



Financiar a las emprendedoras es buen negocio

Características de un mercado que genera resultados para quien les presta, para las empresas y para la sociedad

3 motivos + interés

para financiar a las emprendedoras

3 motivos

1. Son un nicho desatendido
2. Son mejores pagadoras
3. Tienen mayor propensión al ahorro

+ interés

Financiar a las mujeres y emprendedoras genera **excelentes resultados**: para quien les presta, para ellas mismas, para sus empresas y familias, y para la sociedad en su conjunto.

Es promover la igualdad de género y aumentar los ingresos en mercados emergentes.

Es un buen negocio, y es bueno para el desarrollo de nuestra economía.

Financiar a las emprendedoras...



...aumenta el volumen de negocio



...mejora la calidad de la cartera



...aumenta las fuentes de liquidez

Índice

2
Tres motivos + interés para prestarle más a las emprendedoras

8
El público objetivo

14
La institución financiera ideal según las emprendedoras

16
Qué hacer y cómo hacerlo

18
Un caso de éxito: Banco Itaú, Brasil

20
IFC: el socio para este negocio

Las pymes lideradas por mujeres representan una oportunidad de US\$ 2.000 millones en Argentina.

De acuerdo con la publicación MSME Finance Gap de IFC, en la Argentina hay 170.000 pymes, de las que al menos un 21% son lideradas por mujeres (CAME). De estas 35.000, el 72% tienen necesidades financieras que no están adecuadamente atendidas. Es decir que unas 26.000 pymes lideradas por mujeres tienen brechas de financiamiento. Considerando una línea promedio de US\$ 80.000, la oportunidad es un poco más de US\$ 2.000 millones.



VOLUMEN DE NEGOCIO

1. Las emprendedoras son un nicho por explorar

Algunos segmentos de mercado están saturados de competencia. Otros, están desatendidos. La Corporación Financiera Internacional (IFC por sus siglas en inglés), del Grupo Banco Mundial, cuantificó la brecha financiera en empresas pequeñas y medianas y concluyó que el financiamiento de empresas cuyas propietarias son mujeres podría crear un mercado de más de 93.000 millones de dólares en América Latina y el Caribe.

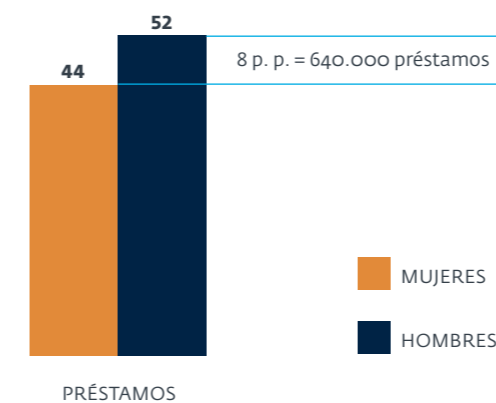
En Argentina, si las mujeres tuvieran el mismo acceso al crédito que los hombres, el mercado crecería al menos 4 puntos porcentuales: 640.000 nuevos créditos.

El diferencial de género es muy significativo en los distritos con mayor densidad poblacional del país. Por ejemplo, en CABA la brecha es de 22 puntos (90% vs 68%), y en provincia de Buenos Aires, de 8 puntos (51% vs 43%). En provincias como Santa Fe y Mendoza, la brecha es de 10 puntos porcentuales.

DUEÑAS Y SOCIAS:
detrás del 39,1% de las pymes hay una mujer que toma las decisiones. La participación femenina va en aumento

Un mercado desatendido

Acceso a crédito bancario, Argentina, en % de mujeres y hombres



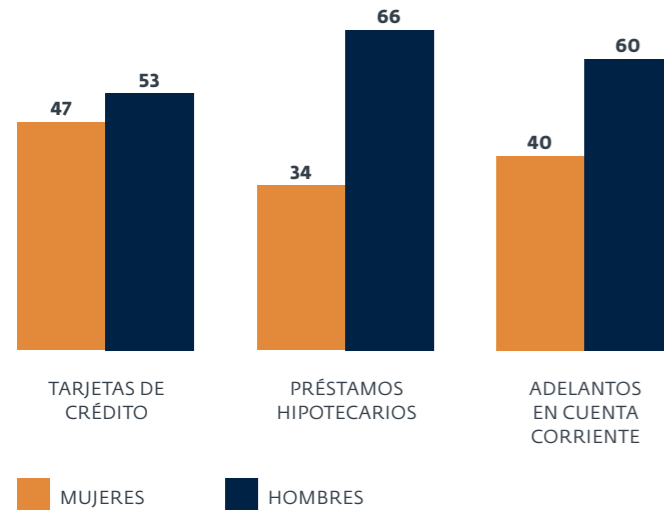
Fuente: BCRA.

Considerado el tipo de financiamiento, las brechas de género van de 6 puntos porcentuales (tarjetas de crédito y préstamos personales) a 32 para los préstamos hipotecarios. El financiamiento comercial, representado por adelantos en cuenta corriente y otros, tiene una brecha de 20 puntos.

HAY DEMANDA:
el 16% de las pymes argentinas tienen dueñas mujeres y quieren contratar servicios financieros que hoy nadie les presta

Brecha en todos los productos

Participación de hombres y mujeres en productos financieros, Argentina, en %



Fuente: BCRA.

El 21,1% de las 170.000 pequeñas y medianas empresas (pymes) del país tienen exclusivamente dueñas mujeres. En otro 18%, las emprendedoras deciden junto con socios varones. Los datos provienen de una encuesta de la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME). Es decir que detrás del 39,1% de las pymes hay una mujer que toma decisiones. La participación femenina en la conducción de las pymes es todavía muy desigual. Pero es una participación creciente. Según el trabajo de IFC, el 81% de las emprendedoras reconoce enfrentar dificultades para acceder al sector financiero (IFC: MSME Finance Gap Report 2017). Esto sugiere que casi un tercio de las pymes de Argentina tiene mujeres dueñas o socias y no consiguen el financiamiento que necesitan. La oportunidad está clara.

CALIDAD DE LA CARTERA

2. Las mujeres pagan mejor que los hombres

Una encuesta reciente realizada con clientes bancarios de IFC arroja luz sobre el tamaño potencial y el desempeño financiero de las pymes dirigidas por mujeres y por qué las instituciones financieras deberían prestar atención a este segmento.

- Las carteras de préstamos para las pymes lideradas por mujeres tienen menos préstamos improductivos (NPL) que las carteras de préstamos totales a pymes: en una muestra de 154 clientes bancarios de la IFC para el año fiscal 2015, las proporciones de NPL en préstamos a pymes lideradas por mujeres (3,6%) fueron más bajas que las NPL para las carteras de préstamos totales a pymes (4,5%).

- A su vez, en las entidades con programas de Banca Mujer de IFC, las carteras y pymes lideradas por mujeres tuvieron NPL aún más bajos. En una muestra de 35 bancos, la proporción de NPL para préstamos a pymes lideradas por mujeres (3,3%) fue mejor que la de las carteras de pymes totales (3,6%).

En el mismo sentido, una encuesta de la Alianza Mundial para la Bancarización (GBA, por su sigla en inglés) llegó a una conclusión: las mujeres son mejores pagadoras que los hombres. Una causa probable es que son más prudentes y conscientes del riesgo, lo que las lleva a solicitar financiamiento cuando tienen mayor seguridad respecto del proyecto en que se están embarcando. El GBA cuenta con más de 35 Entidades Financieras miembro en 18 países en América Latina y el Caribe, Asia y África.

La experiencia de los clientes de IFC coincide con los datos de GBA. Por ejemplo, IFC trabajó con el Banco Itaú en Brasil en un programa que incrementó su cartera de pymes propiedad de mujeres del 20% al 30%. Los ejecutivos del banco observaron que la cartera de mujeres emprendedoras participantes del programa tenían en promedio 9 días menos de atraso que el resto de la cartera.

FUENTE DE LIQUIDEZ

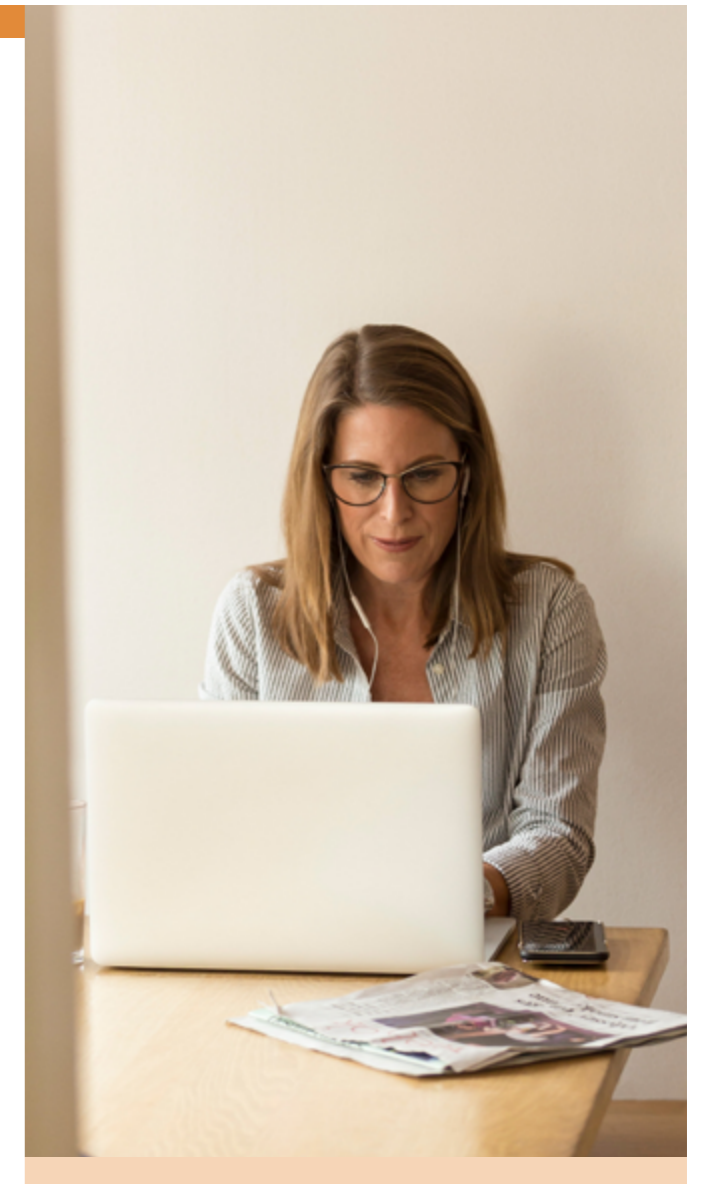
3. Las mujeres ahorran más

Según la encuesta de GBA, las mujeres tienden a ahorrar su dinero a un ritmo mayor que los hombres, y son clientas más fieles. Además, su tasa de préstamos en relación con ahorros es menor que la de los hombres, con lo que brindan a los bancos una fuente confiable de liquidez. Las mujeres tienen una buena Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos datos coinciden con la experiencia de IFC a nivel global.

+ INTERÉS

Además de ser un buen negocio, financiar a las emprendedoras es un fundamento para el desarrollo económico. Genera interés. Y es de interés público.

Varios estudios públicos y privados señalan que la igualdad económica de género es un motor para el desarrollo. Según datos del Banco Mundial, el 30% de la reducción de la pobreza extrema en América Latina y el Caribe entre 2000 y 2010 se debe a la mayor participación de la mujer. Las emprendedoras sustentan la creación de empleo y el crecimiento económico a través de una alta tasa de ahorro personal y de destinar gran parte de sus ingresos a la atención médica, la nutrición y la educación.



El banco de inversión Goldman Sachs señala que disminuir la brecha crediticia de género podría aumentar el ingreso per cápita en los mercados emergentes en un 12% para 2030.

PRUDENCIA ES CALIDAD:

las mujeres son más conscientes que los hombres al momento de endeudarse y, por tanto, cumplen más

El público objetivo: mujeres emprendedoras

Una investigación cualitativa y cuantitativa de IFC sondeó las actitudes, preferencias y modalidad de uso de los servicios financieros de las emprendedoras. Esa información se resume en estas páginas, y está a disposición del sector.



En el segmento PYMES las principales barreras para obtener crédito bancario mencionadas son los altos costos (67,4%), la cantidad de requisitos solicitados (24,5%) y la coyuntura económica (20,8%). Si bien el segmento de hombres coincide con el orden general, las mujeres también destacan los altos costos, pero resaltan más la gran cantidad de requisitos (24,9%) y, en tercer lugar, la falta de líneas de financiamiento (20,6%).

Casi todas las pymes reconocen acceder menos de lo que quisieran al financiamiento bancario. Aun así, el grado de satisfacción de las pymes con su banco principal es medio: el 66,6% se encuentra satisfecho o totalmente satisfecho con los servicios. Pero las emprendedoras tienen peor opinión de sus bancos que los empresarios (63,7% de satisfacción contra 78,7%). Las pymes tienen preferencia por la banca relacional, cuyos principales argumentos a favor son una prestación de servicios más efectiva, mayor abanico de servicios, operatorias on line y celeridad.

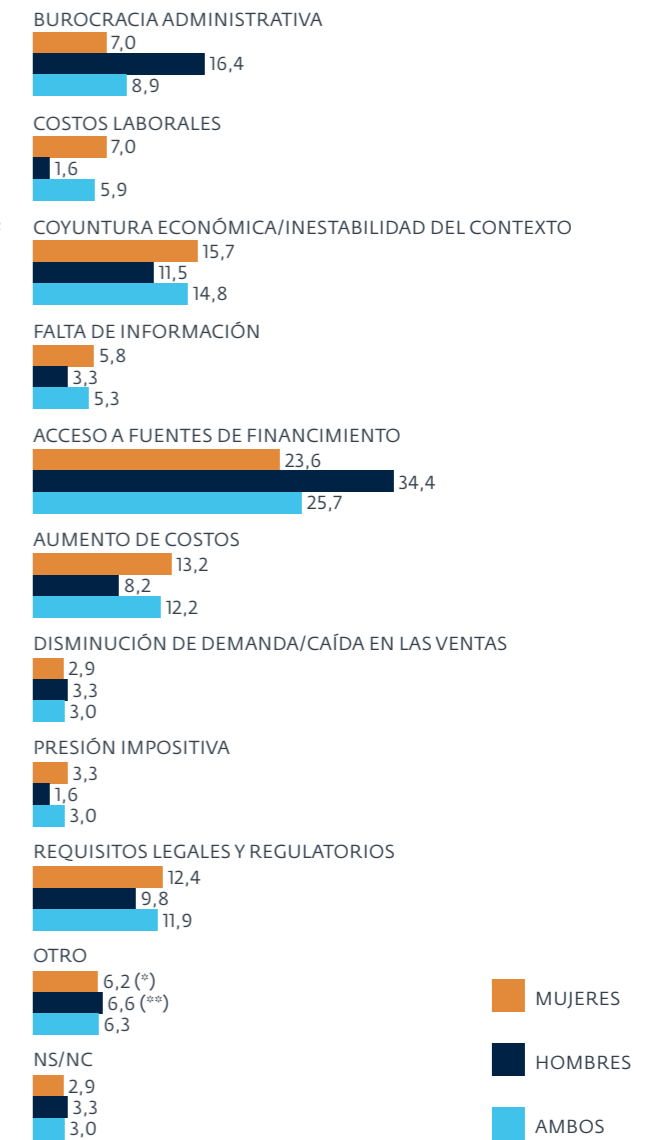
EL CONTEXTO

Un sector difícil de comparar con otros países

El sector bancario está poco desarrollado en la Argentina. El crédito al sector privado es menor al de los países vecinos y similar a los de ingresos bajos: el crédito a las pymes es solo el 2,2% del PBI. Otro dato: el crédito al sector privado no financiero es el 13,2% del PBI, lo que ubica a Argentina como uno de los 15 países peor ubicados entre los 168 de los que hay información. Esta realidad debe considerarse a la hora de comparar datos con otros países, ya que los porcentajes de acceso a préstamos, utilización de instrumentos financieros, etc. están influenciados por este contexto.

Una carrera de obstáculos

¿Cuál fue el principal desafío para poner en marcha su negocio? En %



6,2 (*)	Búsqueda de personal capacitado	1,2%
	Ampliar la base de datos y fidelizar clientes	1,2%
	Competencia	1,2%
	Riesgo climático	0,9%
	Integración del capital	0,4%
	Pasar de trabajar en relación de dependencia a independiente	0,4%
	Ninguno	0,9%
6,6 (**)	Cobertura local del servicio	1,6%
	Morosidad	1,6%
	Ninguno	3,4%

Fuente: estudio de mercado pymes y mujer, IFC, diciembre de 2018.

Los principales desafíos para las pymes son el acceso al financiamiento, los altos costos (impositivos, previsionales y financieros) que implica afrontar un negocio, y la creciente burocracia y trámites que deben realizar entre las exigencias del Estado y los bancos. Al momento de poner en marcha una pyme, el acceso al financiamiento es el principal desafío (25,7%), tanto para hombres como para mujeres, aunque el problema es más frecuentemente mencionado por los emprendedores (34,4%) que por las emprendedoras (23,6%).

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las personas en Argentina no tienen una cultura de endeudamiento, principalmente por las elevadas tasas de interés, las cuotas altas y el plazo corto de amortización. A esto se suman otras dificultades que condicionan la accesibilidad. Por esto, el volumen de préstamos es bajo. Asimismo, quienes solicitaron préstamos aseguran que los aspectos burocráticos y los requisitos exigidos hacen muy poco amigable el proceso. En algunos casos, incluso imposible.

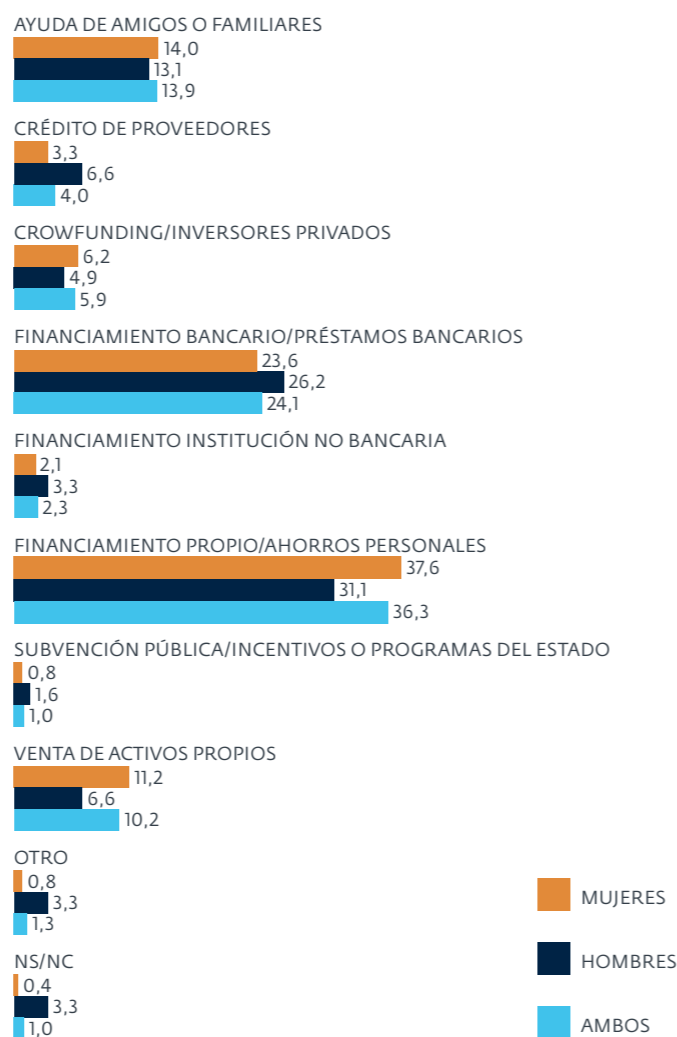
Estos resultados se ven reflejados en la encuesta: solo el 40,7 % de mujeres ha solicitado algún tipo de préstamo en su vida, y entre los hombres, un 47,1%. Los créditos bancarios han sido la principal fuente: el 37,6% de mujeres y el 44,3% de hombres tomó prestado de algún banco, siendo los créditos personales los más habituales (33% las mujeres y 37,5% los hombres).

En lo que hace a las pymes, el estudio ahondó en tres momentos cruciales en los que se necesitan financiamiento: durante la puesta en marcha del negocio, para el ciclo operativo regular y como motor de crecimiento y expansión. Solo en este último la banca formal tiene una participación predominante.

MÁS Y MENOS SATISFACCIÓN CON EL BANCO: el 63,7% de las emprendedoras está satisfecha con su banco, contra el 78,7% de los empresarios

Una pequeña ayuda de los amigos, familiares y propia también

Principales fuentes de financiamiento para poner en marcha su negocio. En %



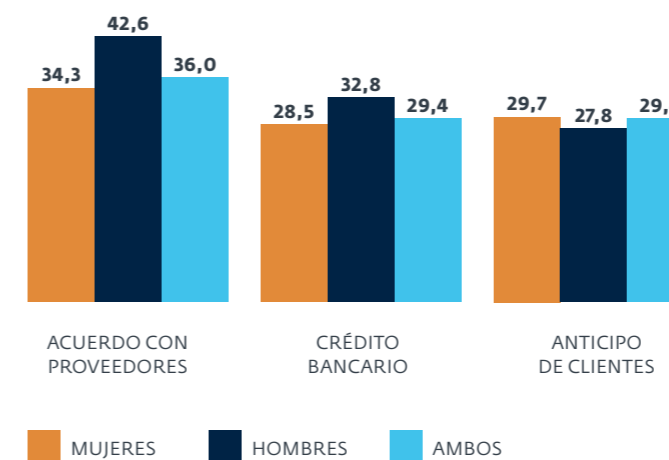
Fuente: estudio de mercado pymes y mujer, IFC, diciembre de 2018.

Una variedad de estudios demuestra que las mujeres que enfrentan dificultades para acceder a fuentes externas tienden a financiar su negocio con dinero propio o dependen de préstamos informales de familiares y amigos. La suma de opciones de financiamiento propio (con ahorros personales, venta de activos propios y la ayuda de amigos o familiares), alcanza al 62,8% de las emprendedoras, en tanto que en los empresarios esa proporción cae al 50,8%.

Las fuentes de financiamiento para poner en marcha el negocio que mencionan empresarios y emprendedoras son ahorros o financiamiento propio (36,3%), financiamiento bancario (24,1%) y la ayuda de amigos y familiares (13,9%).

Proveedores de confianza

Principales fuentes para financiar el ciclo operativo. En %



Fuente: estudio de mercado pymes y mujer, IFC, diciembre de 2018.

SOLO PARA CRECER: las pymes argentinas solo consideran a los bancos como principal fuente de financiamiento cuando necesitan aumentar su capacidad productiva

COSTO + BUROCRACIA: el costo de endeudarse y la cantidad de requisitos que cumplimentar para hacerlo alejan a las pymes del sector financiero

La fuente principal de financiamiento del ciclo operativo son los propios proveedores (36,0%). Esta financiación es menos costosa, riesgosa y más cercana, no requiere realizar mayores trámites. En algunos casos las pymes aprovechan el financiamiento del Estado o la reducción de pago de impuestos u otros planes de ayuda.

Recién en la etapa de expansión de la capacidad productiva entra a tallar el sistema bancario con un 43,6% del financiamiento a las pymes, con menor participación en emprendedoras que en emprendedores (42,1% y 49,2% respectivamente). La información cualitativa resalta el acompañamiento de proveedores también en las inversiones de bienes durables, principalmente en el agro, sector que tiende a no considerar a los bancos como principal opción de financiamiento de sus inversiones.

Entre las principales barreras de las pymes para obtener crédito bancario se encuentran los altos costos (67,4%), la cantidad de requisitos solicitados (24,5%) y la coyuntura económica (20,8%). Si bien el segmento de empresarios coincide con el orden general, las emprendedoras también destacan los altos costos, pero resaltan la gran cantidad de requisitos (24,9%) y, en tercer lugar, la falta de líneas de financiamiento (20,6%).

DEMANDAS Y USO DE SERVICIOS BANCARIOS

El 67,3% de los emprendedores y emprendedoras cree que las entidades bancarias entienden los requerimientos de sus clientes. Pero esa proporción varía según el género: el 75,4% de los hombres afirma que el banco entiende sus demandas contra el 65,3% de las mujeres.

El vínculo con las entidades financieras es amigable para el 74% de los consultados pero, nuevamente, la opinión favorable es más frecuente entre hombres que entre mujeres (85,2% versus 74%). Tres de cada cuatro participantes del estudio reconocen mantener un diálogo fluido con su institución bancaria, aunque un 49,2% considera que los procedimientos administrativos son complejos, y el 58,7% opina que la relación costo-beneficio de sus servicios es cara.

En general, las pymes operan a través de la banca privada ya que consideran que ofrece mejor servicio, particularmente mayor cantidad de prestaciones, operatoria online y rapidez. Poseen también cuentas en bancos públicos (nacionales o provinciales) por un tema de operatoria con algunos clientes o por préstamos adquiridos en condiciones más ventajosas (tasas de interés activas). La mayoría cuenta con un ejecutivo de cuentas, al que le acreditan un alto grado de atención, pero un conocimiento limitado de la problemática específica del negocio del cliente.

ACCESO A LA INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

En Argentina hay poco conocimiento y educación sobre herramientas financieras, tanto en lo que se refiere a las alternativas de financiamiento como a opciones de inversión a nivel personal o empresarial.

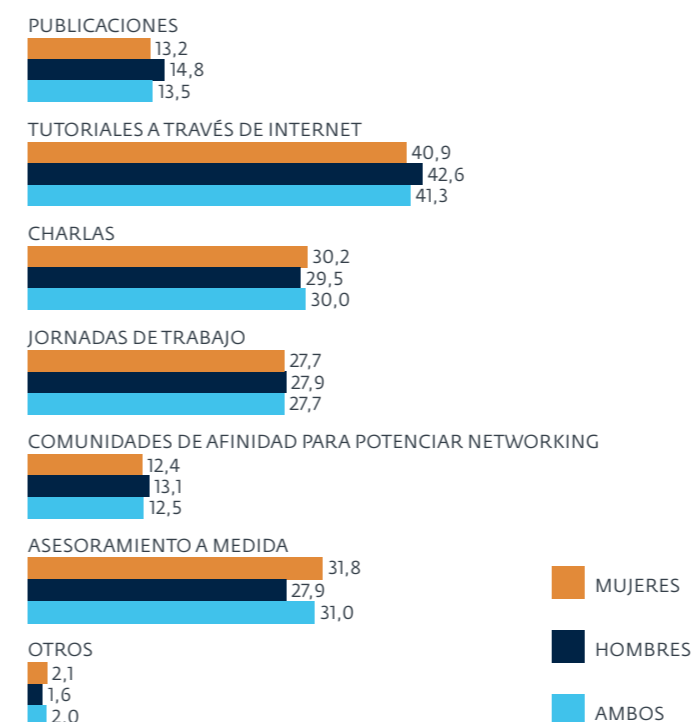
Emprendedores y emprendedoras son poco propensos a asistir a actividades de capacitación, seminarios o cursos. Los consideran excesivamente teóricos. Además, comentan que reciben poca información sobre la oferta. El 47,2% no asistió a ningún programa de capacitación en los últimos dos años. Cuando lo hacen, asisten a cursos de actualización profesional (28,7%) y para mejorar la gestión de sus negocios (20,1%).

La mejor manera de informarse es vía correo electrónico, newsletter o envíos de HTML. El contenido de la información debe ser sintético, comprensible, específico, de actualidad y pragmático. Son muy pocas las empresas que buscan información en la web de su banco. Carecen de tiempo para explorar el sitio.

Consultados respecto de canales a través de los cuales les gustaría enterarse de alternativas de formación y capacitación, el más mencionado fueron los tutoriales por internet (41,3%), seguido del asesoramiento a medida (31%) y de jornadas de trabajo (27,7%).

La multicanalidad manda

Canales preferidos para enterarse de alternativas de capacitación. Respuestas múltiples, en %



Fuente: estudio de mercado pymes y mujer, IFC, diciembre de 2018.

LA INVESTIGACIÓN

Un estudio cualitativo y cuantitativo apuntado al público objetivo

Salvo cuando se indique lo contrario, los datos en estas páginas surgen de una investigación que IFC encomendó al IAE de la Universidad Austral. El estudio se hizo en el segundo semestre de 2018 y tuvo una etapa cualitativa y otra cuantitativa. En la primera se entrevistaron emprendedoras y emprendedores para precisar los términos de la investigación cuantitativa. Esta consistió en dos encuestas telefónicas con sistema CATI asistido por encuestador. Una encuesta fue al "sector consumo": se entrevistaron 918 mujeres y 325 hombres del quinto y cuarto quintil de ingresos, estratificados por regiones con cuotas de edad y nivel educativo a partir de datos de la EPH. La otra encuesta, al "sector mercado", se concentró en pymes y emprendimientos: se entrevistaron 242 emprendedoras y 61 empresarios, estratificados por sector de actividad, con cuotas por región, de acuerdo con el Observatorio del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (2015).

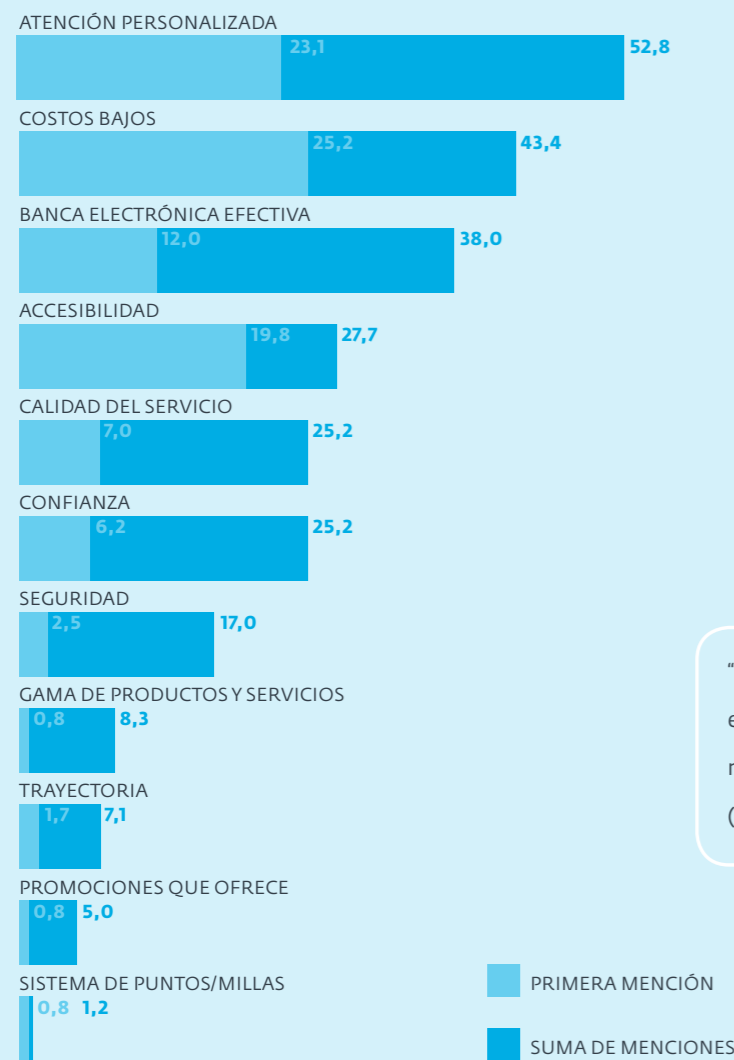
La institución financiera ideal según las emprendedoras

A la hora de definir los atributos que caracterizan a la institución financiera ideal aparece en primer lugar la atención personalizada, seguida de los bajos costos y, en tercer lugar, una banca electrónica efectiva. Si bien en número de menciones el orden de los atributos no presenta diferencias por género, se observan

guarismos acumulados diferentes que se sintetizan en el cuadro siguiente. Además, las mujeres mencionan en segundo lugar de importancia el atributo accesibilidad (un 19,8% vs un 14,8% los hombres) y los hombres resaltan el valor de la confianza (18%).

¿Qué características debería reunir la institución financiera ideal?

Respuestas múltiples de empresarias, hasta 3 menciones



"Si el banco tiene una gran cáscara, y yo entro y no hay nada, me voy. Si cuando entrás no te atienden, si no hay nada personalizado, me voy." (Emprendedora, AMBA)

"Yo, en un banco, primero busco la atención. Cerrar el problema con el que acudo. Costos es casi todo lo mismo en todos. Que yo pueda cerrar una operación, online, o por celular." (Emprendedora, Córdoba)

"Responsabilidad, calidad del servicio, banca electrónica, seguridad y disponibilidad de cajeros automáticos." (Emprendedora, Pergamino)

"El banco es una institución que ya está totalmente despersonalizada: no te llaman." (Emprendedora, Pergamino)

"Que cuando me siento adelante del oficial de cuenta, escuche lo que necesito y que de verdad se ocupe." (Emprendedora, AMBA)

Si bien en suma de menciones el orden de los atributos no muestra diferencias por género, los guarismos acumulados difieren. Además, en primera mención las mujeres destacan el atributo accesibilidad (19,8% contra 14,8%).

"Un trato más amigable, más cercano, no tan estructurado que uno tiene que ir a preguntar todo." (Emprendedora, Mendoza)

"Beneficios al cliente, un buen crédito, que el cliente se sienta resguardado. Que me apoye a mí como cliente y me dé opciones." (Emprendedora, Mendoza)

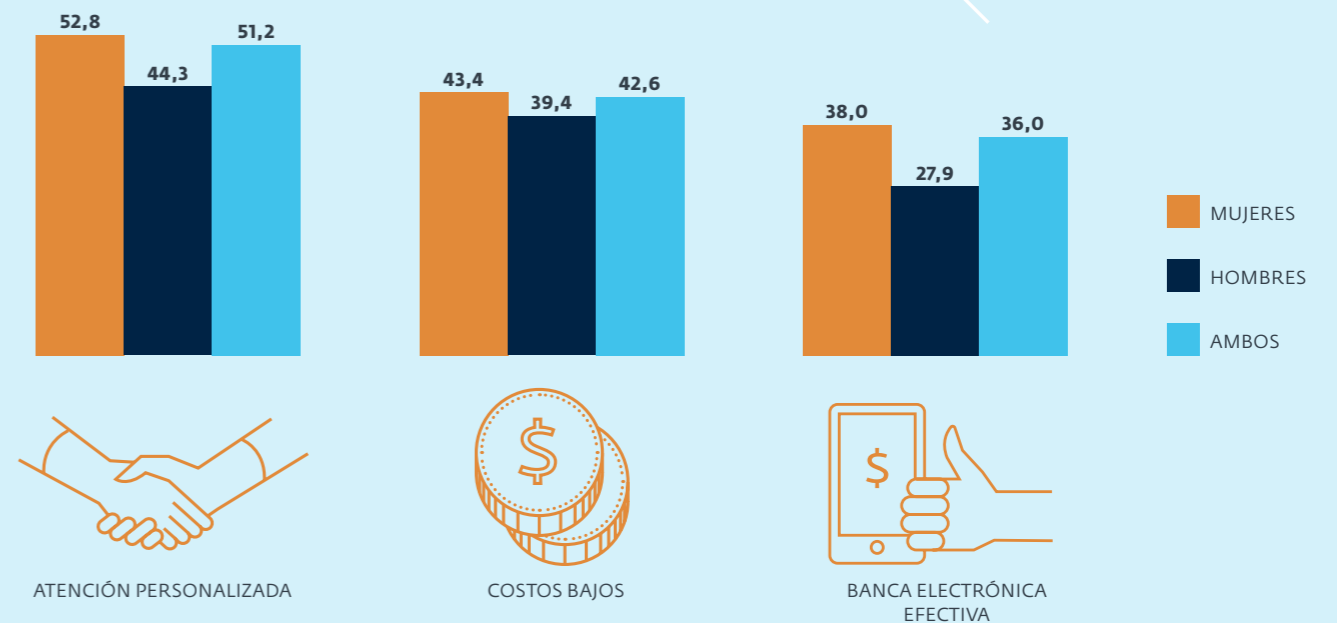
"Atención y asesoramiento a medida. A nosotros nos pasó una vez que nos anotamos para ir a una charla de créditos. Estuvimos ahí y nos perdimos una hora y resultó ser que no calificábamos ni por asomo. Es como que... ¡no sé ni para qué me llamaron! Entonces también por eso termina siendo más fácil pedirle un préstamo a un familiar y no acudir al banco." (Emprendedora, Mar del Plata)

"Nosotros trabajamos con el [banco privado] y tenemos buena experiencia con el oficial de cuentas que nos atiende. Es un mal necesario y la atención también depende de la persona." (Emprendedora, Mendoza)

"Trabajamos con el [banco privado], que nos bonifica las cajas de ahorro de los chicos, de los becarios, lo trabajan como si fueran cuentas sueldos, y también porque contamos con atención más personalizada hacia nuestros usuarios." (Emprendedora, Córdoba)

¿Qué características debería reunir la institución financiera ideal?

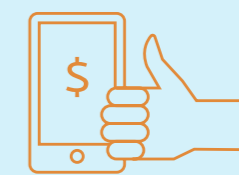
Respuestas múltiples, según género, 3 categorías más mencionadas



ATENCIÓN PERSONALIZADA



COSTOS BAJOS



BANCA ELECTRÓNICA EFECTIVA

Qué hacer y cómo hacerlo: transformar oportunidades en beneficios

El bajo nivel de uso de servicios financieros está asociado con el limitado conocimiento, información y formación por parte de las pymes. Una pyme no puede cumplir todos los requisitos de las grandes empresas. Pero enfocarse en este segmento atomiza la cartera y la diversifica, algo a lo que todo banco aspira para reducir el riesgo.



El estudio del segmento de mercado que conforman las emprendedoras sugiere oportunidades para las instituciones financieras.

PREMIAR LA FIABILIDAD

Créditos con tasas más bajas para las pymes de mujeres, que muestran menor tendencia a la morosidad.

INVERTIR EN EL FUTURO

Créditos asociados al análisis, evaluación y seguimiento de proyectos, para superar la barrera inicial que pueden enfrentar pymes con negocios rentables, pero sin trayectoria ni historia crediticia.

COMPETIR POR SERVICIO

Los costos importan, pero a la hora de hacer negocios con mujeres, la atención personalizada es esencial. Optimizar la atención al cliente es una oportunidad para que la clienta sienta que se la conoce y le aportan valor.

PERSONALIZAR LA OFERTA

Productos o servicios que se diseñen o ajusten según la empresa, su tamaño, sus necesidades específicas, el rubro o sector al que pertenecen y sus recursos, acompañando la dinámica y ciclicidad propias a la hora de exigirles garantías, documentación, trámites, etc.

SIMPLIFICAR ES CRUCIAL

Reducir la burocracia y el papeleo no es una cuestión administrativa: es un argumento comercial mayor, que atrae y ahuyenta clientes. Una forma de hacerlo es adecuar los requerimientos al tipo de cliente que busca un banco más cercano y accesible.

HACERSE CONOCER

Mejorar la comunicación de los servicios para realizar inversiones, de tal manera que las clientas estén informadas y formadas para tomar mejores decisiones de inversión. Esto les permitirá acceder a posibilidades crediticias reales y convenientes.

CAPACITAR A LAS CLIENTAS

La preferencia por cursos online puede vincularse con la disponibilidad y flexibilidad de tiempo para realizarlos, pero también con un tema de vergüenza y exposición que deben ser considerados. Una capacitación a medida puede ser un buen argumento de venta.

ACERCAR SEGURIDAD

En materia de seguros, los argentinos solo contratan los obligatorios. Podrían ser una oportunidad para los bancos si mejorase la percepción de cercanía y la capacidad de resolver problemas en ocasión de siniestros, atributos más valorados a la hora de contratar un seguro y más asociados a la figura del productor.

UN CASO DE ÉXITO: BANCO ITAÚ, BRASIL

Finanzas y mucho más: una propuesta atractiva y rentable



El Itaú es uno de los principales bancos brasileños. En 2013, junto con IFC, decidieron desarrollar una línea del negocio sub-atendida hasta entonces: la de las mujeres emprendedoras.

El abordaje fue holístico, para lo cual la experiencia de IFC en varios rincones del mundo fue de gran ayuda.

El primer año del proyecto el banco hizo una investigación de mercado que le sirvió de diagnóstico, y mediante técnicas de *design thinking* definió su propuesta de valor para las emprendedoras. Así, el banco lanzó **Itaú mulher empreendedora**, una plataforma para mujeres emprendedoras. La propuesta del Itaú excede con creces los servicios financieros clásicos: en la plataforma, las clientas pueden intercambiar experiencias, hacer cursos o anotarse en capacitaciones presenciales, descargar herramientas de gestión empresarial, conocer historias inspiradoras y enterarse de nuevas oportunidades para ampliar sus negocios.

Itaú mulher empreendedora amplió la propuesta de valor específica de los servicios financieros, a la que sumó tres argumentos de peso para las emprendedoras:

INSPIRAR

para mejorar la autoconfianza a través de videos e historias de otras mujeres emprendedoras

CONECTAR

a las pares para crear oportunidades comerciales a través de ruedas de negocios y el fortalecimiento de las redes de contacto

EMPODERAR

mediante la profesionalización de la actividad empresarial, con cursos, talleres, clases y conferencias

El éxito del programa fue rotundo.

Para el banco...

- La participación de las pymes propiedad de mujeres en la cartera del Itaú creció de 20% a 30%. Estas pymes aumentaron su consumo de productos crediticios.
- La imagen y reputación del banco mejoró, de acuerdo con los indicadores de *endomarketing*.
- El acceso a crédito también mejoró (se colocaron créditos por US\$ 500 millones).
- El margen de las pymes propiedad de mujeres subió un 130%.
- Los retrasos en los pagos de las clientas son 9 días menos que en el resto de la cartera.
- Los límites de créditos preaprobados subieron un 46%.
- El puntaje crediticio del banco creció en 4 puntos.

...y también para las clientas:

- Una red de contactos más amplia y sólida.
- Acceso a nuevas oportunidades de negocio.
- Más profesionalismo.
- Mejor administración de sus empresas.
- Una facturación anual que creció un 10%.

IFC: el socio para este negocio

Liderazgo global + experiencia regional + soluciones a medida + relación de largo plazo con cada país y cada institución + ejecutividad



En 2010, IFC lanzó el programa Banking on Women (Banca Mujer), que brinda financiación y asesoramiento técnico a las instituciones financieras de mercados emergentes que quieren conseguir más clientas mujeres y emprendedoras. El objetivo de IFC es ayudar a estas instituciones a hacer buenos negocios y expandir el acceso a servicios financieros para las mujeres y emprendedoras.

A través de Banking on Women, IFC trabaja con su amplia red de instituciones financieras. El fundamento de negocio de Banca Mujer es que proveer servicios financieros de valor para las clientas mujeres genera rentabilidad para los bancos.

A diciembre de 2018, Banking on Women ha movilizado inversiones y ha proporcionado asesoría a 71 instituciones financieras en 43 países, con una cartera total de US\$ 1.890 millones.

US\$ 1.890 MILLONES
para 71 instituciones
financieras en 43 países:
la cartera de Banca Mujer,
desde 2010 a la fecha

FINANCIAMIENTO + ASESORÍA + BUENOS NEGOCIOS

IFC ofrece servicios de asesoría a las entidades financieras para fortalecer su propuesta de valor y estrategia para atender el segmento mujer con una oferta diferenciadora. La asesoría incluye áreas como planificación estratégica, segmentación de clientes, diseño de la propuesta de valor para el cliente, posicionamiento en el mercado, proceso de aplicación crediticia, diseño de productos, y formación del personal bancario.

IFC también asesora a los bancos para que ofrezcan a las mujeres emprendedoras apoyo, como por ejemplo programas de mini MBA (administración de negocios), educación financiera, capacitación en habilidades gerenciales y planificación, así como oportunidades para desarrollar sus redes de negocios y un programa de acceso a mentores.

En América Latina, Banking on Women cuenta con más de 10 clientes tanto de inversión como de asesoría, con una cartera de más de US\$ 600 millones. La transacción más significativa del programa fue una línea de US\$ 400 millones a Banco Itaú, en Brasil. Asimismo, IFC ha dado asesoría técnica a entidades financieras líderes en otros países, como Ecuador, Perú y República Dominicana.

US\$ 600 MILLONES:
la cartera de Banca
Mujer en América Latina
y el Caribe

Documentos mencionados y antecedentes relevantes de Banca Mujer:

MSME Finance Gap Report: Assessment of the Shortfalls and Opportunities in financing Micro, Small and Medium Enterprises in Emerging Markets, International Finance Corporation (IFC), 2017
<https://www.smefinanceforum.org/sites/default/files/Data%20Sites%20downloads/MSME%20Report.pdf>

Global Findex 2017: The Global Findex database is the world's most comprehensive data set on how adults save, borrow, make payments, and manage risk
<https://globalfindex.worldbank.org/>
<https://globalfindex.worldbank.org/#GF-ReportChapters>

Banking on Women Program IFC
https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/Industry_EXT_Content/IFC_External_Corporate_Site/Financial+Institutions/Priorities/Banking_on_Women/

BANKING ON WOMEN Business Case Update: Lower NPLs for Women-Led SMEs, International Finance Corporation (IFC), 2018
https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/8711398f-bd33-45fb-8435-39975f567ff2/Banking+on+Women+NPL+One+Pager_final+110818.pdf?MOD=AJPERES

The Economics of Banking on Women:
<http://www.gbaforwomen.org/download/the-economics-of-banking-on-women/>



AGRADECIMIENTOS

Goldman Sachs 10,000 Women

IAE, Universidad Austral: Patricia Debeljuh, Mariana Foutel

IFC Argentina: David Tinel, Susanne Kavelaar, Veronica Garcia Seffino, Valeria Di Fiori y Adriana Sánchez

IFC Banking on Women Global Practice: Sharmila Hardi, Jessica Schnabel, José Etchegoyen y Montserrat Ganuza

IFC Comunicación: Darcy Crowe, Matías Obludzyner, Guillermo Panato Fernández

© CORPORACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL, 2019
Todos los derechos reservados
2121 Pennsylvania Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20433
Estados Unidos
www.ifc.org

Edición y diseño: Sociopúblico

Verónica García Seffino

Oficial senior de inversiones
Grupo de Instituciones Financieras (FIG)
IFC Argentina
Bouchar 557, piso 11
Buenos Aires, Argentina
T 54 11 4114 7215
E vgarciaseffino@ifc.org

José F. Etchegoyen

Especialista global Banca Mujer
Grupo de Instituciones Financieras (FIG)
IFC Colombia
Carrera 7 #71-21, piso 14
Bogotá DC, Colombia
T 57 1 319-2346
M (202) 247-5784
E jetchegoyen@ifc.org



Creemos Mercados, Creemos Oportunidades