

GUÍA PARA PROMOVER LA IGUALDAD DE GÉNERO  
EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



DIMENSIÓN 7

# Diseño inclusivo de productos y servicios

Analía Avella · Julia Hakspiel · María Teresa Villanueva

Esta dimensión forma parte de la  
**‘Guía para promover la igualdad de género  
en las empresas de América Latina y el Caribe’**

Descargue la publicación completa **AQUÍ**  
para explorar todas las dimensiones que incluye.

**1** Compromiso y desarrollo  
de estrategias

**2** Atracción y selección  
inclusiva de talento

**3** Desarrollo y liderazgo  
de las mujeres

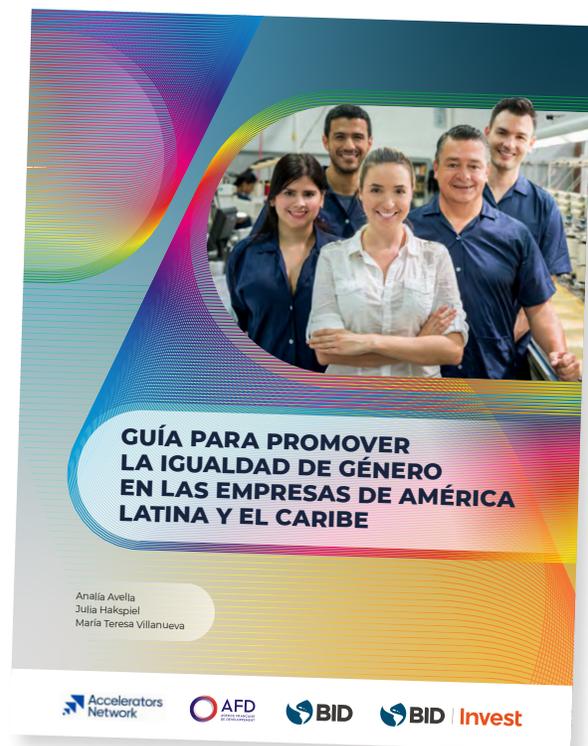
**4** Igualdad en las  
compensaciones

**5** Conciliación y  
corresponsabilidad  
en los cuidados

**6** Convivencias sanas y  
libres de violencia y acoso

**7** Diseño inclusivo de  
productos y servicios

**8** Cadenas de valor  
inclusivas





## Diseño inclusivo de productos y servicios

***La integración del enfoque de género en el diseño de productos y servicios puede abrir nuevas oportunidades comerciales y generar soluciones rentables para segmentos de mercado poco explorados.***

### Contexto y evidencias

El desarrollo de soluciones adaptadas a las necesidades y preferencias de las mujeres puede generar nuevas oportunidades comerciales al aprovechar de manera más efectiva el potencial de mercado disponible. **Las mujeres controlan aproximadamente un tercio de la riqueza mundial** (BCG, 2013) **e influyen en hasta el 80% de las decisiones de compra** (Deloitte, 2020).

Aunque medir con precisión los diferentes segmentos de mercado es una tarea compleja, existe una oportunidad potencialmente atractiva para expandir la oferta de productos y servicios de las empresas desde un enfoque de género. Sin embargo, muchas organizaciones podrían estar pasando por alto esta posibilidad, con un costo de oportunidad al desatender ciertos segmentos de mercado.

Según un estudio de 2024 de BID Invest y la iniciativa We-Fi (*Women Entrepreneurs Finance Initiative*), **solo el 25% de las instituciones financieras de América Latina y el Caribe comprenden que el segmento de mujeres les permitiría ampliar su base de clientes o diferenciarse de la competencia.** La investigación concluye que, si bien los programas destinados al segmento de mujeres en las entidades financieras están bastante extendidos, **la mayoría de las propuestas de mercado surgen desde la misión social y de desarrollo, en lugar de tener un enfoque basado en el valor comercial**<sup>1</sup>. Sólo las empresas de tecnología financiera o *fintechs* destacan como excepción, ya que la mayoría (67%) considera al mercado de la mujer como una oportunidad de negocio, priorizando las inversiones en este segmento.

En particular, las instituciones financieras que reconocen el valor comercial del segmento de mujeres resaltan que la oferta y el uso de servicios no financieros (una necesidad común en este grupo) fortalece la fidelidad hacia la entidad. Esto, a su vez, estimula la demanda de productos financieros y facilita la venta cruzada con otros servicios, como los seguros.

**Además de la falta frecuente de reconocimiento del valor comercial o de los motivos para adoptar un enfoque diferenciado en productos y servicios, existen otros desafíos que pueden obstaculizar una estrategia de mercado segmentada.** Entre ellos se encuentran la falta de conocimiento de las necesidades y preferencias de un público más amplio de consumidores, la limitada disponibilidad de datos de mercado desglosados por variables como el género, la edad, etc., y la escasez de recursos y estructuras internas para el desarrollo de productos específicos y campañas de marketing dirigidas a nuevos clientes.

La decisión y el compromiso de la alta dirección para explorar nuevos segmentos de mercado y aprender de las experiencias de otras empresas que han integrado exitosamente un enfoque de género en sus estrategias comerciales, son elementos clave para abordar estas barreras.

---

1. Este estudio analiza datos de más de 240 instituciones financieras en 13 países de ALC.



## RECUADRO 12

### COMUNICACIÓN SIN SESGOS EN LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DIFERENCIADOS

La práctica de una comunicación sin sesgos puede potenciar tanto la reputación de la marca como su alcance a otros segmentos de mercado, mejorando los indicadores comerciales. Según una investigación realizada en 2018 por la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), la asociación más antigua y grande de la industria publicitaria de los Estados Unidos, en el marco de su iniciativa [#SeeHer](#), las marcas que optan por anuncios libres de sesgos de género han demostrado estar vinculadas a una intención de compra más alta, superando el 25% entre todos los consumidores y el 45% cuando se trata específicamente de mujeres<sup>2</sup>.

Distintos estudios señalan los beneficios de incluir la perspectiva de género en las estrategias comerciales y publicitarias, reconociendo su influencia en el mercado y la importancia de alinear valores compartidos con los consumidores. Sin embargo, aún existe un amplio margen para que las empresas mejoren los aspectos de marketing y sus estrategias comunicacionales. De acuerdo con una encuesta realizada en 2017 por IPSOS<sup>3</sup> y ONU Mujeres en 26 países del mundo, el 60% de las personas encuestadas señaló que aún hay demasiados roles tradicionales de género en los anuncios publicitarios. Además, el 63% de las personas participantes considera que estas representaciones tienen un impacto en la percepción y asimilación de roles por parte de los jóvenes.

Por lo tanto, es importante que las empresas profundicen en los aspectos de una comunicación sin sesgos y colaboren estrechamente con las agencias externas para promover campañas más inclusivas y libres de estereotipos. Esto implica garantizar que tanto el lenguaje como las imágenes, gráficos y demás elementos utilizados en la comunicación reflejen la diversidad, incluyendo la representación de personas de distintas identidades de género, etnias, orientación sexual, edad, etc.

Fuente: elaboración propia.

2. ANA, 2018. What marketers need to know.

3. Empresa de investigación de mercados.



## Acciones potenciales

### Nuevas oportunidades de mercado a través del diseño de productos y servicios inclusivos

Para incorporar la perspectiva de género en el desarrollo de productos y servicios, pueden implementarse y combinar distintas acciones. Estas van desde la identificación y análisis de las preferencias y necesidades del segmento, hasta la conformación de los equipos de diseño y ventas, así como el desarrollo de campañas de marketing y aspectos de una comunicación sin sesgos. A continuación, se presentan algunas estrategias flexibles.

#### A Análisis e identificación del segmento

- **Definir la población objetivo e identificar las preferencias y necesidades específicas** del segmento que no están siendo atendidas.
- **Utilizar distintas herramientas como encuestas, estudios de mercado y/o grupos focales**, entre otros instrumentos que permitan conocer los patrones de consumo de este grupo poblacional.
- **Realizar alianzas y colaboraciones con organizaciones y comunidades que representen a estos grupos** y tengan conocimientos específicos de sus necesidades y/o preferencias.

#### B Diseño de productos y servicios y comercialización

- **Fomentar la diversidad en los equipos creativos y áreas comerciales**, para ampliar las percepciones sobre necesidades y preferencias de un público más amplio de consumidores.
- **Asegurar que el diseño del producto o servicio no reproduzca estereotipos de género y/o estereotipos vinculados a grupos diversos.**
- **Capacitar a los equipos de venta para evitar sesgos inconscientes** y potenciar la llegada del producto o servicio al público objetivo.
- **Realizar testeos de uso y pruebas de concepto del producto o servicio con la población objetivo** para obtener retroalimentación directa sobre su diseño, funcionalidad, distribución y acceso.
- **Considerar en el diseño del producto o servicio formatos accesibles para personas con discapacidad.**

#### C Marketing y comunicación

- **Explorar estrategias de marketing y comunicación que tengan un efecto positivo sobre el segmento objetivo.**
- **Asegurar que estas estrategias no reproduzcan estereotipos de género y/o estereotipos vinculados a grupos diversos.**
- **Desarrollar una guía de comunicación sin sesgos que abarque pautas para el lenguaje verbal, escrito y visual.** Al colaborar con agencias externas, es importante compartir este recurso y priorizar aquellas organizaciones que demuestren experiencia previa en este ámbito.



- **Ofrecer información del producto o servicio en formatos accesibles para personas con discapacidad visual o auditiva y opciones de comunicación no verbal.** Contemplar también la traducción a diferentes idiomas.

#### **D Medición y transparencia**

- **Medir y analizar los datos de ingresos y beneficios derivados del desarrollo del segmento específico.**
- **Informar a las partes interesadas** sobre los ingresos y beneficios obtenidos a través de este segmento.



## Herramientas y recursos

GUÍAS Y DOCUMENTOS ORIENTATIVOS	
<b>Cómo pueden los bancos beneficiarse de la economía femenina</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Este estudio analiza el potencial de mercado de los servicios bancarios orientados hacia el segmento de mujeres. Cuál es el valor de estas propuestas y porqué son importantes.</li></ul> Entidad: Alianza Financiera para las Mujeres (Financial Alliance for Women) / + <a href="#">Explora</a> <i>Estudio disponible sólo en inglés.</i>
<b>Mujeres empresarias en ascenso</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Esta investigación explora cómo pueden las instituciones financieras aprovechar el potencial de la banca mujer en América Latina y el Caribe.</li></ul> Entidad: BID Invest y Women Entrepreneurs Finance Initiative (We-Fi) / + <a href="#">Explora</a>
<b>Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Este estudio indaga cómo y cuánto pueden afectar los mensajes sexistas a las marcas y su imagen comercial. Realizado en Argentina, a través de una encuesta en línea autoadministrada y con una muestra compuesta por 1000 casos publicitarios.</li></ul> Entidad: ONU Mujeres / + <a href="#">Explora</a>
<b>Guía para el uso de un lenguaje inclusivo al género</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Guía sobre redacción, edición y traducción de documentos con sensibilidad de género.</li></ul> Entidad: ONU Mujeres / + <a href="#">Explora</a>
<b>Guía para la representación de género en la publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Guía para la industria publicitaria. Proporciona evidencias y herramientas para que el sector adopte prácticas inclusivas en cuanto a la representación de género en la publicidad.</li></ul> Entidad: World Federation of Advertisers (WFA) / + <a href="#">Explora</a> <i>Herramienta disponible sólo en inglés.</i>
ALIANZAS Y COMUNIDADES	
<b>Alianza sin estereotipos (Unstereotype Alliance)</b>	Iniciativa promovida por ONU Mujeres, que reúne a líderes del sector de marketing y publicidad para eliminar los estereotipos de género en los medios publicitarios. Entidad: ONU Mujeres / + <a href="#">Explora</a>

Fuente: elaboración propia.



## Casos de estudio

Prácticas empresariales destacadas a nivel regional.



### REGIONAL

#### Banco Pichincha

Cerrando la brecha de financiamiento entre hombres y mujeres con políticas internas, diseño de productos y servicios específicos para mujeres y emisión de bonos de género para emprendedoras.

- **Industria:** Banca y Finanzas.
- **País:** Ecuador.
- Empresa integrante del Grupo de Liderazgo en la IPG de Ecuador.

Desde 2011, Banco Pichincha ha colaborado con organizaciones internacionales en el diseño de una estrategia institucional enfocada en la equidad de género. Inicialmente, se identificó que solo el 43% de las mujeres en Ecuador tenían acceso a una cuenta bancaria. La empresa percibió el crecimiento de su segmento de mercado femenino como una oportunidad de negocio, pero también como un medio para impulsar el impacto y la inclusión financiera en las comunidades con las que colabora.

Para abordar las disparidades de género en el acceso a sus productos y servicios, Banco Pichincha ha implementado una serie de políticas internas y externas. Para las mujeres casadas que solicitan financiamiento se eliminó el requisito de solvencia crediticia de sus esposos. Además, se introdujo una variedad de productos y servicios financieros diseñados para mujeres, entre ellos, un bono de género por 100 millones de dólares destinado al financiamiento de mujeres emprendedoras. Entre diciembre de 2020 y mayo de 2023, la empresa redujo la brecha de financiamiento entre hombres y mujeres en un 16%. Actualmente, las mujeres representan el 48% de los clientes del banco, lo que supone un aumento del 54% en la cartera PYME de mujeres.

*El caso completo de esta empresa está disponible en el Informe [DEI Lighthouse 2024](#) del Foro Económico Mundial.*

#### BHD

Estableciéndose como entidad líder a nivel regional e internacional en el segmento de banca para mujeres.

- **Industria:** Banca y Finanzas.
- **País:** República Dominicana.
- Empresa integrante del Grupo de Liderazgo en la IPG de República Dominicana.



En el marco de su Estrategia de Género Mujer, BHD creó el **Programa Mujer Mujer** para atender de manera diferenciada las necesidades financieras y no financieras de las mujeres, ofreciendo propuestas de valor que contribuyan con su desarrollo. Este programa surgió como una ampliación del enfoque de género previamente explorado por el banco con la creación de la **Tarjeta Mujer** en el año 2013. Éste es un producto insignia e innovador que incluye tasas de interés competitivas y asistencia para soluciones en múltiples rubros de interés para las mujeres, como salud, educación, hogar, vial y negocios. BHD ha logrado posicionarse como entidad líder en servicios financieros para mujeres y ha aumentado su base de clientas en todos los segmentos del banco.

Desde el inicio de la estrategia, el banco ha logrado llegar a más de 125.000 nuevas clientas, con tasas de crecimiento promedio anual superiores al 13%. Además, el promedio de producto por cliente creció de 1 a 3, y se profundizó el conocimiento financiero, que se ve impactado en variables como saldos y cartera de clientas mujeres.

*Consultar el caso completo de esta empresa en Anexo 5.1.*

**Fuente:** elaboración propia, en base al informe DEI Lighthouse 2024 del Foro Económico Mundial e información aportada por las empresas.



Esta publicación ha sido elaborada por el Grupo BID en colaboración con el Foro Económico Mundial, con el financiamiento de la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD).

Banco Interamericano de Desarrollo  
1300 New York Avenue, N.W.  
Washington, D.C. 20577  
[www.iadb.org](http://www.iadb.org)

Copyright © 2024 Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons CC BY 3.0 IGO (<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/legalcode>). Se deberá cumplir los términos y condiciones señalados en el enlace URL y otorgar el respectivo reconocimiento al BID.

En alcance a la sección 8 de la licencia indicada, cualquier mediación relacionada con disputas que surjan bajo esta licencia será llevada a cabo de conformidad con el Reglamento de Mediación de la OMPI. Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil (CNUDMI). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones que forman parte integral de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta obra son exclusivamente de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del BID, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa ni los de sus socios el Foro Económico Mundial o la Agencia Francesa de Desarrollo.



