



Leadway Assurance, Costa de Marfil

Asegurar a las mujeres para un futuro mejor.

Leadway Assurance Costa de Marfil, anteriormente conocida como Leadway Vie Assurance, se asoció con la Corporación Financiera Internacional (IFC) en diciembre de 2020 para desarrollar una estrategia orientada a atender las necesidades de protección de las mujeres de Costa de Marfil.

Leadway Assurance Costa de Marfil aspiraba a generar un impacto positivo en la vida de las mujeres del país y convertirse en su aseguradora de preferencia, fortaleciendo su capacidad para gestionar riesgos y ofreciéndoles soluciones de seguros que respondieran a sus necesidades personales y profesionales.

La alianza con IFC contó con el apoyo de la Iniciativa de Financiamiento para Mujeres Emprendedoras (We-Fi) y dio lugar, en septiembre de 2022, al lanzamiento de Leadway Queen, convirtiendo a Leadway Assurance Costa de Marfil en la primera aseguradora del país en ofrecer soluciones diseñadas específicamente para las mujeres.



El caso de negocio de los seguros para mujeres en Costa de Marfil

El mercado de seguros de Costa de Marfil es el quinto más grande de África Subsahariana¹, con primas totales de aproximadamente USD 806 millones en 2022 en los ramos de vida, seguros generales, accidentes personales y salud².

No obstante, se estima que la penetración de los seguros es de alrededor del 1,19%³, lo que representa una importante oportunidad de crecimiento mediante una mayor cobertura de seguros para las mujeres, fortaleciendo así su resiliencia para cuidar de su salud, proteger a sus familias y hacer crecer sus negocios.

En 2030, las mujeres representarán una oportunidad de USD 1,7 billones para la industria aseguradora mundial, y la mitad de ese crecimiento provendrá de los mercados emergentes⁴, entre ellos Costa de Marfil.

En Costa de Marfil, las mujeres representan una oportunidad atractiva para las aseguradoras por varias razones. Se estima que el 37,4% de las mujeres tienen una cuenta en una institución financiera o con un proveedor de dinero móvil⁵, lo que facilita su acceso a servicios financieros formales, como crédito, seguros y soluciones de ahorro. Además, Costa de Marfil prohibió recientemente la discriminación por razón de género en los servicios financieros, particularmente en el acceso al crédito⁶.

Asimismo, casi el 30% de las mujeres declara ser propietaria de una vivienda, ya sea de forma individual o conjunta, lo que les proporciona un activo que podrían aprovechar⁷. Más de un tercio de las mujeres casadas en edad laboral participa en la toma de decisiones relacionadas con su salud y con las principales compras del hogar, lo que refleja cierto nivel de autonomía y empoderamiento⁸.

Las mujeres de Costa de Marfil están aumentando sus ingresos gracias a una mayor participación en la fuerza laboral, tanto en el sector informal como en el formal. Representan la mitad de la población, y registran una tasa de participación laboral del 56% (2023)⁹.

En el sector informal, se estima que cerca de dos tercios de los negocios pertenecen a mujeres, particularmente en las zonas urbanas¹⁰. Casi una cuarta parte de las empresas informales se consideran productivas, bien estructuradas y dedicadas a actividades resilientes, y podrían ampliar sus operaciones si tuvieran acceso a capacitación, financiamiento y mercados. Diversos estudios señalan que muchas emprendedoras motivadas, con educación y experiencia, enfrentan brechas en el acceso a recursos y servicios financieros¹¹. El seguro puede ayudar a reducir la necesidad de destinar ingresos limitados a gastos derivados de imprevistos, liberando recursos para invertir en la educación, la salud y la vivienda de sus familias.

Costa de Marfil, principal productor mundial de cacao y castañas de cajú, ha registrado durante más de una década una de las tasas de crecimiento económico sostenido más altas de África Subsahariana.¹² Alrededor del 38% de las mujeres ocupadas trabaja en la agricultura,¹³ mientras que más de la mitad se desempeña en sectores de servicios, como las ventas minoristas y el comercio.¹⁴

La mayoría de los trabajadores del sector agrícola son pequeños productores y carecen de acceso a servicios financieros formales, incluidos los seguros. Sin embargo, las agricultoras están reduciendo la brecha de productividad agrícola,¹⁵ lo que aumenta su necesidad de protección y, a medida que crecen sus ingresos, las convierte en un segmento cada vez más atractivo para las aseguradoras.

En el sector formal, las empresarias representan alrededor del 26% de las mipymes del país¹⁶, y se estima que sus necesidades de financiamiento no satisfechas ascienden a USD 144 millones.¹⁷ En el ámbito corporativo, las mujeres también están ganando terreno: una de cada cinco personas que ocupa cargos directivos medios o altos es mujer, lo que se traduce en un mayor potencial de ingresos¹⁸. Las aseguradoras que desarrollen soluciones para responder a las necesidades de este creciente segmento de mujeres profesionales podrían aumentar la participación femenina en su base de clientes.

Recuadro 1



Una mirada a Leadway Assurance Costa de Marfil

- Fundada en 2018, Leadway Assurance Costa de Marfil es filial de Leadway Assurance, una de las principales aseguradoras de Nigeria en los segmentos de seguros personales, comerciales y generales desde 1970. IFC ha invertido en Leadway Assurance Nigeria para respaldar su crecimiento.
- En 2021, las mujeres representaban el 46 % de la fuerza laboral, el 38 % de la alta dirección y el 40 % del consejo directivo.
- Como parte de su estrategia para atraer y retener al mejor talento, Leadway Assurance Costa de Marfil ofrece a todos sus empleados cobertura médica integral y seguro de vida.
- La empresa cuenta con un centro de llamadas para el seguimiento posventa de los clientes, con el fin de mejorar la comprensión de las coberturas adquiridas y, de esa manera, garantizar la calidad de las ventas.
- En 2023, Leadway Assurance Costa de Marfil recibió el premio a la Innovación Digital del Año por ser la primera aseguradora del país en permitir la compra de seguros de automóvil y la obtención del comprobante de cobertura completamente en línea. Actualmente, se ha posicionado como la única aseguradora digital del mercado que, además, ofrece soluciones a la medida para las mujeres.

Fuentes: Sitio web de Leadway Assurance Côte d'Ivoire (2021), IFC Leadway Assurance Diagnostic 2021 (sin publicar). "Leadway received the Best Digital Innovation Award in 2023 by B2B Digital Day" (Leadway recibió el premio a la Mejor Innovación Digital en 2023 de B2B Digital Day, https://www.linkedin.com/posts/leadwayci_b2bdigitalday-leadway-digital-activity-7092466680806727680-znvOJ/).

Enfoque en las necesidades de protección contra riesgos de las mujeres

La investigación de mercado realizada por IFC en Costa de Marfil en 2021 profundizó en las necesidades, aspiraciones y principales dificultades de cuatro segmentos potenciales de clientes: mujeres de bajos ingresos, madres trabajadoras, mujeres profesionales, y emprendedoras. El estudio mostró que las mujeres de Costa de Marfil son trabajadoras y tienen grandes aspiraciones, con un fuerte deseo de mejorar sus propias vidas y las de sus hijos. Su principal preocupación es la salud, por su impacto directo en la capacidad para trabajar y cuidar de sus hijos y familias (véase el cuadro a continuación)¹⁹.

También identificaron otros riesgos, como el fallecimiento de un familiar y su impacto en los ingresos del hogar, la irregularidad de sus propios ingresos y las posibles pérdidas derivadas de inversiones o negocios. En el caso de las empresarias, entre los principales desafíos se encuentran el flujo de caja para pagar salarios y adquirir inventario, y la necesidad de fortalecer sus capacidades empresariales.

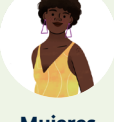
Las aseguradoras pueden complementar la cobertura de seguros con servicios no financieros que ayuden a las emprendedoras a desarrollar sus capacidades, hacer crecer sus negocios y fortalecer su resiliencia.

La comunidad, la religión y las tradiciones culturales ocupan un lugar importante en la vida de muchas mujeres en Costa de Marfil. Entre sus principales aspiraciones se encuentran adquirir una vivienda, asegurar el futuro de sus hijos y sus familias, desarrollar un negocio próspero y continuar su educación.

Estas prioridades también se traducen en necesidades concretas de protección financiera. Las mujeres expresan interés en seguros de vida para ellas y sus cónyuges, así como en coberturas para gastos funerarios, y reconocen la importancia de contar con ahorros que les permitan hacer frente a imprevistos.

Recuadro 2

NECESIDADES DE PROTECCIÓN Y PERCEPCIONES DE LOS SEGUROS DE LAS MUJERES DE COSTA DE MARFIL

Segmento de mujeres	Características principales	Sueños y aspiraciones	Riesgos/ necesidades de protección	Beneficios percibidos de los seguros	Desventajas percibidas de los seguros
 Mujeres de ingreso bajo	Ingresos bajos e irregulares Pueden tener varios trabajos para sostener a su familia	Una vida mejor para sus hijos Vivienda propia Un empleo estable	Garantizar el futuro de sus hijos Red de protección para las necesidades diarias, como el alquiler Salud	Conocimientos limitados de los beneficios	Falta de confianza Dificultad para comprender términos técnicos Costo elevado
 Mujeres emprendedoras	Combinan las responsabilidades del negocio y la familia Se esforzaron para llegar a donde están	El crecimiento de su negocio Independencia financiera Continuar con su educación y la de sus hijos	Salud Pérdidas comerciales	Ofrecen protección contra los eventos imprevistos	Temor a que los siniestros no sean pagados
 Madres trabajadoras	Superan los desafíos del trabajo, el hogar y la familia Se orientan al éxito	Ofrecerles oportunidades a sus hijos Independencia financiera Vivienda propia	Salud Fallecimiento de un familiar	El acceso a atención de salud le permite seguir trabajando y cuidando de su familia	Demoras en el pago de siniestros
 Mujeres asalariadas	Trabajadoras dedicadas Pueden complementar sus ingresos con otras actividades	Independencia financiera Vivienda propia Ser un miembro respetado de la sociedad	Salud = trabajo = ingresos = cuidado de la familia = un futuro mejor	Tranquilidad ante eventos imprevistos	Si bien reconocen los beneficios, pueden tener un costo prohibitivo

Fuente: Investigación de mercado de IFC.

El programa Leadway Queen

Con el objetivo de convertirse en la aseguradora preferida de las mujeres en Costa de Marfil, Leadway Assurance definió la siguiente misión para su programa de seguros para mujeres: “Permitir que las mujeres desarrollen todo su potencial ofreciéndoles soluciones para sus necesidades de financiamiento y protección social, a través de canales físicos o digitales acordes con sus hábitos”²⁰.

A partir de los hallazgos de la investigación de mercado, IFC acompañó a Leadway Assurance en el desarrollo de una estrategia para el mercado femenino y de propuestas de valor para sus clientas, mediante una serie de talleres de Diseño Centrado en las Personas (Human-Centered Design). Este enfoque sitúa al cliente en el centro y facilita la creación de soluciones basadas en una comprensión más profunda de sus necesidades. De este proceso surgió Leadway Queen, un programa innovador que va más allá de la cobertura de salud e incluye seguros para gastos funerarios y para la educación de los hijos en caso de fallecimiento o discapacidad de uno de los padres.

Además de lanzar nuevas soluciones, Leadway adaptó productos existentes a las necesidades de las mujeres. Por ejemplo, el seguro de salud incluye pruebas gratuitas para la detección de cánceres que afectan a las mujeres y kits de bienvenida para nuevas madres; mientras que el seguro de automóvil ofrece asistencia en carretera y recordatorios para el mantenimiento del vehículo. Leadway Queen también facilita la acumulación de ahorros para la jubilación.

Leadway Queen: Nuevos enfoques para atender el mercado femenino

Leadway Assurance Costa de Marfil adoptó un enfoque integral para atraer a más mujeres como clientas. Para ello, tomó como referencia las mejores prácticas de salida al mercado de otras aseguradoras líderes que habían trabajado con IFC en el desarrollo de sus propios programas de seguros para mujeres.



Fuente: Sitio web de Leadway.

1 Diseño de una estrategia innovadora de salida al mercado

1.1. TESTIMONIOS DE EMBAJADORAS DE MARCA QUE REPRESENTAN LOS SEGMENTOS OBJETIVO DE LA ASEGURADORA

Leadway Assurance Costa de Marfil seleccionó cuidadosamente embajadoras de marca que representaban a cada uno de sus segmentos objetivo, es decir, mujeres de bajos ingresos, madres trabajadoras, emprendedoras y profesionales, para compartir cómo los seguros las ayudaron a afrontar imprevistos y fortalecer su resiliencia. Sus historias permitieron que otras mujeres se identificaran con ellas y generaron mayor cercanía con la marca. Los testimonios se difundieron en redes sociales mediante videos y transmisiones en vivo por Facebook.



1.2. CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD DE MUJERES

Como actor relativamente nuevo en el mercado de Costa de Marfil, Leadway Assurance buscó fortalecer el reconocimiento de su marca como aseguradora digital y como aseguradora de preferencia para las mujeres. Para ello, organizó eventos presenciales y virtuales orientados a crear una comunidad de “Leadway Queens” (Reinas de Leadway). Los eventos incluyeron sesiones de baile y aeróbicos para promover estilos de vida saludables, pruebas gratuitas para la detección del cáncer de mama y de cuello uterino, paneles sobre tecnología y empoderamiento femenino, y una clase magistral sobre inversiones. Más de 1.051 mujeres participaron en los distintos eventos, y las publicaciones en redes sociales obtuvieron más de 77.000 impresiones.

En septiembre de 2022, Leadway lanzó un sitio web dirigido a las mujeres, con diversos recursos, entre ellos la asistente virtual “Leely”, disponible a través de WhatsApp para todos los clientes. Estas iniciativas reforzaron el posicionamiento de Leadway como aseguradora digital y, al mismo tiempo, contribuyeron a crear una comunidad de aprendizaje e intercambio entre mujeres.



2 Capacitación de la fuerza de ventas para atender mejor a las mujeres

La igualdad de género es un buen negocio. La investigación de mercado de IFC mostró que, dado el bajo nivel de penetración de los seguros, muchas mujeres tienen dudas sobre cómo funcionan y cuáles son sus beneficios. Para que el Programa de Seguros para Mujeres tuviera éxito, también era fundamental que los equipos de Leadway Assurance comprendieran la oportunidad de negocio que representa el mercado femenino.

IFC impartió talleres de sensibilización de género al directorio, la alta gerencia, los empleados y la fuerza de ventas, incluidos los equipos comerciales de socios clave. También realizó sesiones de formación de formadores para que Leadway incorporara estos contenidos en la inducción de nuevos empleados. Los ejercicios prácticos sobre cómo vender a las mujeres fueron especialmente valorados por el equipo comercial y ayudaron a integrar este enfoque en sus actividades de venta.

La comunicación interna también fue clave. Guiones para llamadas, preguntas frecuentes y mensajes clave ayudaron a líderes y empleados a comprender la oportunidad de negocio, así como las soluciones y beneficios dirigidos a las clientas. Durante el lanzamiento interno, una búsqueda del tesoro y un cuestionario sobre las necesidades de uno de los segmentos objetivo hicieron el proceso de aprendizaje más dinámico.

3 Alianzas para ampliar la distribución y llegar a más mujeres

La investigación de mercado mostró que las mujeres necesitan comprender mejor cómo los seguros pueden ayudarlas a enfrentar imprevistos con mayor resiliencia e independencia.

Leadway Assurance identificó una oportunidad para ampliar su alcance y contribuir al empoderamiento de más mujeres mediante alianzas de distribución con bancos, instituciones microfinancieras y cooperativas agrícolas de mujeres.

Recuadro 3

ALIANZAS DESTACADAS: FIN'ELLE, ADVANS, CARE Y ECOBANK ELLEVER

Las alianzas con entidades que cuentan con una amplia base de mujeres pueden abrir importantes canales para estrategias de distribución de seguros a sus empleadas, clientas o miembros. Aunque desarrollar acuerdos de beneficio mutuo con bancos, cooperativas agrícolas y otros actores requiere tiempo, Leadway puso en marcha proyectos piloto con cooperativas agrícolas y asociaciones comunitarias de ahorro y crédito (AVEC, *associations villageoises d'épargne et de crédit*) para ampliar rápidamente su alcance. Asimismo, se elaboró una lista de socios potenciales y materiales de presentación (pitch decks) para facilitar el acercamiento de Leadway a nuevas organizaciones.

Las clientas de Leadway Assurance Costa de Marfil pueden adquirir seguros a través de las oficinas de ventas y canales digitales, así como mediante bancaseguros, otras alianzas de distribución, agentes y, en menor medida, corredores.

Lecciones aprendidas

Designar un recurso sénior dedicado a la implementación del programa

Para integrar de manera efectiva un programa de seguros para mujeres en la organización, es clave contar con una persona dedicada a tiempo completo que supervise su implementación. Este rol debe tener suficiente nivel de responsabilidad e influencia para movilizar a otros líderes, mientras que la gestión cotidiana puede recaer en un analista del programa.

Leadway Assurance Costa de Marfil designó a una líder sénior comprometida con el empoderamiento de las mujeres, quien se convirtió en una impulsora clave del cambio. Además, un equipo de trabajo transversal, con representantes de todas las áreas, facilitó el avance de las soluciones desde el diseño hasta la revisión actuarial, el marketing y las aprobaciones.

Integrar flexibilidad en la estrategia de salida al mercado

Leadway ajustó con rapidez distintos componentes del programa para responder a nuevas oportunidades. Por ejemplo, reprogramó el lanzamiento comercial para después de introducir su línea de seguros generales, lo que permitió dar mayor visibilidad a la campaña dirigida a mujeres.

También incorporó nuevas soluciones para necesidades de seguro generales y, para acelerar su salida al mercado, adaptó productos existentes que ya contaban con aprobación regulatoria para responder mejor a las necesidades de las mujeres.

Invertir en un enfoque basado en datos

Lo que se mide, se gestiona. Generar datos confiables desagregados por sexo requiere inversión en tecnología y recursos que permitan contar con la inteligencia de negocio necesaria para identificar oportunidades dentro de la cartera y dar seguimiento a la venta de nuevas soluciones.

Incorporar de forma continua nuevas formas de operar

Durante la implementación del Programa de Seguros para Mujeres, Leadway Assurance Costa de Marfil adoptó el enfoque de Diseño Centrado en las Personas para situar al cliente en el centro de sus procesos. Asimismo, las sesiones de lecciones aprendidas permitieron identificar qué funcionó bien y cómo incorporar las metodologías más valiosas del programa en futuras iniciativas.

Recuadro 4

PRINCIPALES RESULTADOS DEL PROGRAMA DE SEGUROS PARA MUJERES DE LEADWAY ASSURANCE COSTA DE MARFIL

Para las mujeres de Costa de Marfil

- Mayor comprensión de cómo los seguros pueden protegerlas frente a imprevistos, apoyada por testimonios de mujeres con experiencias y necesidades similares.
- Acceso a soluciones asequibles que brindan mayor tranquilidad frente a riesgos de salud y bienestar familiar.
- Mayor sentido de comunidad y pertenencia.

Para Leadway Assurance Costa de Marfil

- Mayor conocimiento de las necesidades de las mujeres y de la oportunidad de negocio que representa este mercado, lo que permitió desarrollar soluciones a la medida.
- Posicionamiento de marca diferenciado, mayor reconocimiento y una oferta de seguros y servicios no financieros con un modelo de distribución escalable.

DATOS Y RESULTADOS FINANCIEROS

Recuadro 5

El lanzamiento del Programa de Seguros para Mujeres, junto con una solución de seguro de automóvil 100 % digital, impulsó significativamente las ventas entre las clientas.

El número de nuevas clientas de seguros se multiplicó por cuatro.

Las ventas de nuevas pólizas a mujeres se multiplicaron por seis.

9 soluciones

diseñadas, modificadas o comercializadas bajo la marca Leadway Queen

Soluciones adaptadas/lanzadas:

Salud: pruebas gratuitas de detección del cáncer; sesiones de Zumba orientadas al bienestar y la salud.

Automóvil: proceso 100% digital; emisión del seguro en menos de 5 minutos; 10% de descuento de bienvenida.

Empresarias: paquetes de seguro de accidentes individuales y coberturas multirriesgo profesionales.

6 embajadoras

compartieron sus historias sobre cómo los seguros las ayudaron en distintos momentos de sus vidas.

10 eventos

externos dirigidos a clientas y potenciales clientas.

1051 participantes

en eventos orientados a crear una comunidad de mujeres.

6 sesiones

de capacitación en sensibilidad de género dirigidas al personal de Leadway y a los equipos comerciales de sus socios.

58 participantes

en capacitaciones sobre sensibilidad de género.

4 alianzas firmadas

con CARE, FIN'ELLE, ECOBANK, ADVANS

ACERCA DE IFC

La Corporación Financiera Internacional (IFC), miembro del Grupo Banco Mundial, es la mayor institución internacional de desarrollo dedicada al sector privado de los mercados emergentes. Trabaja en más de 100 países y utiliza su capital, sus conocimientos especializados y su influencia para crear mercados y oportunidades en los países en desarrollo. En el ejercicio de 2023, IFC comprometió una cifra récord de USD 43 700 millones para empresas privadas e instituciones financieras en los países en desarrollo, aprovechando la capacidad del sector privado para ayudar a poner fin a la pobreza extrema e impulsar la prosperidad compartida en un momento en que las economías deben hacer frente a los impactos de crisis simultáneas de alcance mundial. Para obtener más información, visite www.ifc.org.

La Iniciativa de Financiamiento para Mujeres Emprendedoras (We-Fi) apoya a las mujeres emprendedoras mediante el aumento del acceso a productos y servicios financieros, el fortalecimiento de las capacidades, la ampliación de las redes, la oferta de tutores y la proporción de oportunidades de establecer vínculos con los mercados nacionales y mundiales. Para obtener más información, visite www.we-fi.org.

NOTAS FINALES

- 1 Atlas Magazine, "African Insurance Market: Turnover evolution by country" (El mercado de seguros de África: Evolución del volumen de negocios por país), <https://www.atlas-mag.net/en/article/african-insurance-market-analysis-turnover-in-2019-per-country>, consultado el 31 de mayo de 2024.
- 2 Atlas Magazine, "African Insurance Market: Turnover evolution by country" (El mercado de seguros de África: Evolución del volumen de negocios por país), <https://www.atlas-mag.net/en/article/african-insurance-market-analysis-turnover-in-2019-per-country>, consultado el 31 de mayo de 2024.
- 3 Axco Insurance, <https://www.axco.co.uk/globalStatistics?instanceId=7747>.
- 4 IFC (2015), *SheforShield: Insure Her to Better Protect All* (SheforShield: Asegurar a las mujeres para proteger mejor a todos), Washington, DC: IFC, www.ifc.org/SheforShield.
- 5 Banco Mundial (2021), <https://data.worldbank.org/indicator/FX.OWN.TOTL.FE.ZS?locations=CI> <https://www.worldbank.org/en/country/cotedivoire/overview>.
- 6 <https://wbi.worldbank.org/content/dam/documents/wbi/2023/snapshots/Cote-divoire.pdf>.
- 7 <https://genderdata.worldbank.org/countries/cote-d-ivoire/>.
- 8 <https://genderdata.worldbank.org/countries/cote-d-ivoire/>.
- 9 Datos de Libre Acceso del Banco Mundial, <https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.ACTI.FE.ZS?locations=CI>.
- 10 <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/b888bfb-b06e5-4083-b345-8dce35ab3114>.
- 11 <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/b888bfb-b06e5-4083-b345-8dce35ab3114>.
- 12 <https://www.worldbank.org/en/country/cotedivoire/overview>.
- 13 <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>.
- 14 ONU Mujeres, *Africa and Household Living Standards Survey* (Encuesta sobre los niveles de vida de los hogares de África), ENV2015.
- 15 <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/f68850e1-20a8-5d5f-b1e9-fc7db7d82af5/content>.
- 16 <https://genderdata.worldbank.org/en/economies/cote-d-ivoire>, consultado el 3 de mayo de 2024.
- 17 *MSME Finance Gap* (Brecha financiera en las mipymes, 2018), <https://www.smefinanceforum.org/data-sites/msme-finance-gap>.
- 18 <https://genderdata.worldbank.org/countries/cote-d-ivoire/>.
- 19 Informe de IFC sobre la investigación de mercado de 2021 (sin publicar).
- 20 <https://ci.leadway.com/queens/>, consultado el 31 de mayo de 2024.

DERECHOS DE AUTOR

© Corporación Financiera Internacional, 2024. Todos los derechos reservados.
2121 Pennsylvania Avenue NW, Washington, DC 20433, EE. UU.
Sitio web: www.ifc.org

El material contenido en esta obra está protegido por derechos de autor. Su reproducción o transmisión total o parcial sin la debida autorización puede constituir una violación de la legislación aplicable. IFC no garantiza la exactitud, la confiabilidad ni la integridad del contenido de esta obra, ni de las conclusiones o juicios descritos en ella, y no acepta responsabilidad ni asume obligación alguna por omisiones o errores (incluidos, entre otros, los errores tipográficos y técnicos) en el contenido ni por las consecuencias de basarse en ellos. Las opiniones, interpretaciones, perspectivas y conclusiones expresadas en la presente obra son las de los autores y no necesariamente reflejan la opinión de la Junta de Directores de la Corporación Financiera Internacional ni del Directorio Ejecutivo del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (el Banco Mundial), ni de los Gobiernos de los países representados por estos organismos.