segmento altamente deseado por los bancos. De hecho, los informes publicados por AGB confirman que ellas muestran un mejor historial crediticio que los hombres, pagan mejor sus deudas y son las encargadas de tomar e influir en el 80% en las decisiones de compra de la unidad familiar.

El 51% de los bancos de América Latina y el Caribe no recolecta información básica, como el sexo del responsable de la empresa, entre sus clientes². De aquellos que lo hacen, menos de la mitad utilizan esta información para tomar decisiones.

No saber quién es el cliente implica oportunidades de negocio perdidas para los bancos. Más aún en la región con la brecha de acceso al financiamiento más grande del mundo entre Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME) de hombres y mujeres (US\$ 86 mil millones)³.

De hecho, mientras AGB afirma que un 73% de mujeres no está satisfecha con los servicios recibidos, la encuesta del Grupo BID indica que el 84% de los bancos consideran que atienden a este sector adecuadamente y no son conscientes del volumen de negocio perdido. Existe, por tanto, una desconexión entre cómo los bancos perciben sus prácticas y cómo estas prácticas son percibidas por las mujeres.

En el Grupo BID, entendimos esta desconexión como una oportunidad para intervenir y apoyar la inclusión financiera de las emprendedoras. Y en el 2012, en un esfuerzo conjunto entre el BID y el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro del Grupo BID, se puso en marcha women entrepreneurshipBanking (weB), un programa para disminuir las barreras de acceso al crédito de las empresas lideradas por mujeres de la región. La iniciativa, que combina asesoría e inversión, ayuda a los intermediarios financieros⁴ a desarrollar y adaptar sus productos y servicios para conquistar el mercado de la mujer. Las posibilidades son tan grandes que, en sólo seis años, weB ha trabajado con 17 bancos y aprobado US\$675 millones en préstamos.

No es cuestión de tiempo sino de voluntad. Trabajemos para reducir la brecha crediticia, mejoremos las condiciones de acceso a financiación y apostemos por un desarrollo económico inclusivo. Los invito a leer nuestra experiencia con el programa weB. Espero que los ejemplos que encontrarán a continuación alienten a los intermediarios financieros y a las empresas en general a integrar una perspectiva con enfoque de género en sus negocios. **Porque apuntar a la igualdad de género es sinónimo de ganar.**

Gema Sacristán
Directora general de negocio, BID Invest

¹ Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), "Inclusión Financiera de las mujeres en América Latina. Situación actual y recomendaciones de política", 2018.

² La encuesta "PYMES en América Latina y el Caribe: Cerrando la brecha para los bancos de la región" fue comisionada por el Grupo BID y la Federación Latinoamericana de Bancos (FELABAN), 2013.

³ Corporación Financiera Internacional (IFC, por sus siglas en inglés), "Women-owned SMEs: A Business Opportunity for Financial Institutions. A Market Credit Gap Assessment and IFC's Portfolio Gender Baseline", 2014.

⁴ Intermediario financiero: bancos comerciales, instituciones microfinancieras, empresas de factoraje y arrendamiento financiero, proveedores de servicios financieros a través de plataformas digitales y fondos de capital privado.



Una historia de crecimiento

Cerrar la brecha de género como oportunidad de negocio

En BID Invest, conscientes de la necesidad de trabajar por la inclusión financiera de las mujeres emprendedoras y empresarias, hemos creado un programa para apoyar a aquellos intermediarios financieros de América Latina y el Caribe que quisieran hacer negocio ayudando a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) lideradas por mujeres.

El éxito de weB nos permite ser optimistas en cuanto a poder reducir la brecha crediticia de género en un futuro cercano, lo que traerá enormes beneficios para la economía de la región. Además, establece una red regional de instituciones financieras para el intercambio de prácticas sobre cómo atender mejor este mercado.

Se llama women entrepreneurshipBanking (weB), un conjunto de servicios innovadores para emprendedoras. En esta publicación recorreremos las claves de su implementación e ilustraremos con tres ejemplos sus resultados.



1. Nosotros

Somos BID Invest. Trabajamos con empresas que perduran, creamos mercados que prosperan e invertimos en oportunidades.

BID Invest, la institución del sector privado del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo (BID), es un banco multilateral de desarrollo comprometido con los negocios de América Latina y el Caribe.

Trabajamos con nuestros socios con el fin de lograr resultados financieros, al tiempo que generamos valor social y ambiental. Diseñamos soluciones innovadoras de inversión y asesoramiento para promover las mejores prácticas en igualdad de género.

Nos esforzamos cada día para cambiar la cara del éxito, decididos a movilizar todo el empuje del capital privado con el objetivo de reducir la brecha de género. Por eso, colaboramos con los intermediarios financieros de la región para que aprovechen el potencial de la igualdad a través del empoderamiento económico de las mujeres emprendedoras por medio de soluciones de financiamiento, asesoramiento técnico y capacitación. Al mismo tiempo que estudiamos el mercado para obtener datos de impacto e impulsar decisiones de inversión más inteligentes.



Comprometidos con la igualdad de género.

2. El mercado de la mujer

Las señales del mercado

La conducta de las mujeres como ahorradoras o prestatarias es una gran señal para la banca. Son clientes más leales, con una rentabilidad elevada y ahorradoras más prudentes.

El estudio "La oportunidad de la Banca Mujer", realizado por la Alianza Global de Bancos para la Mujer en 2017, revela que las mujeres superaron al mercado general en términos de crecimiento en clientes y crédito, así como en incremento de depósitos. Por otra parte, se demuestra que, a pesar de que las mujeres emprendedoras invierten 50% menos capital que los hombres emprendedores, tienden a generar 20% más de ingreso. Esto implica que aquellos bancos que han sabido aprovechar la oportunidad de la banca mujer, tienen tasas más elevadas de crecimiento.

Por tanto, el caso de negocio está claro: las mujeres son un segmento leal, rentable y estable.

Sin embargo, casi el 70% de las empresarias mujeres son rechazadas por los intermediarios financieros, o no consiguen la financiación adecuada⁵. Es decir que aún con toda esta evidencia, las mujeres siguen estando poco representadas en las carteras de los bancos, tanto en cifras como en volumen.

Esta era, y sigue siendo, nuestra oportunidad de crecer con ellas.

⁵ IFC, "Strengthening Access to Finance for Women-Owned SMEs in Developing Countries", 2011.

LA BRECHA DE CRÉDITO PARA MIPYME MUJER EN LA REGIÓN ES DE 86.000 MILLONES DE DÓLARES⁶



Mayor ahorro

“Las mujeres son ahorradoras más prudentes”⁷

Las mujeres son una sólida fuente de ahorros para un banco, con ratios inferiores de préstamos sobre depósitos observados en todas las regiones.



Menor mora

“Los préstamos para las mujeres requieren en promedio menos capital”⁸

El número inferior de préstamos en mora de las mujeres tiene un efecto positivo sobre los requisitos de capital de los bancos. Un análisis teórico concluyó que, en promedio, los préstamos o créditos a mujeres requerirían 4% menos de capital regulador.



Mayor fidelidad

“Las mujeres son clientes leales”⁹

Aunque en algunos casos las mujeres han sido clientes de los bancos durante menos años, éstas consumen los productos bancarios a niveles similares, demostrando que el segmento mujer representa una base leal de clientes, una vez que se capta.

⁶ IFC, “Women-owned SMEs: A Business Opportunity for Financial Institutions. A Market Credit Gap Assessment and IFC’s Portfolio Gender Baseline”, 2014.

^{7,8,9} AGB, “La Oportunidad de la Banca Mujer”, 2017, versión actualizada 2018.

UNA SIMPLE ECUACIÓN

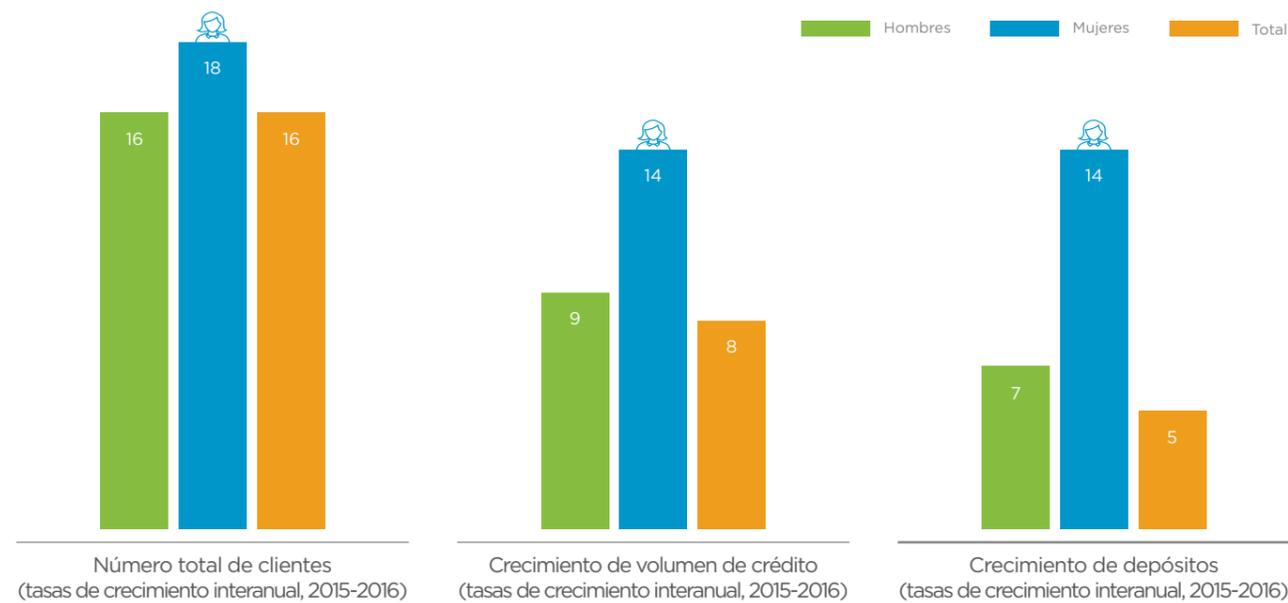
+ Ahorro + Fidelidad – Mora

Igualar es ganar

El mercado de la mujer, un potencial aún por explotar

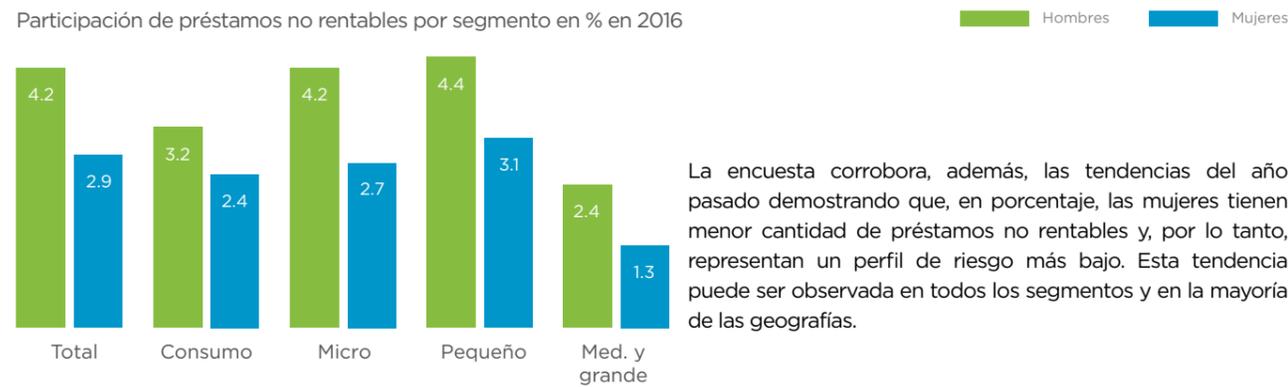
A pesar de que, como lo muestran los siguientes gráficos¹⁰, los bancos que han trabajado con la economía de la mujer demuestran que es una oportunidad sumamente rentable, la industria de los servicios financieros apenas está comenzando a apuntar a este mercado.

EL MERCADO DE LA MUJER TIENE UN GRAN POTENCIAL DE CRECIMIENTO



LAS MUJERES SON PRESTATARIAS PRUDENTES

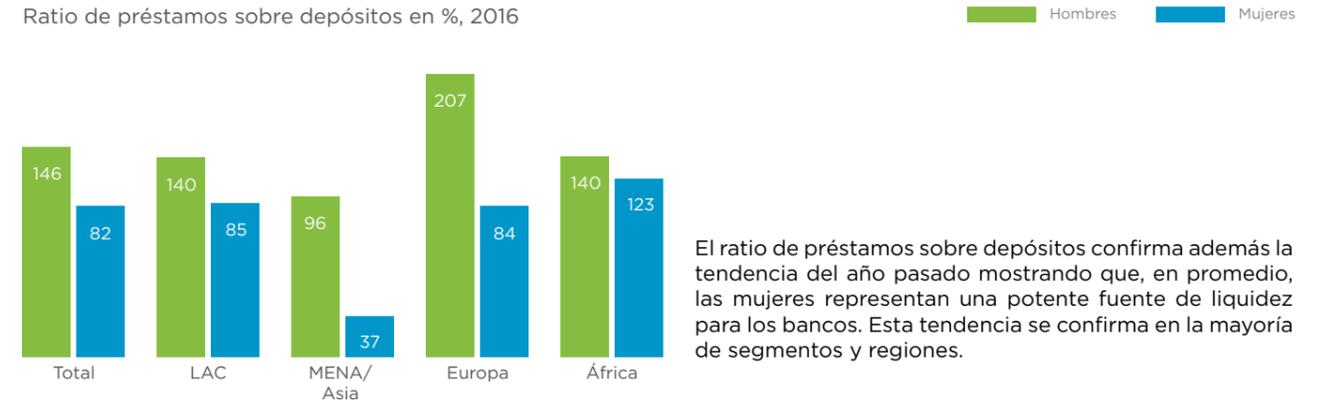
Participación de préstamos no rentables por segmento en % en 2016



¹⁰ La fuente de todos estos gráficos es el estudio sobre banca mujer "La Oportunidad de la Banca Mujer" realizado por la AGB en 2017 y actualizado en 2018. Es el único depósito de datos bancarios que miden el desempeño de las instituciones financieras en la Banca Mujer a escala mundial.

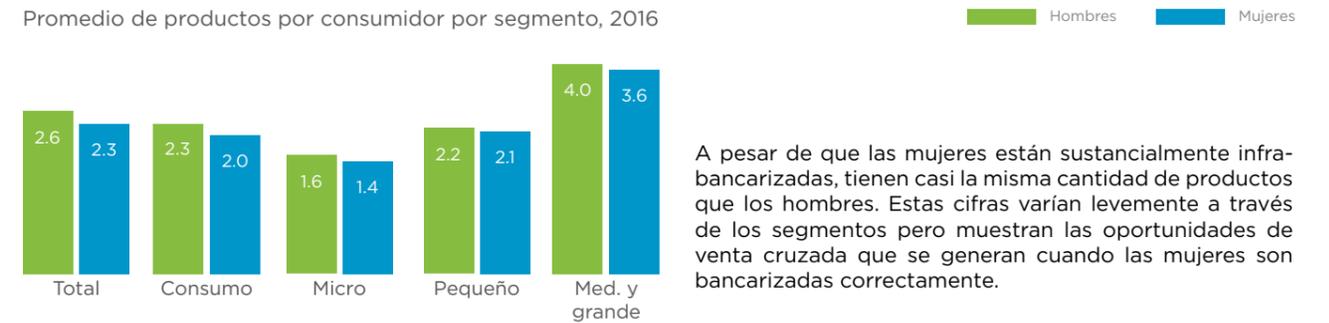
LAS MUJERES SON GRANDES AHORRADORAS

Ratio de préstamos sobre depósitos en %, 2016



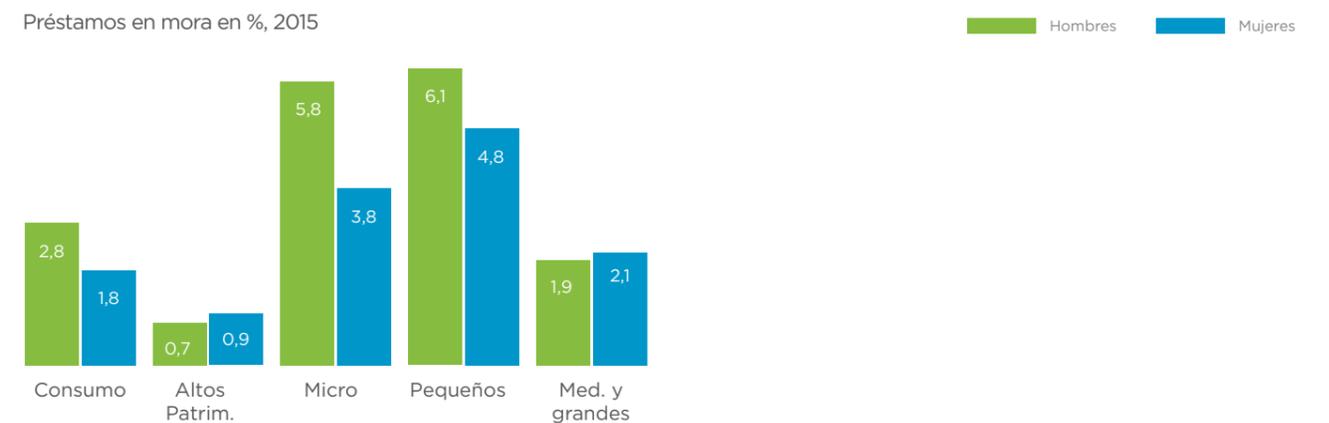
LAS MUJERES SON CLIENTES LEALES

Promedio de productos por consumidor por segmento, 2016



LAS MUJERES MUESTRAN UN RIESGO MÁS BAJO

Préstamos en mora en %, 2015



SIN EMBARGO, LAS MUJERES CONTINÚAN ESTANDO POCO REPRESENTADAS EN LAS CARTERAS DE LOS BANCOS

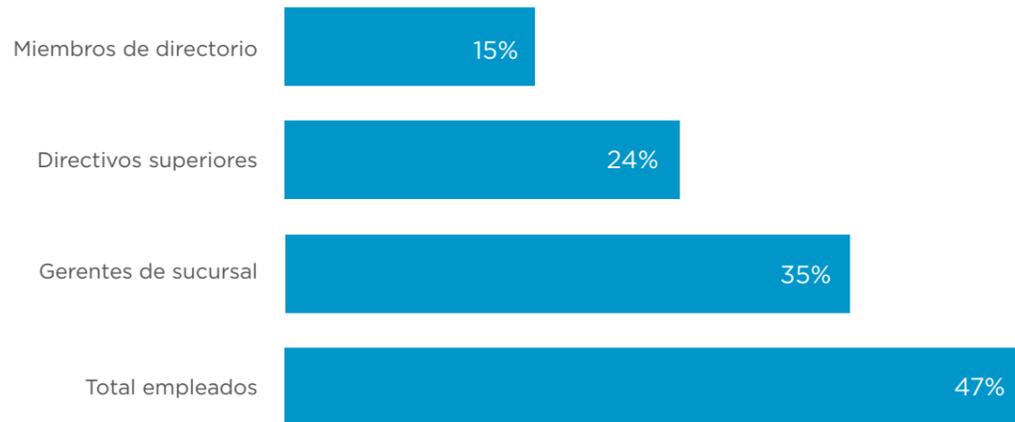
Las mujeres tienen una menor representación, tanto en cifras como en volumen.



En términos de participación de clientes y como proporción de la cartera de crédito y ahorro, las mujeres aún siguen siendo la minoría a través de bancos y regiones. Las mujeres también reciben préstamos cuyo promedio es la mitad de los otorgados a hombres y mantienen saldos de ahorro cuyo promedio es menos de dos tercios de los masculinos.

Y ESTÁN SUBREPRESENTADAS EN LOS PUESTOS DE LIDERAZGO DE LOS PROPIOS BANCOS

Promedio de participación de mujeres, 2016.



A pesar de que las mujeres representan casi la mitad del total de los empleados bancarios, en porcentaje, contemplamos todavía una significativa falta de representación entre puestos medios y gerenciales especialmente a nivel de directorio.

3. La experiencia de un programa de banca mujer

¿Qué es weB?

women entrepreneurshipBanking (weB) es un programa pionero que combina asesoría e inversión para apoyar a los intermediarios financieros en su proceso de planificación y despliegue de productos y servicios en el segmento de la mujer. Proporciona ayuda y guía en la creación de productos financieros, como cuentas bancarias, depósitos, préstamos y seguros, y en el diseño de productos y servicios no financieros, como capacitaciones, mentoría y redes de contactos.

Asesoría (asistencia técnica) con productos y servicios no financieros para diseñar e implementar propuestas de valor agregado para las MiPyME Mujer.

+

Inversión a través de préstamos y garantías innovadoras e inclusivas para las MiPyME Mujer.

weB es un plan multifacético, integrado en toda la organización, que implementa una comunicación estratégica para atraer clientes potenciales.

ASESORÍA DE GÉNERO EN 3 PASOS

Apoyamos a nuestros socios colaborando con ellos en un proceso sistematizado que va desde la definición de la estrategia hasta la evaluación de los resultados para profundizar en el camino o corregir el rumbo.

1. EL CASO DE NEGOCIO

- Definición MiPyME mujer
- Asesoramiento de la propuesta actual
- Enlace con otras redes
- Estudio de mercado

2. LA PROPUESTA DE VALOR

- Productos y servicios financieros y no financieros
- Herramientas de análisis de crédito y riesgo
- Estrategia de mercadeo y promoción
- Capacitación de las mujeres emprendedoras

3. LA MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS

- Indicadores clave de rendimiento para productos y servicios financieros y no financieros
- Capacitación a asesores técnicos, a la gerencia y al personal
- Mejora continua de la propuesta de valor

LECCIONES APRENDIDAS

A través del impacto que ha tenido el programa en los mercados de nuestros clientes, vamos conociendo cada vez mejor al segmento de las empresarias y aprendiendo sus necesidades específicas de manera más eficaz, lo cual implica muchas veces ajustes internos en la organización de los bancos. Este es un resumen de lo que hemos ido logrando.

1. IDENTIFICAR NECESIDADES Y PROPUESTAS DE VALOR

Para el segmento mujer empresaria: programas de capacitación, información y mentoría, enfocados en:

Conocimientos financieros	Autoestima	Habilidades comerciales
—	—	—
Gestión	Oratoria	Análisis de coyuntura
—	—	—
Mentoría	Desarrollo de redes	

Para el personal del banco, principalmente oficiales de crédito, programas de formación en género para:

Concientizar sobre las brechas de crédito

Promover las características específicas de las mujeres clientes para crecer con un portafolio más segmentado

—
Medir resultados

2. PLANTEAR NUEVOS RETOS

Diseñar productos y servicios adecuados

—
Contar con sistemas de información financiera clara que permitan dar seguimiento a la evolución del crecimiento de las MiPyME Mujer

—
Incorporar entrenamientos y soporte de redes de contacto para las clientas

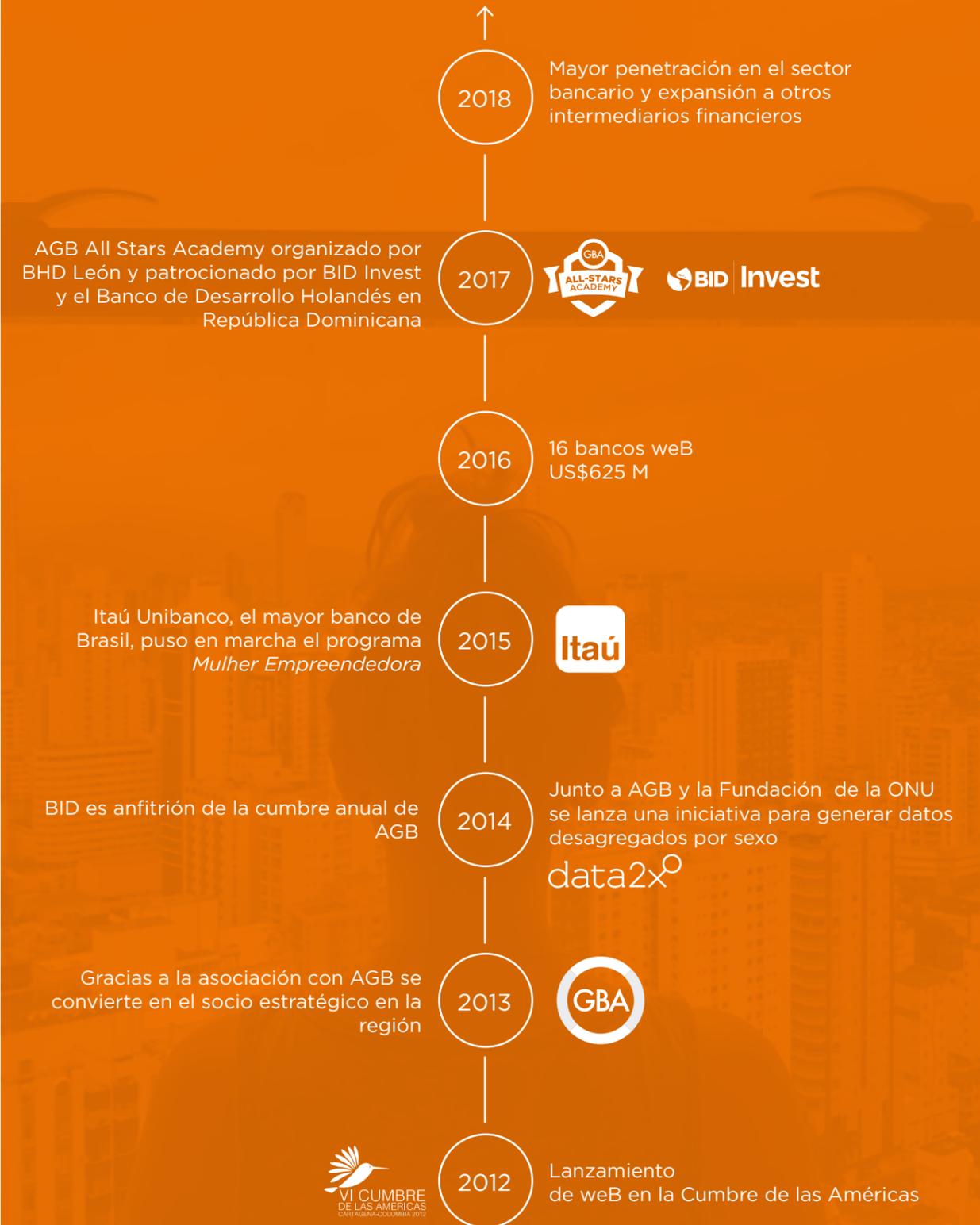
3. OBTENER RESULTADOS¹¹

Un aumento del 31% de mujeres clientes, en comparación con el 17% de aumento general

—
El tamaño de la cartera de mujeres creció un 25% (comparado con 19% en general)

¹¹Datos de resultados recolectados de 9 bancos weB.

EN UNA HISTORIA ASCENDENTE



4. El mapa de la igualdad

17 bancos weB en 11 países US\$675 M de inversión¹²



PROYECCIÓN HASTA
FINALES DE 2019

200.000 emprendedoras financiadas

4.000 mujeres capacitadas

¹² Proyectos weB hasta agosto 2018

5. Nuestros socios

En la región hay entre 1,2 y 1,4 millones de MiPyME propiedad de mujeres, representando el 40% del total¹³. Sin embargo, las mujeres empresarias enfrentan barreras más altas para acceder a financiación y obtienen con frecuencia condiciones menos atractivas que los hombres. A continuación, podemos ver algunos ejemplos de bancos que están ayudándonos a cambiar este panorama.



1. ITAÚ UNIBANCO BRASIL

PRÉSTAMO A US\$50 MILLONES	2014
OBJETIVO Apoyar la cartera de crédito a las MiPyME Mujer para abordar la financiación limitada disponible en este segmento del mercado y complementar la financiación con servicios no financieros.	
PROYECCIÓN 60.000 MiPyME Mujer.	
RESULTADOS En 2 años, incrementó el número de mujeres en su cartera del 22% al 34%.	

“Al utilizar un modelo de evaluación de impacto interno, identificamos que las mujeres que participaron en el Programa de Mujeres Emprendedoras de Itaú Unibanco han mejorado su relación con el banco, aumentando su satisfacción con Itaú.

También identificamos que las mujeres participantes estaban más involucradas en la creación de redes con otros empresarios y con sus cadenas de suministro, y, en una comparación realizada año tras año, obtenían ingresos un 11% más altos que las que no habían participado.

Además, para revelar una mejor salud financiera, este mejor desempeño de las empresarias participantes también genera un retorno financiero positivo para el banco. Cuando se compara con las empresarias no participantes, las que sí lo son registran un mayor margen de servicios, como inversiones (hasta un 130%), servicios bancarios (hasta un 2%) y seguros (hasta un 63%).

Por otro lado, la tasa predeterminada es 5% menor que la de las no participantes, incluyendo las que están en incumplimiento de pago. Y las participantes del programa están de media en incumplimiento hasta nueve días menos. Por lo tanto, tener un programa que busque empoderar a las mujeres, especialmente en el campo de las finanzas, tiende a permitir que se sientan más cómodas usando los productos y servicios financieros como una forma de acelerar el crecimiento de su empresa.

Desde el lanzamiento de nuestro programa, hemos atendido a 8.550 micro, pequeñas y medianas empresas de mujeres con nuestras soluciones”.

Andrea Pinotti
Directora general, Itaú Unibanco

¹³ IFC, 2011.



2. BANCO BAC COSTA RICA

PRÉSTAMO A/B DE HASTA US\$40 MILLONES	2015
OBJETIVO Promover el acceso a financiamiento PYME con especial interés en las lideradas por mujeres.	
PROYECCIÓN 40% del financiamiento para Mujer PYME.	
RESULTADOS Desde su lanzamiento en 2016, Mujer Acelera ha graduado a 169 mujeres en un total de 6 grupos.	

“Recibimos el apoyo del BID para diseñar y lanzar nuestro Programa Mujer Acelera¹⁴, el cual viene a complementar y fortalecer nuestra propuesta de valor para el segmento PYME, específicamente para aquellas empresas que son lideradas por mujeres. Dicho segmento es de alto potencial para nuestra organización ya que supera el 40% de la cartera total de clientes PYME.

El objetivo de dicho programa es el aceleramiento empresarial, por lo que el perfil ideal son mujeres cuyas empresas cuenten con más de 2 años de operación, al menos 5 colaboradores y muchos deseos de crecer.

La meta es capacitar a más de 20 empresarias por año, en un plazo de 3 años, trabajando con socios estratégicos en temas de diagnóstico, capacitación técnica y mentoría en liderazgo. Las empresas seleccionadas recibirán asesoría personalizada, acceso a participación en ruedas de negocios, charlas en temas de interés empresarial y sesiones de networking, entre otros”.

Adolfo Haug Acuña
Gerente BAC PYMES

“Creemos en la importancia de cerrar la brecha crediticia de las MiPyME Mujer y por eso somos miembros de AGB. A través del acercamiento del Grupo BID, en el 2014, decidimos incorporar de manera decidida el desarrollo del Programa G&T Mujer en nuestro plan estratégico y tenemos como objetivo convertirnos en la institución de las mujeres empresarias.

Ajustamos y reafirmamos el proceso de evaluación de préstamos y mejoramos la capacidad de gestión de riesgos, afinamos los sistemas para manejar nuevos productos de financiamiento para mujeres y mejoramos el seguimiento de desempeño de las MiPyME, capacitamos al personal y proporcionamos incentivos, creamos conciencia sobre los productos de financiamiento para pequeñas empresas de mujeres y difundimos los resultados del proyecto para promover su repetición.

La capacitación recibida y un estudio de mercado nos han permitido diseñar nuestro producto “Línea de Crédito G&T Mujer” con el objetivo de dar solución integral a nuestras clientas. Este producto se basa en tres pilares:

1. Apoyo financiero: otorga créditos a la medida de la empresa, financiando capital de trabajo, inversiones fijas de mediano y largo plazo y consolidación de deudas.
2. Apoyo técnico: asesoría por medio de capacitaciones impartidas por consultores nacionales e internacionales.
3. Apoyo mercadológico: creamos un microsite publicitario, al que pueden acceder nuestras clientas sin ningún costo para anunciar sus productos, servicios y promociones.

Me parece importante señalar, como un detalle que define al segmento, que la tasa de interés recién ocupa el cuarto factor de decisión al elegir un banco, antes de eso están la proximidad, la accesibilidad y la buena atención. Esto habla claramente de cómo son las clientas”.

Lorena Rubio
Gerente general de Banco G&T Continental El Salvador, S.A.



BANCO G&T CONTINENTAL

3. BANCO G&T CONTINENTAL EL SALVADOR

PRÉSTAMO A US\$5 MILLONES	2015
OBJETIVO Promover el acceso a financiamiento MiPyME lideradas por mujeres y facilitar el desarrollo de empresas y acceso a servicios financieros.	
PROYECCIÓN 25% del financiamiento para Mujer MiPyME.	
RESULTADOS En 2 años, incrementó el número de mujeres en su cartera del 13% al 29%.	

¹⁴ Programa Mujer Acelera de BAC Credomatic.



AGB, el socio estratégico de weB.

Fundada en el año 2000, la Alianza Global de Bancos para la Mujer (AGB) es el único consorcio mundial de instituciones financieras dedicado a apoyar a los bancos y ayudarlos a capturar la oportunidad de la banca mujer. AGB tiene 46 miembros en más de 135 países, apuesta por construir programas exhaustivos e innovadores que sean capaces de proporcionar a las mujeres las herramientas que necesitan para ser exitosas en sus negocios, incluyendo acceso a capital, información, educación y mercados.

AGB provee una amplia gama de servicios para ayudar a las organizaciones a diseñar, implementar y perfeccionar programas efectivos para el mercado de las mujeres.

En 2013, con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a nuestros bancos clientes y canalizar el programa weB, el Grupo BID se unió a AGB, convirtiéndose en su socio estratégico para América Latina y el Caribe. Tal es el compromiso que Julie Katzman, vicepresidenta ejecutiva del Grupo BID es miembro del consejo ejecutivo de AGB. Entre otras cosas, propiciamos que 8 bancos de la región pasaran a formar parte de la red de AGB.

El éxito del proyecto weB se expuso en 2017 en la "GBA All Stars Academy" de República Dominicana, que contó con la participación de 23 bancos (miembros y no miembros de AGB y del programa weB).

AGB, EN CIFRAS

46

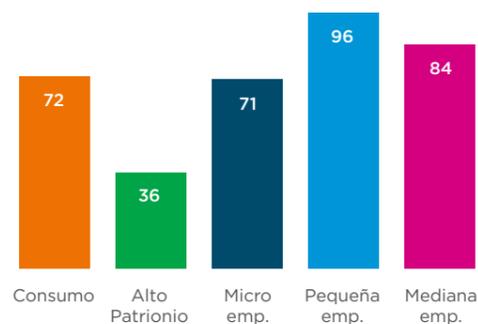
Miembros entre bancos, instituciones financieras sin fines de lucro e instituciones financieras de desarrollo.

135

Son los países en los que trabajan los miembros de AGB

LOS BANCOS DE AGB SE DIRIGEN A MUJERES EN DIFERENTES SEGMENTOS

Participación de bancos con un programa de banca mujer dirigido a diferentes segmentos, % en 2016.



Los bancos de AGB saben que las mujeres no son un bloque homogéneo, sino que presentan diferentes necesidades. Aunque la gran mayoría de los mismos tienen programas centrados en las mujeres líderes de MiPyME, muchos están atendiendo, cada vez más, a otro tipo de segmentos.

Una invitación a ganar

El mercado financiero de la mujer es altamente prometedor, no sólo está creciendo, sino que su crecimiento contribuye al desarrollo. Se trata de un segmento heterogéneo que va desde trabajadoras asalariadas a mujeres de alto poder adquisitivo, pasando por empresarias, millenials o consumidoras en general. Para atenderlo de una manera efectiva, es necesario:

- 1 | **Predicar con el ejemplo dentro de la empresa**, con acciones que promuevan la igualdad de género y la inclusión para contar con una fuerza laboral diversa e inclusiva.
- 2 | **Integrar la perspectiva de género en el negocio** con la finalidad de desarrollar productos y servicios con un enfoque de y para mujeres.
- 3 | **Crear propuestas de valor específicas** para mujeres y optimizar la gestión de la relación con las que ya son clientas y con las clientas potenciales.
- 4 | **Ir más allá de los productos y servicios tradicionales** para ampliar el portafolio a otras necesidades de financiación, como seguros y arrendamiento.
- 5 | **Recopilar datos desglosados por género**, compartirlos con los reguladores a nivel nacional y, en última instancia, utilizarlos para impulsar la rentabilidad y aprovechar las nuevas tecnologías para atender mejor a las clientas.

Nosotros hemos comprobado que trabajar por la igualdad de género suma mayores retos, beneficios, productividad y rentabilidad. Por eso, animamos a todos los intermediarios, tanto del sector bancario como de los sectores de factoraje y arrendamiento, de seguros y de cadenas de valor, a recorrer este camino en el que encontrarán en BID Invest un inspirador compañero de ruta.

Porque apostar por la igualdad de género es sinónimo de ganar.





Continuemos la conversación:

idbinvest.org/blog 

idbinvest.org/linkedin 

idbinvest.org/twitter 

idbinvest.org/facebook 