



SERVICIOS FINANCIEROS PARA LAS MUJERES: resultados del sondeo realizado en El Salvador, Honduras y Guatemala



**Servicios financieros para las mujeres: resultados del sondeo
realizado en El Salvador, Honduras y Guatemala**

**Estudio elaborado por la Oficina Regional para las Américas y el Caribe de ONU Mujeres
Marzo 2025**

© ONU Mujeres

Autoría del Estudio: Karol Acón Monge

Equipo coordinador del estudio: Gabriela Mata Marín, coordinadora regional del programa Ecosistema Financiero Inclusivo.

Edición y revisión de contenidos: Constanza Narancio, especialista de Comunicación de la Oficina Regional para las Américas y el Caribe de ONU Mujeres; Cecilia Lazarte, Asesora Senior de Inclusión Financiera y líder técnica del programa Ecosistema Financiero Inclusivo; Denize Santana de Sousa, Consultoría técnica especializada en Empoderamiento Económico; y Daniela Jiménez, Apoyo técnico en inclusión financiera de las mujeres.

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

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

Cita: ONU Mujeres (2025). *Servicios financieros para las mujeres: resultados del sondeo realizado en El Salvador, Honduras y Guatemala.*

SERVICIOS FINANCIEROS PARA LAS MUJERES:

resultados del sondeo realizado en
El Salvador, Honduras y Guatemala

Tabla de contenidos

Introducción	3
1. La disponibilidad de datos e información desagregada por sexo	7
Disponibilidad de datos desagregados por sexo para personas	8
Disponibilidad de datos desagregados por sexo para empresas	15
Acceso a otras fuentes de datos e información	21
2. Análisis y uso de datos desagregados por sexo	22
3. Atención al segmento de mercado conformado por mujeres	27
Priorización de segmentos de mujeres	28
Oferta de productos diferenciados para mujeres	32
4. Incorporación de indicadores de género en la estrategia corporativa	35
5. Mediciones de resultados o impacto	38
6. Recepción de asistencia técnica relativa a la orientación de la oferta hacia las mujeres	42
7. Interés en aplicar herramientas para el diseño de productos y servicios innovadores	47
8. Conclusiones	53
Bibliografía	59

Introducción

En América Latina y el Caribe, las brechas de género en la inclusión financiera persisten. Según la encuesta Global Findex, realizada en el 2021 a personas de 15 años o más, en la región, el 77 % de los hombres tenían alguna cuenta de depósito, ahorro o de dinero electrónico en comparación con el 70 % de las mujeres, mostrando así una brecha de género de 7 puntos porcentuales en un indicador básico de inclusión financiera. La brecha es aún más grande cuando se considera el porcentaje de personas que tienen ahorros (35 % mujeres y 49 % hombres), llegando a los 14 puntos porcentuales. Entre quienes tienen un préstamo, la brecha de género se ubica en 9 puntos porcentuales (47 % de mujeres y 56 % de hombres). Si se consideran solamente los préstamos en instituciones financieras (25 % mujeres y 36 % hombres) esta es de 11 puntos porcentuales.

El menor acceso de las mujeres a servicios financieros afecta sus vidas. Las personas sujetas a exclusión financiera no cuentan con los beneficios que vienen con el acceso y uso de distintos tipos de servicios financieros, como los que se mencionan a continuación. El acceso a **cuentas** brinda mayores facilidades para **ahorrar dinero** y posibilita tener un **mayor control** sobre los **recursos propios**. El mayor uso de **medios digitales de pago** puede generar **ahorro de tiempo y acceso más oportuno a recursos** provistos por terceros (familiares o gobierno). El acceso al crédito aumenta las posibilidades de **iniciar, mantener o expandir emprendimientos, o invertir en activos personales como la educación y la salud**. Mientras que el acceso a **seguros** facilita la atención de **situaciones adversas**, tales como accidentes, robos, pérdida de activos o de empleo. La inclusión financiera, lograda a través de mayor acceso y uso a productos y servicios financieros de calidad, puede impactar en la **salud o bienestar financiero** de las personas. Para muchas mujeres, que no han podido desarrollar su agencia personal por las normas de género, la inclusión financiera es importante ya que puede contribuir a su empoderamiento económico y personal.

El proyecto Ecosistema Financiero Inclusivo (EFI), implementado por ONU Mujeres y financiado por la Agencia de cooperación para el desarrollo de Luxemburgo, busca contribuir al desarrollo de ecosistemas financieros que promuevan el cierre de las

brechas de género en el acceso a capital y mercado. Como parte de su estrategia se encuentra fortalecer las capacidades de las proveedoras de servicios financieros para que puedan realizar cambios institucionales y desarrollar productos y servicios incorporando inteligencia de género¹. El objetivo es avanzar hacia una oferta de productos y servicios financieros que sean inclusivos a las mujeres en su diversidad².

Una oferta de servicios financieros que no considera el género y otras características de poblaciones excluidas genera vacíos en los mercados nacionales e internacionales en la atención de necesidades específicas de los distintos segmentos de mujeres (González-Vélez, 2022; ONU-Mujeres, 2012; Walbey & Tan-Yi-Lu, 2020; Women & DATA2X, 2023). De ahí surge la importancia de superar la estandarización en la oferta de productos y servicios financieros y diversificarla de tal forma que atienda segmentos de mercado no atendidos o atendidos parcialmente, que incluye a distintos segmentos de mujeres.

Para lograr una oferta diferenciada que atienda adecuadamente a las mujeres en su diversidad es necesario contar con datos desagregados por sexo. Estos permiten conocer las **brechas en el acceso a distintos tipos de servicios financieros**, ayudando así a identificar y visibilizar **segmentos de la población excluida**, cuyas necesidades de servicios financieros no están siendo satisfechas (FinEQUITY, 2020; Klapper et al., 2021; Pailhé, 2016). Además, permiten conocer las distintas necesidades y dinámicas de uso entre mujeres y hombres, lo cual resulta relevante tanto para mejorar el diseño de estrategias públicas de inclusión financiera, como para que las proveedoras de servicios financieros diseñen servicios específicos que apunten a segmentos de mujeres de forma diferenciada, aprovechando las oportunidades de negocio, ampliando su mercado y fortaleciendo así su rentabilidad (FinEQUITY, 2020; Pailhé, 2016; Women & DATA2X, 2023).

Con el objetivo de mejorar el conocimiento sobre la disponibilidad y el uso de datos desagregados por sexo en proveedores de servicios financieros, así como el grado de

1 Inteligencia de género: incorporar al diseño e implementación de un producto/servicio/ o proceso las perspectivas y experiencias diferenciadas de hombres y mujeres a fin de que sea relevante a ambos.

2 El colocar expresamente la palabra “diversidad” busca visibilizar que las mujeres no son iguales, sino que tienen distintas características y viven en circunstancias diferentes que hacen que se aproximen de forma diferente a los productos y servicios financieros. Entre su diversidad se encuentra, por ejemplo, su ocupación, su zona de residencia, su nivel educativo, su edad, entre otros.

orientación y apertura hacia el mercado de mujeres, ONU Mujeres realizó un sondeo en El Salvador, Honduras y Guatemala entre los meses de septiembre y octubre del año 2023.

Recuadro 1. Aspectos metodológicos del sondeo

El sondeo sobre la disponibilidad de datos y orientación hacia al segmento mujeres de proveedores de servicios financieros se realizó digitalmente. Su diseño tuvo como insumo los objetivos del proyecto EFI y el *Gender Data Playbook*, incluyendo el cuestionario que forma parte de su caja de herramientas que se encuentra dirigido a recolectar información sobre la disponibilidad de datos por parte de los oferentes de servicios financieros, el cual fue adaptado considerando los aportes de los equipos de ONU Mujeres (Women & DATA2X, 2023). Con el nuevo instrumento los equipos técnicos de ONU Mujeres de Honduras, El Salvador y Guatemala corrieron una prueba piloto con algunas proveedoras de servicios financieros y de allí surgió el instrumento final aplicado.

Para la implementación del sondeo, las oficinas de ONU Mujeres en Guatemala, El Salvador y Honduras enviaron invitaciones a proveedores de servicios financieros, cámaras, gremiales, asociaciones entre otras, para instarlas a participar. Setenta organizaciones respondieron a esta invitación, de las cuales el 40 % se encuentran ubicadas en Honduras, el 31 % en El Salvador y el 29 % en Guatemala. La mayor parte de organizaciones participantes son cooperativas (35 %), seguidas de fundaciones/microfinancieras³ (30 %), bancos (24 %), *fintech* (4 %), inversoras de impacto (3 %) y otros (3 %) (Cuadro 1).

3 Entre las categorías de proveedoras de servicios financieros se tenía la de microfinancieras y la de fundaciones. Sin embargo, en la práctica, al analizar sus perfiles, hay un gran traslape entre ambas categorías por lo que se decidió unirlos y en adelante se les referirá como microfinancieras. Es importante notar que algunas de estas organizaciones brindan créditos más grandes que los propios de las microfinanzas, tal como créditos orientados a las pequeñas y medianas empresas o para adquirir viviendas. También muchas de ellas proporcionan servicios no financieros tales como capacitaciones y asistencia técnica para el mejoramiento de los emprendimientos, entre otros.

Cuadro 1. Sondeo. Tipo de institución proveedora de servicios financieros participante, según país

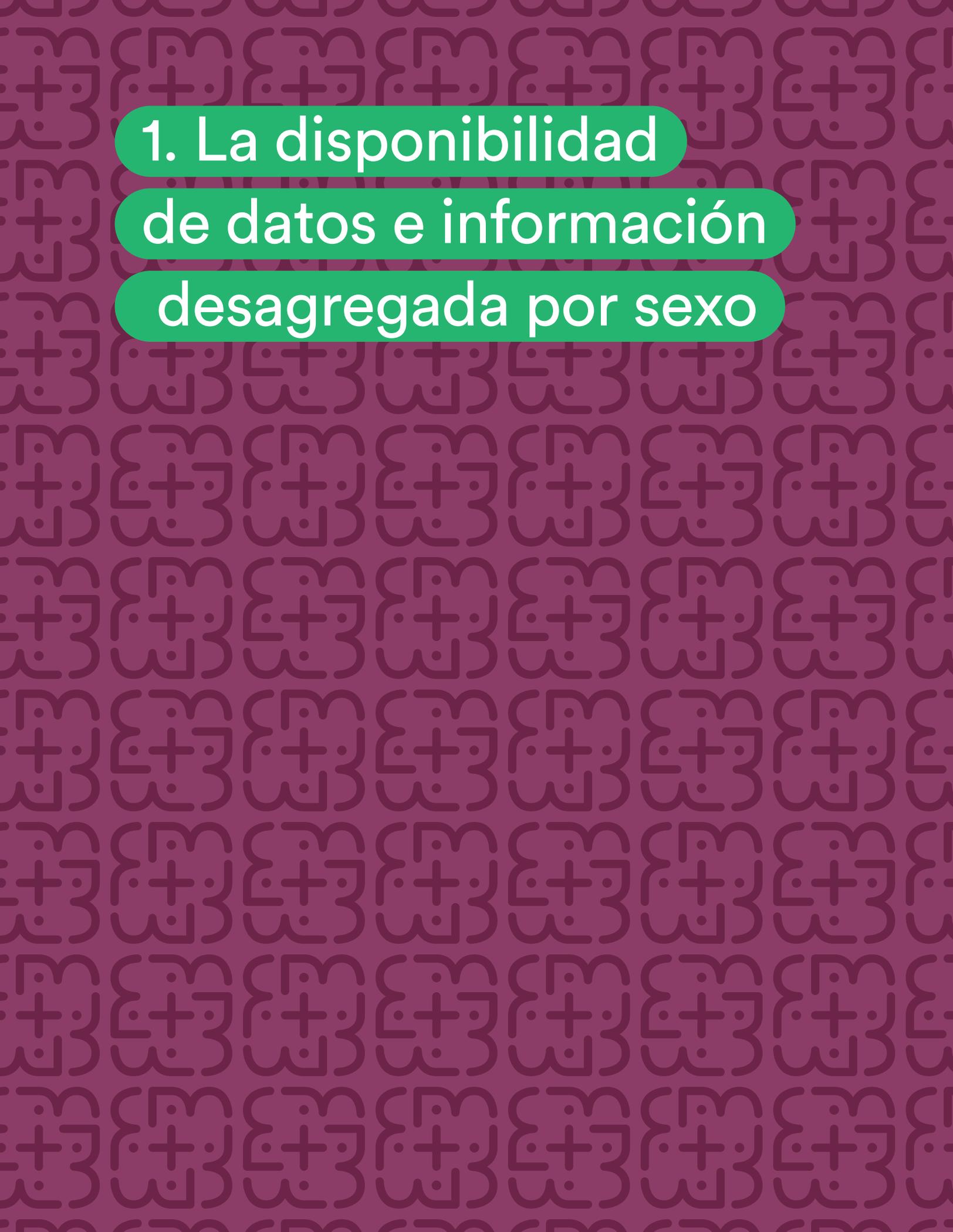
Tipo de Proveedor de Servicios Financieros	País			Total
	El Salvador	Guatemala	Honduras	
Cooperativa	0	7	18	25
Microfinanciera	10	9	2	21
Banco	11	1	5	17
<i>Fintech</i>	0	0	3	3
Inversoras de impacto	0	2	0	2
Otros	1	1	0	2
Total	22	20	28	70

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

La participación en cada país por tipo de proveedora de servicios financieros fue variada; por ejemplo, en Honduras y Guatemala el subsector cooperativo tuvo una mayor presencia, mientras que en El Salvador el primer lugar lo ocupó la banca, seguida del subsector de las microfinanzas. Participaron solamente tres *fintech*, todas ubicadas en Honduras, y dos inversoras de impacto, ambas de Guatemala (Cuadro 1).

Debido a que el sondeo es un ejercicio no basado en una muestra representativa de las proveedoras de servicios financieros, sus resultados brindan información relevante sobre la producción y el uso de datos desagregados por sexo y la situación de las setenta organizaciones participantes, pero no deben ser tomados como datos representativos del sector financiero de los países, ni de los subsectores de este.

A continuación, se presentan los resultados del sondeo. En este se puede identificar qué tan frecuente las instituciones proveedoras de servicios financieros participantes desagregan datos por sexo, realizan análisis de este tipo de datos para alimentar los procesos de toma de decisiones y se orientan a segmentos de mercado de mujeres.



1. La disponibilidad de datos e información desagregada por sexo

El desarrollo de productos y servicios financieros centrados en las y los clientes requiere de conocer las necesidades, las preferencias, las barreras y los patrones de acceso y uso asociados a los distintos segmentos de mercado. Este conocimiento permite diseñar paquetes de productos y servicios dirigidos a atender la especificidad de estos segmentos. Como existen diferencias sustanciales entre cómo mujeres y hombres se relacionan con el sector financiero, es relevante contar con información específica que dé cuenta de estas diferencias, para diseñar productos y servicios que atiendan a las diferencias de género.

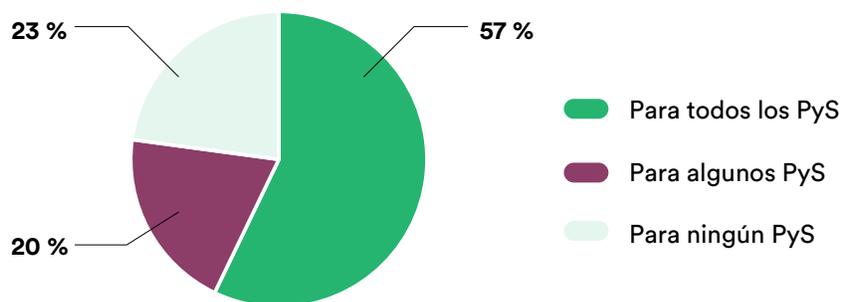
Como punto de partida, para comprender las diferencias que existen entre mujeres y hombres en los patrones relevantes al diseño de productos y servicios financieros se encuentra la disponibilidad de datos desagregados por sexo. Esta sección de resultados contiene las respuestas a la pregunta: ¿Qué tan extendida se encuentra la práctica de desagregar los datos vinculados a los productos y servicios financieros? Para contestarla es importante distinguir entre dos categorías de datos, los referidos a clientes individuales y los referidos a personas jurídicas. Los primeros se refieren a clientes del sector *retail* y clientes con emprendimientos registrados a nombre de una persona (en adelante las llamaremos “personas”). Los segundos se refieren a clientes que son personas jurídicas (en adelante, para simplificar, las llamaremos “empresas”).

Seguidamente, se presentan los resultados del sondeo con respecto a la desagregación de datos por sexo por parte de las proveedoras de servicios financieros relativos a clientes personas y, posteriormente, se presentan los correspondientes a clientes empresas.

Disponibilidad de datos desagregados por sexo para personas

La desagregación de datos por sexo asociada a productos y servicios de clientes que son personas (sector *retail* y emprendimientos individuales) es una práctica común entre las proveedoras de servicios financieros participantes. En total, el 77 % de las proveedoras de servicios financieros cuenta con algún tipo de datos desagregados para personas relacionados con sus productos y servicios: 57 % para todos y 20 % para algunos. El restante 23 % no cuenta con datos desagregados para ninguno de sus productos o servicios dirigidos a personas (Ilustración 1).

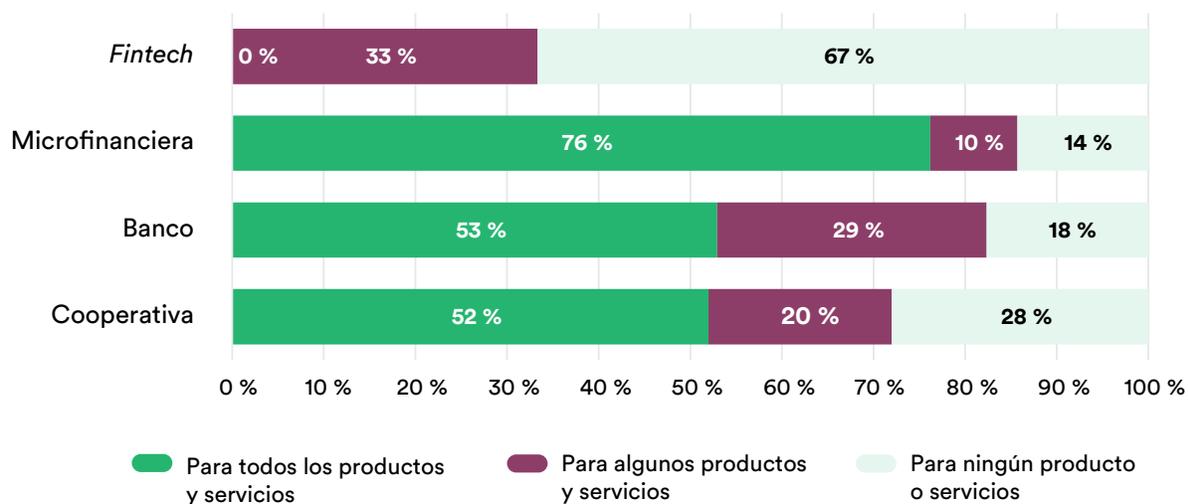
Ilustración 1. Proveedoras de servicios financieros que recolectan datos desagregados por sexo de sus clientes-personas relacionados con productos y servicios financieros. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. *Productos y servicios financieros.

Las proveedoras de servicios financieros que respondieron con más frecuencia que sí cuentan con datos desagregados por sexo para todos los productos y servicios dirigidos a personas físicas fueron las microfinancieras; el 76 % de estas desagregan. También lo hacen más de la mitad de los bancos y cooperativas (Ilustración 2). Las *fintech* fueron el tipo de proveedoras que más respondió no contar con datos desagregados para ningún producto o servicio dirigido a personas (Ilustración 2).

Ilustración 2. Proveedoras de servicios financieros que recolectan datos de sus clientes-personas relacionados con productos y servicios financieros, desagregados por sexo. Año 2023.

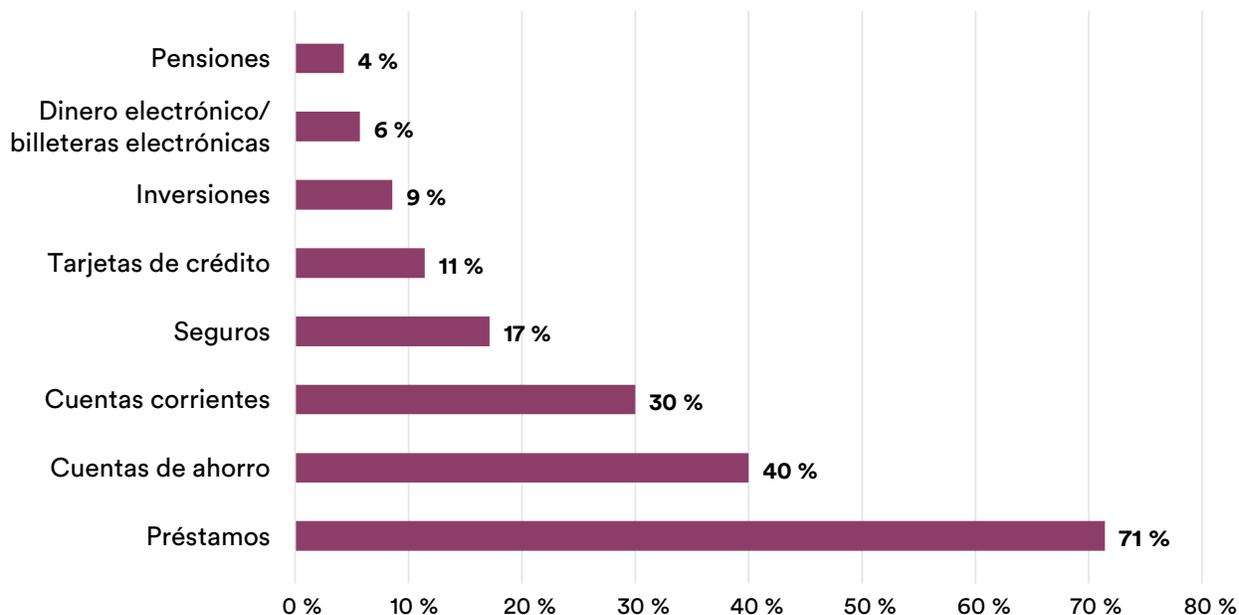


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. *Productos y servicios financieros. Porcentajes calculados basados en 25 cooperativas, 21 microfinancieras, 17 bancos y 3 *fintech*.

Los productos y servicios financieros que no producen datos desagregados por sexo reportaron varias razones para no hacerlo. En primer lugar, no lo consideran relevante o prioritario. También responden no contar con los recursos para recolectar la información desagregada, y mencionan que no es requerido como obligación por la normativa que regula el sector. Otras razones señaladas para no producir datos según sexo son que sus sistemas de información no disponen de la posibilidad de incluir esta variable y que su personal no está capacitado para recolectar la información desagregada.

Entre las proveedoras de servicios financieros que sí desagregan datos por sexo para clientes personas (sector *retail* y emprendimientos individuales), la mayor disponibilidad de datos desagregados corresponde a préstamos (71 %), que es el producto estrella de las microfinancieras, el tipo de proveedoras de servicios financieros que más desagrega datos. Después de los préstamos, los productos sobre los que más desagregan son las cuentas corrientes (30 %) y las cuentas de ahorro (40 %). Estos últimos son productos básicos como puerta de entrada a la inclusión financiera, ya que su acceso facilita acceso a otros productos y servicios financieros. En menor medida se reporta que desagregan datos por sexo relativos a pensiones, dinero electrónico/billeteras electrónicas, inversiones, tarjetas de crédito y seguros, lo cual está en gran parte influido por el hecho de que no todas las instituciones proveedoras de servicios financieros los ofrecen con tanta frecuencia como productos más populares, por ejemplo, los préstamos (Ilustración 3).

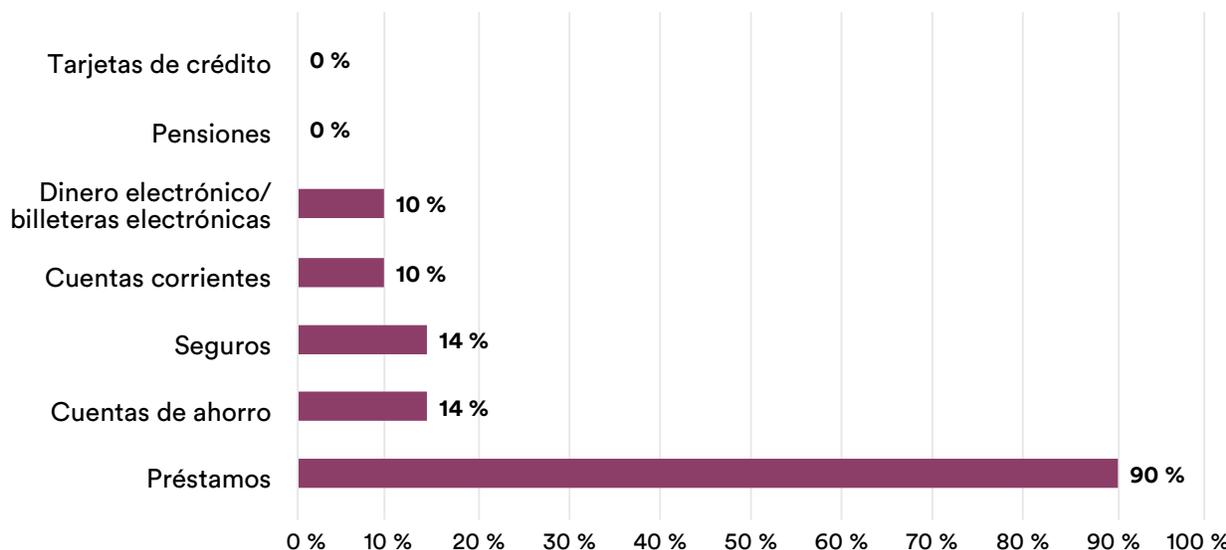
Ilustración 3. Porcentaje de proveedoras de servicios financieros que desagregan datos por sexo para clientes-personas, según tipo de producto y servicio financiero. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. *Productos y servicios financieros. Porcentaje calculado con base en 71 proveedoras de servicios financieros.

Analizando lo que ocurre por tipo de producto y servicio financiero, se observa que el 90 % de las microfinancieras, desagrega datos por sexo de clientes personas asociadas a los préstamos. Entre las microfinancieras participantes, los otros dos productos sobre los cuales más frecuentemente se tienen datos desagregados son las cuentas de ahorro (14 %) y los seguros (14 %), seguidos de las cuentas corrientes y del dinero electrónico/ billeteras electrónicas e inversiones. Las microfinancieras no reportan desagregar datos sobre tarjetas de crédito y pensiones, lo cual posiblemente se deba a que pueden no formar parte de su oferta de productos (Ilustración 4).

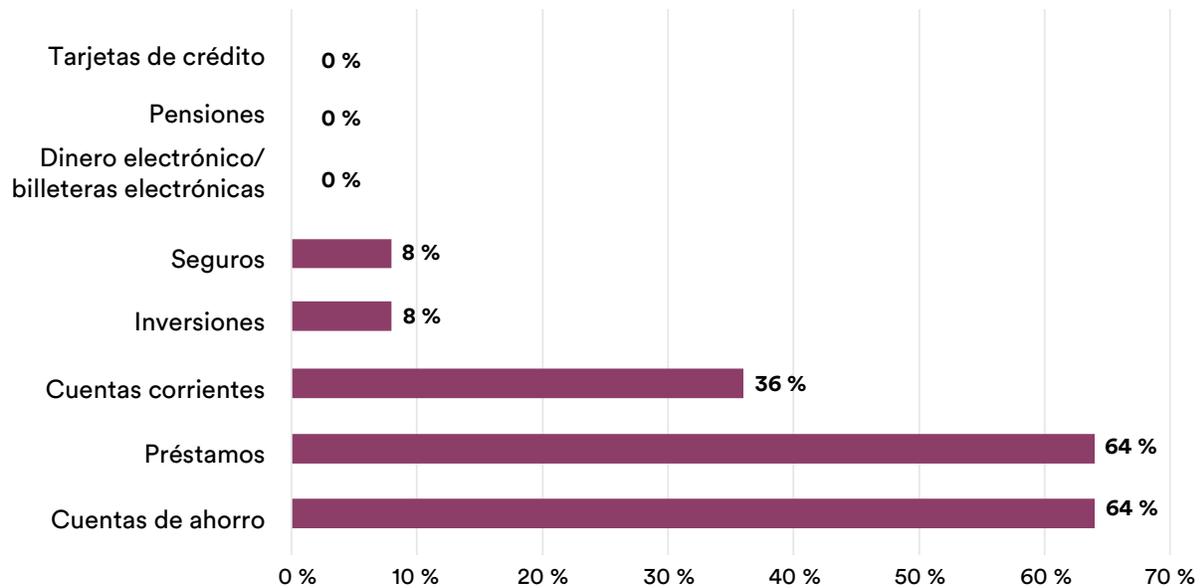
Ilustración 4. Porcentaje* de fundaciones y microfinancieras que desagregan datos por sexo para clientes-personas, según tipo de producto. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. *Porcentaje calculado con base en 12 microfinancieras.

Las **cooperativas**, de forma similar que las microfinancieras tienen más frecuentemente datos **desagregados por sexo sobre préstamos**, aunque en menor porcentaje (**64 % de las cooperativas**). Sin embargo, de forma distinta a las microfinancieras, tienen más datos desagregados sobre **cuentas de ahorro** que éstas, lo cual se puede entender por el hecho de que muchas microfinancieras no reciben depósitos del público mientras que las cooperativas sí lo hacen. Un **64 % de las cooperativas** tienen datos desagregados de sus **cuentas de ahorro**, seguidas de las **cuentas corrientes (36 %)**. Un pequeño porcentaje de cooperativas cuenta con datos desagregados por sexo de **seguros e inversiones (8 %)** y ninguna sobre pensiones, tarjetas de crédito o billeteras electrónicas (Ilustración 5).

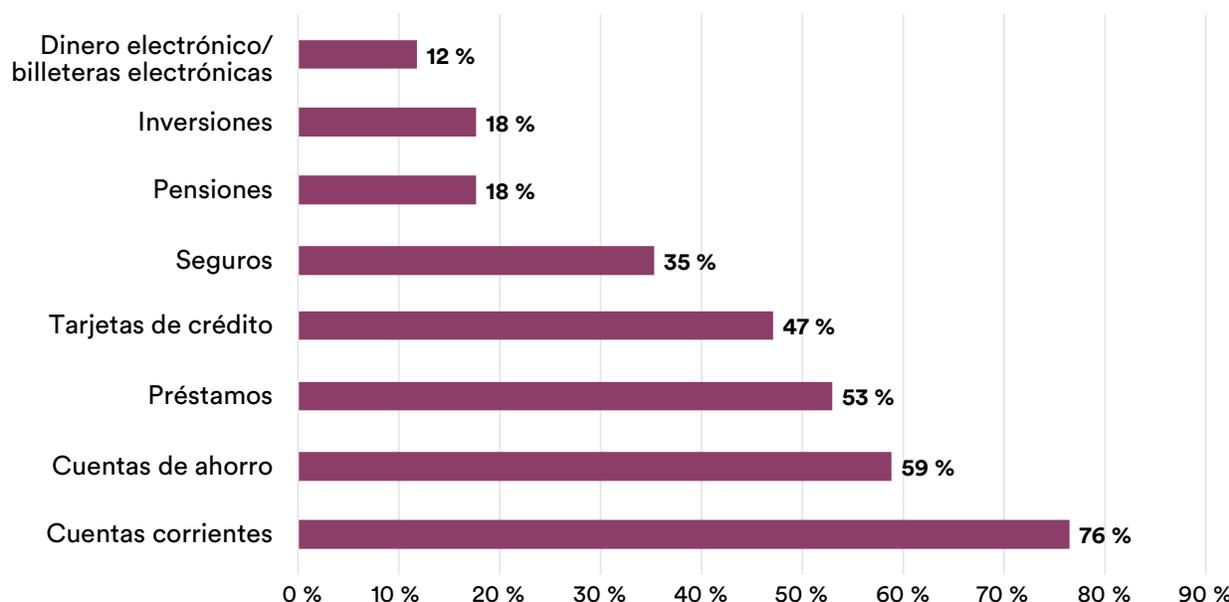
Ilustración 5. Porcentaje de cooperativas que desagregan datos por sexo para clientes-personas, según tipo de producto. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. *Porcentaje calculado con base a 25 cooperativas.

En el ámbito bancario las cuentas corrientes constituyen el producto para el que la mayoría de las instituciones desagrega datos por sexo para clientes personas (76 %), seguido de las cuentas de ahorro (59 %), y en tercer lugar se encuentran los préstamos o créditos (53 %). En menor medida también se encuentran algunos bancos que desagregan datos por sexo en otros productos como tarjetas de crédito (47 %), seguros (35 %), pensiones (18 %), inversiones (18 %) y dinero electrónico/billeteras electrónicas (12 %) (Ilustración 6).

Ilustración 6. Porcentaje* de bancos que desagregan datos por sexo para clientes-personas, según tipo de producto. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. *Porcentaje calculado con base en 17 bancos.

En el caso de las *fintech*, solamente una de las tres participantes en el sondeo desagrega datos por sexo y solamente para un producto, los seguros.

Las dos inversoras de impacto que participaron en el sondeo desagregan datos sobre los préstamos (100 %).

En síntesis, los resultados del sondeo sobre la existencia de datos desagregados por sexo relativos a clientes personas, encuentra que una mayoría de productos y servicios financieros cuentan con este tipo de datos vinculados con alguno o todos los productos y servicios. Los préstamos son los productos sobre los que más frecuentemente las instituciones tienen este tipo de datos, seguidos de las cuentas de ahorro y cuentas corrientes. Las microfinancieras son las que más disponen de datos desagregados, seguidas de los bancos y cooperativas, mientras que las *fintech* son las que cuentan con menor disponibilidad.

En balance se concluye que existe una base importante de proveedoras de servicios financieros con insumos para analizar datos que permitan visualizar diferencias en el

acceso y la tenencia de productos financieros por parte de mujeres y hombres cuando son clientes. Sin embargo, aún existe espacio para que más proveedoras comiencen a desagregar datos de personas, y este espacio es mayor en el caso de las *fintech* y las cooperativas. Asimismo, existen algunos bancos y microfinancieras que aún no tienen disponibilidad de este tipo de datos, por lo que aún existe espacio para que más de estos proveedoras de servicios financieros adopten prácticas de desagregación de datos. En el caso de las instituciones que ya comenzaron a hacerlo para algunos de sus productos, se puede propiciar para que lo implementen con otros. También se puede propiciar que desagreguen en ámbitos como el uso de productos y servicios financieros y complementarios. Para propiciar una mayor desagregación de datos por sexo, es importante considerar las razones para no desagregar. En primer lugar, se encuentra la ausencia de conciencia sobre su importancia, lo cual apunta a la oportunidad que existe de hacerles ver acerca del potencial que tienen estos datos como insumo para mejorar la oferta de productos y servicios y así aumentar el éxito del negocio, a la vez que aportar al cierre de brechas de género en inclusión financiera.

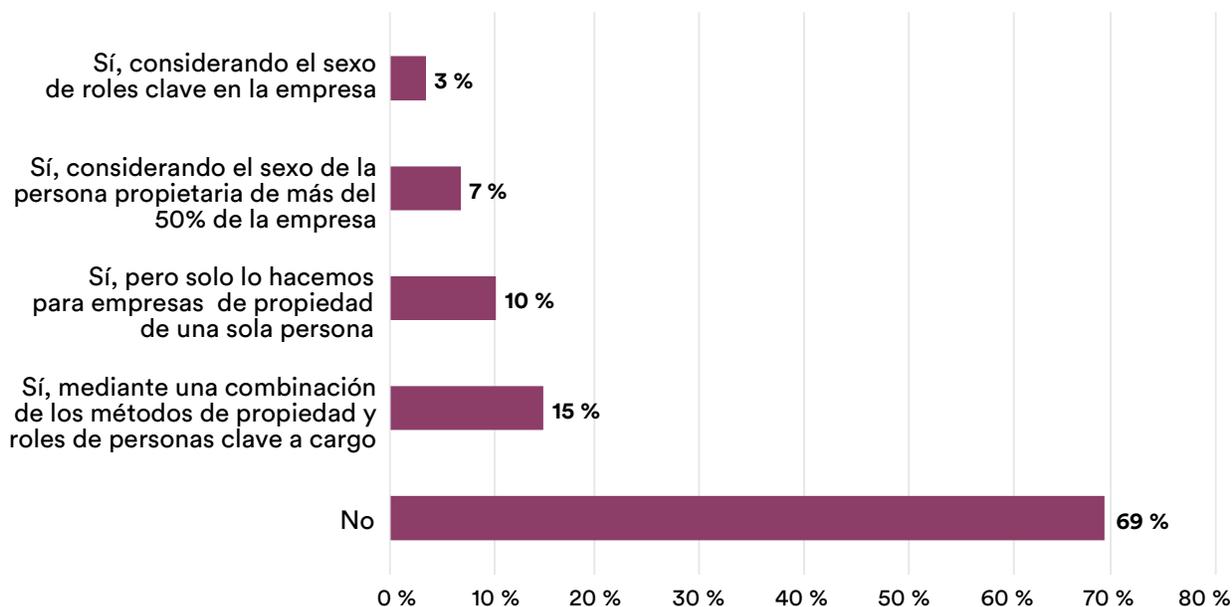
Disponibilidad de datos desagregados por sexo para empresas

Existen diferencias importantes en la recolección de datos desagregados por sexo para personas y para empresas. El recolectar datos desagregados por sexo para empresas, a diferencia del caso de personas, requiere primero de definir qué se entiende por una empresa a la cual se le puede asociar el término “mujer”. Se pueden adoptar diferentes definiciones, por ejemplo, una empresa de mujer cuya propiedad mayoritaria o en algún porcentaje es de una mujer o varias mujeres; también se puede incluir la condición de que esté liderada por mujeres (el puesto de máxima jerarquía sea ocupado por una mujer, o los niveles gerenciales), entre otras condiciones. Una vez definido lo que se considera una empresa de mujer, se requiere instaurar procesos y recolectar datos necesarios para clasificar las empresas por sexo.

De acuerdo con los resultados del sondeo las proveedoras de servicios financieros participantes, los datos desagregados por sexo sobre empresas son mucho más escasos que los datos análogos para personas físicas. De las cincuenta y nueve organizaciones

proveedoras de productos y servicios financieros a las que aplica⁴ la pregunta sobre la tenencia de datos desagregados por sexo relativos a productos financieros ofrecidos a personas jurídicas (o empresas), un total de 41 (correspondiente al 69 %) contestó que no cuentan con este tipo de datos (Ilustración 7).

Ilustración 7. Proveedoras de servicios financieros que cuentan con datos desagregados por sexo relativos a productos financieros ofrecidos a empresas. Año 2023.



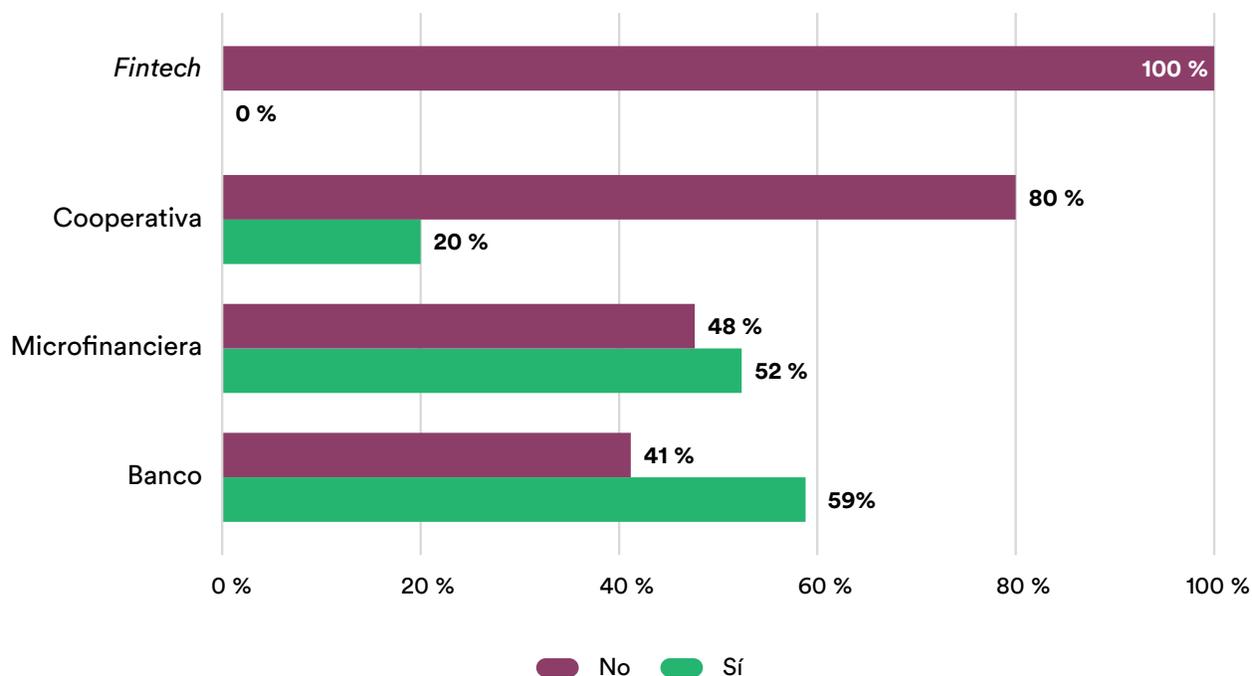
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Entre las veintiún organizaciones (34 %) que contestaron que sí desagregan datos por sexo para personas jurídicas, se observa una diversidad de métodos para hacerlo, lo cual dificulta a nivel de un país el contar con indicadores agregados consistentes. El método más usado por las proveedoras de servicios financieros para asignar sexo a una empresa (persona jurídica) es mediante una combinación de métodos de propiedad y roles de personas claves a cargo (ej.: el sexo de la persona que ocupa la gerencia general, financiera y de operaciones). Este es seguido de la desagregación de datos por sexo para empresas propiedad de una sola persona. En menor medida, las proveedoras de servicios financieros realizan la desagregación considerando solamente el sexo de la persona propietaria de más del 50 % de la empresa (Ilustración 7).

4 En algunos casos no aplica la pregunta debido a que no ofrecen productos a personas jurídicas.

Más de la mitad de los bancos y microfinancieras participantes tienen disponibilidad de datos desagregados por sexo sobre empresas, pero este porcentaje baja drásticamente en el sector cooperativo (Ilustración 8). En el caso de las *fintech* participantes, ninguna de las tres reporta desagregar datos por sexo para sus clientes empresas.

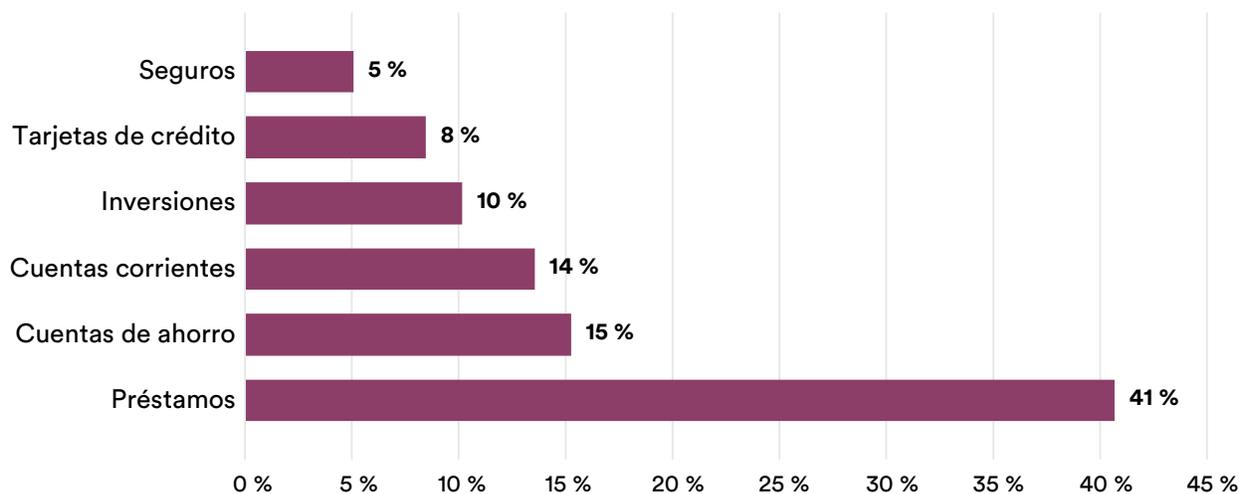
Ilustración 8. Proveedoras de servicios financieros que desagregan datos desagregados por sexo relativos a sus clientes empresas, según tipo de proveedora. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. Los porcentajes se calculan con base en 25 cooperativas, 21 fundaciones/microfinancieras, 17 bancos, y 3 *fintech*.

Por tipo de producto, al igual que lo que ocurre con los datos sobre clientes personas (sector *retail* o emprendimientos individuales), con los datos sobre clientes empresas se encuentra que más proveedoras de servicios financieros tienen datos desagregados por sexo sobre los préstamos (41 % de las proveedoras de servicios financieros). Le sigue un 15 % de las proveedoras de servicios financieros que tienen desagregados cuentas de ahorro y 14 % que desagregan datos de cuentas corrientes. En menor medida se encuentran proveedoras de servicios financieros que desagregan datos de inversiones, de tarjetas de crédito y seguros (Ilustración 9).

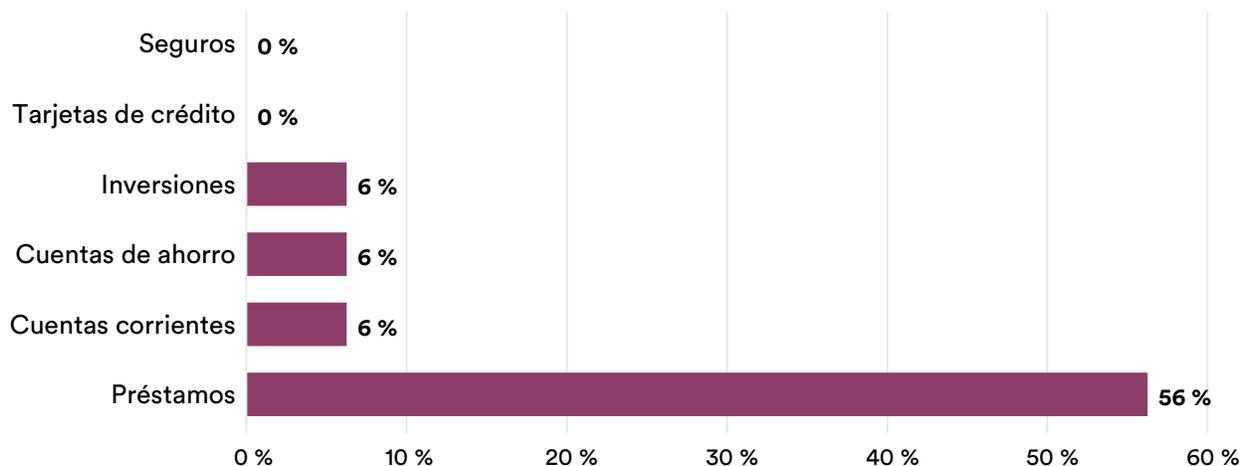
Ilustración 9. Proveedoras de servicios financieros que desagregan datos de clientes empresas por sexo, según tipo de productos y servicios financieros. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. Los porcentajes se calculan con base en 25 cooperativas, 21 microfinancieras, 17 bancos y 3 *fintech*.

Al analizar lo que ocurre por tipo de proveedoras de servicios financieros, en el caso de las microfinancieras, el 56 % desagrega datos por sexo para clientes que son empresas o personas jurídicas, y luego baja drásticamente al 6 % que desagregan datos relativos a cuentas corrientes, cuentas de ahorro e inversiones (Ilustración 10).

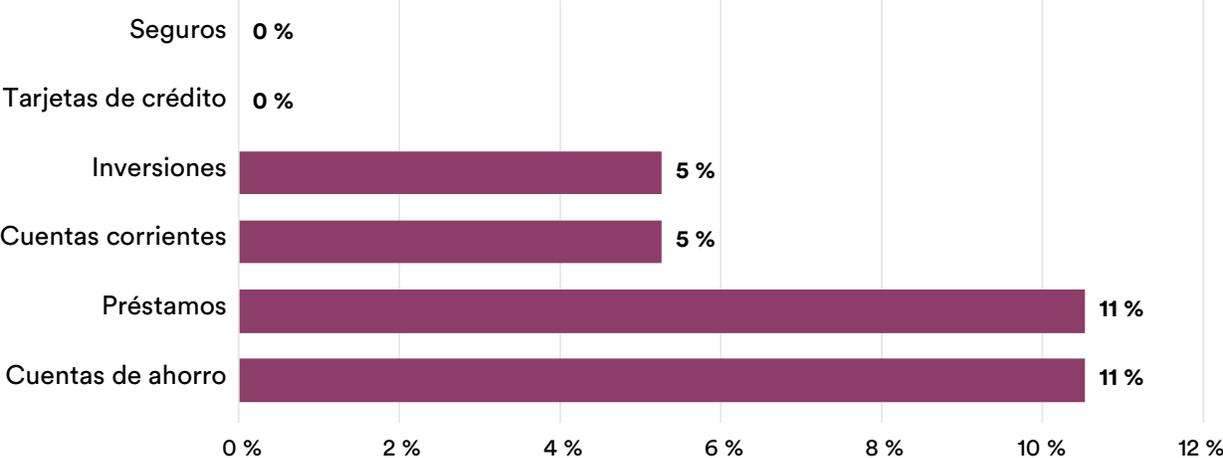
Ilustración 10. Microfinancieras que desagregan datos de clientes empresas por sexo, según tipo de productos y servicios. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. Los porcentajes se calculan con base en 21 microfinancieras.

Tan solo 11 % de las cooperativas desagregan datos por sexo para empresas relativos a préstamos y a cuentas de ahorro, y el porcentaje que desagrega datos para inversiones y cuentas corrientes es aún menor (5 %) (Ilustración 11).

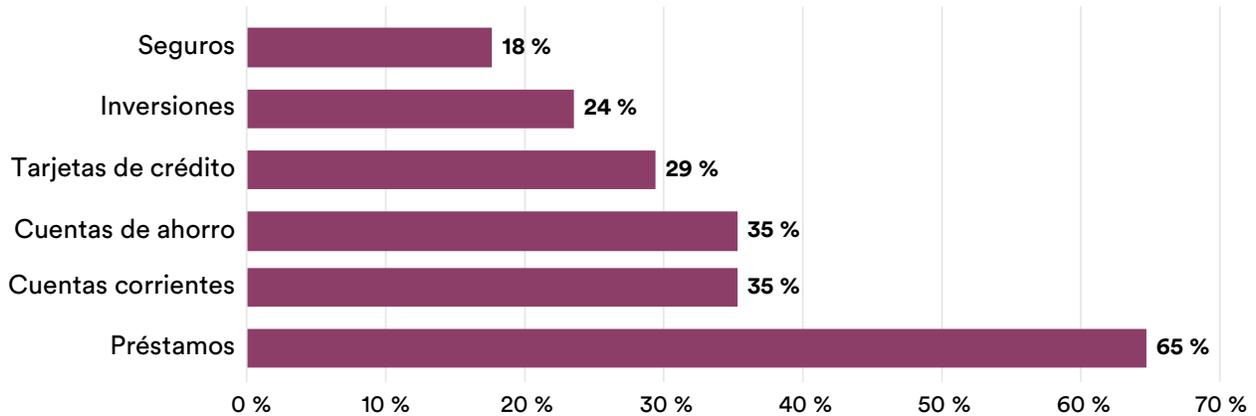
Ilustración 11. Cooperativas que desagregan datos de clientes empresas por sexo, según tipo de productos y servicios. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. Los porcentajes se calculan con base en 25 cooperativas.

Entre los bancos sí se encuentra una mayor desagregación por sexo de clientes que son empresas, y esto se hace en mayor medida para préstamos; 65 % de los bancos reportaron desagregar datos por sexo en este tipo de productos. Alrededor de un tercio de los bancos desagrega datos para cuentas de ahorro, cuentas corrientes y tarjetas de crédito. Cerca de un cuarto desagrega datos sobre inversiones y cerca de un quinto desagrega datos sobre seguros (Ilustración 12).

Ilustración 12. Bancos que desagregan datos de clientes empresas por sexo, según tipo de productos y servicios. Año 2023.

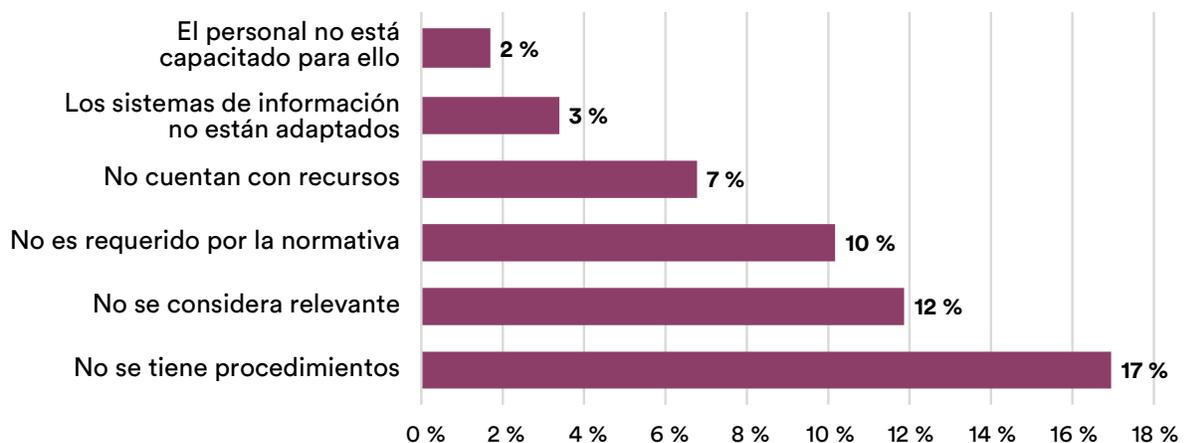


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. Los porcentajes se calculan con base en 17 bancos.

Las dos inversoras de impacto participantes desagregan datos por sexo para clientes empresas para los productos crediticios. Y ninguna de las tres *fintech* participantes desagrega por sexo datos sobre productos para clientes empresas.

Entre las principales razones que reportan las proveedoras de servicios financieros participantes para no contar con datos desagregados por sexo para clientes empresas se encuentran el no contar con los procedimientos necesarios y, en segundo lugar, el no considerarlo relevante (Ilustración 13).

Ilustración 13. Razones para no contar con datos desagregados por sexo para empresas.



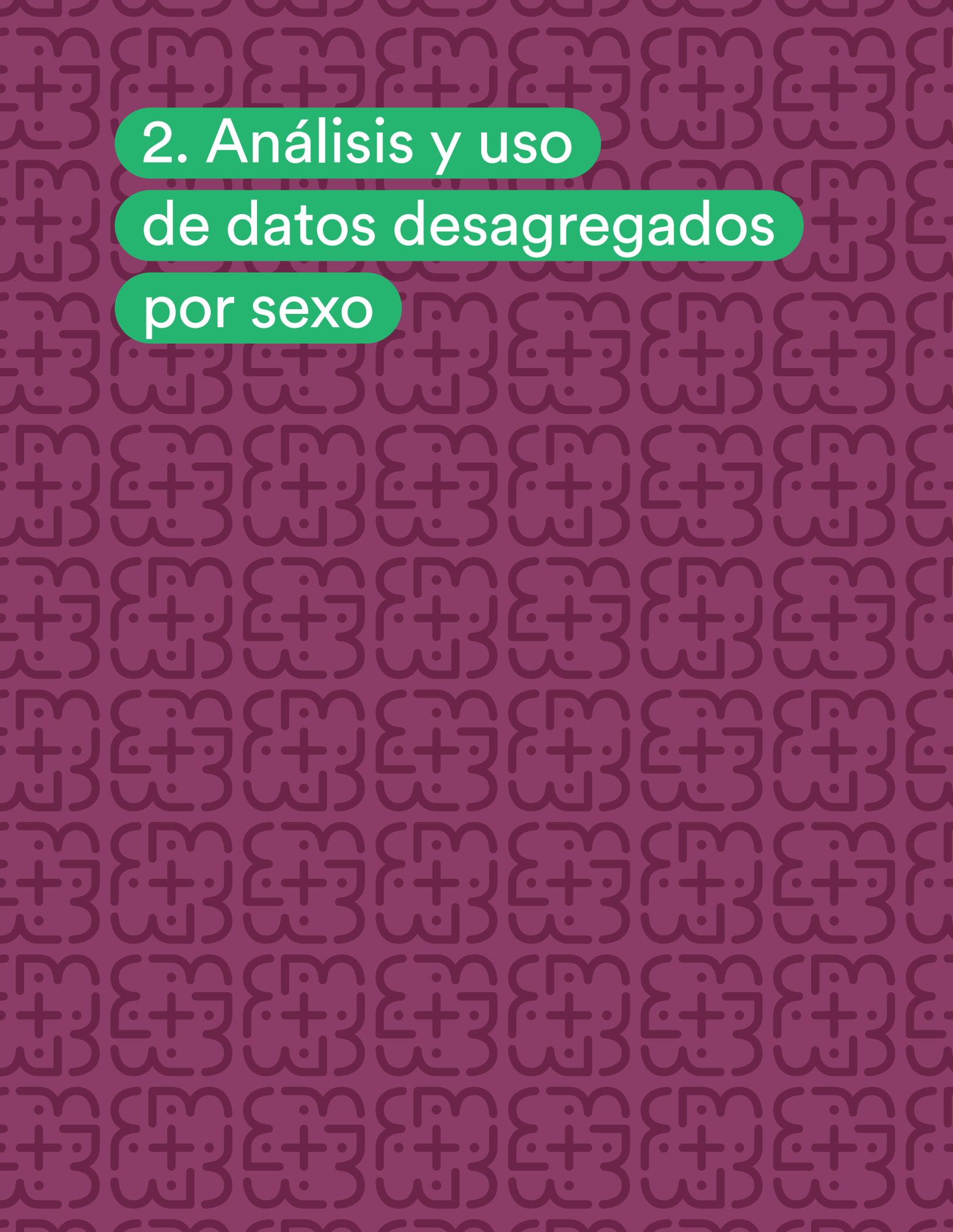
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. Porcentajes calculados con base en 59 proveedoras de servicios financieros.

En conclusión, existe un vacío de datos desagregados por sexo referidos a empresas; dos tercios de las proveedoras de servicios financieros participantes en el sondeo dice no contar con este tipo de datos. En el caso de las *fintech* la carencia es total. Y en el sector cooperativo, 9 de cada 10 dicen no contar con este tipo de datos.

Entre las principales limitantes para producir datos desagregados por sexo referidos a empresas, se reporta: la carencia de procedimientos y, al igual que en para la desagregación de datos por persona, existe poca conciencia sobre la utilidad de este tipo de datos para las proveedoras de servicios financieros. La carencia de una definición compartida sobre lo que es una empresa “de mujer” constituye una limitante fundamental para generar datos consistentes y la posibilidad de agregarlos a nivel país entre las proveedoras de servicios financieros.

Acceso a otras fuentes de datos e información

El sondeo consultó a las proveedoras de servicios financieros si tienen acceso a estudios de mercado con datos desagregados por sexo sobre las necesidades y uso de productos y servicios financieros, lo cual es importante como complemento de los datos internos para alimentar la estrategia. Un 87 % dice no hacer estudios de mercado internos ni contar con estudios externos en este ámbito. Tan solo un 13 % reporta tener este tipo de información, un 6 % indica que cuentan con información proveniente de estudios internos y el 7 % de estudios externos.



2. Análisis y uso

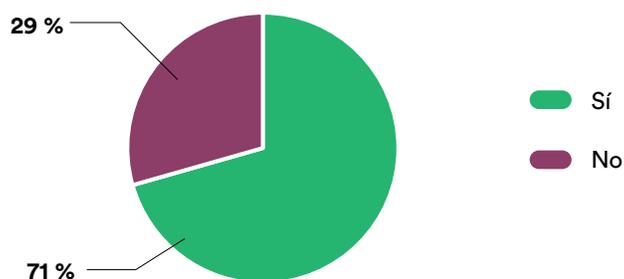
de datos desagregados

por sexo

Realizar análisis de estos datos desagregados por sexo es el siguiente paso requerido para diseñar productos y servicios centrados en las necesidades diferenciadas de las mujeres y los hombres. Algunas proveedoras de servicios financieros cuentan con datos desagregados por sexo, pero no los analizan, y por lo tanto no resultan de utilidad para la toma de decisiones.

Los resultados del sondeo muestran que un **71 % de las proveedoras de servicios financieros realizan reportes con datos desagregados por sexo** (Ilustración 14).

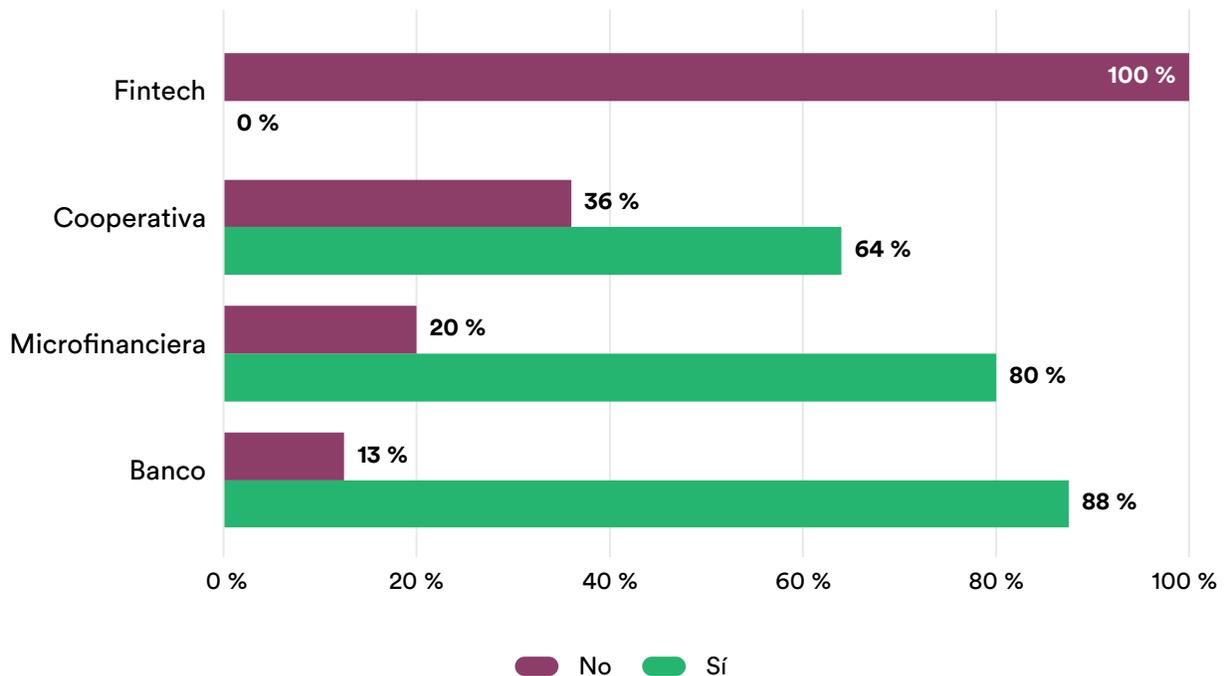
Ilustración 14. Proveedoras de servicios financieros que realizan reportes de análisis de datos desagregados según sexo. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

En cuanto a los tipos de proveedoras de servicios financieros, son los bancos los que con mayor frecuencia realizan este tipo de reportes, seguido de las microfinancieras y las cooperativas (Ilustración 15). Se infiere que la mayor parte de estos utilizan datos desagregados por sexo para personas físicas, ya que la mayoría carece de dichos datos desagregados para empresas.

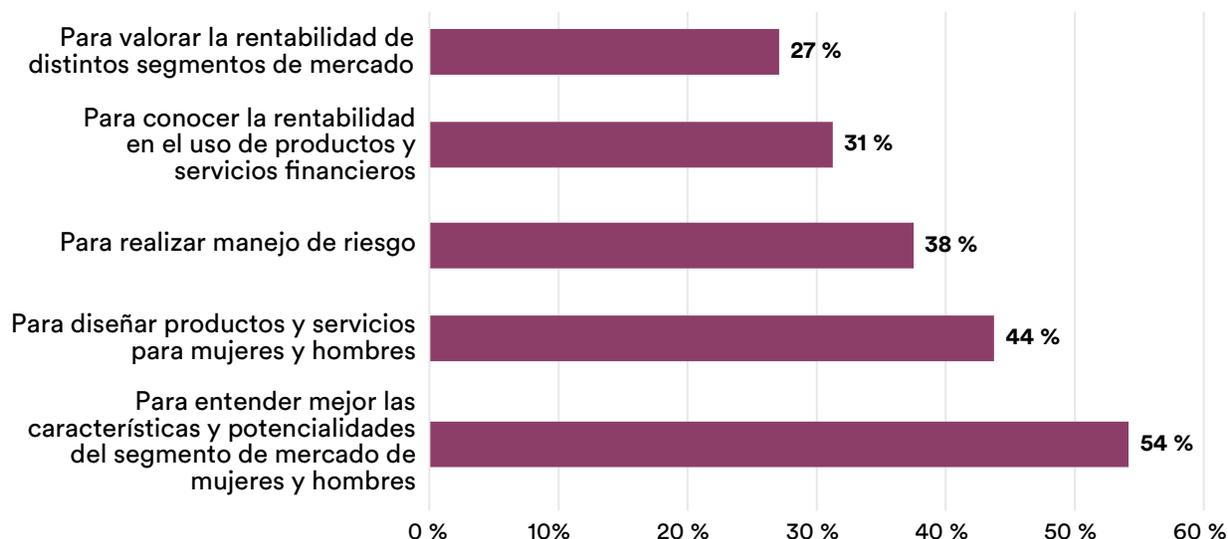
Ilustración 15. Proveedoras de servicios financieros que realizan reportes desagregados por sexo, por tipo de organización financiera. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. Los porcentajes se calculan con base en 25 cooperativas, 21 microfinancieras, 17 bancos, y 3 *fintech*.

Las razones por las cuales las proveedoras de servicios financieros realizan reportes desagregados por sexo son: entender mejor las características y potencialidades del segmento de mercado según sexo (54 %), diseñar productos y servicios (44 %); manejar el riesgo (38 %), y para conocer la rentabilidad del uso de productos y servicios y de distintos segmentos de mercado (Ilustración 16). Estas razones denotan que más de la mitad de proveedoras de servicios financieros ya realizan análisis de datos que releva las diferencias de género relativas a la interacción de mujeres y hombres con el sector financiero.

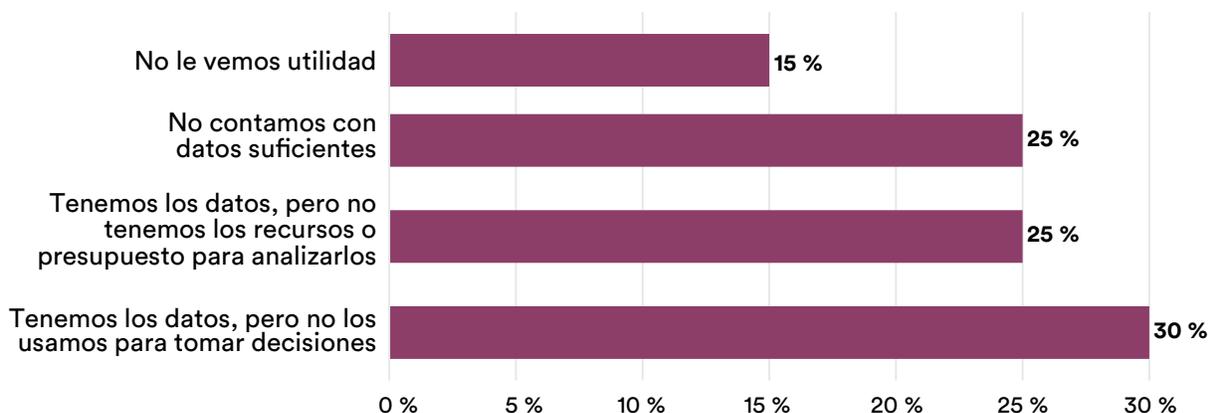
Ilustración 16. Razones para realizar análisis desagregados por sexo. Porcentaje de las proveedoras de servicios financieros que reportaron hacer análisis. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

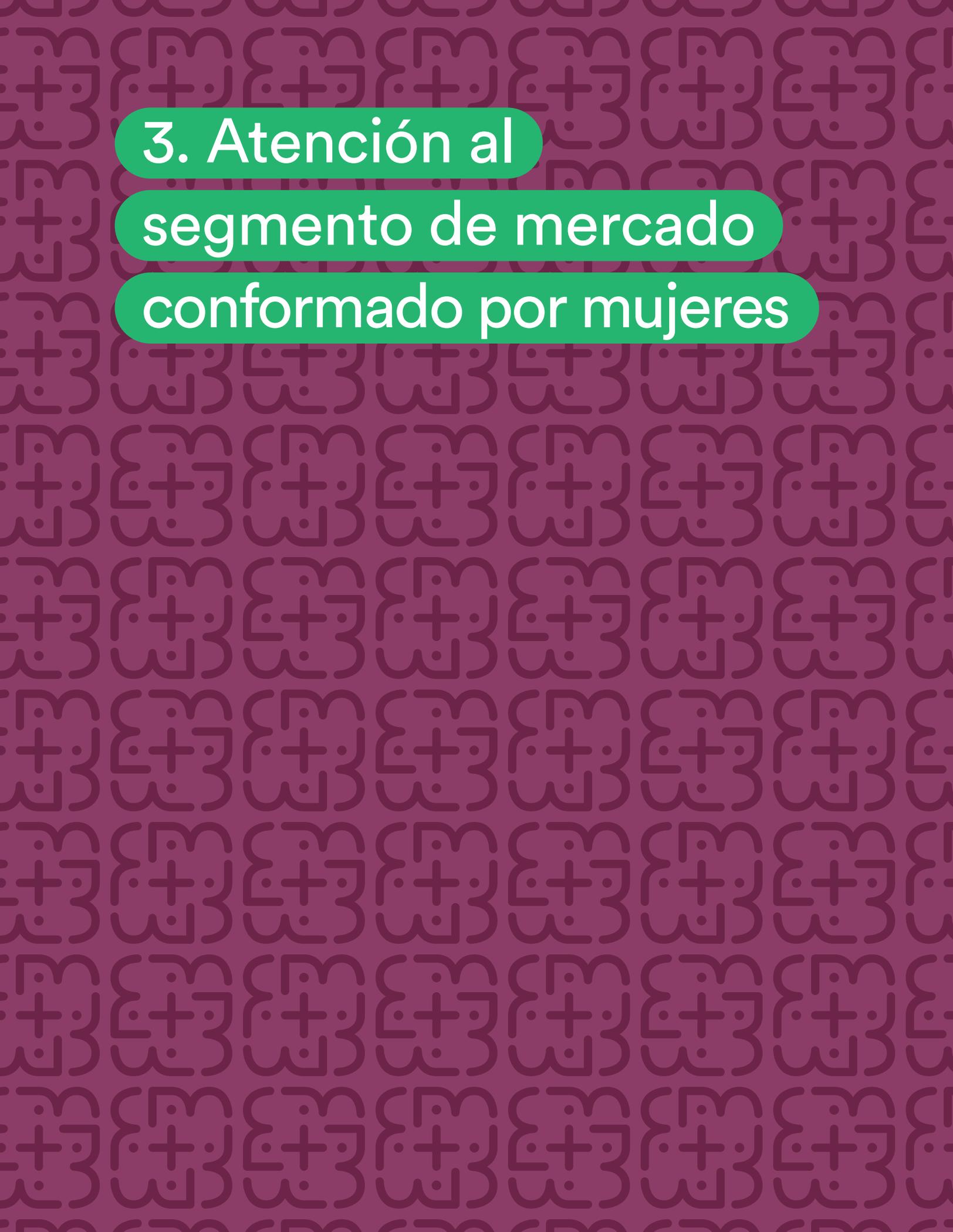
Del 29 % de las proveedoras de servicios financieros que respondieron no realizar análisis desagregados por sexo, alrededor de un tercio indicó tener los datos, pero no utilizarlos para tomar decisiones. Uno de cada cuatro reportó no contar con los datos; otro 25 % reportó no tener recursos para analizar los datos que poseen; y el 15 % contestó no considerar que realizar análisis desagregados por sexo sea de utilidad (Ilustración 17).

Ilustración 17. Razones para no realizar análisis de desempeño según sexo. Porcentaje de las que reportaron no hacer análisis.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

En conclusión, cerca de la mitad de las proveedoras de servicios financieros ya están utilizando los datos desagregados por sexo para generar productos y servicios centrados en las y los clientes. Los bancos y las microfinancieras son las proveedoras de servicios financieros que más realizan análisis de datos desagregados por sexo y las *fintech* y cooperativas las que menos los realizan. Existe espacio para promover que las proveedoras de servicios financieros que ya tienen datos comiencen a sacar provecho de ellos para mejorar su negocio a la vez que cierran las brechas de género en inclusión financiera.

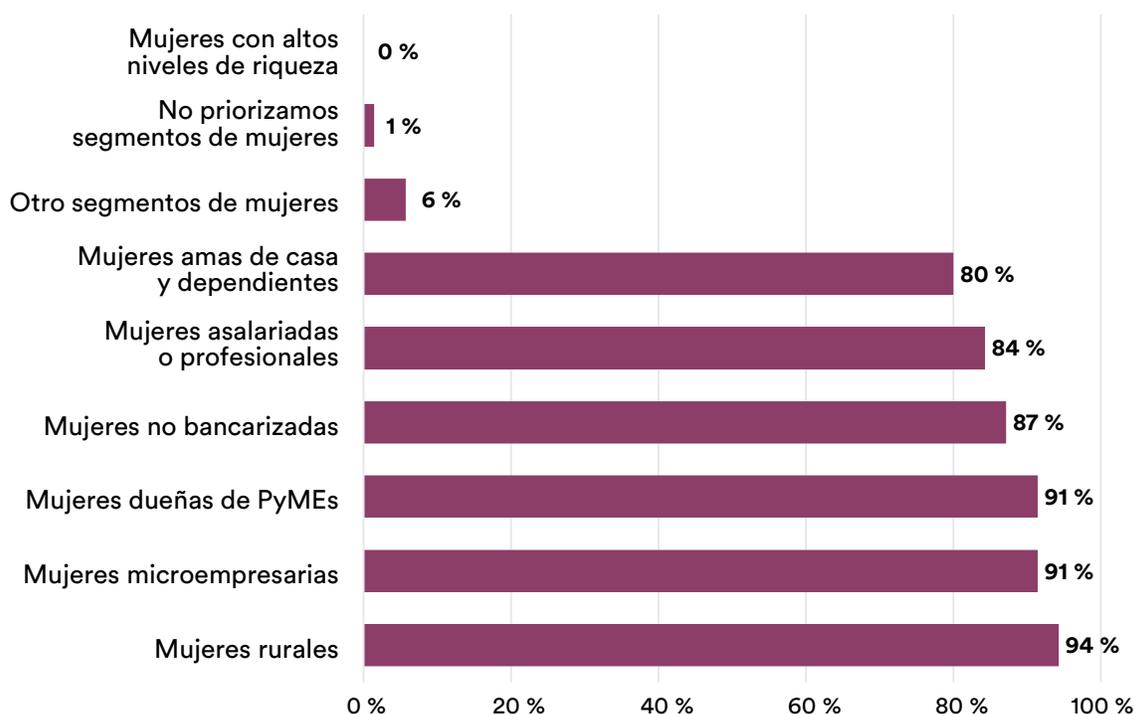
The background features a repeating pattern of stylized female symbols (a circle with a vertical line and a horizontal line) in a light purple color against a darker purple background. The symbols are arranged in a grid-like fashion, slightly offset from each other.

3. Atención al segmento de mercado conformado por mujeres

Priorización de segmentos de mujeres

Casi la totalidad de las proveedoras de servicios financieros participantes en el sondeo reporta priorizar algún segmento de mujeres; tan solo un 1 % indicó no hacerlo. Los segmentos más priorizados son las mujeres rurales, las mujeres microempresarias y las dueñas de pymes. A estas les siguen las mujeres no bancarizadas, las asalariadas y profesionales y las mujeres que se dedican al trabajo no remunerado doméstico y de cuidado. Ninguna proveedora de servicios financieros participante prioriza mujeres con altos niveles de riqueza.

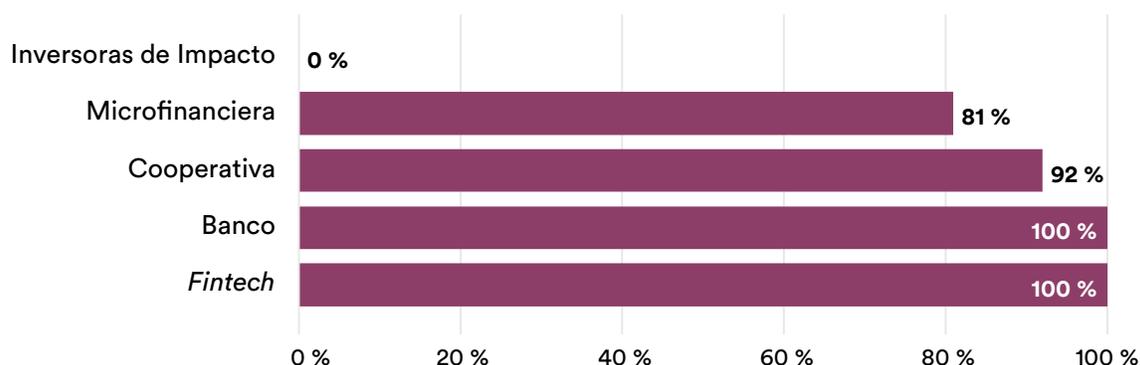
Ilustración 18. Proveedoras de servicios financieros que reportan priorizar o no segmentos de mujeres, por segmento.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

De las proveedoras de servicios financieros participantes, todas las *fintech* y la totalidad de bancos, así como el 92 % de las cooperativas y el 81 % de las microfinancieras, indican que las mujeres no bancarizadas se encuentran entre sus segmentos prioritarios (Ilustración 19).

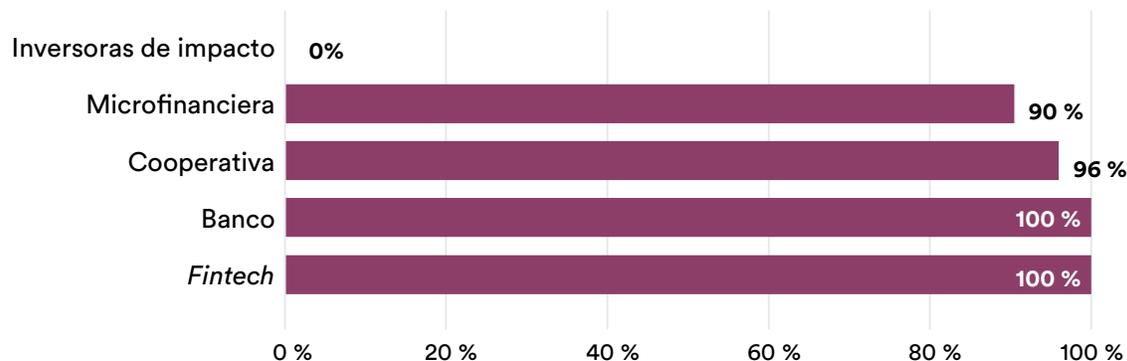
Ilustración 19. Porcentaje de IF Participantes que reportan el segmento mujeres no bancarizadas entre los prioritarios.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

El segmento de mujeres empresarias es prioritario para la totalidad bancos y *fintech* y casi todas las cooperativas y microfinancieras (Ilustración 20).

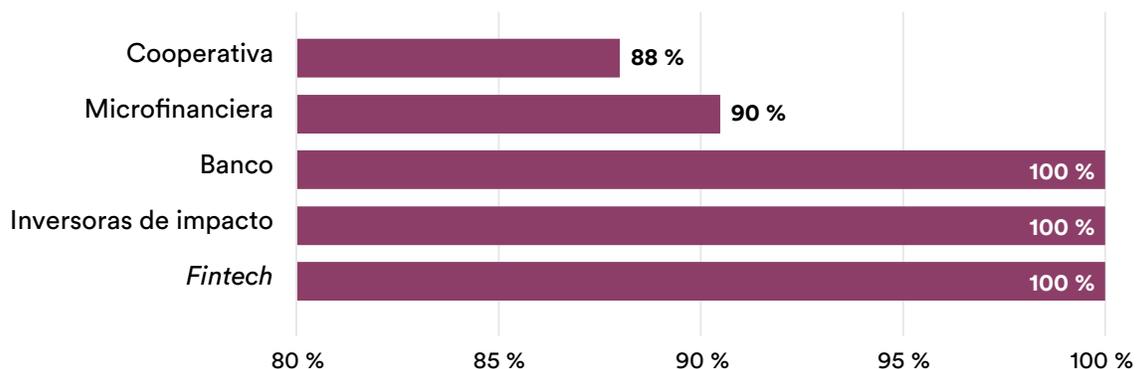
Ilustración 20. Porcentaje de IF participantes que reportan el segmento mujeres microempresarias entre los prioritarios. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

El segmento de las pymes de mujeres es aún más popular que el de mujeres microempresarias y todas las *fintech*, inversoras de impacto y bancos dicen priorizarlo, así como casi la totalidad de microfinancieras y cooperativas (Ilustración 21).

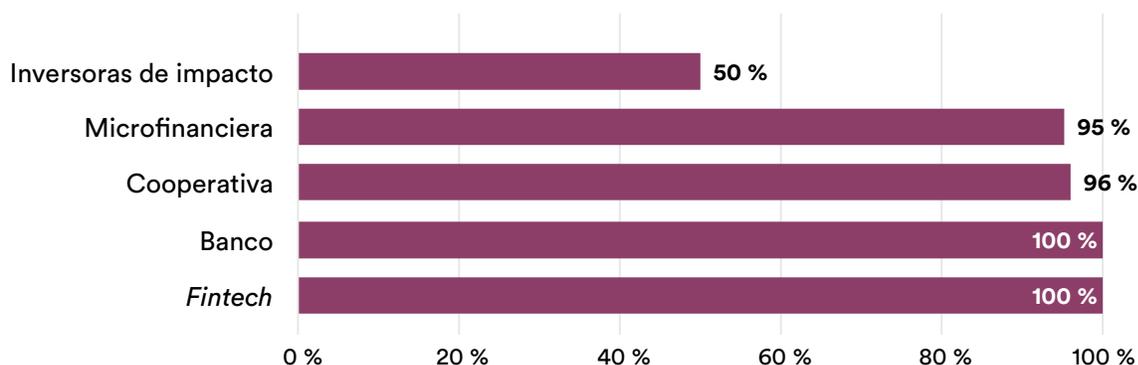
Ilustración 21. Porcentaje de proveedoras de servicios financieros que reportan el segmento dueñas de pymes entre los prioritarios, por tipo. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

El segmento de mujeres rurales también es priorizado por la totalidad de bancos, *fintech* y microfinancieras y por casi la totalidad de las cooperativas, así como 1 de las 2 inversoras de impacto participantes en el sondeo (Ilustración 22).

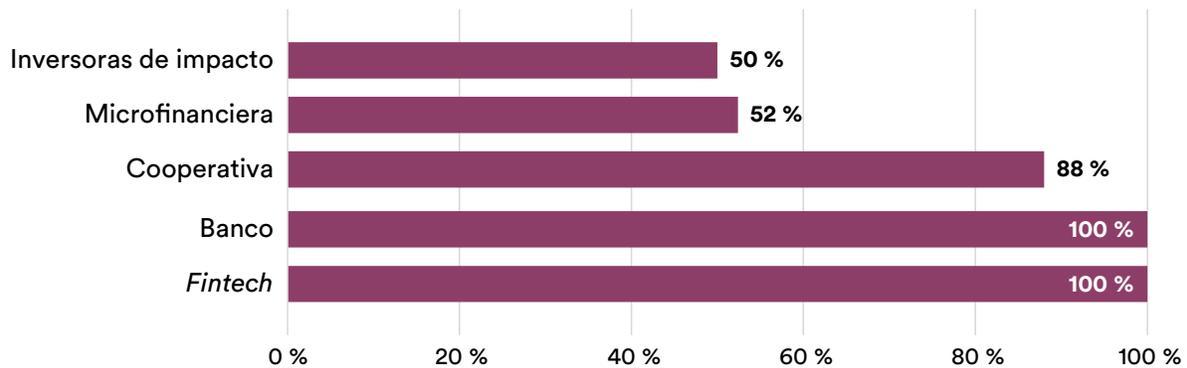
Ilustración 22. Porcentaje de proveedoras de servicios financieros que reporta el segmento mujeres rurales entre los prioritarios, por tipo. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

El segmento de mujeres asalariadas y profesionales también es reportado como prioritario por la totalidad de las *fintech* y bancos, así como 9 de cada 10 microfinancieras y cooperativas. Una de las dos inversoras de impacto indicó que estaba entre sus prioridades (Ilustración 23).

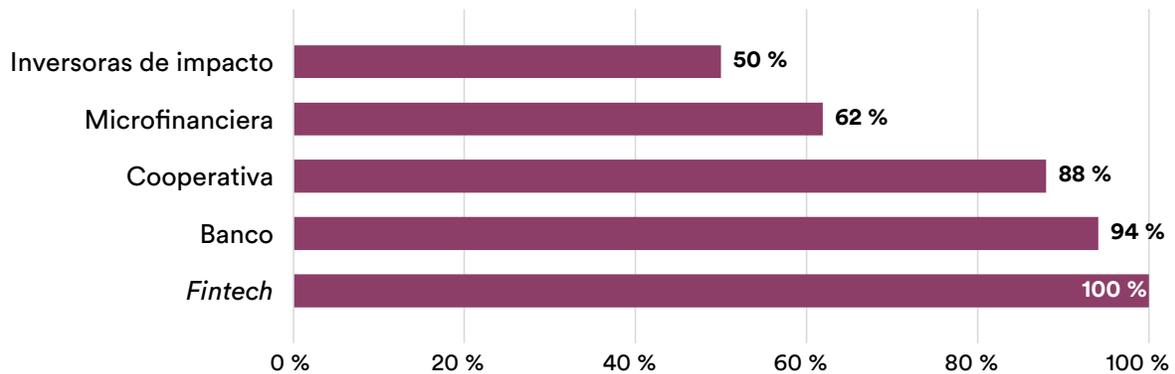
Ilustración 23. Porcentaje de proveedoras de servicios financieros que reporta el segmento mujeres asalariadas o profesionales como prioritario.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

El segmento de mujeres que realizan trabajo doméstico no remunerado y de cuidados fue mencionado como prioritario para la totalidad de *fintech*, el 94 % de los bancos, el 88 % de las cooperativas y el 62 % de las microfinancieras. Una de las dos inversoras de impacto lo reportó como prioritario (Ilustración 24).

Ilustración 24. Porcentaje de IF participantes que reportan entre sus segmentos prioritarios las mujeres que realizan trabajo doméstico no remunerado y cuidado de dependientes.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

En conclusión, prácticamente todas las proveedoras de servicios financieros participantes reportan que varios de los segmentos de mercado dirigidos a mujeres, tal como el de microempresarias, dueñas de pymes, mujeres no bancarizadas, mujeres rurales y amas de casa son prioritarios. Sin embargo, no se enfocan en el segmento de mujeres de alta

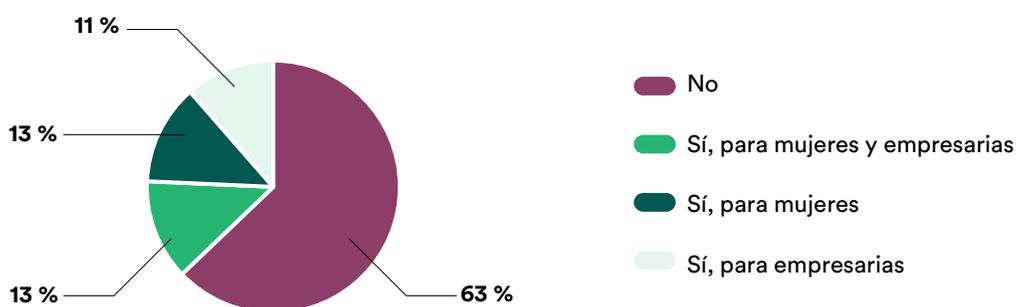
riqueza. Esto podría deberse a un sesgo de selección de las participantes en el sondeo, en la que se atrajo a proveedoras de servicios financieros más interesadas en segmentos más excluidos de la población.

Oferta de productos diferenciados para mujeres

Bajo la lógica del diseño centrado en la clientela, una acción derivada de priorizar un segmento específico de mercado sería el contar con productos y servicios que busquen atender sus necesidades específicas. Este apartado presenta los resultados referentes a la tenencia de productos diferenciados de mujeres por parte de las proveedoras de servicios financieros.

Aunque casi la totalidad de las proveedoras de servicios financieros participantes dicen priorizar distintos segmentos de mujeres, un 63 % dicen no ofrecer productos o servicios dirigidos específicamente a mujeres o empresas de mujeres. El restante 37 % se divide de forma similar entre quienes ofrecen productos para mujeres, ofrecen productos para empresarias o los ofrecen para ambas (Ilustración 25).

Ilustración 25. Proveedoras de servicios financieros que ofrecen productos o servicios dirigidos específicamente a mujeres en su calidad de persona natural o empresarias.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Los tipos de proveedoras de servicios financieros que más reportan tener productos diferenciados son los bancos, seguidos de las microfinancieras. Alrededor de un tercio de los bancos dicen tener productos diferenciados dirigidos a mujeres y empresarias. En el caso de las microfinancieras, un 29 % dice contar con productos diferenciados dirigidos

a mujeres. Muy pocas cooperativas, tan solo el 8 %, reportan contar con productos diferenciados para mujeres. Una de las dos de las inversoras de impacto participantes reporta tener productos diferenciados para las empresarias. Ninguna *fintech* dice contar con productos diferenciados para mujeres (Cuadro 2).

Cuadro 2. Oferta diferenciada dirigida a mujeres, mujeres empresarias o ambas por tipo de proveedoras de servicios financieros. Año 2023.

Proveedoras de servicios financieros	Mujeres y empresarias	Empresarias	Mujeres	No diferencian
Banco	35 %	29 %	6 %	29 %
Microfinanciera	10 %	10 %	29 %	52 %
Cooperativa	4 %	0 %	8 %	88 %
Inversoras de impacto	0 %	50 %	0 %	50 %
<i>Fintech</i>	0 %	0 %	0 %	100 %
Total general	13 %	11 %	13 %	63 %

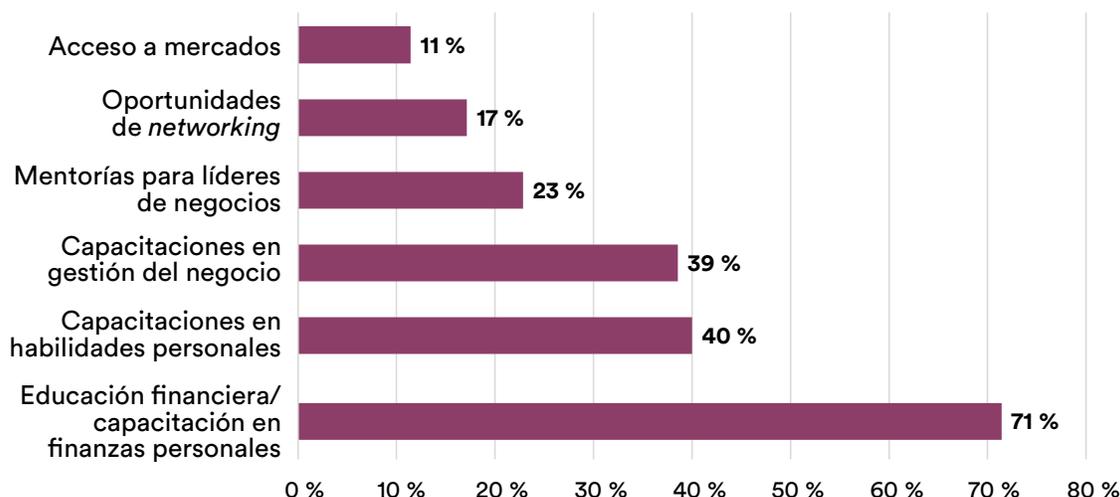
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023. Participaron 25 cooperativas, 21 microfinancieras, 17 bancos, 3 *fintech* y 2 inversoras de impacto.

Un aspecto importante por considerar cuando una proveedora de servicios financieros desea orientarse hacia las mujeres es ofrecer productos complementarios a los productos financieros para superar algunas de las barreras diferenciadas que enfrentan las mujeres. Por ejemplo, están los servicios dirigidos a fortalecer las capacidades financieras, personales y empresariales de las mujeres, de tal forma que se compensen aspectos contextuales que han provocado que se encuentren en desventaja por no contar con tanta experiencia, oportunidades de formación o redes de contactos como sus contrapartes hombres.

Los resultados del sondeo muestran que los servicios complementarios ofrecidos más frecuentemente son la educación financiera (71 %), seguido de habilidades personales (40 %) y capacitaciones para la gestión de negocios (39 %). En menor medida las proveedoras de servicios financieros ofrecen mentorías para líderes de negocios, oportunidades para

interactuar con personas que pueden ser contactos de negocios y plataformas o apoyos para acceder a mercados (Ilustración 26).

Ilustración 26. Porcentaje de proveedoras de servicios financieros que ofrecen servicios complementarios a los financieros, por tipo de servicio. Año 2023



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

En resumen, la oferta de productos y servicios dirigidos específicamente a mujeres existe y alrededor de un tercio de las proveedoras de servicios financieros los ofrecen. En el caso de los bancos, cerca de un tercio ofrece productos dirigidos a mujeres y empresarias, mientras que cerca de un tercio de las microfinancieras los dirige a mujeres como clientes personas. Las cooperativas y las *fintech* son las que menos reportan tener productos diferenciados para mujeres. La mayoría de proveedoras de servicios financieros reporta ofrecer al menos un tipo de servicio complementario o servicios no financieros, con mayor frecuencia, educación financiera, seguida de capacitaciones en habilidades personales y de negocios.

En balance se encuentra que existe aún importante espacio para promover que más proveedoras de servicios financieros comiencen a ofrecer proveedoras de servicios financieros dirigidos a segmentos específicos de mujeres. Los vacíos son más grandes en el sector cooperativo y de las *fintech*, pero también en la banca y microfinancieras existe espacio para continuar avanzando en este respecto.

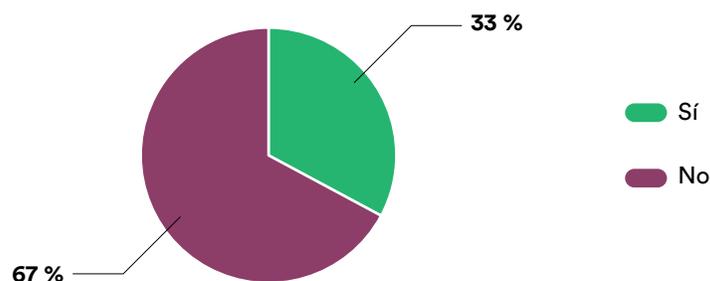
4. Incorporación de indicadores de género en la estrategia corporativa

Los datos desagregados por sexo pueden ser utilizados para alimentar la estrategia corporativa. Estos pueden llevar a decisiones que permitan dirigirse a atender segmentos de mercados subatendidos o no atendidos, como los son algunos de los segmentos de mujeres. También podrían dirigirse a ampliar la base de clientes mujeres en segmentos ya atendidos por la proveedora de servicios financieros.

El incorporar la atención a segmentos de mujeres en la estrategia implica la necesidad de contar con indicadores estratégicos referentes a ello. Cuando se definen indicadores clave para el desempeño (KPI por sus siglas en inglés) relativos al género, se facilita dar seguimiento y visibilizar los avances e incentivar al personal para actuar en conformidad con la estrategia.

Los resultados del sondeo revelan que un tercio de las proveedoras de servicios financieros cuenta con KPI relativos al género, lo cual coincide con el tercio de las que reportan tener productos específicos dirigidos a mujeres (Ilustración 27).

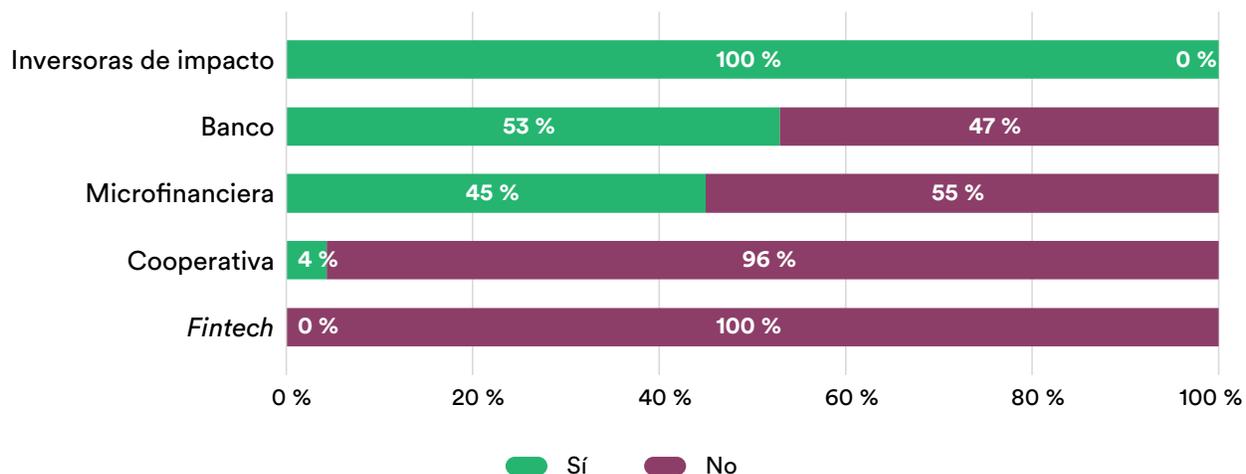
Ilustración 27. Proveedoras de tenencia de indicadores clave específicos (KPI) relativos al género. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Por tipo de proveedoras de servicios financieros, los que más reportaron tener KPI relativos al género fueron las inversoras de impacto (100 %), los bancos (53 %), seguidos de las microfinancieras (45 %), y en mucho menor medida, las cooperativas. Ninguna de las *fintech* participantes cuenta con este tipo de indicadores (Ilustración 28).

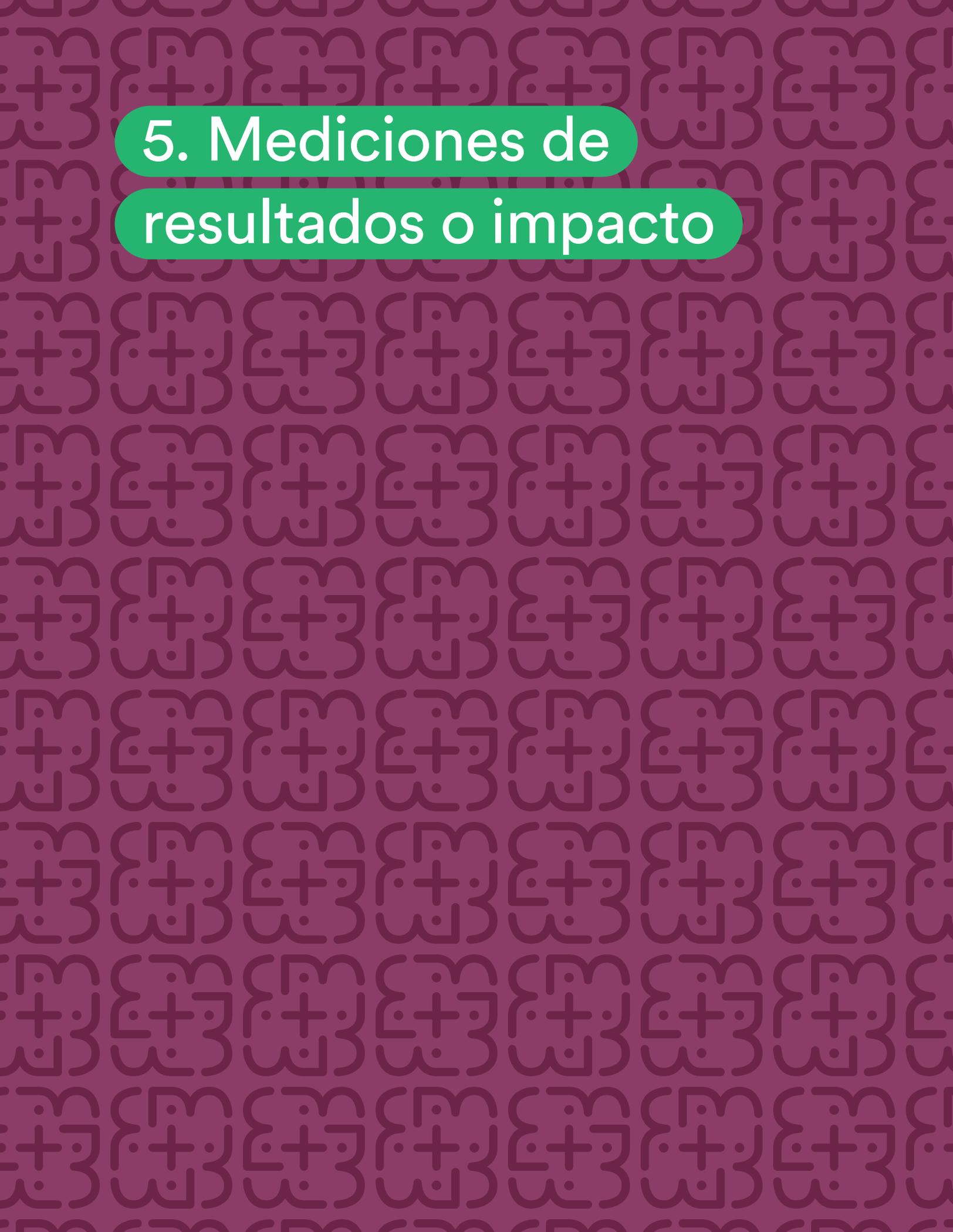
Ilustración 28. Proveedoras de servicios financieros por tipo y según su tenencia de indicadores clave específicos (KPI) relativos al género, por tipo. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Entre los KPI más mencionados por las proveedoras de servicios financieros se encuentran: el número de mujeres clientas (o empresas propiedad de mujeres), el porcentaje y saldo de la cartera de préstamos u otros productos colocados, y las ventas realizadas a mujeres. También unas pocas proveedoras miden los ingresos generados, y tienen indicadores de rentabilidad, así como indicadores de riesgo tales como créditos en mora y créditos no recuperables. Otra área incorporada en los KPI de género se relaciona con la cantidad de mujeres que cuentan con servicios complementarios (no financieros), tales como la educación financiera y la alfabetización digital. Además, otras pocas proveedoras de servicios financieros incorporan en los KPI aspectos relativos al potencial impacto de sus productos incluyendo mejoras en las empresas de las mujeres y las mujeres incluyendo la generación de nuevos empleos, la autonomía en la administración, el uso de las ganancias, el acceso a alimentos y educación.

En síntesis, el uso de KPI relativos al género está presente en casi un tercio de las proveedoras de servicios financieros participantes, lo que indica que estas instituciones han incorporado en su estrategia temática sobre la igualdad de género y/o orientación hacia una oferta de productos y servicios inclusivos de las mujeres. La tenencia de KPI sobre género es importante para visibilizar la evolución de la organización hacia el alcance de las metas e incentivar al personal para alcanzarlas.

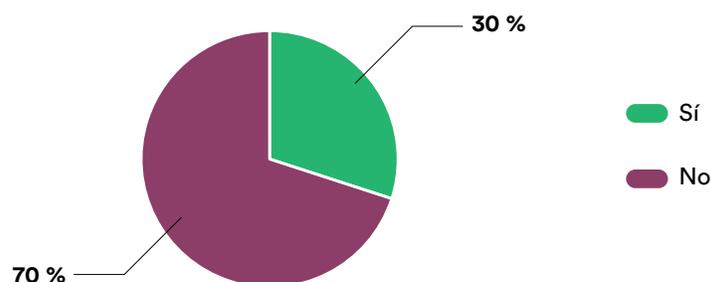
The background of the slide features a repeating pattern of stylized human figures in a light purple color. Each figure is composed of a rounded head, a torso, and a base, with a small plus sign (+) positioned on the chest area. The figures are arranged in a grid-like fashion, creating a textured, patterned effect.

5. Mediciones de resultados o impacto

Los datos desagregados por sexo permiten medir el éxito de la estrategia adoptada para atender segmentos de mercado de mujeres para las proveedoras de servicios financieros y además para las mujeres y empresas de mujeres.

Los resultados del sondeo muestran que cerca de un tercio de las proveedoras de servicios financieros participantes reportan realizar mediciones sobre posibles resultados o impactos de sus productos/servicios financieros dirigidos a las mujeres en la rentabilidad de su negocio (Ilustración 29).

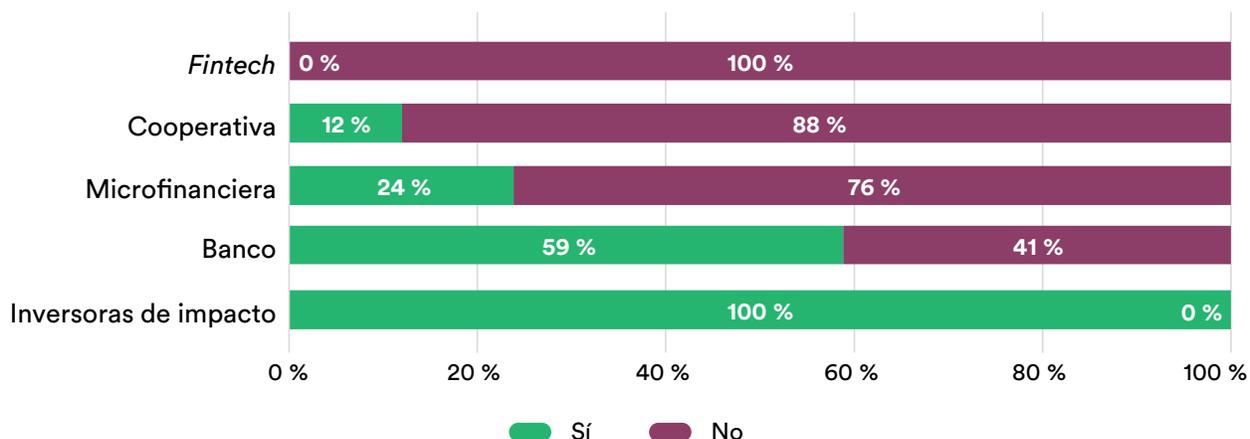
Ilustración 29. Realiza mediciones sobre impacto o resultados de P&S dirigidos a las mujeres en rentabilidad o expansión de su negocio. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Las inversoras de impacto (de las cuales solo participaron 2 en el sondeo) reportan realizar este tipo de mediciones. También lo hace más de la mitad de los bancos participantes (Ilustración 30) y en menor medida las microfinancieras (24 %) y las cooperativas (12 %). Esta práctica está totalmente ausente entre las *fintech*.

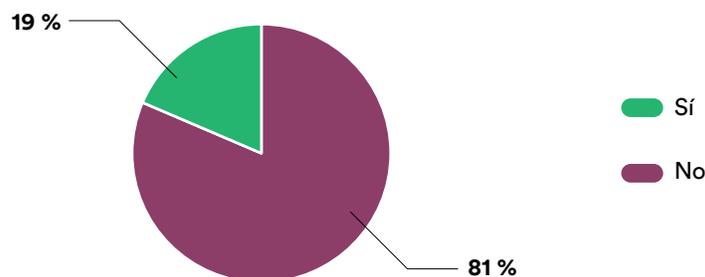
Ilustración 30. Proveedoras de servicios financieros que realizan mediciones sobre resultados o impactos de sus productos dirigidos a mujeres en la rentabilidad o expansión.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Otro tipo de medición de resultados o impacto se refiere al impacto de los productos y servicios en la calidad de vida de las mujeres, en aspectos tales como su nivel de empoderamiento económico y salud financiera. Al respecto, tan solo un 19 % de las proveedoras de servicios financieros participantes contestó que realizan este tipo de mediciones (Ilustración 31).

Ilustración 31. IF que realizan medición de impacto o resultados de P&S dirigidos a las mujeres en su calidad de vida.

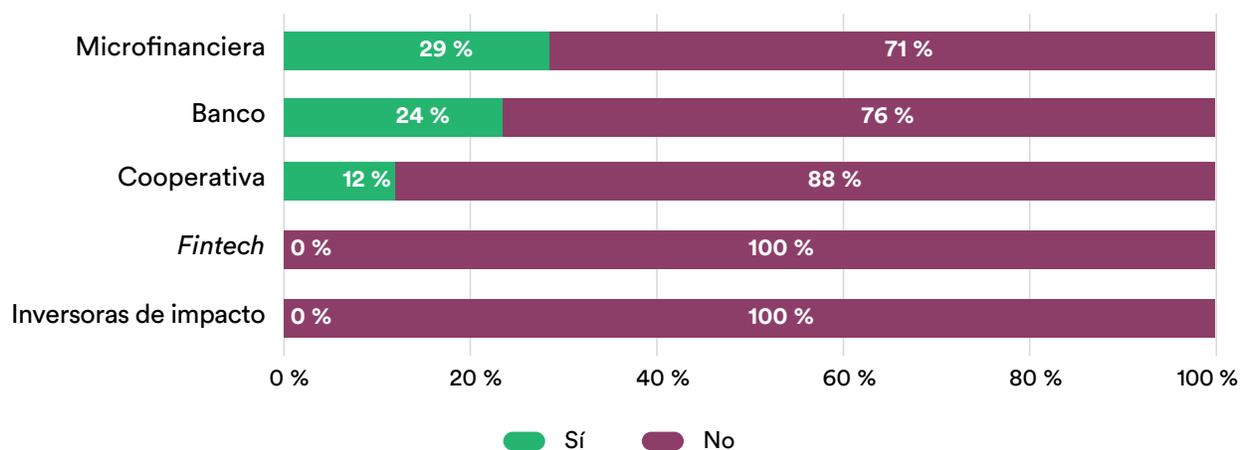


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

En cuanto a resultados o impactos en la calidad de vida de las mujeres, las que más realizan mediciones son las microfinancieras (29 %) y los bancos (24 %). Una pequeña parte de las cooperativas participantes también realizan este tipo de mediciones (12 %) (Ilustración 32). Se requiere investigar más acerca de qué entienden las proveedoras de

servicios financieros por medición de impacto. Se intuye que se refieren a la medición de variables de impacto antes y después, en lugar de metodologías de medición de impacto que impliquen la medición de contra fácticos mediante grupos de control y otras técnicas existentes para ello.

Ilustración 32. Proveedoras de servicios financieros que realizan mediciones sobre resultados o impactos de sus productos dirigidos a medir aspectos relativos a la calidad de vida de las mujeres (ej: empoderamiento), por tipo. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

En síntesis, cerca de un tercio de las proveedoras de servicios financieros participantes reporta medir resultados o impactos en el negocio de los productos o servicios dirigidos a mujeres. Cuando se trata de los resultados o el impacto en la calidad de vida de las mujeres, por ejemplo, en su empoderamiento económico, la porción de IF que lo realizan baja a un quinto. Sin embargo, es importante tomar estos resultados con cautela ya que la comprensión de lo que significa resultados/impacto fue muy heterogénea entre las proveedoras de servicios financieros participantes. Algunas reportan el cumplimiento de las metas del plan estratégico como resultados, mientras que otras lo miden como el mejoramiento de la productividad de los emprendimientos de mujeres, así como otras miden si el financiamiento fuera utilizado para lo que se solicitó. A la cabeza de este tipo de mediciones se encuentran las microfinancieras y los bancos.

En balance existe un amplio espacio para promover la medición de resultados e impacto de iniciativas dirigidas a mejorar la oferta de productos y servicios financieros dirigidos a mujeres.

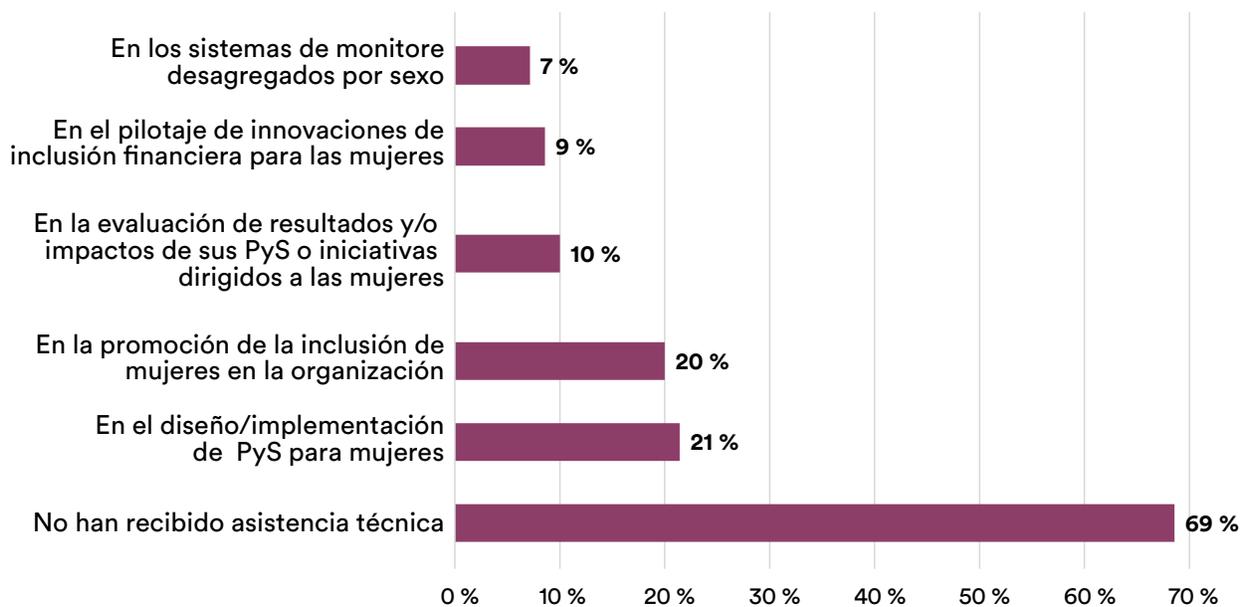
6. Recepción de
asistencia técnica
relativa a la orientación
de la oferta hacia
las mujeres

El mejorar la oferta de productos y servicios para atender segmentos específicos de mujeres puede resultar dificultoso en sus inicios. Por ello, la asistencia técnica puede ser de gran ayuda en lograr que más proveedoras de servicios financieros incorporen los cambios requeridos. Este apartado trata sobre el apoyo que han recibido las proveedoras de servicios financieros participantes en el sondeo en este respecto.

Cerca de un tercio de las proveedoras de servicios financieros ha recibido algún tipo de apoyo para mejorar su oferta orientada a las mujeres, lo cual coincide con el tercio que ofrece productos dirigidos a las mujeres y el tercio que mide los resultados o impactos.

Entre los aspectos en los que más asistencia técnica han recibido se encuentra el diseño o implementación de productos y servicios dirigidos a mujeres (21 %) y la promoción de la inclusión de las mujeres en la organización (20 %). En menor medida han recibido apoyos en la evaluación de resultados o impacto, en realizar pilotajes de innovaciones para la inclusión financiera de mujeres y mejoramiento de sistemas de monitoreo desagregados por sexo (Ilustración 33).

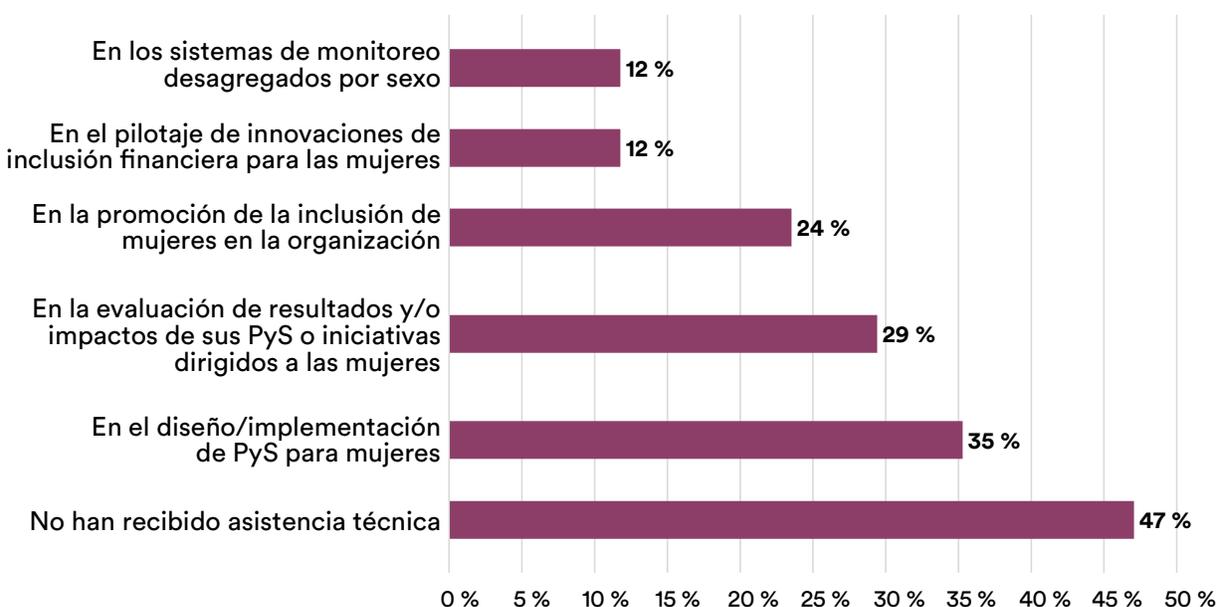
Ilustración 33. Porcentaje de proveedoras de servicios financieros que han recibido asistencia técnica), por tipo de asistencia. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Los bancos son los que más han recibido asistencia técnica para mejorar su oferta orientada a las mujeres; un 53 % de bancos han recibido asistencia, la que principalmente ha estado dirigida al diseño y/o implementación de productos y servicios dirigidos a mujeres (35 %). En segundo lugar, han recibido apoyo para la evaluación de los resultados o impactos de productos y servicios o iniciativas dirigidas a mujeres (29 %). En tercer lugar, han recibido asistencia sobre la promoción de la inclusión de mujeres en la organización (24 %) (Ilustración 34).

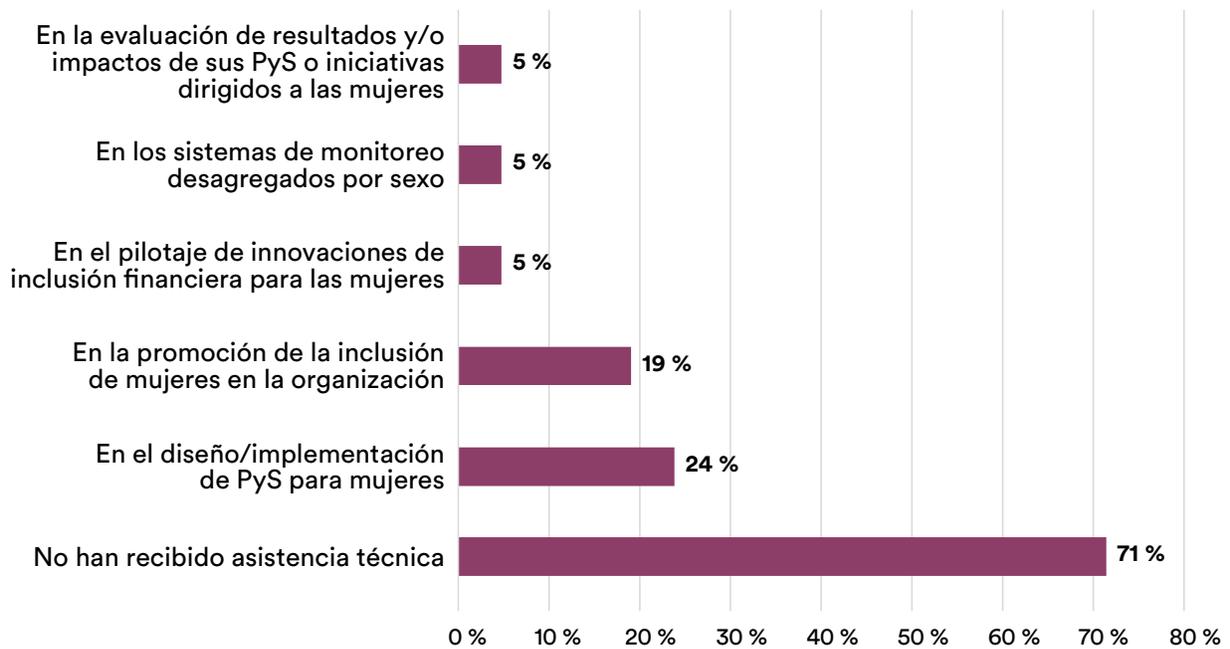
Ilustración 34. Porcentaje de bancos que han recibido asistencia técnica, por tipo de asistencia. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Las microfinancieras se encuentran después de los bancos en la recepción de asistencia, y la mayor parte de esta también ha sido para el diseño e implementación de productos y servicios para mujeres (24 %) y en la promoción de la inclusión de las mujeres en la organización (19 %). En menor medida han recibido apoyo para pilotear innovaciones en inclusión financiera para las mujeres, tales como *scoring* de crédito alternativos, o para mejorar sus sistemas de monitoreo o realizar evaluaciones de resultados o impactos (Ilustración 35).

Ilustración 35. Porcentaje de microfinancieras que han recibido asistencia técnica, por tipo de asistencia. Año 2023.

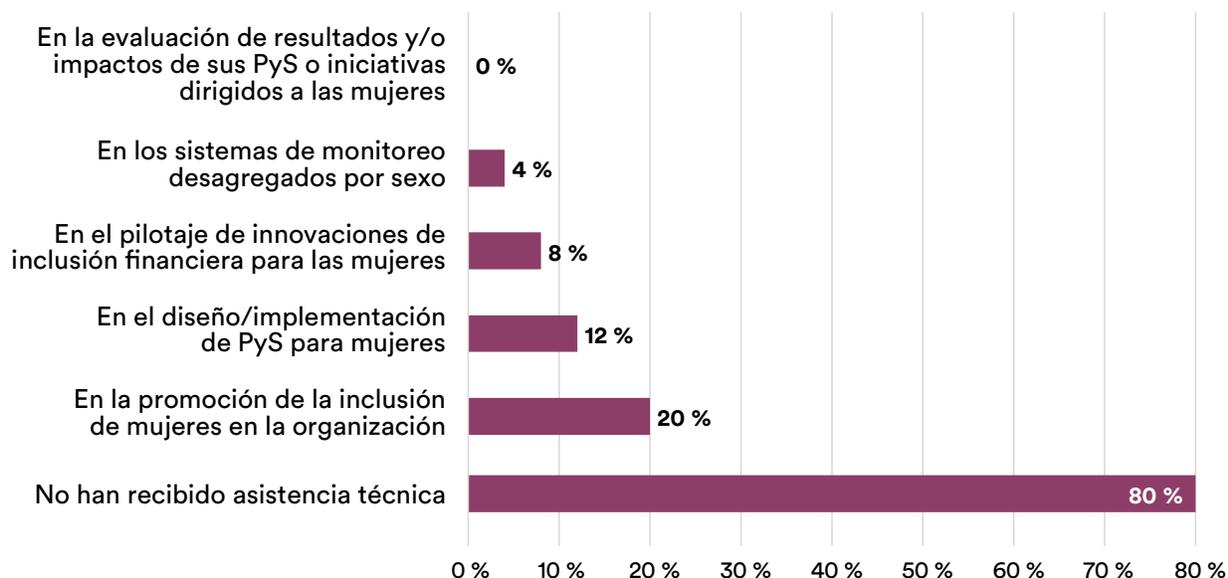


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Ninguna *fintech* ni inversora de impacto reporta haber recibido asistencia técnica para mejorar su oferta para atender mejor a las mujeres.

Las cooperativas han recibido aún menos asistencia técnica para promover la inclusión de mujeres que bancos y microfinancieras. Solo un 20 % reporta recibir algún tipo de asistencia. De la asistencia recibida por las cooperativas, en primer lugar, y a diferencia de bancos y microfinancieras, se encuentra la promoción de la inclusión de las mujeres en la organización (20 %), seguido del diseño y/o implementación de productos y servicios dirigidos a las mujeres. En tercer lugar, un 8 % de las cooperativas dice haber recibido asistencia en pilotear innovaciones financieras para las mujeres. Tan solo el 4 % indica haber recibido apoyo para mejorar los sistemas de monitoreo y ninguna reportó recibir apoyo en materia de evaluación de resultados e impacto (Ilustración 36).

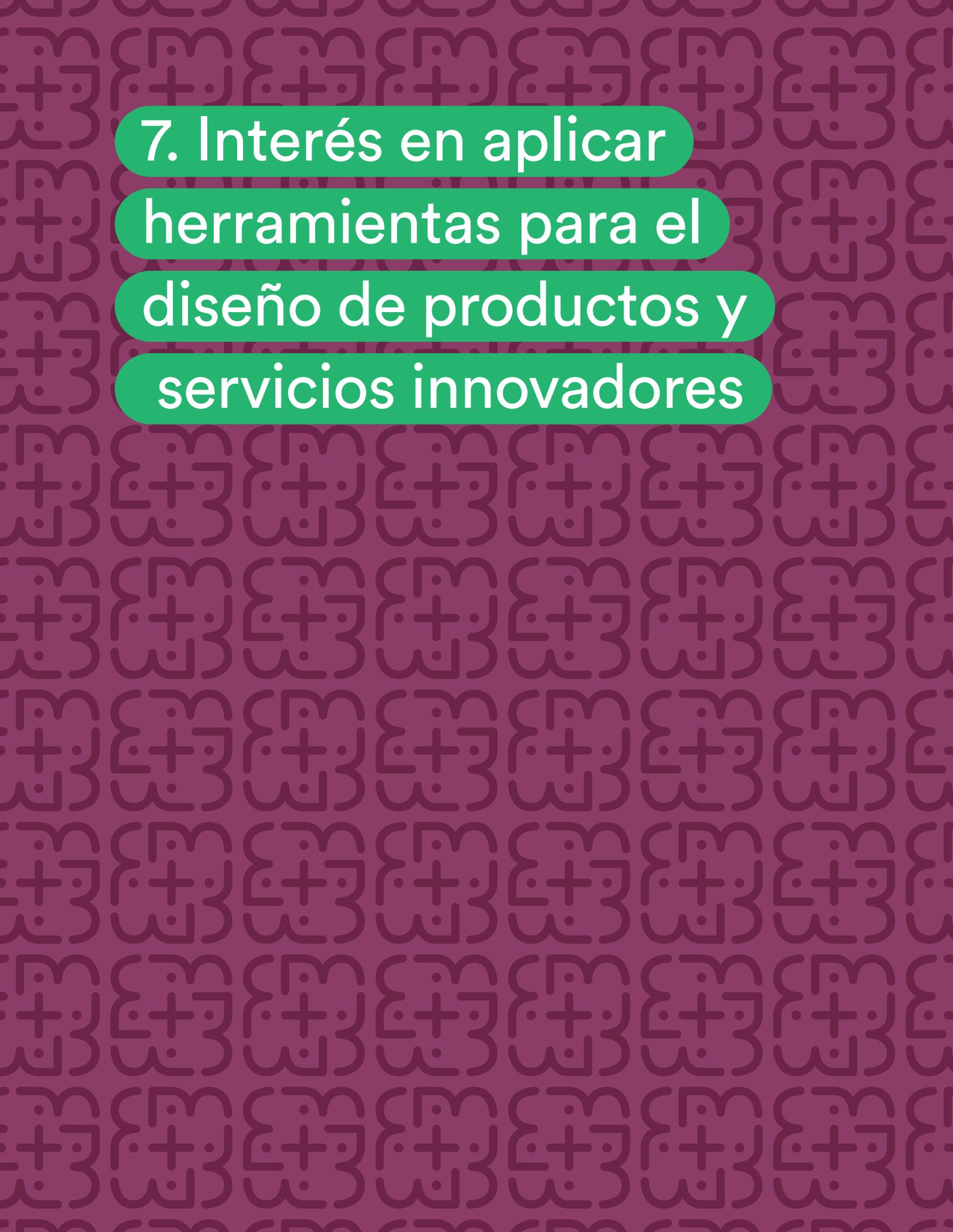
Ilustración 36. Porcentaje de cooperativas que han recibido asistencia técnica, por tipo de asistencia. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

En síntesis, cerca de una de cada tres proveedoras de servicios financieros ha recibido asistencia técnica para avanzar en la inclusión de las mujeres. Los aspectos en los que se ha recibido mayor asistencia varían según tipo de proveedoras de servicios financieros. Los bancos y las microfinancieras han recibido mayor ayuda en el diseño e implementación de productos y servicios para mujeres, mientras que las cooperativas han recibido mayor apoyo en la promoción de la inclusión de las mujeres en la organización. A diferencia de las otras proveedoras de servicios financieros alrededor de un tercio de los bancos sí han recibido asistencia en mejorar sus sistemas de evaluación de resultados e impactos, mientras que en el caso de microfinancieras y cooperativas este tipo de asistencia ha sido incipiente o inexistente.

En balance, no parece ser casualidad que se coincida en que un tercio de las proveedoras de servicios financieros que oferten servicios financieros dirigidos a mujeres, con un tercio que miden los resultados o impactos, con un tercio que han recibido asistencia técnica para orientarse más a las mujeres. Esto es un indicio de la gran importancia que tiene la asistencia técnica como promotora del cambio orientado a tener una oferta financiera más inclusiva de las mujeres.

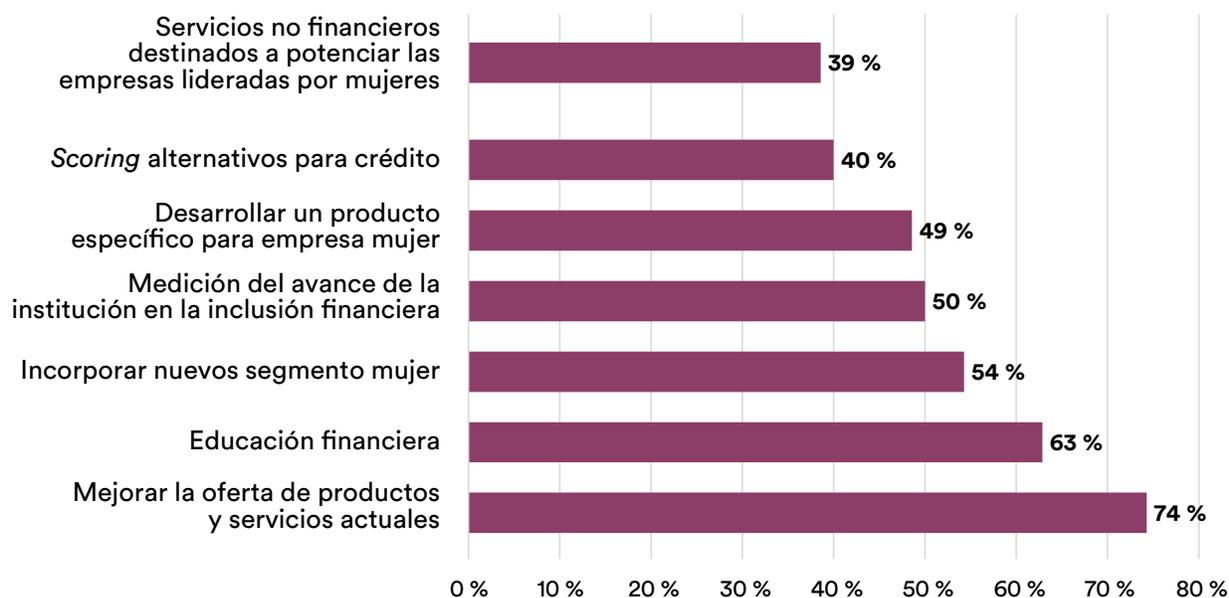


7. Interés en aplicar
herramientas para el
diseño de productos y
servicios innovadores

La apertura por parte de las proveedoras de servicios financieros es una condición requerida para recibir asistencia técnica y que esto sea exitoso en la conformación de una oferta de productos y servicios más responsivos a las necesidades y aspiraciones de las empresas de mujeres.

Ante la consulta a las proveedoras de servicios financieros participantes del sondeo sobre su interés en aplicar herramientas para el diseño de productos y servicios financieros: el 74 % contestó que le interesaría aplicarlas para mejorar la oferta de productos y servicios actuales. En segundo lugar, un 63 % contestó que le interesaría para el ámbito de la educación financiera. Un 54 % se interesaron en incorporar nuevos segmentos de mujer. La mitad mostró interés en medición del avance de la institución en la inclusión financiera y en desarrollar un producto específico para empresa mujer, a lo cual siguió el interés de desarrollar métodos de *scoring* alternativos para crédito y el interés por servicios no financieros para potenciar las empresas de mujeres (Ilustración 37).

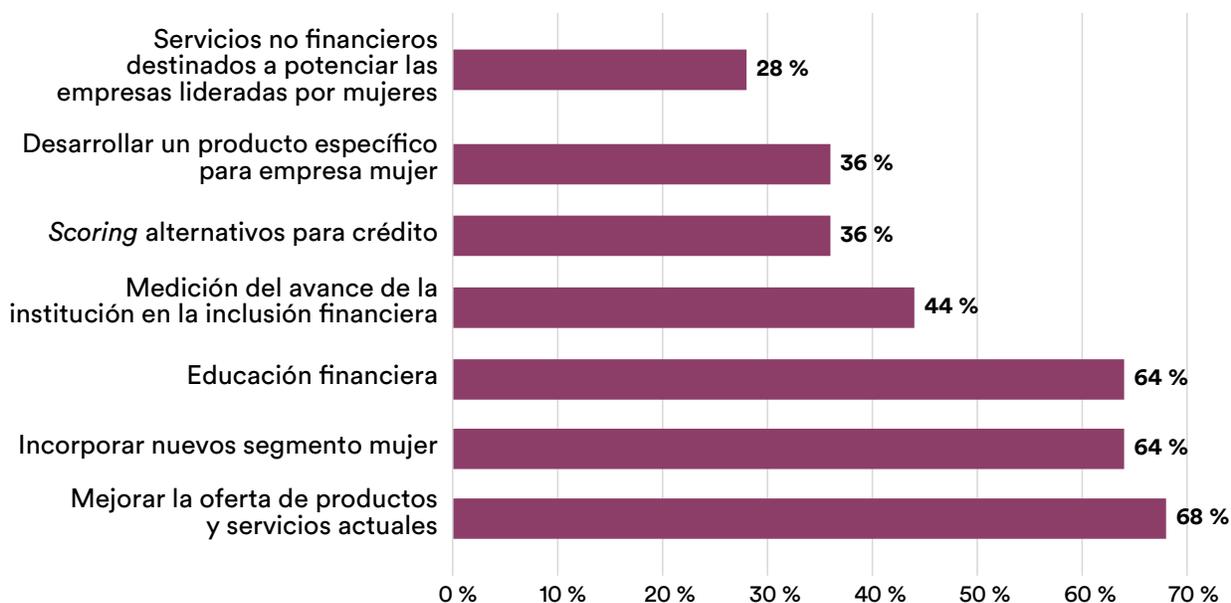
Ilustración 37. Porcentaje de proveedoras de servicios financieros interesados en aplicar herramientas para el diseño de productos y servicios innovadores, por tipo de servicio. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Las cooperativas mostraron el mayor interés en mejorar la oferta actual de productos y servicios, seguido de incorporar nuevos segmentos de mujer y de la educación financiera y de medir el avance de la institución en inclusión financiera (Ilustración 38).

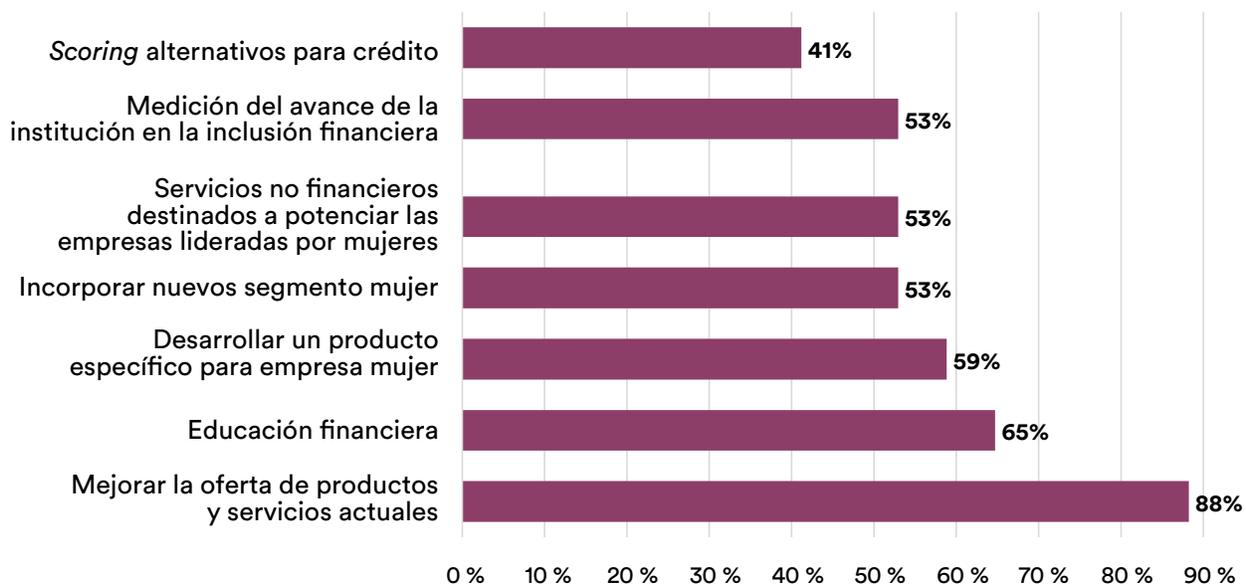
Ilustración 38. Porcentaje de cooperativas interesadas en aplicar herramientas para el diseño de productos y servicios innovadores, por tipo de servicio. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Los bancos mostraron mayor interés en mejorar la oferta de productos y servicios actuales, en educación financiera y en desarrollar un producto específico para empresa de mujer, seguido de incorporar nuevos segmentos de mujeres, de servicios no financieros destinados a potenciar las empresas lideradas por mujeres y de la medición del avance de la institución financiera en la inclusión financiera. En último lugar quedó el *scoring* alternativo para créditos (Ilustración 39).

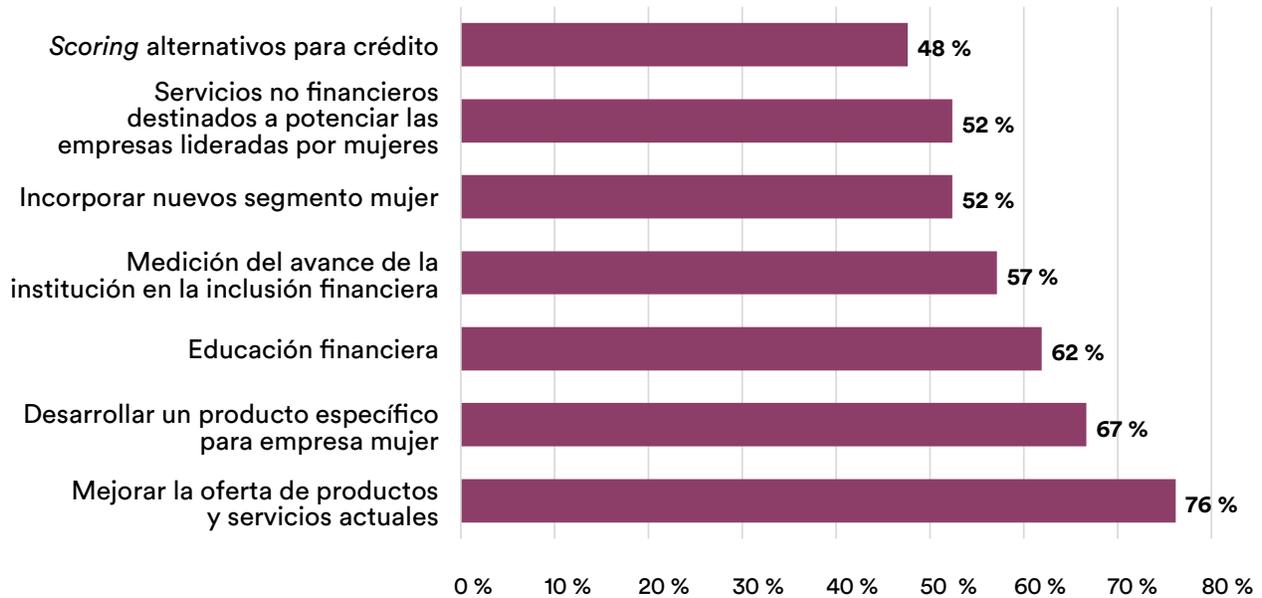
Ilustración 39. Porcentaje de bancos interesados en aplicar herramientas para el diseño de productos y servicios innovadores, por tipo de servicio. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

Al igual que los bancos y las cooperativas, las microfinancieras están especialmente interesadas en mejorar la oferta de productos y servicios actuales. En segundo lugar, las microfinancieras dijeron estar interesadas en desarrollar un producto específico para empresa de mujer y en tercer lugar en la educación financiera. Más de la mitad también se interesan en la medición del avance de la institución en inclusión financiera, en incorporar nuevos segmentos mujer y en servicios no financieros destinados a potenciar las empresas lideradas por mujeres (Ilustración 40).

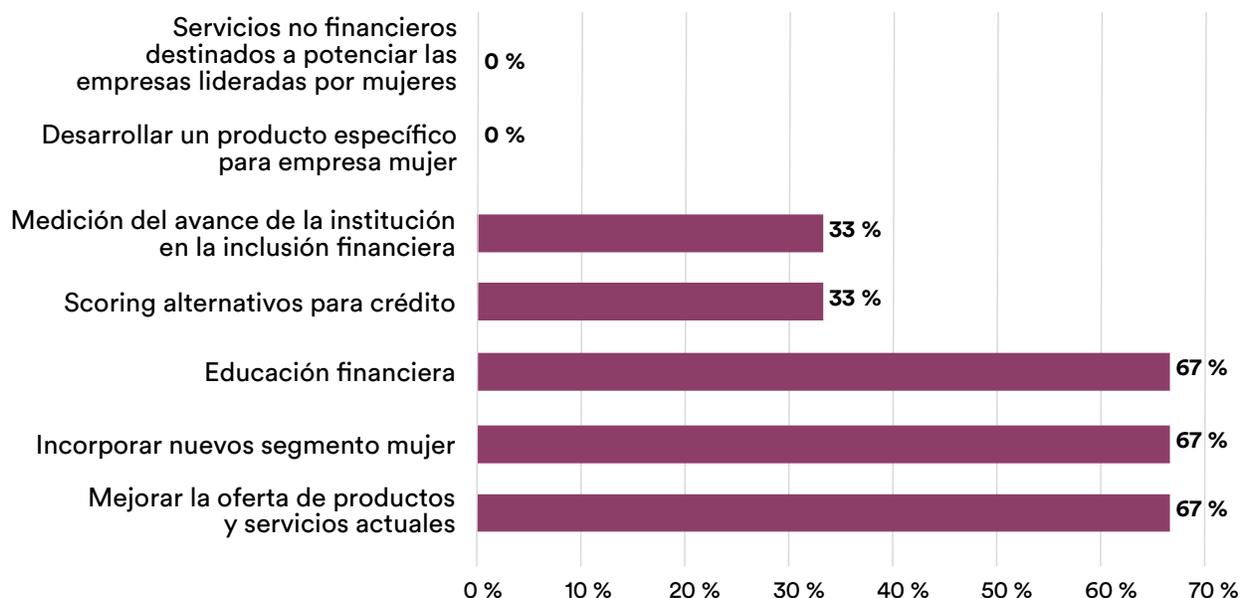
Ilustración 40. Porcentaje de microfinancieras interesadas en aplicar herramientas para el diseño de productos y servicios innovadores, por tipo de servicio. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

En el caso de las *fintech*, las que no han recibido ninguna asistencia técnica anteriormente, les interesa también mejorar la oferta de productos y servicios actuales, incorporar nuevos segmentos mujer y en la educación financiera. También colocan un gran interés en realizar *scoring* alternativos para crédito (quizás porque es en este sector en el que se cuenta con gran cantidad de datos alternativos que pueden utilizarse para ello).

Ilustración 41. Porcentaje de *fintech* interesadas en aplicar herramientas para el diseño de productos y servicios innovadores, por tipo de servicio. Año 2023.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del Sondeo sobre la generación de datos para la inclusión financiera de las mujeres. 2023.

En síntesis, se percibe un gran interés por parte de las proveedoras de servicios financieros en aplicar herramientas para facilitar el diseño de productos y servicios innovadores. Tres de cada cuatro expresan querer mejorar su oferta actual; dos de cada tres quieren aplicar innovaciones a la educación financiera, y más de la mitad quieren incorporar nuevos segmentos de mujer y dar seguimiento al avance de la inclusión financiera.

8. Conclusiones

El sondeo permitió conocer el grado de disponibilidad de datos desagregados por sexo, su utilización para realizar reportes, así como el panorama de avance con relación a la oferta de productos específicos para mujeres y la priorización de segmentos de mujeres en 70 proveedoras de servicios financieros de Honduras, Guatemala y El Salvador. Asimismo, permitió conocer las razones por las que las empresas no desagregan o realizan reportes de datos y las razones por las que sí algunas proveedoras de servicios financieros realizan análisis de datos desagregados por sexo. También reveló la integración de la perspectiva de género en la estrategia corporativa y su monitoreo y evaluación, estableciendo indicadores clave de desempeño (KPI) relativos al género, y la medición de resultados e impactos asociados a la oferta dirigida a las mujeres. Proporcionó además información sobre la asistencia técnica recibida previamente y el interés en aplicar herramientas que puedan facilitarles a las proveedoras de servicios financieros continuar avanzando en fortalecer la oferta de productos y servicios dirigidos a solventar las necesidades y atender las realidades y aspiraciones de segmentos de mujeres.

Este sondeo muestra que, en materia de disponibilidad de datos desagregados por sexo, gran parte de las proveedoras de servicios financieros cuentan con algún tipo de datos desagregados por sexo relacionados con los productos de clientes-personas (79 % de las proveedoras), pero existen mayores vacíos en el ámbito de clientes-empresas, con un 31 % de proveedoras de servicios financieros que tienen datos desagregados al menos para un tipo de producto o servicio financiero. Existe mayor disponibilidad de datos desagregados por sexo asociados a los préstamos, seguidos de las cuentas (de ahorro o corrientes). La disponibilidad de datos desagregados se reportó distinta según subsector, las microfinancieras y los bancos cuentan con mayor disponibilidad, mientras que las *fintech* y las cooperativas resultaron con menor disponibilidad.

Entre las razones por las cuales las proveedoras de servicios financieros que no producen datos dicen no hacerlo se encontró que no lo consideran relevante, carecen de procedimientos, tienen limitaciones en sus sistemas de información, carecen de capacitación y cuentan con limitaciones de recursos. Asimismo, la falta de una definición consensuada de lo que es una empresa de mujer(es) también limita la recolección y agregación de este tipo de datos.

En el balance se puede decir que, en cuanto a la disponibilidad de datos desagregados por sexo de la oferta, el área más crítica a reforzar es la disponibilidad de datos desagregados relativos a clientes-empresas. En cuanto a los subsectores, en los que se encontraron mayores vacíos es en las cooperativas y las *fintech*. Sin embargo, existe espacio para que más bancos y microfinancieras fortalezcan la desagregación de datos por sexo y en especial los relativos a sus clientes-empresas.

Como complemento a los datos internos, las proveedoras de servicios financieros pueden utilizar estudios de mercado para alimentar la estrategia y diseño de productos y servicios. Sin embargo, la mayoría (87 %) reportó no hacer estudios de mercado internos ni contar con estudios externos en este ámbito, mostrando que es un ámbito en el que se puede apoyar con información acerca de éstos y su utilidad, para comprender características diferenciadas de segmentos de mujeres y hombres en cuanto a sus necesidades relativas a productos y servicios financieros y complementarios.

Más allá de la disponibilidad de datos desagregados por sexo, se encuentra la importancia de utilizarlos para informar la toma de decisiones. En cuanto al uso de estos, un 71 % de las proveedoras de servicios financieros reportaron realizar reportes con datos desagregados por sexo. Los bancos son los que con mayor frecuencia realizan este tipo de reportes, seguido de las microfinancieras y las cooperativas. Entre quienes no realizan reportes, dicen no hacerlo debido a no contar con datos; no contar con recursos para analizar los datos que poseen; no considerar que el análisis desagregado por sexo sea de utilidad. Esto denota que hay espacio para apoyar en el convencimiento sobre la utilidad de los datos para que las proveedoras de servicios financieros tengan incentivos para generar datos y en herramientas y capacitaciones para el uso de los datos disponibles.

Entre quienes sí realizan análisis de datos desagregados por sexo un poco más de la mitad busca entender mejor las características y potencialidades del segmento de mercado según sexo; un poco menos de la mitad usa la información para diseñar productos y servicios; y también un poco más de un tercio la utiliza para manejar el riesgo, mientras que unos pocos buscan conocer la rentabilidad de productos y servicios dirigidos a ciertos segmentos de mercado. En balance se calcula que cerca de un tercio de las proveedoras de servicios financieros participantes tienen un uso algo sofisticado de la información desagregada tendiente a mejorar su oferta de productos y servicios; que un tercio no cuenta con condiciones básicas para realizar análisis desagregados por sexo

que permitan alimentar el diseño de productos y servicios; y que el tercio restante se encuentra haciendo algún uso de datos desagregados por sexo, pero no ha llegado a utilizarlo para diseñar productos y servicios. De aquí se deriva que si se quiere apoyar el avance para continuar propiciando una oferta de productos y servicios financieros más responsiva a las necesidades de distintos segmentos de mujeres es necesario dar un apoyo diferenciado en materia de análisis, que se encuentre adaptado al nivel de sofisticación alcanzado por la proveedora de servicios financieros.

Con respecto a la orientación al mercado de las mujeres, casi la totalidad de las proveedoras de servicios financieros participantes en el sondeo reporta priorizar algún segmento de mujeres, tan solo un 1 % indicó no hacerlo. Los segmentos que más reportan priorizar son las mujeres rurales, las mujeres microempresarias, las dueñas de PYMES. A estas les siguen las mujeres no bancarizadas, las asalariadas y profesionales, y mujeres que se dedican al trabajo no remunerado doméstico y de cuidado. Ninguna proveedora de servicios financieros participante dijo priorizar mujeres con altos niveles de riqueza.

Aunque se reporta la priorización de segmentos de mujeres en casi la totalidad de las proveedoras de servicios financieros, tan solo un 37 % de las proveedoras de servicios financieros participantes en el sondeo ofrece productos o servicios dirigidos específicamente a mujeres o empresas de mujeres. Con ello se concluye que el resto de las proveedoras de servicios financieros que dicen priorizar segmentos de mujeres pudieran interesarse dar el siguiente paso consistente con dicha priorización que es el ofrecer productos especializados para estos segmentos.

Un aspecto importante de ser responsivos a las necesidades de las mujeres es contar con servicios complementarios que atiendan dichas necesidades. Un 37 % de las proveedoras de servicios financieros participantes ofrecen algún tipo de servicio complementario. Los servicios complementarios ofrecidos más frecuentemente ofrecidos son la educación financiera, seguido de habilidades personales y capacitaciones para la gestión de negocios.

La definición de KPI relativos al género es una señal de que la proveedora de servicios financieros ha incorporado la perspectiva de género en su estrategia corporativa y de que ha integrado los datos desagregados por sexo al seguimiento de la implementación de la estrategia. Al respecto, los resultados del sondeo revelan que un tercio de las

proveedoras de servicios financieros cuenta con indicadores claves específicos (KPI) relativos al género. Este número es similar a la proporción de las proveedoras de servicios financieros que cuentan con productos específicos dirigidos a mujeres. Asimismo, cerca de un tercio de las proveedoras de servicios financieros participantes también reporta medir resultados o impactos en el negocio de los productos o servicios dirigidos a mujeres.

En cuanto a los resultados o el impacto en la calidad de vida de las mujeres, se tiene menos proveedoras de servicios financieros que realizan mediciones (19 %). Hay diversidad en lo que significa resultados/impacto para las proveedoras de servicios financieros participantes; algunos lo entienden como la medición del cumplimiento de las metas del plan estratégico, otros como el mejoramiento de la productividad de los emprendimientos de mujeres y otros como la consistencia en el uso del financiamiento para los fines solicitados. A la cabeza de este tipo de mediciones se encuentran las microfinancieras y los bancos.

Los resultados del sondeo muestran que alrededor de un tercio de las proveedoras de servicios financieros ha recibido algún tipo de apoyo para mejorar su oferta orientada a las mujeres. Entre los aspectos en los que más asistencia técnica han recibido se encuentra el diseño o implementación de productos y servicios dirigidos a mujeres (21 %) y la promoción de la inclusión de las mujeres en la organización (20 %). En menor medida han recibido apoyos en la evaluación de resultados o impacto, en realizar pilotajes de innovaciones para la inclusión financiera de mujeres y mejoramiento de sistemas de monitoreo desagregados por sexo. Los bancos son los que más han recibido asistencia técnica, la que principalmente ha estado dirigida a el diseño y/o implementación de productos y servicios dirigidos a mujeres y para la evaluación de los resultados o impactos de productos y servicios o iniciativas dirigidas a mujeres. Las microfinancieras se encuentran después de los bancos en la recepción de asistencia, y la mayor parte de esta también ha sido para el diseño e implementación de productos y servicios para mujeres y en la promoción de la inclusión de las mujeres en la organización. En comparación con los bancos y microfinancieras, las cooperativas han recibido aún menos asistencia técnica y la mayor parte relacionada con promover la inclusión de las mujeres en la organización. Ninguna de las tres *fintech* participantes reportó recibir asistencia técnica.

El hecho de que similar proporción de proveedoras de servicios financieros (un tercio) analice datos desagregados, ofrezca productos y servicios específicos para mujeres

y mida los resultados de estos, hayan recibido asistencia técnica muestran la enorme importancia de esta para promover una oferta de productos y servicios financieros más orientados a satisfacer las necesidades específicas de los distintos segmentos de mujeres. Los productos y servicios están generando cambios en su oferta y estos parecen estar muy relacionados con haber sido apoyadas para realizar estos cambios.

El sondeo revela que hay apertura en las proveedoras de servicios financieros para continuar realizando mejoras a su oferta dirigida a las mujeres. Existe interés en aplicar herramientas para mejorar el diseño de productos y servicios financieros. Los resultados del sondeo indican que el 74 % contestó que le interesaría aplicar herramientas para mejorar la oferta de productos y servicios actuales, seguido de interés en educación financiera (63 %) e incorporar nuevos segmentos de mujer (54 %). La mitad mostró interés en medir el avance de la institución en la inclusión financiera y en desarrollar un producto específico para empresa mujer.

Los bancos mostraron mayor interés en mejorar la oferta de productos y servicios actuales, en educación financiera y en desarrollar un producto específico para empresa de mujer. Las cooperativas también mostraron el mayor interés en mejorar la oferta actual de productos y servicios, seguido de incorporar nuevos segmentos de mujer y de la educación financiera, así como de medir el avance de la institución en inclusión financiera. Las microfinancieras están especialmente interesadas en mejorar la oferta de productos y servicios actuales. También les interesa desarrollar un producto específico para empresa de mujer, la educación financiera y más de la mitad mostró interés en la medición del avance de la institución en inclusión financiera. A las *fintech*, al igual que a los otros, les interesa mejorar la oferta de productos y servicios actuales, incorporar nuevos segmentos mujer, la educación financiera, también mostraron interés en realizar *scoring* alternativos para crédito.

El cambio hacia una oferta inclusiva de mujeres se ha iniciado y existen condiciones para continuar apoyando a las proveedoras de servicios financieros para que sigan mejorando su disponibilidad de datos, el análisis de éstos y su uso para mejorar la oferta de productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades y aspiraciones de distintos segmentos de mujeres.

Bibliografía

FinEQUITY (2020). Gender Data in Financial Inclusion. FinEQUITY BRIEF (November 2020).

González-Vélez, A. C. (2022). Vínculos ineludibles entre la autonomía física y económica de las mujeres: propuesta de marco conceptual (CEPAL, Ed.).

Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2021). Women and Financial Inclusion.

ONU Mujeres (2012). La Economía Feminista desde América Latina: Una hoja de ruta sobre los debates actuales en la región. ONU Mujeres.

Pailhé, C. (2016). Datos de oferta desagregados por sexo relevantes para la inclusión financiera (Documento para discusión NO IDB-D-470, Issue).

Walbey, H., & Tan-Yi-Lu, B. (2020). Why the Economic Response to COVID-19 Needs to Be Financially Inclusive and Gender-Sensitive.

Women, F. A. f., & DATA2X. (2023). The Gender Data Playbook for Women's Financial Inclusion. Women's Financial Inclusion Data (WFID) Partnership.

LUXEMBOURG
AID & DEVELOPMENT



ONU
MUJERES



Ecosistema
Financiero
Inclusivo
CENTROAMÉRICA