



Serie Sur-Sur: Potenciar las empresas dirigidas por mujeres

Sesión n°5: Acceso a financiamiento para MIPYMES lideradas por mujeres

22 de octubre de 2025

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





HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE INCLUSIÓN DE LAS MUJERES EN LA PROVISIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS



5 Dimensiones - 3 Enfoques - 1 Propósito

Disponibilidad
de datos

Análisis y
segmentación

Diseño de Productos y
servicios financieros

Implementación

Cultura
organizacional

Datos para generar valor
Información desagregada de acceso,
usos, motivaciones y objetivos

Inteligencia de género
Identificación de objetivos,
expectativas y necesidades
diferenciales

Centrado en las personas
Diseño se realiza con base en un
entendimiento de los perfiles de
usuarias/os

Construcción de la salud financiera de las mujeres y sus negocios

Dimensión 1: Disponibilidad de datos

1.1 Prácticas sobre recolección y gestión de datos (persona y negocio)

- Desagregación por sexo a **nivel de cliente** / etapa de **atracción e incorporación** de la persona cliente
- Tenencia de distintos **productos y servicios** / **Montos promedios** (crédito)
- **Uso de productos** (frecuencia, canales, destino de uso, etc.)
- **Datos demográficos**

1.3 Información sobre el mercado de las mujeres

- Otros datos externos

1.2 Empresas de mujeres

- Se identifican las empresas en base a una **definición de empresa propiedad de mujer** que permite identificarlas
 - Nombre vinculado a la titularidad
 - % de la propiedad (51% o mas)
 - Mujeres en puestos directivos clave
 - Empresa subsidiaria de otra empresa sólo si la matriz propiedad de mujer)
- Tenencia de distintos **productos y servicios** / **Montos promedios** (crédito)
- **Uso de productos** (frecuencia, canales, destino de uso, etc.)

Dimensión 2: Análisis y Segmentación

2.1 Análisis de datos

- Brechas de género en acceso y uso
- Patrones de tenencia (cantidad, tipo, monto) y uso del producto financiero
- Patrones de comportamiento del embudo de ventas (Atracción, interacción, conversión, valoración)
- Patrones de desempeño (rentabilidad, satisfacción, fidelización)
- Análisis de potencialidad de rendimiento mediante productos cruzados
- Establecimiento del viaje de las usuarias

2.2 Segmentación

- Segmentos por género / Segmentación (sexo,demografía, lugar de residencia, conductual/comportamientos financieros, psicográfica, momentos de vida, etc.) / Información sobre barreras de acceso y uso
- **Clasificación empresa país / volumen de ventas / Número de empleadas/os / capacidad de endeudamiento / etapas de ciclo de vida del negocio / sector económico**

Dimensión 3: Diseño del productos y servicios

3.1 Inteligencia de género

- Prácticas para analizar productos con base en el conocimiento sobre los segmentos
- Identificación de aporte a la inclusión financiera / ¿Tu producto cómo está reduce brecha de acceso y uso?
- Uso de la información para: innovación, canales de comunicación, marketing, políticas de crédito/scoring, etc.

3.2 Productos mujeres

Propuesta integral – Armado de ecosistema a medida

3.3 Indicadores

Rentabilidad (acceso, uso) / Satisfacción / Calidad (inclusión, crecimiento del negocio, calidad de vida, etc.)

Dimensión 4: Implementación

4.1 Ventas y prestación del servicio

- **Capacidades financieras** de la clientela
- **Preferencias** de la clientela en la vinculación con el producto
- **Capacidades digitales** y su impacto en el acceso y uso
- Preferencias sobre **medios y tipos de comunicación**
- Estrategias de **fidelización** para los segmentos de mujeres
- Estrategias para garantizar aprovechamiento del producto

4.2 Comunicaciones y marketing

Sesgos en comunicaciones

4.3 Capacidades internas

Conocimiento y prácticas instaladas para implementar productos diseñados con inteligencia de género

Dimensión 5: Cultura organizacional y capacidades

5.1 Compromiso con la inclusión de género

- Declaración expresa de compromisos – (Documento institucional, metas establecidas)
- Reconocimiento del impacto que los sesgos de género tienen en la prestación de servicios financieros

5.2 Políticas y prácticas de promoción de la inclusión

Políticas de no discriminación – Contratación, retención y promoción – Balance vida-trabajo - Conciliación y corresponsabilidad - Violencia

5.3 Compromiso con el desarrollo de productos centrados en las personas

- **Innovación centrada en generar condiciones para el desarrollo de capacidades financieras**
- Sensibilización interna en torno a la inteligencia de género y apoyo para sostener el compromiso



¡GRACIAS!

mariacecilia.moctezuma@unwomen.org





Gracias



This event was organised by the Fit For Market Plus programme, implemented by COLEAD within the framework of Development cooperation between the Organisation of African, Caribbean and Pacific States (OACPS), and the European Union (EU).

This publication has been produced with the financial support of the EU and the OACPS. Its contents are the sole responsibility of COLEAD and can under no circumstances be regarded as reflecting the position of the EU or the OACPS.



Funded by
the European Union