

SERIE
POLÍTICAS
PÚBLICAS
Y TRANSFORMACIÓN
PRODUCTIVA

Nº **41**
/ 2023

JOURNEY 360° MUJER BANCAMIA

DETERMINANTES PARA FAVORECER
LA INCLUSIÓN FINANCIERA DE LAS MUJERES

POLICY BRIEF

RESUMEN

Está demostrado que la inclusión financiera contribuye al empoderamiento y la autonomía económica de las mujeres, toda vez que les permite ampliar sus posibilidades de desarrollo productivo, personal y familiar. Pese a los esfuerzos de diferentes actores aún se evidencia la existencia de brechas de género en cuanto al acceso, conocimiento y uso de los productos y servicios que ofrece el sistema, pero también desde el análisis de la demanda, se ha sugerido que la exclusión financiera de las mujeres está relacionada con menor autoestima y autoconfianza en sus habilidades y capacidades, menores niveles de educación incluida la financiera, el ser más adversas al riesgo, confiar menos en las instituciones financieras, así como la falta de garantías reales, entre otros factores.

Ante esta realidad, y como parte su estrategia de Equidad e Inclusión que busca favorecer la inclusión de poblaciones vulnerables, especialmente de las mujeres, Bancamía presenta este documento en cual expone, en primer lugar, las necesidades generales del segmento mujer, así como el contexto y la pertinencia de avanzar con innovación en el proceso de inclusión financiera diferencial. En segundo lugar, desarrolla un Journey Mujer 360 que incluye perfiles

de mujeres diversas (indígenas, rurales, afrodescendientes, raizales) y sus percepciones, creencias y sesgos frente a 5 unidades de análisis claves para la generación de riqueza y el desarrollo productivo de las mujeres (dinero, emprendimiento, banca, asociatividad y tecnología), así como la experiencia de la mujer como usuaria en metodologías de atención financiera grupal y la forma en que la banca grupal ha encontrado en ellas un nicho de mercado importante. En este mismo capítulo se analiza la manera en que las mujeres perciben los procesos asociativos en Colombia principalmente desde su relación con el emprendimiento.

Finalmente, el documento propone la creación de un Producto Mínimo Viable (PMV) desde la oferta de valor no financiera, que articula la innovación en el modelo de aprendizaje y apropiación del mundo financiero en las mujeres, a partir del reconocimiento de habilidades de liderazgo y su confluencia para potenciar sus capacidades en el desarrollo económico y productivo. Así mismo, destaca las bondades de las metodologías de atención grupal a través de la oferta de productos financieros para abordar la inclusión financiera de las mujeres.

Nuestra experiencia / Quiénes somos

En Bancamía contemplamos la equidad e inclusión como uno de nuestros ejes estratégicos con especial énfasis en la equidad de género. Al casi cumplir 15 años como banco de desarrollo social, hoy día nuestra oferta de valor cuenta con productos diferenciados como seguros, alianzas especializadas y un modelo de atención para ellas. Este proceso nos ha llevado a profundizar en su conocimiento, explorar datos desagregados, segmentarlas a través del desarrollo de su actividad económica y evolución con el banco, entre otras. En esa vía, contemplamos el empoderamiento económico de la mujer en sentido amplio, brindándoles acceso a recursos económicos a través de productos y servicios; destacando que esta condición, también implica que ellas puedan participar de las decisiones entorno a los ingresos y su reconocimiento como emprendedoras, agentes de cambio en la familia y comunidad. Durante 2021 realizamos el primer Journey mujer Bancamía con el propósito de entender y comprender las preferencias, sesgos y comportamientos financieros propios de las mujeres vulnerables, teniendo en cuenta algunas actividades productivas, ciclo de vida, estado civil y ámbito.

Nuestra propuesta nace de la experiencia previa Mujeres Bancamía

Qué queremos








De dónde partimos

Tras estas primeras aproximaciones, encontramos oportunidades de robustecimiento del Journey Mujer Bancamía con la inserción de perfiles de mujeres vulnerables y diversas, indígenas, afrodescendientes y pobladoras de territorios rurales, donde actualmente existen los mayores retos de inclusión financiera, teniendo en cuenta también realidades sociales, culturales, étnicas especiales como el machismo, la violencia y la exclusión, con el fin de segmentar los programas e iniciativas adaptadas a sus necesidades y retos vigentes.

OBJETIVO 1

Profundizar en el conocimiento de los sesgos que limitan la inclusión financiera de la mujer y plantear soluciones a través de la oferta de valor no financiera (PMV) y/o modelos de atención diferenciados que favorezcan o incidan en su bienestar financiero.

Journey Mujer 360° Bancamía					
	 Mujeres indígenas	 Mujeres Afrodescendientes	 Mujeres rurales	 Mujeres raizales	 Mujeres no clientes
Rango edad	(39 - 50 años)	(42 - 64 años)	(42 - 55 años)	(36 - 50 años)	(25 - 42 años)
Ciudades	(2) Leticia, Amazonas (1) Inírida, Guainía (1) Maicao, Guajira	(2) Tumaco, Nariño (1) Quibdó, Choco	(1) Tumaco, Nariño (1) Mocoa, Putumayo (1) Puerto Asís, Putumayo (1) Mitú, Vaupés (1) Puerto Carreño, Vichada	(3) San Andrés	(2) Leticia, Amazonas (1) Santander de Quilichao, Cauca (2)(1) Mutatá, Antioquia (1) Landázuri, Santander
Estado civil	(2) Casada (1) Separada - Cabeza de hogar	(2) Casada (1) Vive sola	(2) Viuda - Cabeza de hogar (2) Casada	(2) Casada (1) Separada - Cabeza de hogar	(4) Casada (1) Separada - Cabeza de hogar
Actividad económica	Artesanías Ropa Agricultura Turismo Comida rápida	Comida rápida - Heladería Artesanías	Agricultura Ropa Restaurante	Hotelería Restaurante	Agricultura Comercio

Entendimiento para la generación de riqueza y desarrollo productivo

I. DINERO

La relación que los grupos poblacionales tienen con el dinero está **ligada al contexto (territorial) y a la etapa en el tiempo** en la que cada individuo se desarrolla. Esta relación se analiza desde la **perspectiva evolutiva** así como el resultado de **una creación social y psicológica** de cada individuo.

II. EMPRENDIMIENTO

¿Cómo las mujeres se vinculan a la **fuerza laboral**? Conocer sus **motivaciones** para generar un emprendimiento / actividad productiva. ¿Por qué desarrollan esta actividad y no otra?

III. BANCA

Conocer las **motivaciones y necesidades financieras** de las mujeres, el **momento de llegada** a la banca y sus percepciones en general, ¿cómo va cambiando su concepción a medida que evoluciona la relación en el tiempo?

IV. ASOCIATIVIDAD

Profundizar en el entendimiento y las percepciones que tienen las mujeres respecto a las **agrupaciones, coloquios, o el "ser parte de un proceso asociativo"** de cara a su actividad productiva y manejo de finanzas.

V. TECNOLOGÍA

Conocer las **preferencias, y el estado de apropiación digital y tecnológica** de las mujeres en el **contexto post pandemia**

UNIDADES DE ANÁLISIS

Hallazgos

MUJERES					
	Indígenas	Afro	Rurales	Raizales	No clientes
Dinero	Autonomía	Calidad de vida	Dignidad	Vivir bien y un mal necesario	Solo es útil cuando se reinvierte inteligentemente y se ahorra
Metas	Ser sabias y estar con su etnia	Mejorar su entorno y estar tranquilas	Mejorar sus condiciones de trabajo y tener tierras	Vivir sin preocupaciones, tener ingresos sin sacrificarse de mas	Tener una empresa sólida, con activos y productos bien desarrollados
Necesidades	Construir sus casas en el resguardo, cuidar su cultura	Mejorar su casa y dar trabajo a su familia	Estudiar, mejorar el futuro de sus hijos	Pagar créditos anteriores y tener tranquilidad financiera	Flujo de capital para materias primas y para educación
Banca	Les ayuda a aprender sobre el ahorro , ser independientes y a tener metas	Les ayuda a emprender en el municipio con su familia	Les ayuda a emprender en el campo y a sobrevivir en el municipio	Amiga fiel cuando son trabajadoras , pero lejana cuando son independientes	Les interesa relacionarse como empresarias , con documentos fuertes
Emprendimiento	Se basan en sus tradiciones y las conserva en el resguardo	Aprenden a ser empresarias y a innovar con sus productos	Las hace autónomas y les sirve para trabajar sin ser explotadas	Obtener provecho de sus propias casas y terrenos, fácil de administrar	Que ojalá requieran conocimientos más técnicos, que pueda convertirse en empresa a mediano plazo
Asociatividad	Con su comunidad para grandes proyectos y con su familia de pequeños	Con sus familiares, preferiblemente mujeres y jóvenes	Con su familia nuclear, hijos e hijas. Trabajando y estudiando para el negocio	No es conveniente por múltiples experiencias negativas	Temen a los errores involuntarios y tener que responder por socios por ello
Tecnología	La buscan pero sienten temores respecto a transacciones , sus hijos las ayudan	Les interesan inspirarse en redes y vender. Les falta práctica pero les interesa	Les interesa aprender de ventas y de apoyo al emprendimiento	Se comunican e inspiran por redes sociales . Usan algunos programas administrativos y de ventas	Se educan, capacitan y hacen ventas y toman creditos de forma digital

OPORTUNIDADES

- ¿Cómo generar más **inclusión y cercanía** en las mujeres de acuerdo a su **diversidad étnica** aprovechando la experiencia de nuestra **banca en los territorios**?
- Convertir los estereotipos y puntos de dolor detectados en **“temas”** de sensibilización, formación y **oportunidades de servicio** de la banca.
- Contribuir al **cierre de brecha digital** desde una experiencia cercana, amigable por el modelo de banca relacional 2.0 (híbrida) que es bien valorado y ponderado.

INSIGHTS

- La visión de **relación con la banca** (productos, servicios, formación) tiene que ver con sus motivaciones, familiares, de negocio, con criterios aspiracionales para su vida personal, adquisición de vivienda, seguridad en la vejez, legado.
- **Emprendimiento** como **una manera digna de vida** (profesional, formal) con oportunidad de crecimiento.
- Cómo la **banca** también puede ser un **aliado en el cuidado de sus recursos**.

OBJETIVO 2

Identificar oportunidades desde la demanda para la incorporación de metodologías de atención grupal o comunitaria en mujeres clientes / no clientes

Aproximaciones a la Banca grupal / Comunal

El propósito de la Banca Comunal / Grupal es el desarrollo comunitario donde se encuentra el banco. Como su nombre indica, el banco pertenece a la comunidad, que debe participar en su creación, implementación y gestión. Para ello, debe comenzar la creación de un Banco Comunitario en un territorio popular con una organización comunitaria en condiciones de administrar la empresa; un espacio con acceso a internet y al menos dos empleados; y recursos financieros para el respaldo inicial de la moneda social y crédito productivo.



La asociatividad en el Journey Mujer 360°



Las mujeres en general, asocian el trabajo grupal con el emprendimiento y el manejo de los recursos. Tienen diferentes percepciones que no necesariamente tienen que ver con sociedades sino con prácticas grupales. Sienten que han iniciado sus emprendimientos por iniciativa propia, sin ayuda de otros y han podido superar grandes obstáculos. Por lo tanto asociarse con otras personas, así sean cercanas, no representa para ellas un buen negocio.



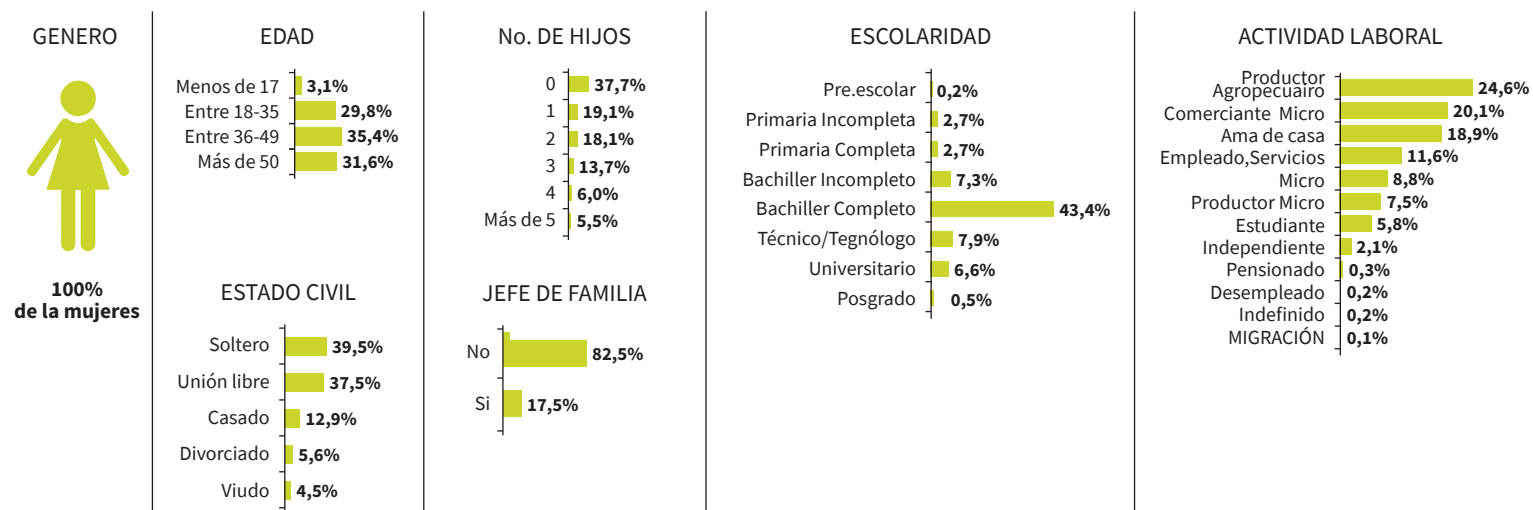
Respecto a la percepción de la asociatividad podríamos deducir la poca valoración que las mujeres que participan en nuestro Journey encuentran a este proceso. Dichas percepciones son mucho más arraigadas tratándose del manejo y la administración de recursos, por lo que se podría deducir, tratándose de banca grupal, un desafío en la generación de productos de ahorro y crédito grupales y garantías solidarias frente a una percepción de la demanda contraria.

Experiencia programa Incluye Rural Bancamía

Incluye Rural Bancamía

Incluye Rural es un programa de Inclusión financiera en población rural exclusivo de productos del ahorro que se ejecuta mediante un modelo de atención grupal y con recaudo en zona.

Desde la fecha de inicio del piloto en Bancamía (2018) en los municipios Planeta Rica (Córdoba) y Pamplona (Norte de Santander) con corte a diciembre del 2023 se han aperturado un total de 1.530 cuentas de ahorro principalmente mujeres (64%) quienes ahorran en promedio \$49.000 mensuales (en el 2022)



Incluye Rural Bancamía ha favorecido la inclusión financiera que las mujeres en los municipios implementados en el piloto, evidenciando que las mujeres impactadas por su condición limitada de ingresos, escasez de tiempo, rol en la familia, requieren mayor información y atención así como que este programa les brinda seguridad al momento de tomar decisiones financieras, generando confianza y hábitos financieros

OBJETIVO 3

Identificar oportunidades que, a partir de hallazgos, permitan generar una propuesta de valor no financiera (PMV) fortaleciendo, afianzando y profundizando en la relación de las mujeres con los productos y servicios financieros en sentido amplio (información, elección, fidelización)

Producto mínimo viable (PMV)



Con este PMV buscamos revestir el conocimiento financiero con habilidades blandas y de liderazgo que impacten la manera de pensar de las mujeres, mediante canales apropiados y en esta vía, transformar la realidad (percepción - relación) en torno al dinero, su fuente de generación de riqueza, las finanzas y sus productos

CANALES





Este programa también cuenta con innovación en el diseño de contenidos, que combina en una sola microcápsula una realidad financiera con habilidades blandas, a partir de mensajes reales, creativos y cotidianos, apropiados para el lenguaje para las clientas.

CONCLUSIONES

El sistema financiero se enfrenta a una pluralidad de personas que merecen ser reconocidas y atendidas, y el género es uno de los caminos de aproximación. Como se ha evidenciado, son muy diversas las necesidades que se pueden expresar desde el comportamiento de las mujeres en materia de inclusión financiera, para propiciar un mayor conocimiento, acceso y uso de productos financieros por parte de ellas.

Es importante, entonces, avanzar en la inclusión de la mujer a partir del enfoque interseccional, como una visión que nos advierte que los sucesos y las circunstancias de la vida social de una persona raramente se pueden entender como determinadas por un solo factor. En realidad, la vida de una persona estaría configurada por muchos factores y formas diversas que influyen mutuamente y confluyen entre sí como la raza, el género, la clase, la etnia, el trabajo o la historia de vida. Así, por ejemplo, una mujer podría identificarse simultáneamente como campesina, indígena, profesional y, a su vez, como emprendedora.

Así mismo es indispensable articular las bondades de la innovación financiera en la creación y adecuación de productos y servicios para las mujeres, toda vez que estamos en un momento sin igual en la historia, donde es propicio poner sobre la mesa la incidencia de los vicios de género en la sociedad y la cultura, y cómo ellos impactan en el desarrollo económico y la productividad.

Pensar en la incursión de la mujer al aparato productivo es un reto que implica abordar integralmente sus dimensiones de exclusión, tanto en el acceso a los recursos (capital, trabajo, emprendimiento, banca) como en nuevas herramientas de conocimiento para expandir sus posibilidades de crecimiento a partir de la digitalización.

Por ello, el empoderamiento de las mujeres, su autonomía económica debe ser uno de los focos de las entidades financieras, que ven o empiezan a ver una correlación entre la exclusión al sistema financiero, la pobreza y el desarrollo, con una visión óptima hacia la creación y adecuación de los productos financieros con enfoque de género, de forma tal que generen valor real para las mujeres, de acuerdo a su ciclo de vida, condiciones sociodemográficas, actividad productiva, y, a su vez, rentabilidad para las instituciones, analizando su buen comportamiento de pago, hábitos de ahorro, fidelización, posibilidades de venta cruzada, entre otras ventajas, ampliamente analizadas en otros textos de investigación.

Por otro lado, la articulación de los servicios financieros y no financieros como servicios de empoderamiento personal y desarrollo empresarial evidencian la creciente tendencia por mejorar la experiencia de cliente financiero, desde una perspectiva cada vez más personalizada y/o diferencial, vinculada a la confianza, la cercanía, la empatía con problemáticas sociales y territoriales. Esta correlación debe inducir a dar certeza a las entidades financieras sobre el uso y manejo de los dineros gestionados, pero también el reflejo de la contribución social hacia el desarrollo sostenible. Destacar, que no resultaría justo ni equitativo, otorgar la

responsabilidad de escalabilidad productiva, mejora en el nivel de ingresos, acceso y apropiación tecnológica y dignidad entre otros retos, solamente a la voluntad de aprendizaje de las mujeres, sino en ser proactivos en que las acciones promovidas estén acotadas a sus necesidades y las de sus emprendimientos como el cuidado, nivel educativo, creencias y costumbres, en pro de una transformación que contribuya al cierre de brechas de género definitivo.

Por eso es tan importante, según la inteligencia de género, hacer visibles los vicios de género a través de campañas, vivencias, ejemplos de superación, ya que las mujeres hacen conexiones emocionales que las guían a la toma de decisiones y a su deseo de cambio y transformación social, constituyendo un legado también para futuras generaciones.

Este estudio también evidenció la necesidad de innovar en modelos de atención que pueden favorecer la inclusión financiera de la mujer, por su condición limitada de ingresos, escasez de tiempo, rol en la familia y porque ellas requieren mayor información, atención y seguridad al momento de tomar decisiones financieras, y en ese camino las metodologías de atención grupal pueden favorecer los vínculos de confianza estimulando la generación de hábitos financieros.

Dada la evolución de los servicios financieros, valdría la pena pensar cómo incorporar también a estos modelos de atención, herramientas tecnológicas que favorezcan la alfabetización digital y financiera sin dejar de aprovechar la cercanía, el colegaje y la posibilidad de encuentro con otras mujeres que tienen aspiraciones y necesidades similares.

Podría pensarse que estas metodologías también pueden apalancar la formación de habilidades de liderazgo o emprendimiento para las mujeres amas de casa (quienes aún no generan recursos propios).

En general, las percepciones sobre el término asociatividad no son favorables para las mujeres diversas que participan en nuestro estudio en Colombia, menos tratándose del manejo de recursos, por eso, como una de las recomendaciones en este aspecto, si se pensara en modelos de atención grupal a futuro, se sugiere utilizar otros términos que evidencien el trabajo colaborativo, pero la responsabilidad individual.

Finalmente, considerar que ningún esfuerzo es redundante para promover el desarrollo de la mujer y que la contribución al cierre de brechas, abordadas desde la oferta de valor financiera y no financiera, deben llevar al fin último de inclusión financiera: el bienestar financiero, en este caso de las mujeres, esto es que ellas puedan cumplir satisfactoriamente sus obligaciones financieras, sentirse seguras acerca de su futuro financiero y ser capaces de tomar decisiones que le permitan disfrutar de la vida,¹ destacando que de todos depende el propiciar herramientas para expandir sus oportunidades de desarrollo y crecimiento económico.

1. De acuerdo a la Oficina para la Protección Financiera del Consumidor (CFPB, siglas en inglés) el bienestar financiero se resume en cuatro elementos: (i) control sobre las finanzas diarias, (ii) capacidad para absorber choques financieros, (iii) libertad financiera para tomar decisiones que permitan disfrutar de la vida y (iv) cumplimiento de metas financieras