



Jornadas
de Supervisión
de la **Economía**
Popular y Solidaria

10 AÑOS DE CONSOLIDACIÓN
DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

LA IMPORTANCIA DEL ENFOQUE DE GÉNERO EN LA CREACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS ESPECIALIZADOS

Barbara Auricchio - Ejecutiva Principal de la Gerencia de Género, Inclusión y Diversidad. CAF – banco de desarrollo para América Latina

Contenido

- Género y enfoque de género: aclaración de algunos conceptos.
- La importancia de la integración del enfoque de género en la creación de productos financieros especializados para las mujeres.
- Buena practica desde la Federación Peruana de Cajas municipales.

GÉNERO

*Conjunto de Roles, comportamientos, actividades que una sociedad y época determinada considera **APROPIADOS Y VÁLIDOS** para mujeres y hombres, **tomando como base su diferencia sexual.***



Trabajo/ROL REPRODUCTIVO (ámbito privado, familiar, afectivo)	Trabajo/Rol PRODUCTIVO (ámbito público, poder)
<ul style="list-style-type: none">✓ Acciones para la supervivencia de las personas (crianza, alimentación, cuidado de la salud, vestimenta, descanso, apoyo afectivo).✓ No se les reconoce valor económico, no son remuneradas, están invisibilizadas.✓ Se realizan en el ámbito del hogar, en soledad.✓ "Basta con ser mujer para saber hacerlas".	<ul style="list-style-type: none">✓ Produce bienes o servicios con un valor de cambio.✓ Tiene valor económico.✓ Es remunerado.✓ Es visible.✓ En general se realiza en la interacción con otros/as.✓ Se requiere formación

*Dentro de las causas de la confusión de "género" y "sexo", Hay un prolongada práctica de socializar lo biológico y biologizar lo social
(P.Bordieu,2000)*

LA INTEGRACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO



- **DESCRIPTIVA:** da visibilidad a las desigualdades entre hombres y mujeres
- **ANALÍTICA:** permite identificar e interpretar las causas de las diferencias y las desigualdades que todavía existen entre hombres y mujeres
- **POLÍTICA:** nos compromete con la transformación de las desigualdades

ENFOQUE INTERSECCIONAL

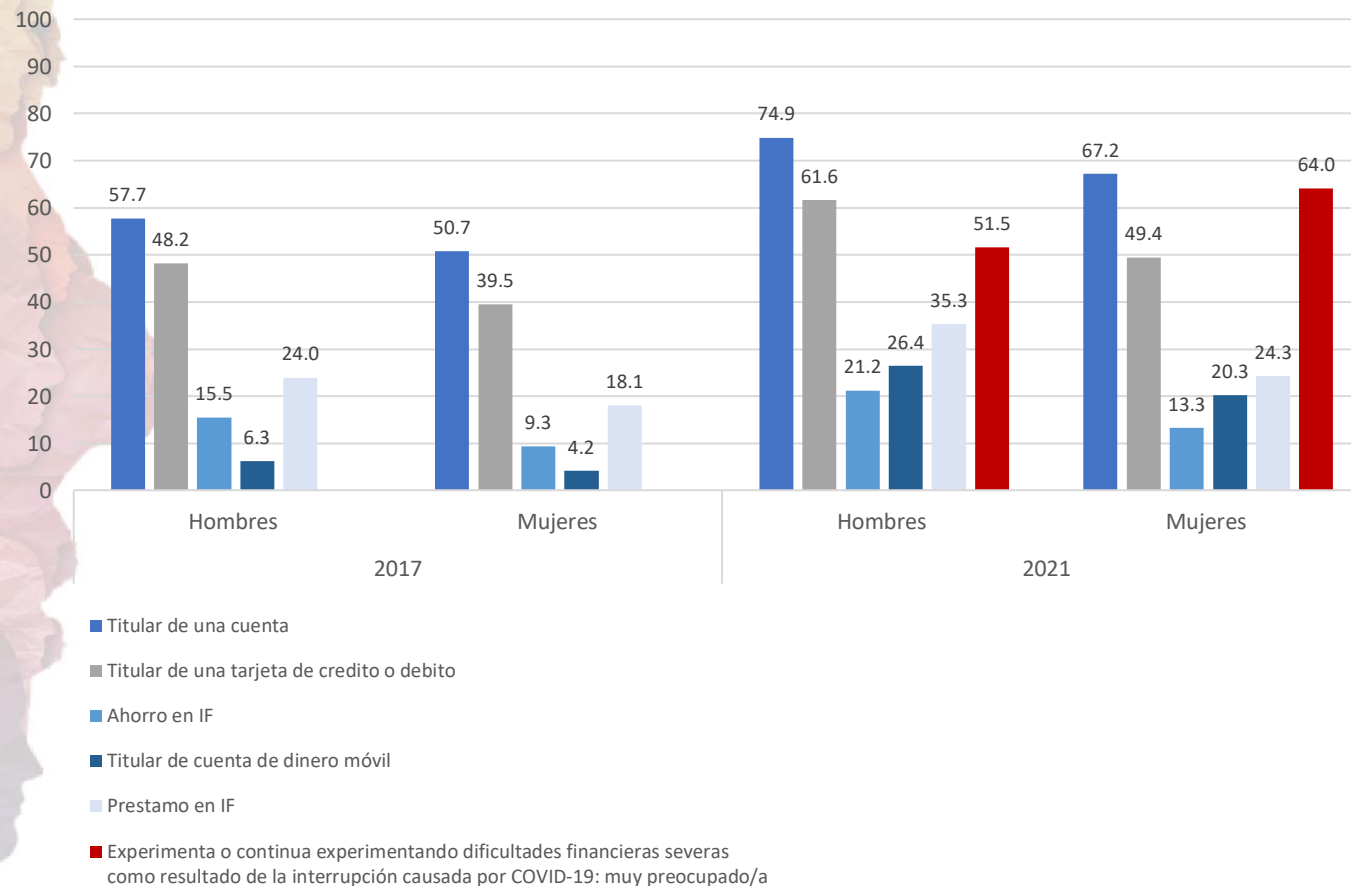
La discriminación compuesta, doble o múltiple y referida a la interacción entre dos o más formas de discriminación, por ejemplo la intersección de género, edad y etnia



La interseccionalidad pone en evidencia la diversidad de mujeres existentes así como hombres, y con ellas/ellos su diversidad de experiencias y realidades así como necesidad. (1989 Kimberlé Williams Crenshaw)

PERMITE VISIBILIZAR LAS BRECHAS DE GÉNERO EN LA INCLUSIÓN FINANCIERA

Acceso y uso productos financieros (%) por sexo en ALC (edad 15+)



- Incremento Titularidad de una cuenta en IF (17.19pp H vs 16.5pp M). ECU (10pp H vs 15pp M)
- Incremento titularidad cuenta de dinero móvil (29pp H vs 20pp M).
- En 2021 brechas de género:
 - Titularidad cuenta básica: 7.6 pp (7pp en 2017) ECU (12.6pp, 58% M vs 70.6 H)
 - Titularidad de una tarjeta de crédito o débito **12.18pp** (8.7pp en 2017)
 - Ahorro: 7.88pp (6.2pp en 2017)
 - Préstamo: **11 pp** (5.9pp en 2017)
 - Dinero Móvil: de 6.1 pp (2.1 en 2017)
- COVID-19: 64% de mujeres vs 52% de hombres experimentan dificultades financieras severas.

VISIBILIZAR LAS BRECHAS DE GÉNERO EN EL USO DE LOS PRODUCTOS FINANCIEROS

Percepción u oferta de tasa de intereses más altas

- Tienen peores condiciones crediticias: montos más pequeños y tasas de intereses más altas, pese a que presentan menores tasas de morosidad.

Desconocimiento de la oferta crediticia

- Tienen un menor acceso a la información financiera, o incluso las opciones para emprender o comenzar un negocio.

Falta de recursos propios/ bienes/activos para garantías

- Tienen menos colaterales (activos de garantía para pedir préstamos) en promedio que los hombres.

Bajo conocimiento o confianza sobre temas financieros

- Son menos seguras que los hombres respecto a sus conocimientos y habilidades.

El desafío para la inclusión financiera de las mujeres es ir más allá del acceso y analizar la calidad de la oferta financiera para las mujeres.

¿La oferta de valor actual responde a estas barreras y las necesidades de las mujeres?

IDENTIFICAR Y ANALIZAR EL CONTEXTO EN QUE VIVEN LAS MUJERES

Brechas en la Autonomía económica

- **PEA:** 50% de las mujeres y 80% de los hombres en edad de trabajar tienen empleo o lo buscan.
- **Pobreza de ingreso:** 27% de las mujeres y 8% de los hombres carecen de ingresos monetarios propios.
- **Pobreza de tiempo:** Las mujeres dedican hasta 40 horas semanales más que los hombres al TNR.
- **Brechas digital:** Menor tenencia de teléfonos móviles y acceso a internet y alfabetización digital.

Brechas en la Autonomía física:

- 1 de cada 3 mujeres ha vivido o vive violencia física o sexual por parte de su pareja.
- 1 de cada 4 mujeres, entre 20 y 24 años, ha tenido un hijo/a, antes de cumplir 18 años.
- 7 sobre 10 mujeres han sufrido algún tipo de acoso sexual en los espacios públicos.

Brechas en la Autonomía en los espacios de toma de decisiones

- Menor poder y control sobre la gestión de las finanzas en el hogar.
- Subrepresentación de las mujeres en el sector financiero y en las juntas directivas.
- Bajo % de mujeres en posición de liderazgo empresas.



Caracterización perfil clientas:

- % sola con dependientes
- % viven en pobreza o extrema pobreza
- % que se dedican a la agricultura u otros sectores.
- % Nivel educativo básico
- % Urbanas o rurales
- %/Horas dedicadas al trabajo no remunerado
-

Brechas que se profundizan para mujeres que viven en zonas rurales, nivel socioeconómico y educativo más bajo

IDENTIFICAR Y ANALIZAR LOS SESGOS DE GÉNERO POR EL LADO DE LA OFERTA

- **Androcentrismo:** invisibilización de las mujeres o algún segmento de mujeres.
 - **Insensibilidad de género** no se considera al sexo y género como variables significativas en todos los contextos.
 - **Dobles estándares** se utilizan diferentes criterios para tratar y evaluar situaciones o problemáticas parecidas o idénticas para los sexos.
- Trato y atención a los clientes
 - Procesos de evaluación de las solicitudes de crédito
 - En el monto y tasas de interés otorgado
 - Productos y o servicios financieros o no financiero que se ofrecen.

Un estudio experimental de CAF con la Universidad de Chile y la Comisión para el Mercado Financiero de Chile muestra que frente a un grupo de hombres y mujeres con el mismo perfil crediticio en el mercado de créditos de consumo, las solicitudes de créditos presentadas por mujeres tienen un 14.8% menos de probabilidad de ser aprobadas con respecto a los hombres.

*El sector financiero de América Latina tiene la oportunidad de generar una transformación en su cultura corporativa y de gestión de recursos humanos, de forma que conduzca a **reducir la pérdida de beneficios por sesgos de género y a la vez atender y aprovechar adecuadamente el potencial de financiamiento del segmento de mercado de las mujeres**”. Jorge Arbache, Vicepresidente del Sector Privado en CAF.*

CREACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS CON ENFOQUE DE GÉNERO: FEDERACIÓN PERUANA DE CAJAS MUNICIPALES

Puntos de dolores:

“Por qué la caja no me presta más dinero si yo creo que soy buen pagadora”

“Me da mucho miedo endeudarme y perder el control con las tarjetas de crédito”

“Me arrepiento de no haber ahorrado más cuando ganaba 5 cifras”

Visibilizar brechas y necesidades financieras

Estudio Customer Journey para la identificación de creencias financieras, comportamientos clave y puntos de dolor según segmento de mujeres y productos

- Créditos, ahorros y microseguros, etc.
- Por edad, nivel socio-económico, tipo emprendimientos, dependencia económica.

Definición de sub-perfiles de mujeres

Analizar las brechas e identificación de acciones

Análisis brechas en los productos vigentes respecto a las necesidades identificadas


Talleres de co creación con las y los funcionarios de las Cajas Municipales
Identificación de soluciones para cubrir necesidades.

Talleres con clientas para validación de los productos financieros diseñados

Creación de productos especializados

Créditos hipotecarios del Fondo Mivivienda para mujeres solas “Mujer Maravilla”

Cuentas de ahorro programado “Cumple tu propósito” que incluye como beneficio un microseguro “Pensión educativa”



Si el diseño de los productos financieros sigue basándose en un **único y homogéneo perfil de usuario**, se continuarán a beneficiar solo algunos grupos poblacionales dejando otros atrás.

Si este **perfil de usuario es generalmente masculino**, hay el riesgo que se deje afuera de la oferta de valor financiera la mitad de la población.



Jornadas
de Supervisión
de la **Economía**
Popular y Solidaria

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

