

Cómo el sector FinTech puede mejorar el acceso al financiamiento de las MiPyMEs lideradas por mujeres en América Latina





Acumen Latam Impact Ventures (ALIVE) diseñó y encargó este proyecto de investigación con el fin de profundizar su comprensión sobre la dinámica de género en las cadenas de valor de las empresas de su portafolio. Esta iniciativa también tiene como objetivo compartir conocimientos clave y recomendaciones prácticas para mejorar las prácticas de género y los resultados en estas cadenas de valor en todo el ecosistema.

Este estudio fue posible principalmente gracias a la financiación del Dutch Good Growth Fund.

Dutch Good Growth Fund



El Gender Knowledge Lab (GKL) de Pro Mujer fue, socio seleccionado por ALIVE para este estudio, lideró la investigación y la producción del informe. GKL es el área de consultoría de Pro Mujer, especializada en ayudar a instituciones en América Latina—ya sean del sector público, privado o del tercer sector—a integrar la perspectiva de género, diversidad e inclusión en sus productos, servicios y operaciones. Con más de tres décadas de experiencia en la promoción de la igualdad de género en la región, GKL ha desarrollado un profundo conocimiento de cómo entidades de todos los tamaños e industrias pueden avanzar hacia prácticas más inclusivas. Más detalles están disponibles en el sitio web de GKL: <https://gkl.promujer.org/>

Propiedad Intelectual: Este informe es propiedad intelectual de Acumen Latam Impact Ventures y Pro Mujer Internacional. Se permite su reproducción sin necesidad de permiso expreso, siempre que se reconozca a Acumen Latam Impact Ventures y Pro Mujer.

Cita Sugerida: ALIVE & Pro Mujer. (2024). *Cómo las FinTech pueden mejorar el acceso al financiamiento para las MiPyMEs lideradas por mujeres en América Latina*. Bogotá: Acumen Latam Impact Ventures.

Índice

Reconocimientos	02
Introducción	04
Justificación	05
Resultados de la encuesta a las MiPyMEs	11
Características generales de las empresas	11
Experiencia con financiación tradicional	16
Experiencia directa con financiación tecnofinanciera	20
Resultados de la encuesta a empresas del sector FinTech	25
Reflexiones extraídas de entrevistas en profundidad con empresas del sector FinTech	29
Conclusiones y puntos clave para las empresas del sector FinTech	31
Conclusiones clave	32
Recomendaciones	34
Bibliografía	39

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) representan el 99.5% de las empresas de América Latina y el Caribe, emplean al 70% de la fuerza laboral total y contribuyen hasta con el 40% del PIB¹. Uno de los principales retos a los que se enfrentan es la obtención de financiación. Una de cada tres MiPyMEs informa restricciones en el acceso al crédito, y la situación es peor para las empresas lideradas por mujeres.

Varios factores explican la brecha de género en el acceso al financiamiento. Estos pueden estar relacionados con la oferta (de los mecanismos de financiamiento tradicionales) o con la demanda (de las mujeres empresarias). Ambos conjuntos de factores están relacionados entre sí y juntos perpetúan las barreras de género al financiamiento.

El ecosistema de empresas en el sector Fintech orientadas al financiamiento de MiPyMEs tiene el potencial de superar estas barreras. La utilización de un mecanismo de puntuación y evaluación que complementa el uso del historial crediticio con otras fuentes de información, su carácter digital y la posibilidad de brindar servicios de capacitación financiera pueden contribuir a cerrar la brecha de género en el financiamiento de las MiPyMEs en la región.

Este estudio busca analizar, desde una perspectiva de género, las barreras que enfrentan las empresas en América Latina en el proceso de captación de fondos, así como la percepción de las empresas en el sector Fintech sobre las oportunidades de negocio vinculadas al desarrollo de productos financieros y no financieros dirigidos a las MiPyMEs lideradas por mujeres. Para ello, se realizó una encuesta a **94 micro, pequeñas y medianas empresas de la región, enfocándose en aquellas lideradas por mujeres. Además, se encuestó a 28 empresas del sector Fintech que operan en préstamos entre colegas, financiación colectiva de inversiones y comercio de facturas.** En paralelo se realizó una encuesta a fondo con 8 de ellos. Por último, se entrevistó a cuatro expertos en el sector Fintech y financiamiento con perspectiva de género para obtener conocimientos especializados que contribuyeran a este ejercicio.

El presente informe está organizado de la siguiente manera:



1 La primera sección revisa la literatura especializada y establece la justificación del estudio.



2 Una segunda sección presenta los resultados de la encuesta aplicada a las MiPyMEs.



3 Una tercera sección presenta los resultados de la encuesta a empresas del sector FinTech, y la visión obtenida de las entrevistas a fondo.



3 Una sección final concluye con recomendaciones lideradas a las empresas del sector FinTech para aprovechar al máximo las oportunidades del segmento de mercado de las MiPyMEs lideradas por mujeres.

1. KoreFusion, "LATAM SME-Focused Fintechs" Report, 2023.

Justificación

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) son un actor estratégico en el desarrollo de América Latina y el Caribe. Según el informe “LATAM SME-Focused FinTechs” de KoreFusion, éstas representan el 99.5% de las empresas de la región, emplean al 70% de trabajadores y trabajadoras formales y aportan el 40% del PIB regional². Sin embargo, **las MiPyMEs presentan menor productividad que las grandes empresas.** Estas últimas tienen niveles de productividad hasta 33 veces superiores a las microempresas y hasta 6 veces superiores a las pequeñas. A modo de comparación, el valor de estas brechas en los países de la OCDE son, respectivamente, 1,3 y 2,4³.

Uno de los factores que explican estas brechas son las barreras para obtener fondos. Según un informe de la Comisión Andina de Fomento, el crédito al sector privado como porcentaje del PIB apenas llega al 50% en la mayoría de los países de América Latina (a modo de comparación, es del 92% en Europa y del 186% en Estados Unidos⁴). **Una de cada tres MiPyMEs reporta restricciones en el acceso al crédito,** ya sea porque se les negó o porque se desanimaron debido a un conjunto de condiciones desventajosas (tasa de interés, montos insuficientes, entre otros)⁵. El 20% de las MiPyMEs de la región señala que **el financiamiento es el principal obstáculo para su desarrollo**⁶. Un informe del Banco Interamericano de Desarrollo también coincide con esto: **La brecha de financiamiento entre la demanda potencial de las MiPyMEs y la oferta disponible es del 500%**⁷. El informe también indica que el 31% de las pequeñas y medianas empresas y el 22% de las microempresas vieron su crecimiento limitado debido a la falta de acceso al financiamiento⁸.



En América Latina y el Caribe, la brecha de financiamiento afecta a alrededor de 27 millones de MiPyMEs. Muchas de ellas están atrapadas en lo que se denomina el **"Missing Middle"**, es decir, **tienen necesidades de financiamiento demasiado grandes para calificar para microcréditos y demasiado pequeñas o riesgosas para acceder al financiamiento tradicional**⁹.

Las barreras de financiamiento no afectan de manera homogénea a todas las MiPyMEs. Suelen ser más altas en el caso de las empresas más jóvenes (que carecen de garantías y de historial crediticio) y de las que son propiedad de mujeres o están lideradas por ellas. Esto se suma a un panorama ya de por sí desalentador para las mujeres emprendedoras de la región.

- 2.Ibid
- 3.ECLAC. (2020). About micro, small and medium-sized businesses in Latin America and the Caribbean. Santiago de Chile: ECLAC..
- 4.CAF. (2023). Support for SMEs for more productive countries. Caracas: CAF.
- 5.Ibid
- 6.World Bank. (2020). Enterprise Survey. Washington DC: World Bank.
- 7.Herrera, D. (2020). Financing instruments for micro, small and medium-sized businesses in LAC during covid-19. Washington DC: IDB.
- 8.Ibid
- 9.World Bank. (2017). What is happening in the missing middle? Washington DC: World Bank.
- 10.CAF. (2023). Support for SMEs for more productive countries. Caracas: CAF.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo, **solo el 14% de las empresas son propiedad de mujeres; los directorios de la región tienen un 15% de participación femenina; y solo el 11% están dirigidos por una mujer como CEO**¹¹. A su vez, el acceso insuficiente al capital fue la principal razón del fracaso de las empresas lideradas por mujeres¹². **El 73% de todas las MiPyMEs lideradas por mujeres en América Latina y el Caribe no lograron cubrir el financiamiento que necesitaban para crecer**¹³. Se estima que la brecha de financiamiento para las microempresas propiedad de mujeres alcanzó los USD 5 mil millones y para las pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres ascendió a USD 93 mil millones¹⁴. Según la Iniciativa Global de Aprendizaje en Aceleración, las empresas emergentes fundadas únicamente por mujeres recibieron USD 66 por cada USD 100 que recibieron sus colegas masculinos¹⁵. Esta brecha contrasta de forma marcada con los datos sobre el desempeño empresarial entre las empresas del sector Fintech fundadas por mujeres y las fundadas por hombres: **por cada dólar de financiación recibido, las empresas del sector FinTech fundadas por mujeres generan 78 centavos en ingresos, mientras que aquellas fundadas por hombres generan solo 31 centavos**¹⁶.

¿Cuáles son las razones que explican esta brecha de género en el acceso al financiamiento para las MiPyMEs en la región? La literatura especializada los ha dividido en dos grupos: **los relacionados con la oferta de servicios y productos financieros y los relacionados con la demanda de dichos servicios o productos.**

Oferta

Discriminación de género

La primera razón que puede estar detrás de la brecha de financiación es **la discriminación de género**. En sociedades patriarcales como América Latina, donde persisten enormes brechas de género en la participación económica, los emprendimientos empresariales dirigidos por mujeres pueden ser percibidos por los mecanismos de financiamiento tradicionales como más riesgosos¹⁷. La discriminación puede ser manifiesta o provenir de un prejuicio inconsciente por parte de la institución financiera. Esto puede traducirse en pedir a las mujeres empresarias que estén acompañadas por sus socios masculinos¹⁸ o referirlas a una institución de microcrédito sin un análisis profundo de su plan de negocios¹⁹. Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo basado en un experimento aleatorio en Chile encontró que, debido al prejuicio de género, **los préstamos solicitados por mujeres tenían un 15% menos de probabilidades de ser aprobados que los solicitados por hombres**, incluso cuando las solicitudes eran idénticas²⁰.

11.IDB. (2021). An unequal Olympics. Gender equality in Latin American and Caribbean companies. Washington DC: IDB.

12.IDB & ESADE. (2019). Gender Lens Investing: How Finance Can Accelerate Gender Equality in Latin America and the Caribbean. Washington DC: IDB.

13.Ibid

14.International Finance Corporation. (2017). MSME Finance Gap: Assessment of the Shortfalls and Opportunities in Financing Micro, Small and Medium. IFC.

15.Global Accelerator Learning Initiative. (2020). Accelerating Women-led Startups. GALI.

16.Abouzahr, K., Taplett, F. B., Krentz, M., & Harthorne, J. (2018). Why Women-Owned Startups Are a Better Bet: Boston Consulting Group

17. Hess, S. (2020). Systemic barriers and discrimination in access to financing for women. Mexico: ECLAC.

18. Ibid

19. OXFAM. (2017). The Problem of Underinvestment in Women-Led Small and Growing Businesses in Latin America and the Caribbean: 'The Most Missing of the Missing Middle (M4)'. London: Oxfam.

20. Montoya, AM (2020). Bad Taste: Gender Discrimination in the Consumer Credit Market. Washington DC: IDB.

Falta de historial crediticio o garantías

En segundo lugar, está **la ausencia de historial crediticio o garantías** que reducirían el riesgo asociado con el préstamo. Las MiPyMEs lideradas por mujeres están sobrerrepresentadas en la economía informal, lo que sugiere que en muchos casos las empresas del sector Fintech no cuentan con información administrativa relevante para evaluar su comportamiento financiero previo. Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo y ONU Mujeres encontró que entre los bancos públicos de desarrollo, el 78% afirmó que este era un problema muy relevante para la provisión de líneas de crédito a mujeres emprendedoras. Además, muy pocas de las instituciones encuestadas declararon que aceptan garantías no tradicionales o utilizan mecanismos alternativos de calificación crediticia²¹.

Desigualdades de género en regiones remotas

En tercer lugar, **existen dificultades para llegar a los territorios rurales o remotos** donde los y las emprendedoras desarrollan sus empresas. Si bien esto afecta a hombres y mujeres, es necesario considerar otras desigualdades que operan para convertirlo en un problema mayor para las mujeres. Por ejemplo, tienen menos tiempo porque dedican más del doble que los hombres a tareas de atención no remuneradas²². También existe una **brecha digital de género**, que reduce la eficacia de la difusión basada en la tecnología para las MiPyMEs lideradas por mujeres²³. El 77% de los bancos públicos de desarrollo señalaron que esto es una barrera para ofrecer productos financieros a las MiPyMEs lideradas por mujeres²⁴.

La banca tradicional no tiene perspectiva de género

Un cuarto factor se relaciona con los productos y servicios financieros que ofrecen los bancos tradicionales. Un estudio reciente realizado por BID Invest encontró que **el mercado compuesto por mujeres es cada vez más relevante para muchas instituciones financieras de la región**²⁵, y, sin embargo, a pesar del creciente interés del sector bancario, aún hay un largo camino por recorrer antes de que la oferta de productos tenga un verdadero enfoque de género. Estos productos y servicios suelen ser **neutrales en cuanto al género o incluso ciegos al mismo**, y no reconocen las necesidades específicas de las mujeres, en particular de las empresarias²⁶.

Complejidad administrativa

Por último, están las **barreras vinculadas a los requisitos administrativos**. Las complejidades burocráticas para obtener una línea de crédito pueden desanimar a las mujeres que, además de estar sobrerrepresentadas como propietarias de negocios informales, también tienen menos tiempo para completar la documentación necesaria para los procesos de solicitud²⁷.

21. IDB & UN Women. (2023). Financing Programs for Women's Financial Inclusion and Access to Finance for Women MSMEs. Washington DC: IDB.

22. ECLAC. (2022). The care society, a horizon for a sustainable recovery with gender equality. Santiago de Chile: ECLAC.

23. Trigo, I., & Valenzuela, M. (2022). Digitalization of women in Latin America and the Caribbean. Santiago de Chile: ECLAC.

24. Ibid

25. BID Invest & We-Fi, "Mujeres Empresarias en Ascenso: Un Estudio sobre el Potencial de la banca mujer en América Latina y el Caribe y lo que significa para las instituciones financieras", s.f.

26. Afi, "Financial Products and Services for Women's Financial Inclusion: A Policy and Regulation Design Toolkit", 2022.

27. CAF. (2018). Financial inclusion of women in Latin America. Caracas: CAF.

Brechas de información

Entre las barreras por el lado de la demanda, **las mujeres emprendedoras cuentan con menor información disponible sobre su historial crediticio y contable**, que son dos de las principales fuentes sobre las cuales las entidades bancarias definen el riesgo y la aceptación de solicitudes²⁸. Además, las consultas complementarias resultan más costosas para los bancos ya que los montos solicitados por las mujeres suelen ser inferiores a los solicitados por sus colegas hombres, lo que reduce la rentabilidad del proceso para las entidades prestamistas.

Aversión al riesgo

En segundo lugar, se ha señalado que **las mujeres muestran una mayor aversión al riesgo y tienen menos propensión a endeudarse**. Un estudio de CAF para cuatro países de América Latina (Brasil, Colombia, Ecuador y Perú) encuentra que las mujeres están menos dispuestas a asumir riesgos en la toma de decisiones financieras. Solo el 32% está dispuesto a arriesgar sus ingresos frente al 43% de los hombres. En Perú, la diferencia asciende a 16 puntos porcentuales²⁹.

Alfabetización financiera

Las brechas en alfabetización financiera entre hombres y mujeres son un tercer factor que contribuye a las barreras de género en el lado de la demanda. El estudio de CAF indica que existe una brecha de género en la autopercepción de las capacidades financieras de hombres y mujeres en la región. El 17% de los hombres considera que sus conocimientos financieros son altos o muy altos, frente al 13% de las mujeres. A su vez, el 29% de los hombres piensa que sus conocimientos financieros son bajos o muy bajos, frente al 36% de las mujeres. El estudio también construye un índice de conocimiento financiero que va de 0 a 7. En promedio, las mujeres obtienen una puntuación de 4.7 en comparación con el 4.99 de los hombres. También se encuentra una diferencia de 3 puntos porcentuales en la autopercepción de estar sobreendeudado³⁰.



Alta concentración de mujeres en empresas con menor intensidad de capital

La segregación horizontal también juega un papel en el lado de la demanda **porque las mujeres tienden a tener negocios comerciales y orientados al consumidor, que son más pequeños y requieren menos capital**. Por lo tanto, requieren menos financiación externa, lo que los hace menos proclives a solicitar productos financieros. Esto, a su vez, reduce su inclinación futura a buscar financiamiento (dado el bajo volumen de ventas y la falta de historial crediticio)³¹.

28. Mayher, C., Azar, K., & Andrade, G. (2022). Best practices for financing women's MSMEs in Latin America and the Caribbean. Washington DC: IDB.

29. CAF. (2022). Women's financial capabilities. Gender gaps in the CAF financial capabilities survey. Caracas: CAF.

30. CAF. (2022). Women's financial capabilities. Gender gaps in the CAF financial capabilities survey. Caracas: CAF.

31. Carranza, E., Dhakal, C., & Love, I. (2018). Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different? Washington DC: World Bank.

Pobreza de tiempo

Las diferencias en el uso del tiempo entre hombres y mujeres (por ejemplo, **las mujeres realizan el doble de trabajo doméstico no remunerado que los hombres**) limitan la disponibilidad de las mujeres para buscar productos financieros, comparar opciones y aprender sobre finanzas³².

Brecha digital

Por último, **la brecha digital de género juega un papel importante en la capacidad de las MiPyMEs lideradas por mujeres para acceder al financiamiento**. Según datos de la CEPAL³³, las mujeres en América Latina y el Caribe tienen menor acceso a tecnologías digitales y menos habilidades digitales en comparación con los hombres. Esta brecha digital de género limita su capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas financieras digitales. Un informe de la CEPAL revela que sólo el 55% de las mujeres de la región utiliza Internet, frente al 62% de los hombres. Además, el **27% de las mujeres afirma tener conocimientos informáticos básicos, en comparación con el 35% de los hombres**. Esta desigualdad en el acceso y uso de la tecnología digital afecta negativamente la capacidad de las mujeres de buscar y utilizar servicios financieros digitales, lo que perpetúa la exclusión financiera.

Este conjunto de factores asociados a la demanda y la oferta profundiza aún más la brecha de género que enfrentan las MiPyMEs lideradas por mujeres en el acceso al financiamiento para actividades empresariales en América Latina y el Caribe.

Sin embargo, durante la última década, **el ecosistema FinTech ha surgido como una oportunidad prometedora para mejorar la participación de las mujeres en los mercados financieros**. Este ecosistema puede atender de manera más eficaz y eficiente a los segmentos desatendidos, incluidas las mujeres, ya que está en una posición única para desarrollar soluciones que superen los obstáculos que enfrentan las instituciones financieras tradicionales³⁴. Algunos elementos importantes a considerar sobre el ecosistema Fintech es que **un tercio de las empresas del sector Fintech de la región tienen una mujer en el equipo fundador en comparación con el 7% del promedio mundial**. En Uruguay, por ejemplo, esta proporción alcanza el 47%. Además, en América Latina, el 30% de los equipos de recursos humanos de las empresas del sector FinTech son mujeres y el 11% tiene paridad de género en su departamento de recursos humanos (destacando las empresas fundadas por mujeres) . Si bien un alto porcentaje de mujeres en los equipos no implica automáticamente el desarrollo de productos específicamente dirigidos a ellas, hay cada vez más evidencia de que los equipos diversos están mejor equipados para comprender y abordar las necesidades de varios segmentos de usuarios, especialmente aquellos que históricamente han estado desatendidos³⁶.

32. Sen, S. (2023). Economic Abuse and the Importance of Financial Literacy For Women. Available on: <https://www.rightsofequality.com/economic-abuse-and-importance-of-financial-literacy-for-women/>; Rights of Equality.

33. I. Vaca Trigo y M. E. Valenzuela, "Digitalización de las mujeres en América Latina y el Caribe: acción urgente para una recuperación transformadora y con igualdad", Documentos de Proyectos (LC/TS.2022/79), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2022.

34. IFC, "Her FinTech Edge: Market insights for inclusive growth", 2024.

35. CAF. (2022b). FinTech: An environment conducive to gender equality. Caracas: CAF.

36. The Fintech Times. (2024, June 124). How does having a diverse team affect your products and services? The Fintech Times. <https://thefintechtimes.com/how-does-having-a-diverse-team-affect-your-products-and-services/>

Además de lo anterior, se considera que las empresas del sector Fintech están mejor equipadas que los proveedores de servicios financieros tradicionales para reducir la brecha de género a través de sus servicios financieros digitales³⁷. Pueden hacerlo, tanto del lado de la demanda como de la oferta, aprovechando los siguientes factores para reducir las barreras que enfrentan las MiPyMEs lideradas por mujeres para obtener financiamiento³⁸:



•El uso de mecanismos de evaluación y puntuación que utilizan información complementaria al historial crediticio del solicitante o al valor de la garantía.



Al ser plataformas digitales, las barreras geográficas no son un problema tan grande como en la banca tradicional.



En general, tienen menos requisitos administrativos y hacen uso de información disponible en línea, reduciendo la carga burocrática y la demanda de tiempo.



La automatización reduce el coste del proceso burocrático de evaluación, lo que facilita la evaluación de solicitudes para montos de financiación menores.



Tienen el potencial de proporcionar no sólo servicios financieros sino también servicios no financieros (como educación financiera) a través de sus plataformas.

Las empresas del sector FinTech también pueden contribuir a la generación de historiales crediticios para mujeres emprendedoras, facilitándoles el acceso a productos financieros tradicionales en el futuro. Un ejemplo de ello, es la empresa tecnofinanciera, Microwd, que facilita microcréditos para mujeres, utilizando mecanismos innovadores como la opción de acceder a la información 'offline', una plataforma integrada en WhatsApp, así como un puntaje crediticio digital que utiliza información del chat, la app y el comportamiento de pago del solicitante para generar un puntaje crediticio alternativo.

Evidencias recientes muestran que existe una oportunidad significativa para que las empresas del sector Fintech utilicen sus fortalezas inherentes para brindar servicios financieros a las mujeres, especialmente a aquellas que actualmente carecen de acceso o no están satisfechas con los servicios existentes, pero muchas están perdiendo la oportunidad³⁹. Una investigación de la Financial Alliance for Women (Alianza Financiera para Mujeres)⁴⁰ indica que, si bien la mayoría de las empresas del sector Fintech pueden desagregar los datos de las y los clientes por género sin dificultad, la mayoría aún no lo ha hecho. Además, no están utilizando estos datos para calcular métricas importantes que son útiles para apuntar al mercado femenino. Se necesita más investigación para determinar cómo las empresas del sector Fintech pueden aprovechar su posición única en el mercado e identificar las prácticas o características específicas que podrían contribuir a su éxito en la reducción de las brechas financieras basadas en el género. Este estudio tuvo como objetivo abordar ese desafío. A continuación, resumimos los hallazgos y brindamos recomendaciones basadas en investigaciones para que las empresas del sector FinTech de América Latina aprovechen esta oportunidad y mejoren los resultados de las MiPyMEs lideradas por mujeres en toda la región.

37. Womens World Banking (2023). Bridging the gender gap: How fintechs drive financial inclusion.

38. UN Women. (2021). Finance for all: Experiences and innovative initiatives for the financial inclusion of women and a recovery with a gender lens in Latin America. Panama: UN Women.

39. Financial Alliance for Women, "FinTechs serving the female economy", 2022.

40. Financial Alliance for Women, "How FinTechs Can Profit from the Multi-Trillion Dollar Female Economy", 2020.

Resultados de la encuesta a las MiPyMEs

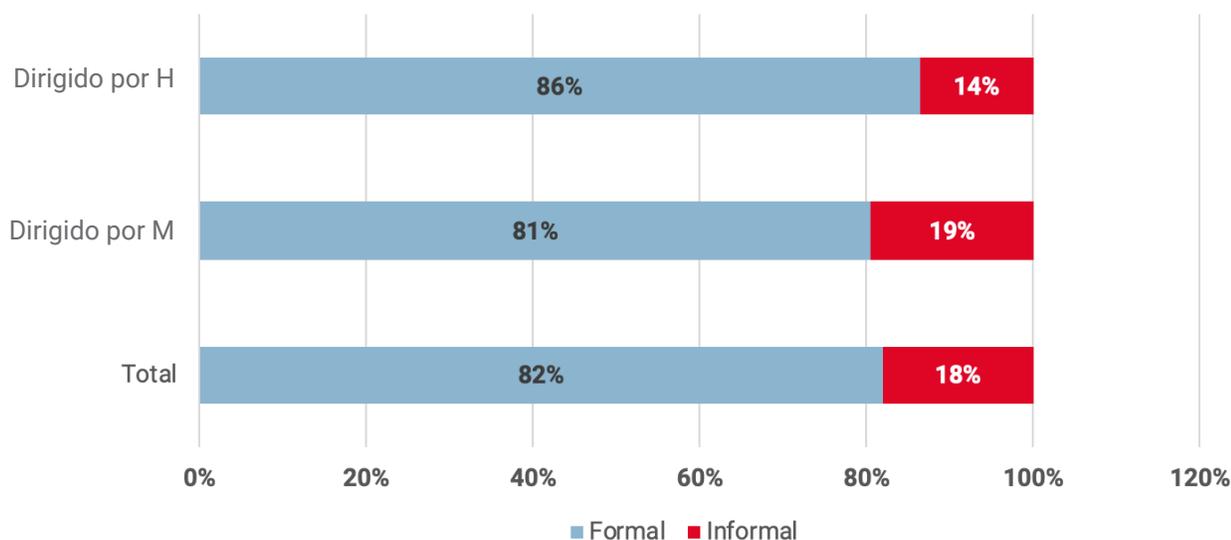
La encuesta se desarrolló a través de una plataforma en línea durante el mes de marzo de 2024. El enlace se distribuyó a través de canales de comunicación formales e informales de las Cámaras de Comercio, redes existentes de Pro Mujer y redes sociales. La encuesta es exploratoria y no es representativa del conjunto de MiPyMEs que existen en la región. Existe una sobrerrepresentación de empresas lideradas por mujeres debido a la relación de Pro Mujer con ellas y al interés en el estudio. La definición de MiPyMEs considerada para este informe se basó en la normativa vigente en los países donde están radicadas las empresas encuestadas. Esta normativa utiliza criterios mixtos, que combinan el número de empleados con el importe de la facturación anual según cada sector.

Respecto a considerar que una empresa está liderada por mujeres, los criterios utilizados para este informe fueron los de propiedad y liderazgo: que la empresa sea propiedad mayoritaria (51% o más) de mujeres y que la máxima autoridad de la empresa sea una mujer (CEO, Presidenta del Consejo de Administración, etc.).

Características generales de las empresas

De las 94 encuestas válidas obtenidas, el **77% de las empresas eran de propiedad mayoritaria o estaban lideradas por mujeres**, mientras que el 22% restante eran de propiedad masculina.

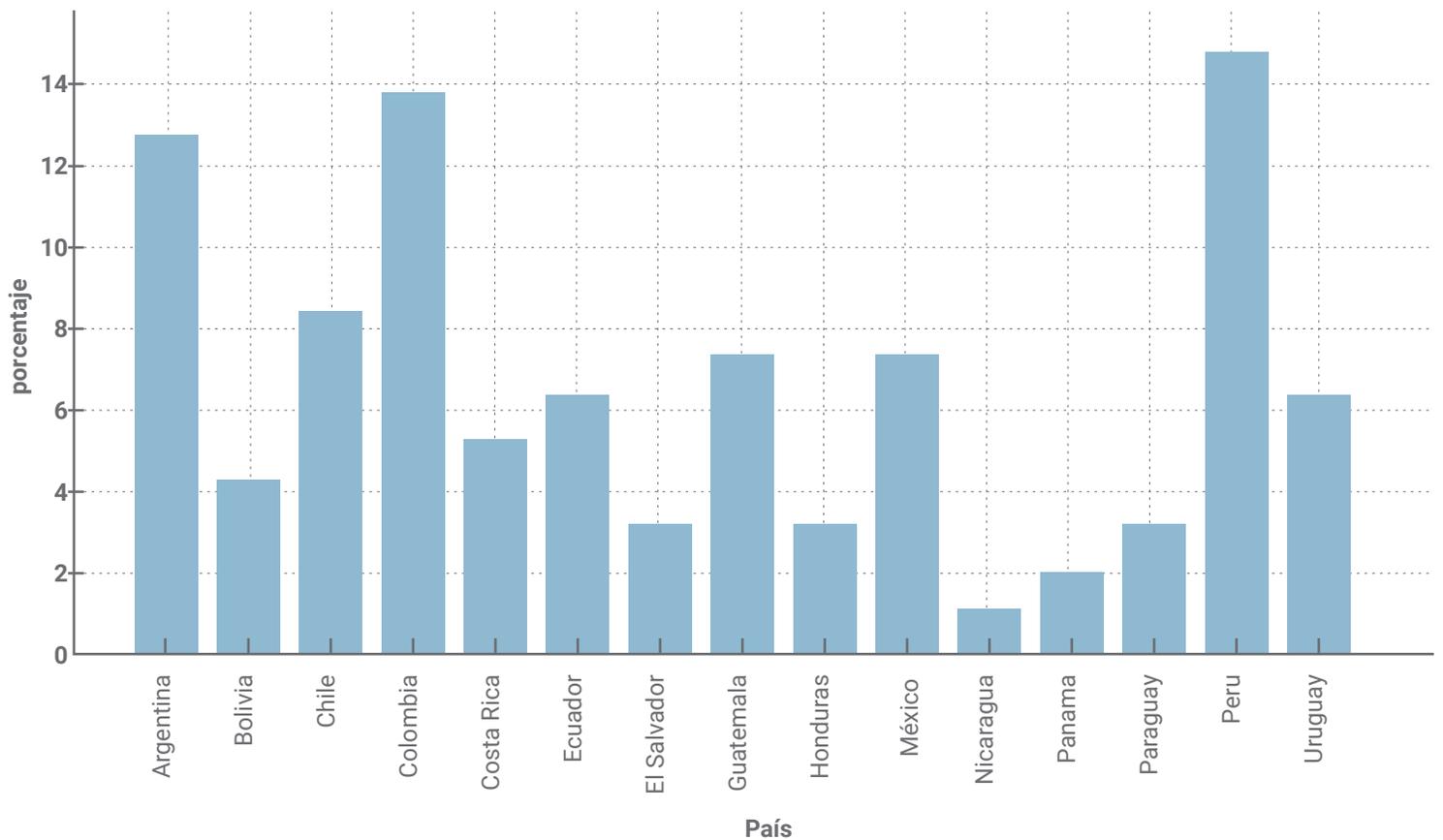
Gráfico 1 - Formalidad según género en el liderazgo



La mayoría de las empresas encuestadas estaban registradas legalmente de acuerdo con los marcos regulatorios de sus respectivos países. Las MiPyMEs lideradas por mujeres están ligeramente sobrerrepresentadas entre las empresas no registradas. Respecto a la distribución geográfica de las empresas encuestadas, la mayoría provienen de Perú, Argentina y Colombia.

Tabla 1 - Distribución geográfica de las empresas encuestadas

Porcentaje por país



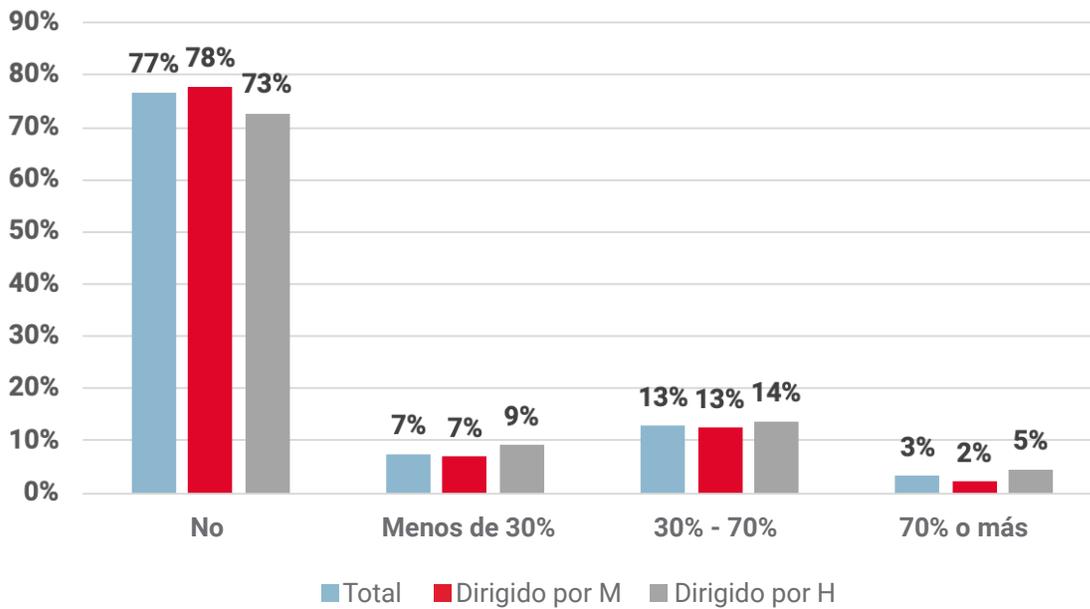
La mayoría de las empresas se dedican a actividades relacionadas con el comercio (27%). Otros sectores relevantes son la educación y la cultura (19%) y los servicios personales (17%).

Gráfico 2 - MiPyMEs por industria



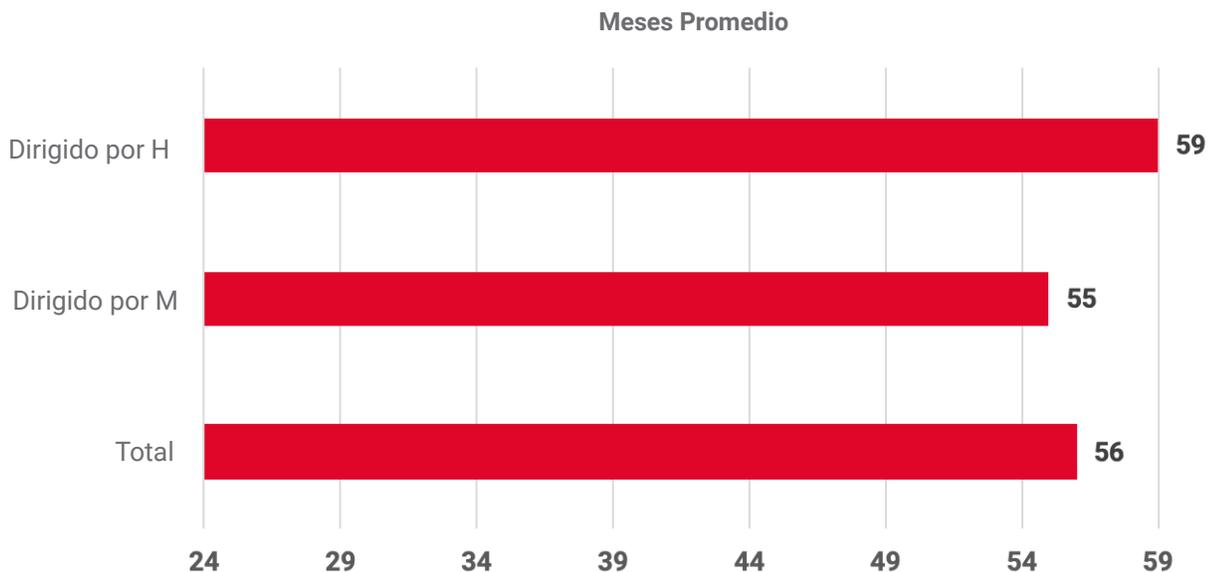
También se consultó a las empresas sobre su perfil exportador. Solo el 23% exporta productos o servicios, con una brecha de 5 puntos porcentuales entre las MiPyMEs lideradas por mujeres y hombres.

Gráfico 3 - ¿Su empresa exporta sus productos o servicios a otros países?



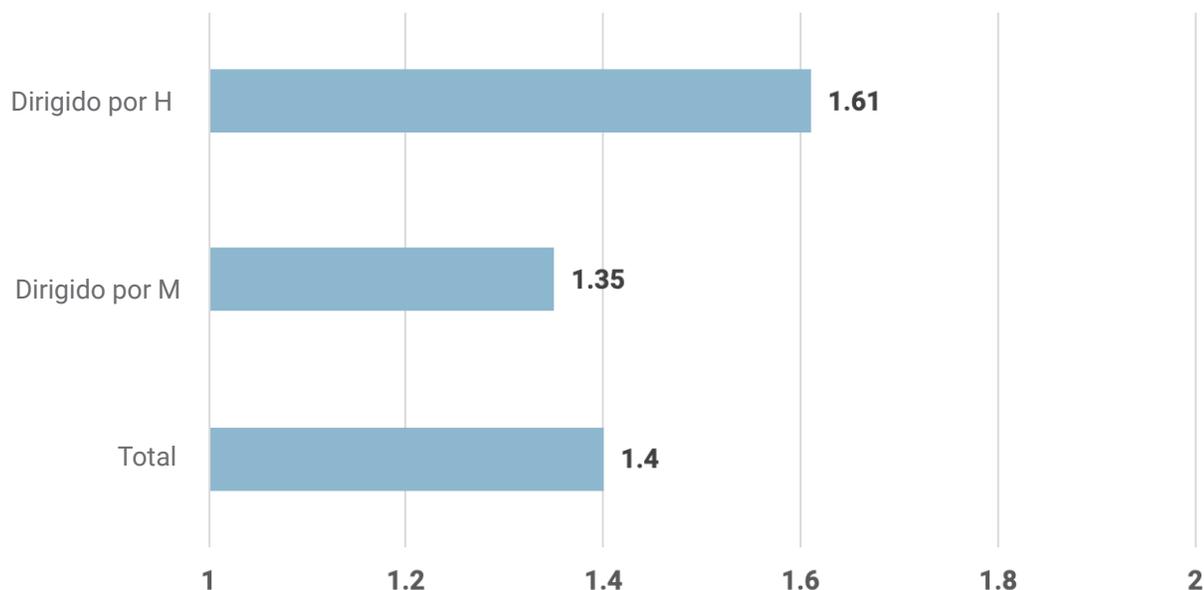
En cuanto a la madurez de las empresas, el promedio de meses en funcionamiento es de 56, siendo la madurez media de las empresas lideradas por hombres 4 meses superior a la de las mujeres.

Gráfico 4 - Madurez de la empresa en meses



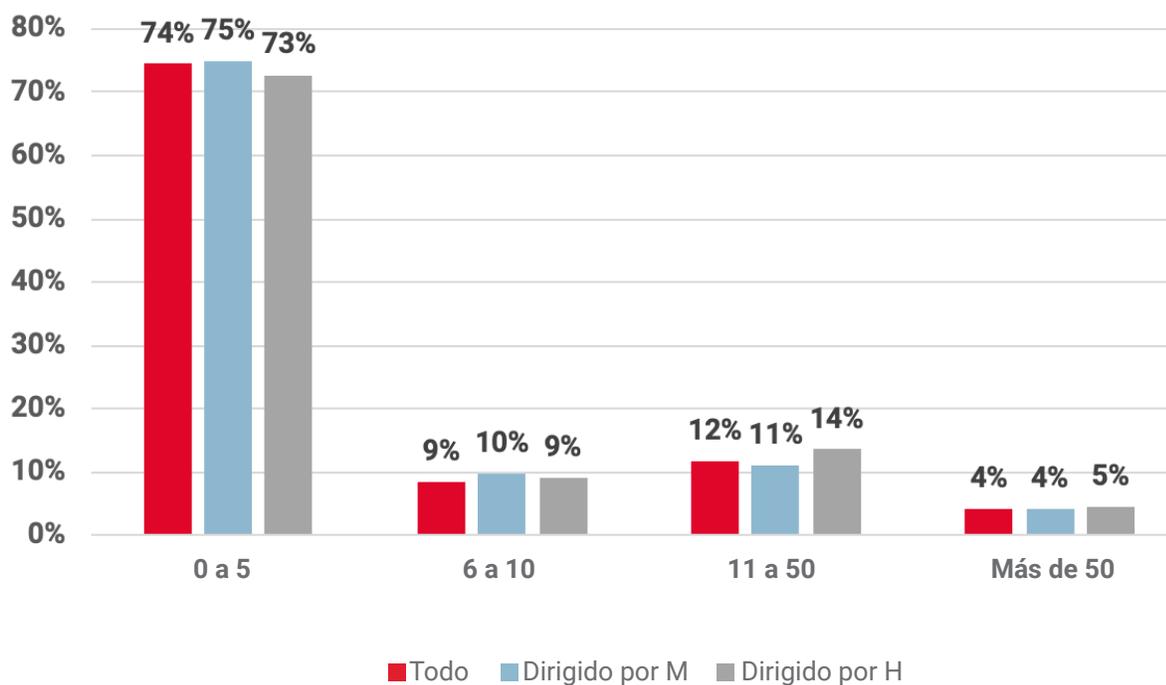
La facturación promedio de 2021 y 2022 alcanzó los USD 1,94 millones. Se observa una brecha importante en el número medio de empresas lideradas por hombres y mujeres, siendo la facturación de las primeras un 19% superior.

Gráfico 5 - Facturación anual promedio (2021-2022) en dólares estadounidenses



Respecto al número de empleados, no se observaron diferencias significativas entre empresas lideradas por mujeres y hombres. La mayoría de las empresas encuestadas (74%) tienen menos de 6 empleados a tiempo completo. El 65% de las empresas tiene una directora general mujer; el 33% tiene un director general hombre y el 2% prefirió no responder.

Gráfico 6 - Distribución de las MiPyMEs según número de empleados a tiempo completo



La mayoría de las direcciones ejecutivas de empresas han completado estudios universitarios (58%) y no se observan diferencias significativas entre empresas lideradas por mujeres y hombres. Por otro lado, entre las empresas lideradas por mujeres, la edad del CEO tiende a ser, en promedio, 6 años mayor que la del CEO promedio de las empresas lideradas por hombres. Esto está en línea con la literatura que indica que las mujeres inician negocios a una edad más avanzada que los hombres.

Gráfico 7 - Nivel educativo del director ejecutivo

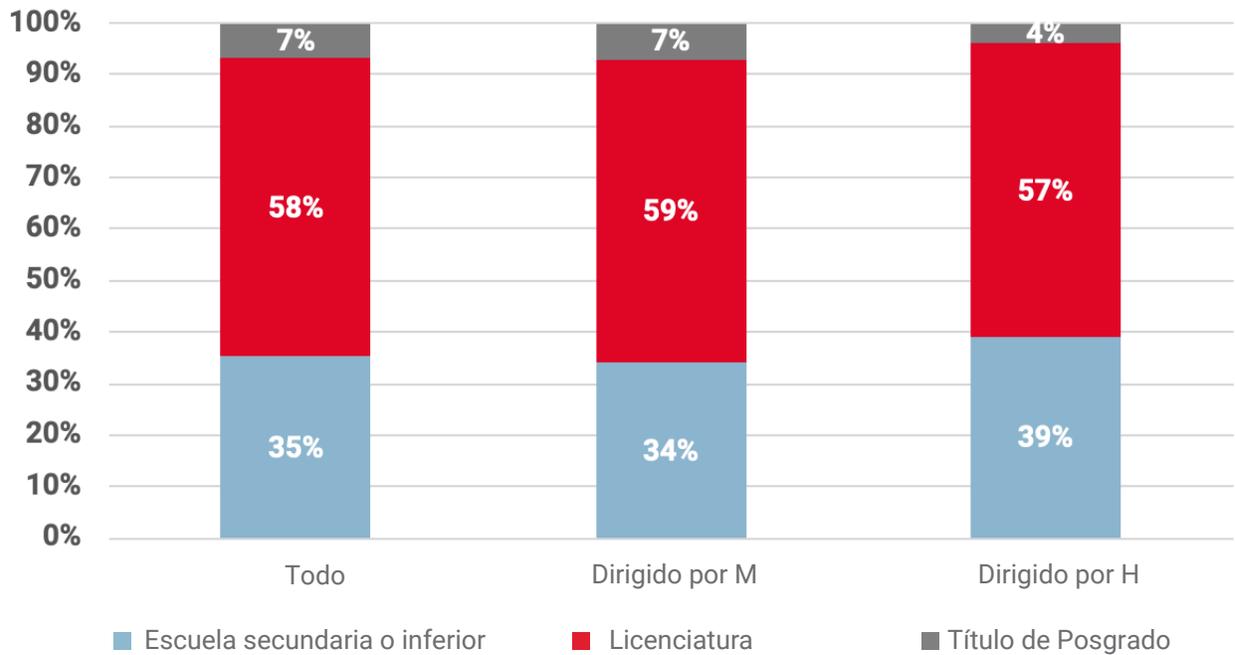
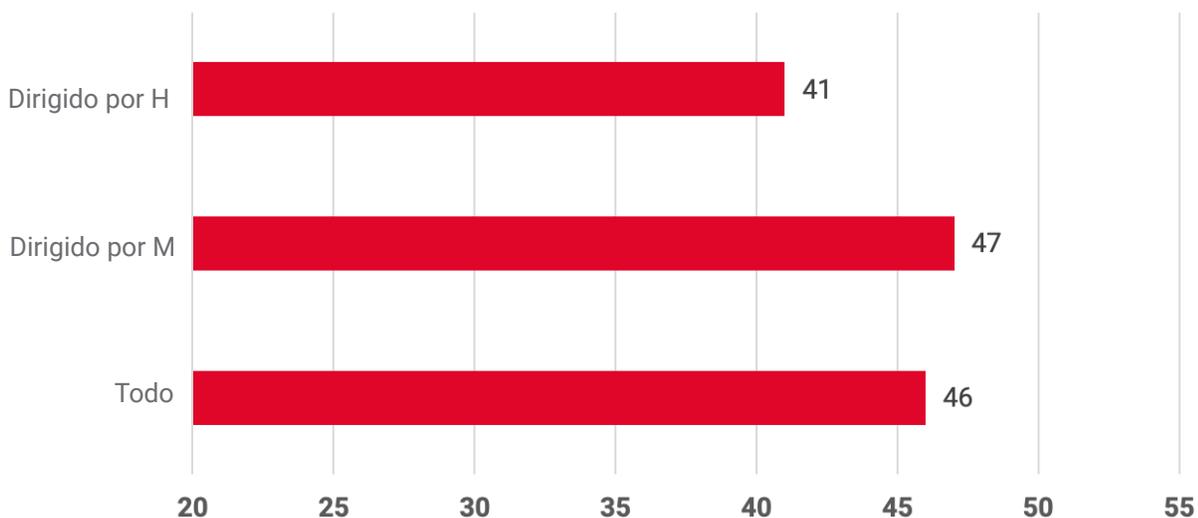


Gráfico 8 - Edad media de los directores ejecutivos en años

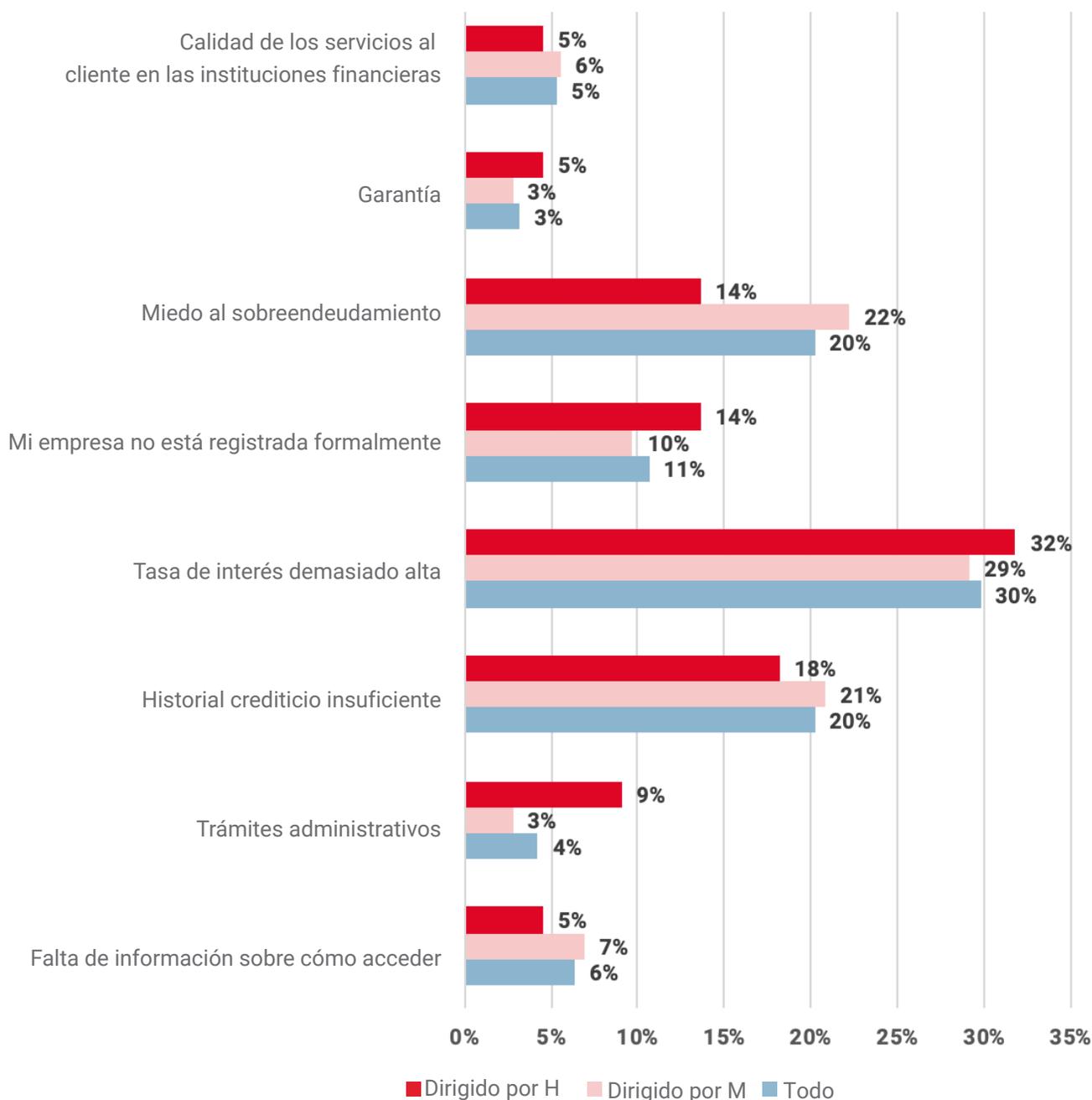


Experiencia con financiamiento tradicional

Se preguntó a las MiPyMEs sobre sus experiencias previas en la búsqueda de financiamiento a través de fuentes tradicionales y qué barreras encontraron. En promedio, las tres principales barreras identificadas fueron **1) Tasas de interés demasiado altas (30%); 2) Falta de historial crediticio (20%); y 3) Miedo al sobreendeudamiento (20%)**.

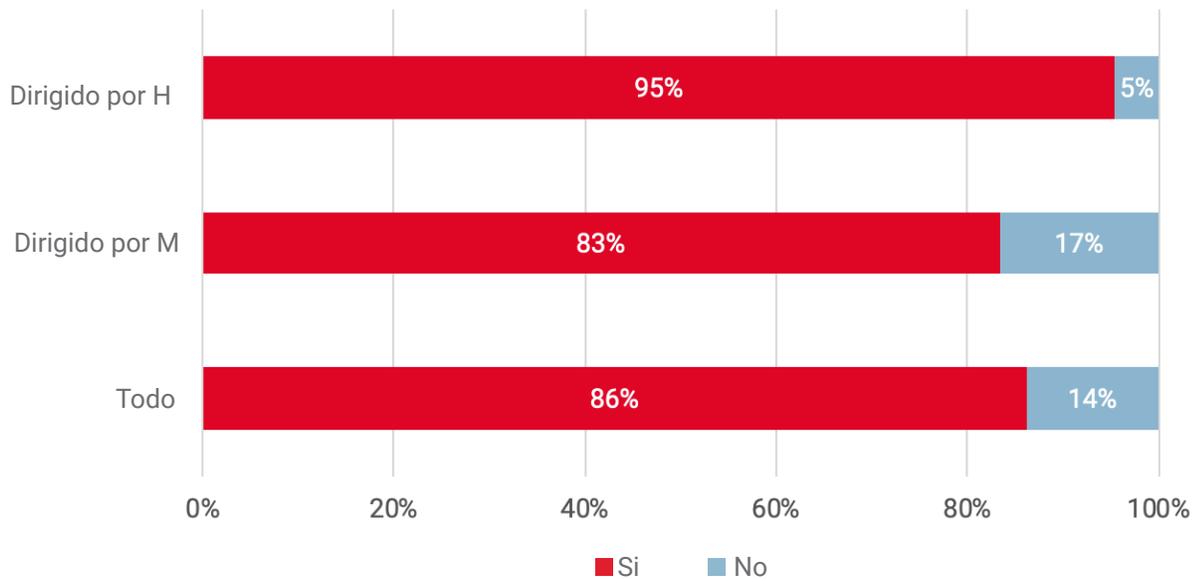
Se observaron diferencias entre las empresas lideradas por mujeres y aquellas lideradas por hombres. Por ejemplo, las empresas lideradas por mujeres mostraron mayor preocupación que las lideradas por hombres por temor al sobreendeudamiento (22% frente a 14%). Asimismo, también eran ligeramente más propensos a indicar que el historial crediticio insuficiente era un problema (21% v. 18%), así como la falta de información sobre cómo acceder a productos financieros (7% v. 5%).

Gráfico 9 - Principales barreras identificadas en las fuentes tradicionales de financiación



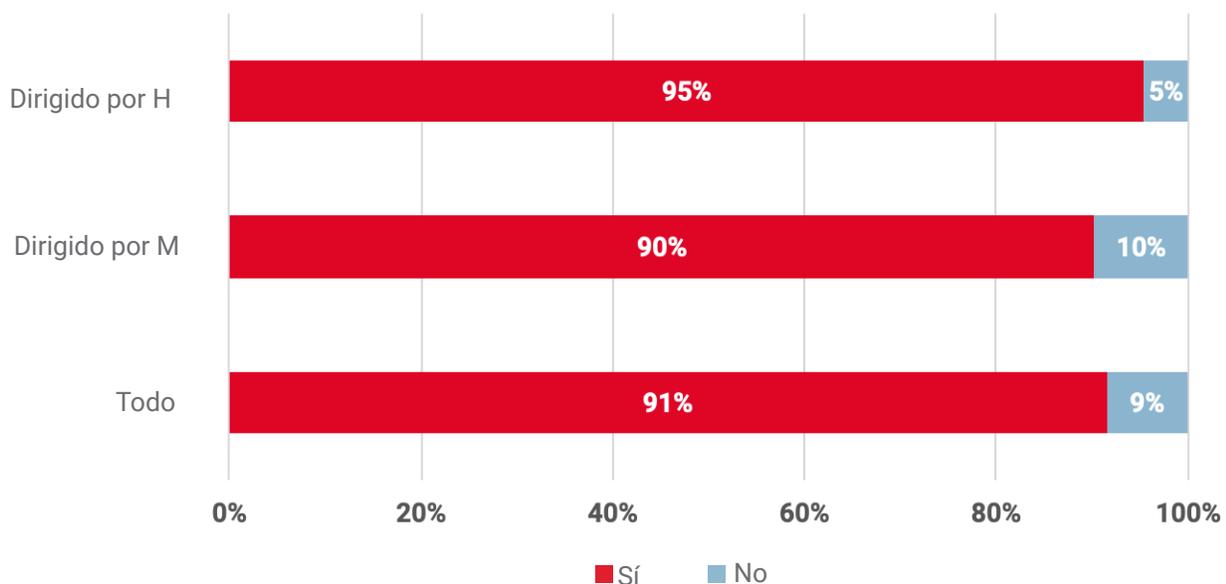
Las empresas lideradas por mujeres también informaron menor experiencia en la búsqueda de financiamiento para sus actividades. El 17% indicó que no buscó financiación, frente a solo el 5% de las empresas lideradas por hombres.

Gráfico 10 - ¿Solicitaste financiación externa en los últimos 2 años?



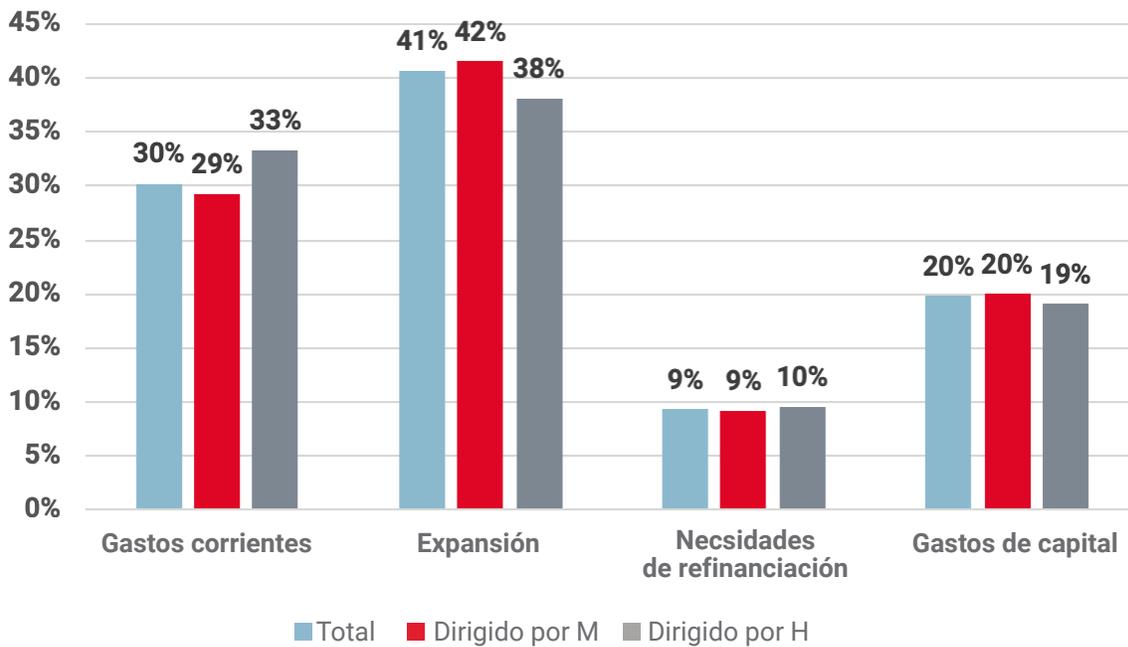
Esta tendencia también se observó con respecto a la perspectiva de búsqueda de financiación en los próximos 2 años, ya que el 95% de las empresas lideradas por hombres indicaron que buscarían financiación en comparación con el 90% de las empresas lideradas por mujeres. Esta diferencia no es necesariamente representativa por sí sola, pero cuando se lee en el contexto de las respuestas anteriores, sugiere además una brecha persistente en la experiencia y las aspiraciones financieras entre las empresas lideradas por mujeres las lideradas por hombres.

Gráfico 11 - ¿Tiene alguna necesidad de financiación en los próximos 2 años?



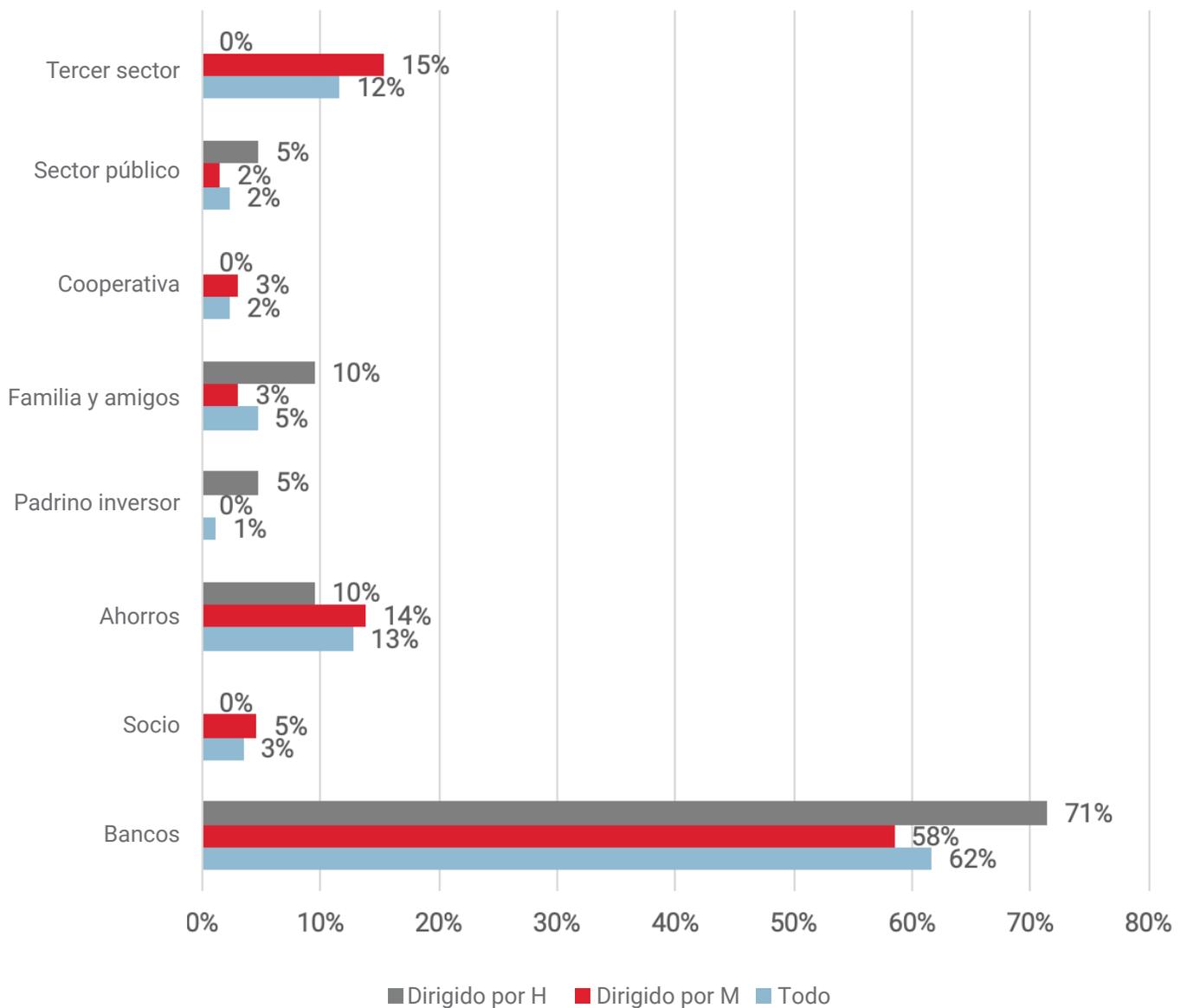
Entre las empresas que respondieron que buscarían financiamiento, aquellas lideradas por mujeres lo hacen para expandirse o adquirir bienes de capital en mayor medida que las lideradas por hombres. Las empresas lideradas por mujeres eran más propensas a indicar los gastos corrientes como el objetivo de financiación adicional, sin embargo, no se observaron diferencias significativas entre las empresas lideradas por mujeres y hombres.

Gráfico 12 - Objetivo de la financiación futura



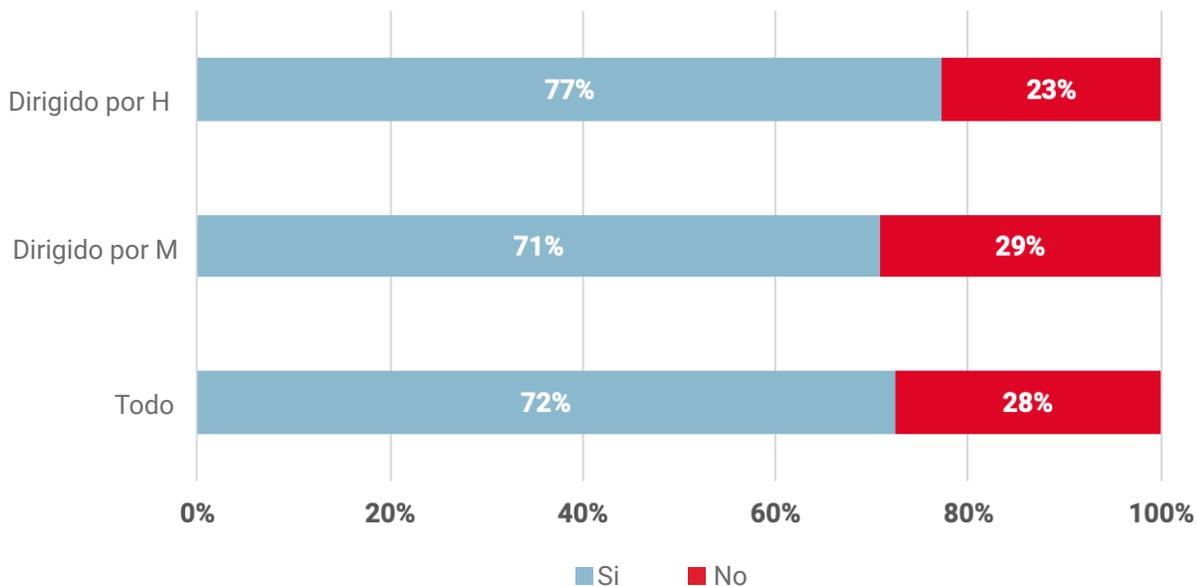
Cuando se les preguntó sobre fuentes de financiamiento futuro, el 15% de las empresas lideradas por mujeres respondió que lo haría a través del tercer sector y el 14% informó que utilizaría ahorros personales en comparación con el 0% y el 10% de las empresas lideradas por hombres, respectivamente. Estos últimos también mostraron una disposición ligeramente mayor a recurrir a familiares y amigos (10% v. 3%) y los inversionistas ángeles (5% v. 0%). Las empresas lideradas por mujeres tenían ligeramente más probabilidades de buscar financiación a través de su socio (5% frente a 0%). Respecto a la banca tradicional, si bien fue la opción más elegida por ambos tipos de empresas, solo el 58% de las empresas lideradas por mujeres indicó esta opción frente al 71% de las lideradas por hombres, una diferencia de 13 puntos porcentuales.

Gráfico 13 - Fuente preferida de financiación futura



El estudio también exploró el conocimiento de los encuestados sobre las empresas del sector FinTech que podrían brindarles financiamiento. Como se muestra en el gráfico 14, las empresas lideradas por mujeres indicaron menos familiaridad con las fuentes de financiamiento Fintech disponibles.

Gráfico 14 - ¿Conoce empresas del sector FinTech orientadas a financiar a MiPyMEs como la suya?

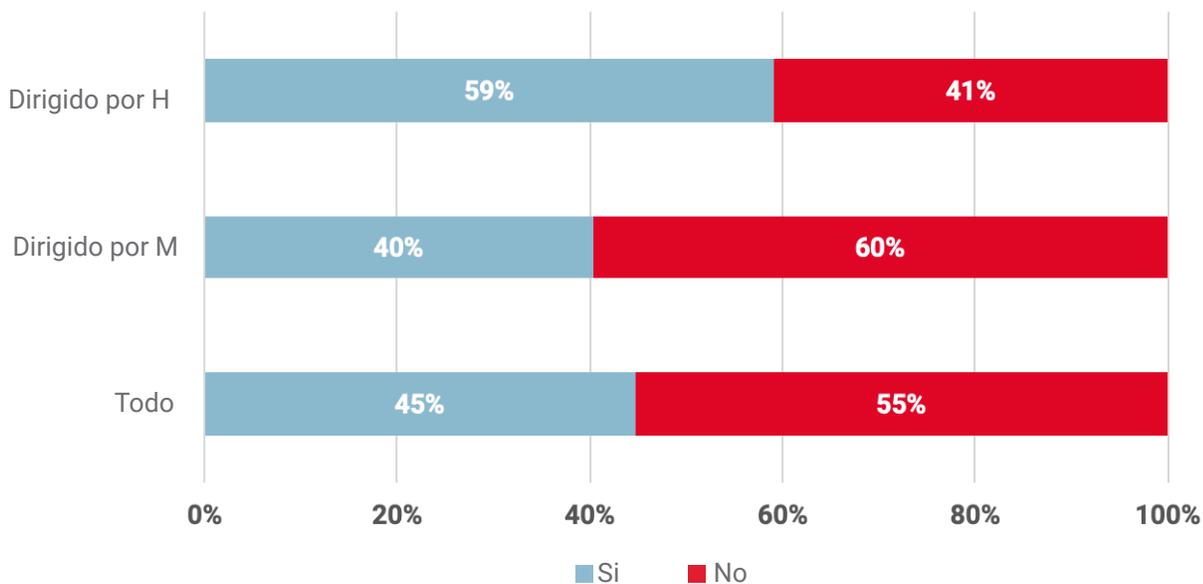


En general, los datos anteriores sobre las MiPyMEs demuestran brechas de género prevalentes, aunque no extremas, lo que sugiere **que las MiPyMEs, independientemente del género de sus líderes, enfrentan barreras comunes**. Dicho esto, las brechas persistentes en muchas de las áreas indican que es necesario un apoyo específico para las empresas lideradas por mujeres para abordar desafíos específicos y **diseñar soluciones financieras más efectivas e inclusivas que vayan más allá de un enfoque ciego al género y tengan en cuenta las necesidades específicas de las mujeres**.

Experiencia directa con financiación FinTech

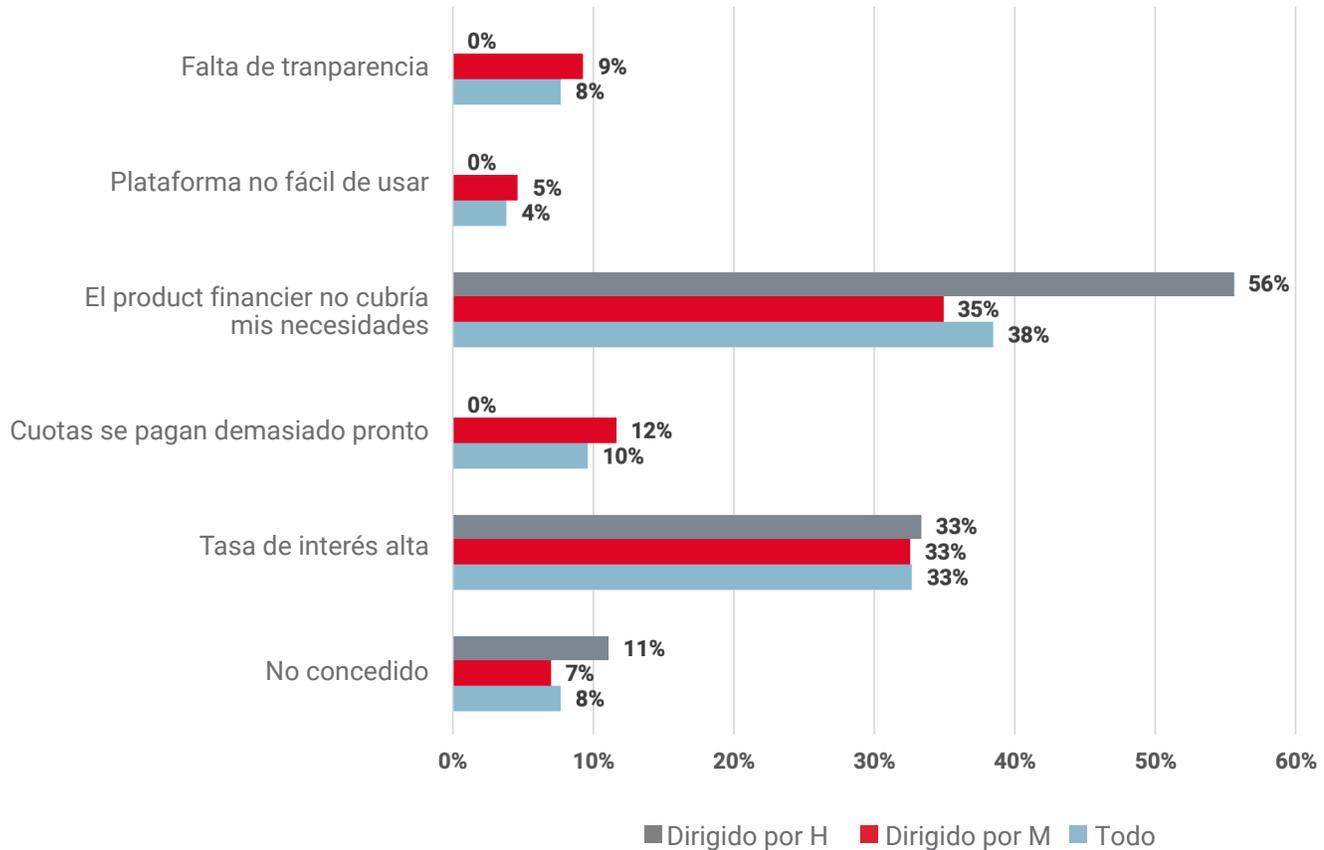
A las empresas que indicaron conocer las empresas del sector FinTech se les preguntó si tenían experiencia en la obtención de fondos de este tipo de fuentes. El 55% de las empresas no tenía experiencia directa con servicios financieros prestados por empresas del sector FinTech. En particular, **se observa una brecha de 19 puntos porcentuales entre las empresas lideradas por mujeres y las lideradas por hombres**.

Gráfico 15 - ¿Contrató productos financieros de alguna empresa del sector Fintech?



Las razones más comunes para no obtener fondos de esta fuente incluyeron: **1) los productos financieros no satisfacían sus necesidades (38%); 2) los tipos de interés eran demasiado elevados (33%); y 3) el plazo de devolución era demasiado corto (10%)**. Se observan diferencias relevantes entre ambos tipos de empresas, como se muestra en el gráfico 16.

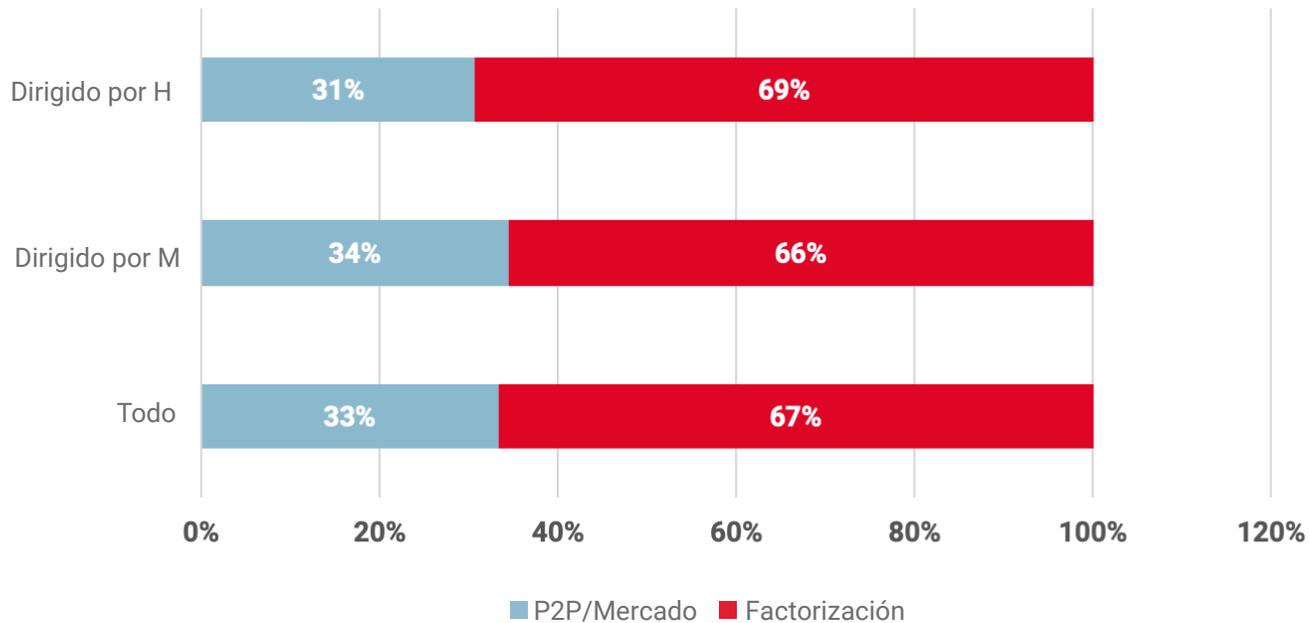
Gráfico 16 - Razones para no adquirir un producto financiero ofrecido por una empresa del sector FinTech



La brecha en la insuficiencia de los productos financieros es particularmente relevante para satisfacer las necesidades de las empresas lideradas por hombres; investigaciones futuras podrían ayudar a profundizar en las razones de esta brecha. A su vez, las empresas lideradas por mujeres citaron la falta de transparencia como motivo para no seguir el proceso de adquisición, lo que puede ser un indicio de un déficit de confianza y de una falta percibida o real de información clara y accesible. Esto debe leerse junto con la peor evaluación que dieron las empresas lideradas por mujeres sobre la facilidad de uso de la plataforma. Otra diferencia relevante es que el inicio del reembolso pareció demasiado temprano para las empresas lideradas por mujeres en mayor medida que para las lideradas por hombres.

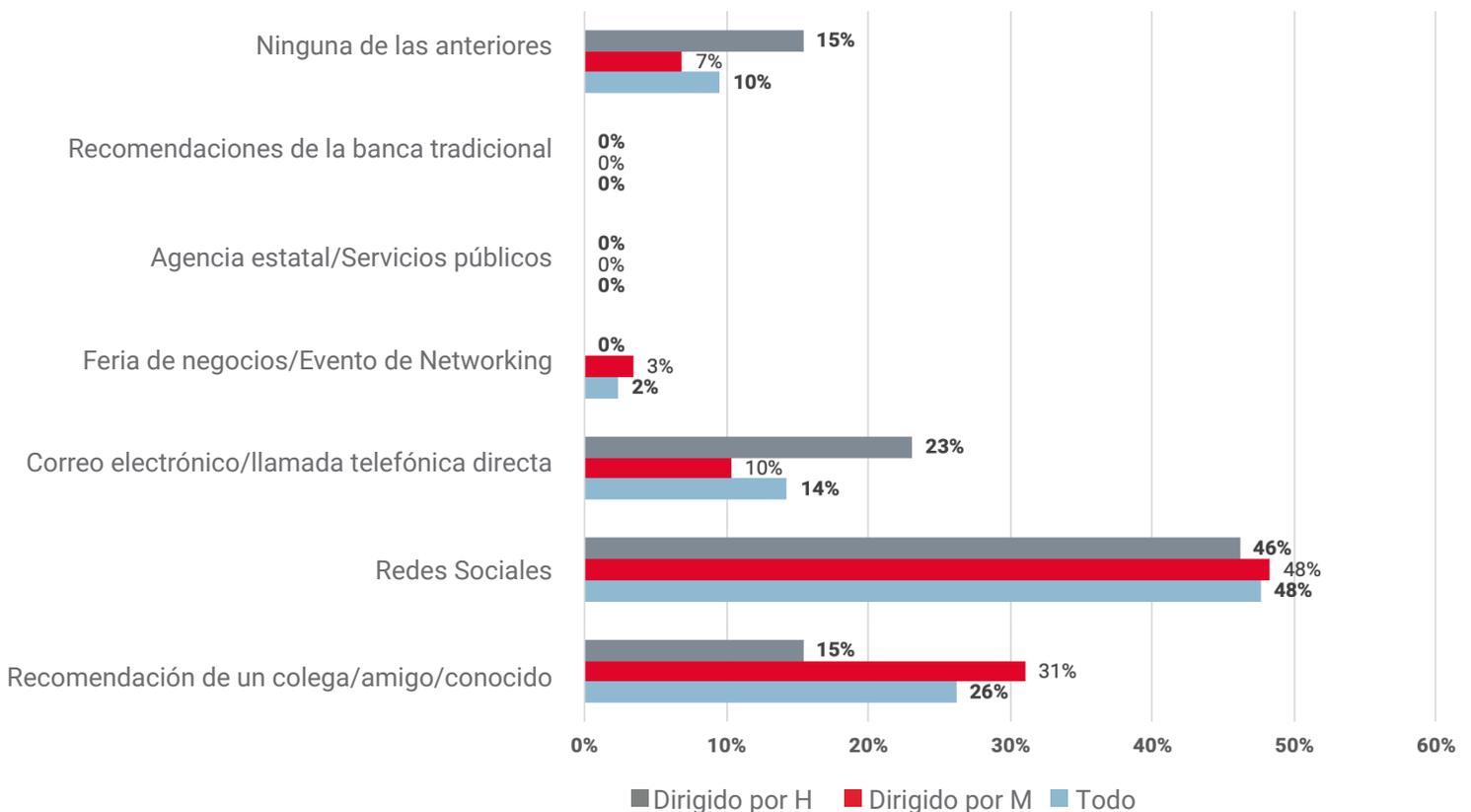
Respecto al tipo de empresa del sector FinTech utilizado por quienes sí avanzaron con la contratación de un producto financiero, la mayoría indicó trading/factoring de facturas (67%), sin diferencias significativas entre las empresas lideradas por mujeres y aquellas lideradas por hombres.

Gráfico 17 - empresa FinTech vertical en la que se adquirió el producto financiero



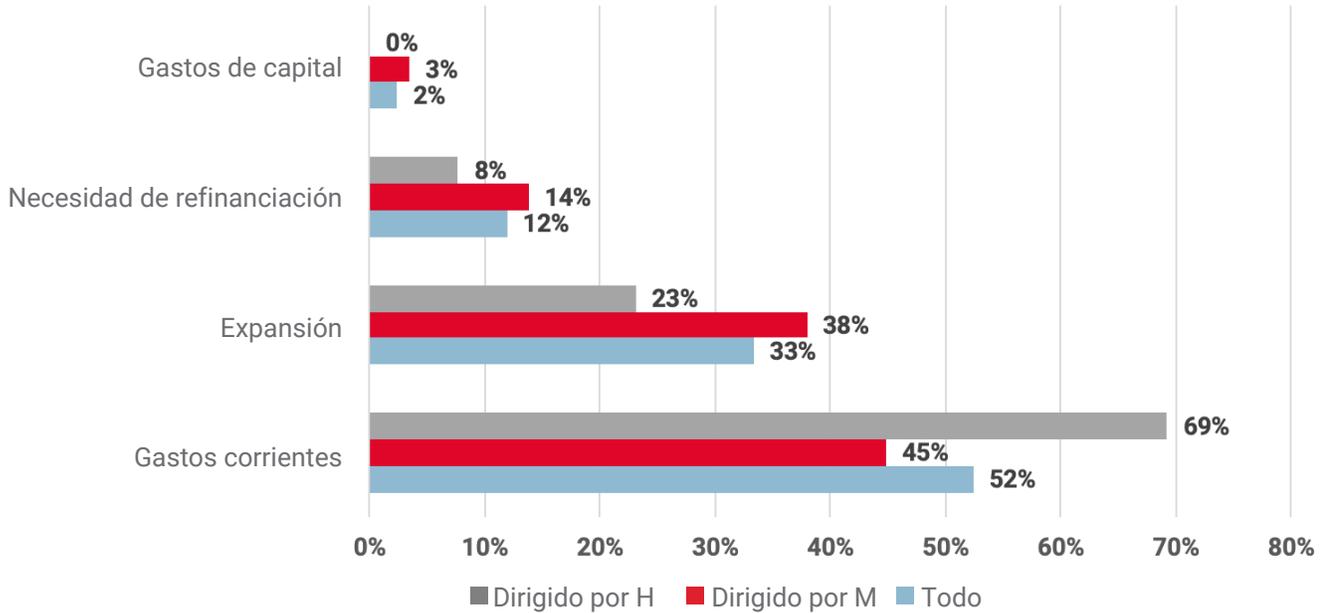
Tanto las empresas lideradas por mujeres como las lideradas por hombres citaron las redes sociales como la forma más común en la que encontraron fuentes de financiamiento. Sin embargo, al utilizar las recomendaciones de colegas como un medio para descubrir nuevas fuentes de financiamiento, el 31% de las MiPyMEs lideradas por mujeres indicaron que así fue como se enteraron de la empresa del sector FinTech, en comparación con solo el 15% de las empresas lideradas por hombres. Esto puede indicar que las empresas lideradas por mujeres confían más en las recomendaciones de sus colegas como mecanismo de reducción de riesgos para probar algo nuevo.

Gráfico 18 - ¿Cómo conoció la empresa del sector Fintech en la que adquirió un producto financiero?



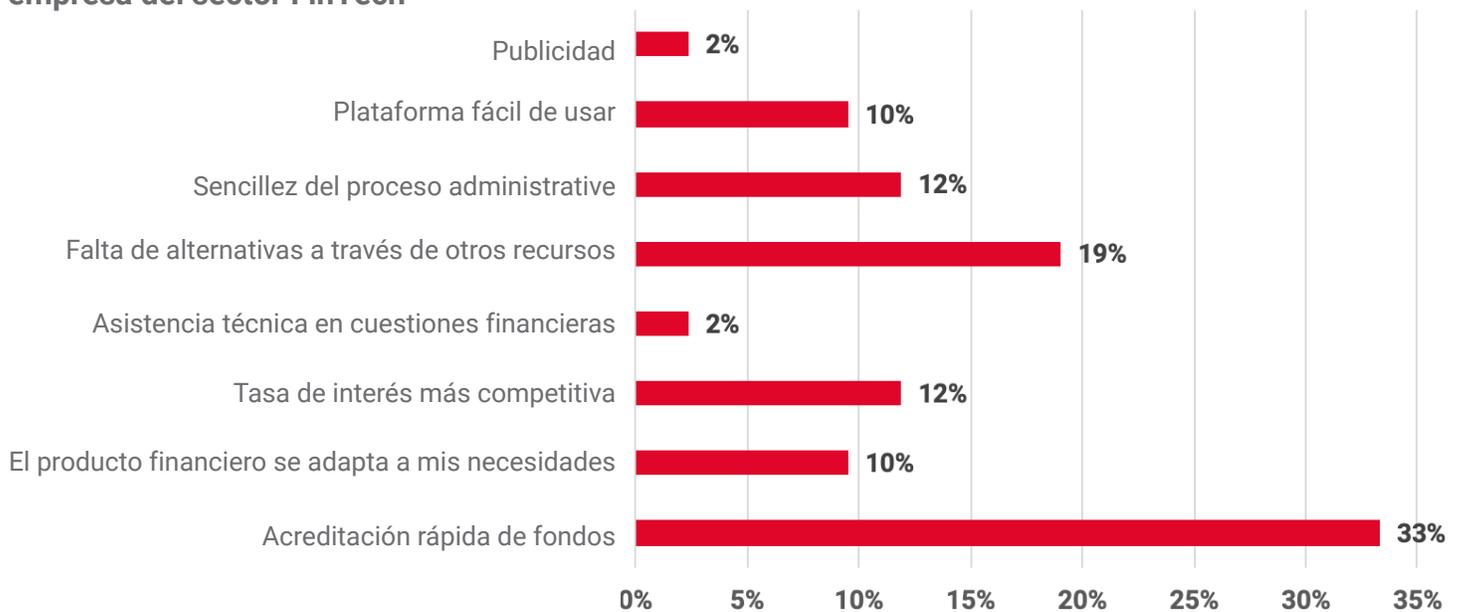
En cuanto al motivo de búsqueda de financiación, la mayoría señaló la necesidad de abordar las necesidades actuales de capital de trabajo, siendo mucho más probable que las lideradas por hombres que las lideradas por mujeres (24 puntos porcentuales), ya que las lideradas por mujeres tenían más probabilidades que las lideradas por hombres de necesitar financiación para refinanciación o expansión.

Gráfico 19 - Finalidad del financiamiento buscado a través de servicios FinTech



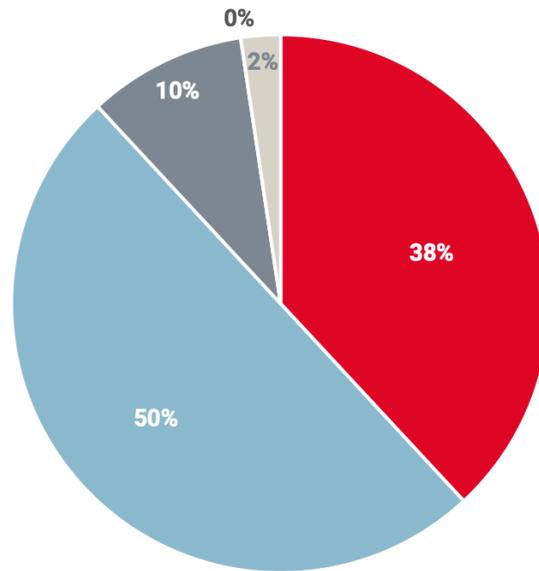
La encuesta también evaluó los factores que más influyeron en la decisión de adquirir un producto financiero a través de una solución FinTech. Sin embargo, no fue posible hacer una distinción entre empresas lideradas por mujeres y empresas lideradas por hombres debido al número de respuestas. Sin embargo, la rapidez en el acceso a los fondos, la falta de alternativas, la sencillez del proceso administrativo y la tasa de interés fueron las cuatro razones más citadas para adquirir un producto financiero a través de una empresa del sector FinTech.

Gráfico 20 - Factores que influyeron en su decisión de adquirir un producto financiero a través de una empresa del sector FinTech



La mayoría de las empresas encuestadas que adquirieron productos financieros a través de empresas del sector FinTech no presentaron dificultades en el pago. Sólo el 10% reportó algún retraso, mientras que el 2% necesitó refinanciar la deuda. No se observaron diferencias significativas al desagregar por género.

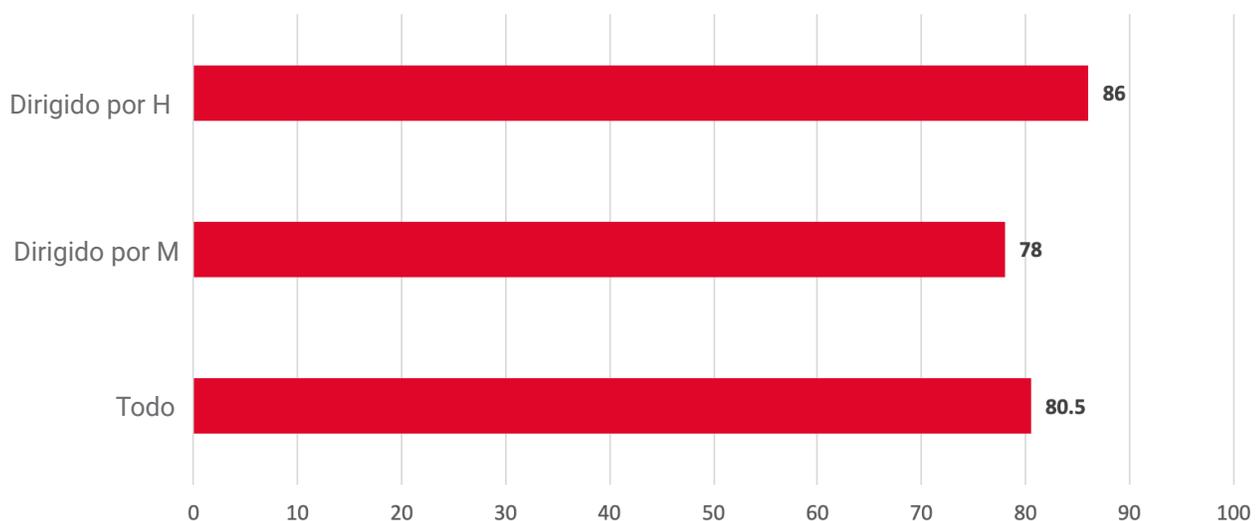
Gráfico 21 – Estado del producto financiero adquirido



■ Sigue pagando, al día ■ No se pudo pagar ■ Pagado ■ No puede pagar, pero refinancié ■ Algunos pagos retrasados

Por último, se preguntó a las empresas en qué medida recomendarían los productos financieros ofrecidos por empresas del sector FinTech. La gran mayoría (80,5%) indicó que lo recomendaría. Sin embargo, entre las empresas lideradas por mujeres, esa proporción fue un poco menor: solo el 78% lo recomendaría en comparación con el 86% de las empresas lideradas por hombres.

Gráfico 22 – Recomendaría producto financiero de una empresa del sector FinTech



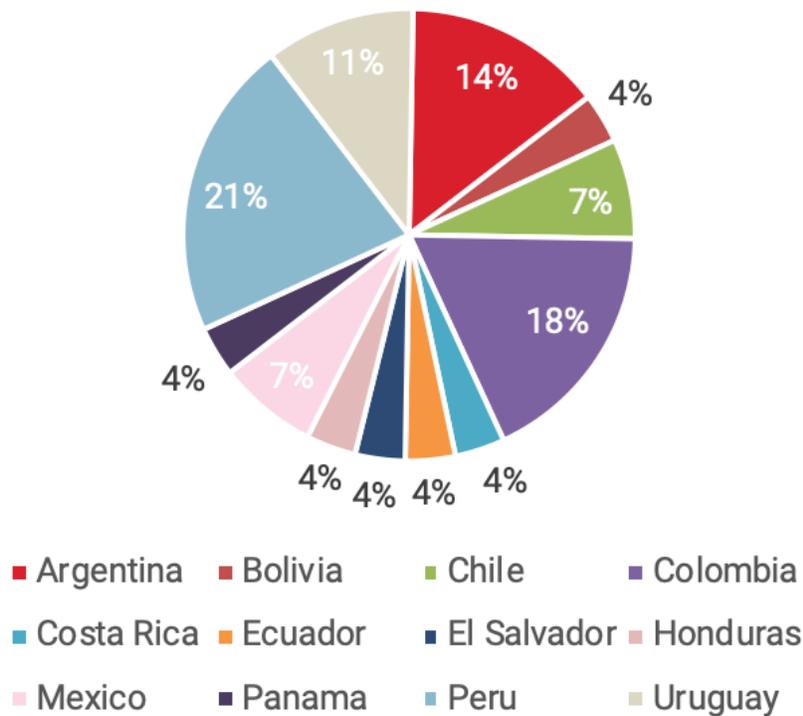
Los hallazgos resaltan una brecha persistente en el compromiso y la satisfacción con los servicios FinTech entre las empresas lideradas por mujeres y aquellas lideradas por hombres. Las empresas lideradas por mujeres enfrentan desafíos distintos, como déficit de confianza, problemas de transparencia y preocupaciones sobre la usabilidad de la plataforma. A pesar de estos desafíos, tanto las MiPyMEs lideradas por mujeres como las lideradas por hombres reconocen los beneficios de los productos FinTech, en particular para cubrir los gastos corrientes y por la velocidad y simplicidad de los servicios.

Resultados de la encuesta a empresas del sector FinTech

Como se mencionó, también se realizó una encuesta a 28 empresas del sector FinTech. Además, 8 de ellos participaron en entrevistas más profundas para conocer más sobre su modelo de negocio, cómo incorporan consideraciones de género en sus operaciones y cómo implementan políticas corporativas de igualdad de género dentro de sus empresas.

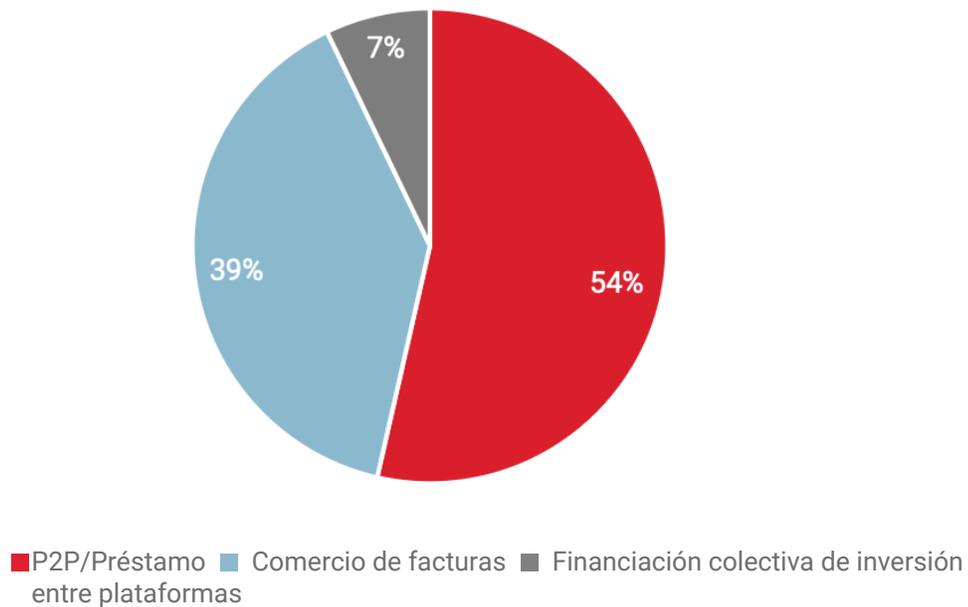
La mayoría de las empresas que respondieron la encuesta, debido al interés en el estudio, tienen sede en Perú (21%), Colombia (18%) y Argentina (14%).

Gráfico 23 - Distribución geográfica de las empresas del sector FinTech encuestadas



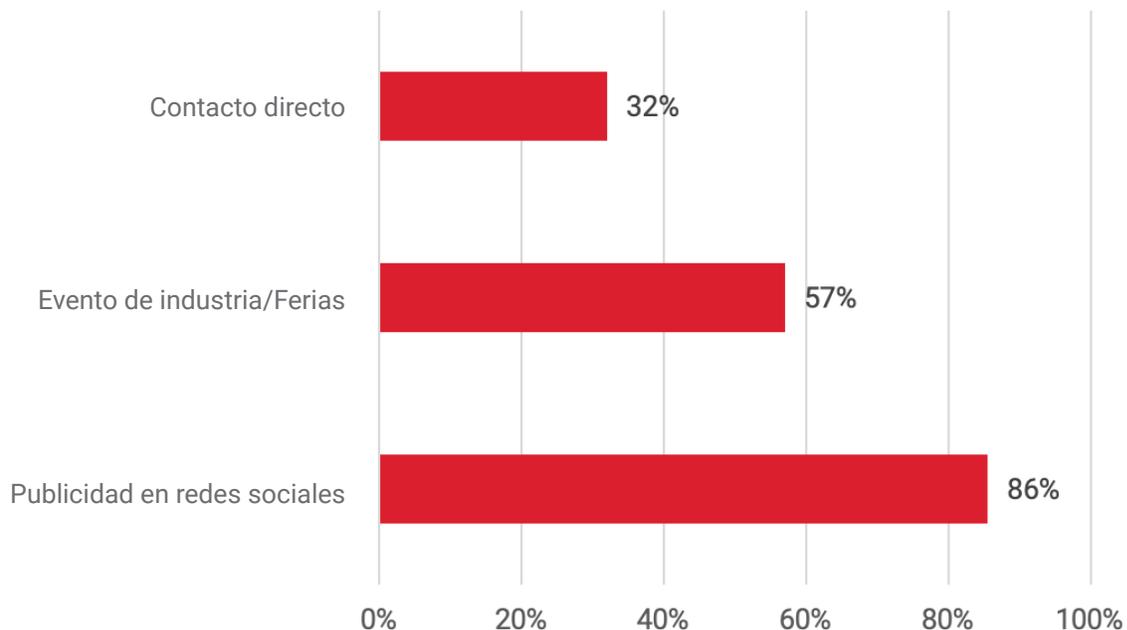
La mayoría se dedica a préstamos entre pares (54%) y a operaciones de factoring y comercialización de facturas (39%), y un 7% se centra en la financiación colectiva de inversiones. El 71.4% se dedica exclusivamente a brindar servicios financieros a las MiPyMEs de la región. El 28.6% restante no solo atiende a las MiPyMEs, sino que también presta servicios a empresas de mayor tamaño.

Gráfico 24 - Verticales de empresas del sector FinTech encuestadas



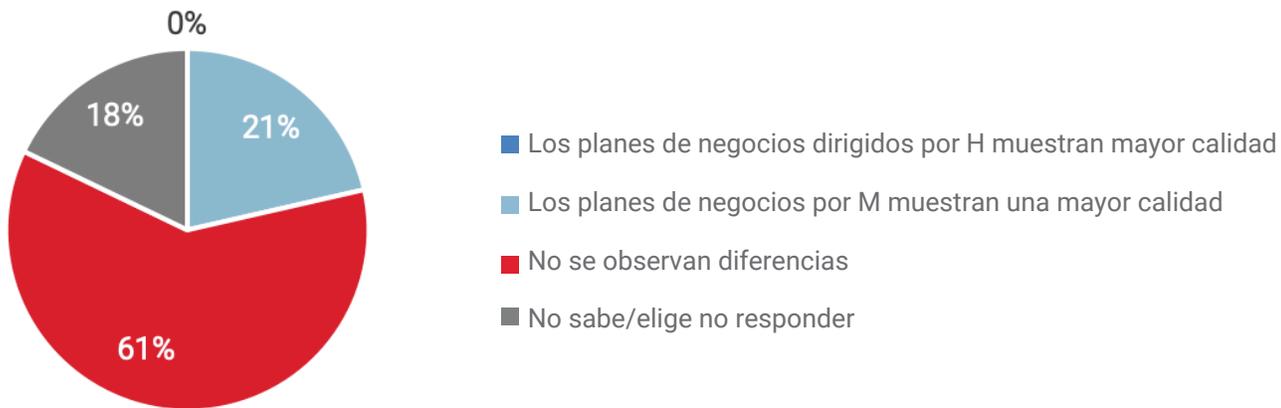
La mayoría de las empresas del sector FinTech encuestadas utilizan las redes sociales (86%) a través de publicidad paga como sus principales canales de marketing y ventas. El 57% también participa en eventos y ferias del sector. El 32% contacta directamente a las MiPyMEs a través de campañas de correo y llamadas telefónicas.

Gráfico 25 – Canales de comercialización, respuestas no excluyentes



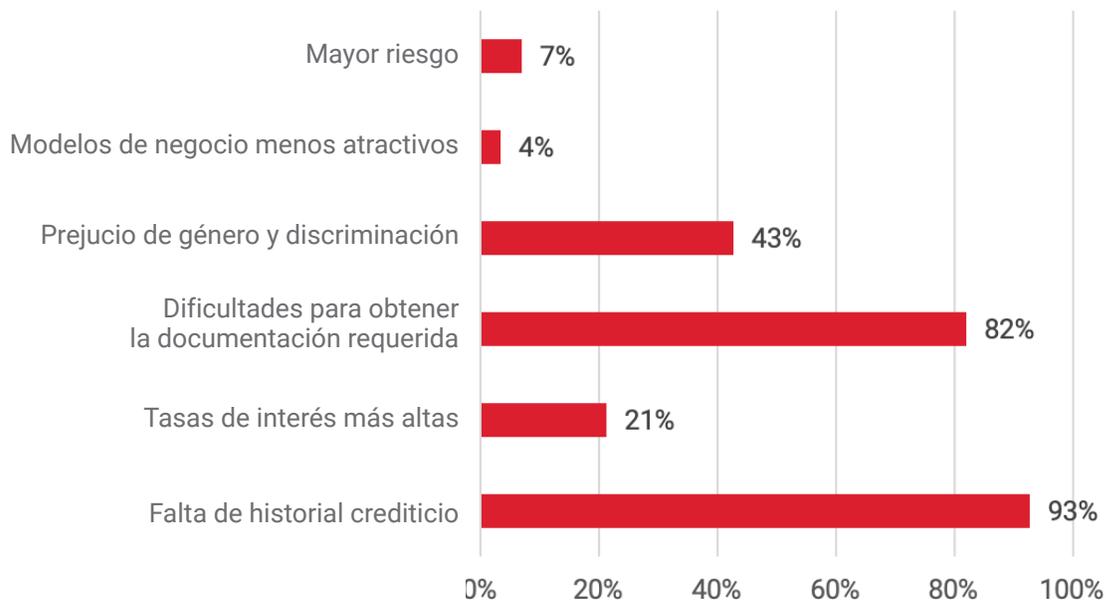
Se preguntó a las empresas sobre su percepción respecto de los planes de negocios de las MiPyMEs y si observaban una diferencia de calidad entre los de las empresas lideradas por mujeres y las lideradas por hombres. La gran mayoría indicó que no existen diferencias (61%), mientras que el 21% afirmó que las empresas lideradas por mujeres muestran planes de negocios de mejor calidad, y ningún encuestado afirmó que las empresas lideradas por hombres muestran planes de negocios de mejor calidad. Un 18% adicional decidió no responder. El 79% estuvo de acuerdo en que las empresas lideradas por mujeres enfrentan mayores barreras para obtener financiamiento a través de fuentes tradicionales.

Gráfico 26 - Calidad percibida de los planes de negocios



La mayoría de las empresas del sector FinTech señalaron la falta de historial crediticio como la principal barrera diferencial que enfrentan las empresas lideradas por mujeres. Durante las entrevistas a fondo, se abundó sobre la mayor participación de empresas lideradas por mujeres en la economía informal, lo que muchas veces dificulta la obtención de registros contables, financieros y administrativos para las fuentes tradicionales de financiamiento que dependen en gran medida de dichos registros para su toma de decisiones, el 82% de las empresas del sector FinTech encuestadas también señalaron que la sobrecarga administrativa actuó como una barrera, y que la solicitud de documentación desalentó a las empresarias del trámite. Además, el 43% mencionó la prevalencia del sesgo de género y la discriminación como una barrera.

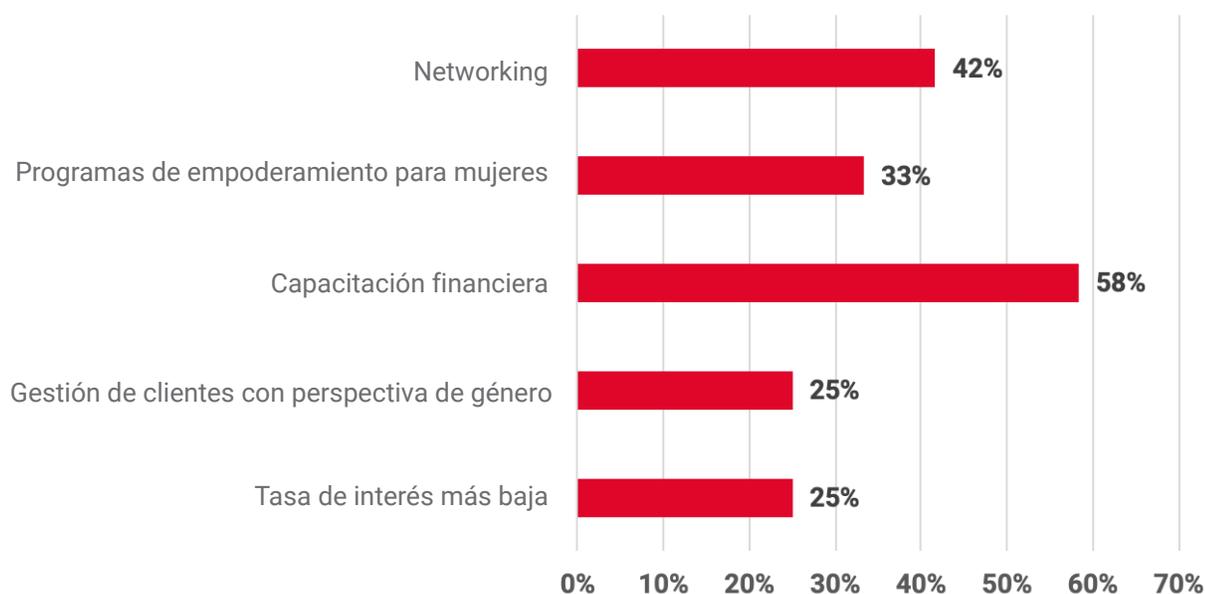
Gráfico 27 - Principales barreras que enfrentan las empresas lideradas por mujeres cuando buscan financiamiento de fuentes tradicionales



Además, el 79% de las empresas encuestadas afirmaron que tenían datos desglosados por sexo sobre la propiedad o el liderazgo de las empresas a las que prestaban servicios. Sin embargo, durante entrevistas en profundidad, solo dos empresas afirmaron que utilizan estos datos para inteligencia empresarial. En promedio, las empresas lideradas por mujeres adquirieron el 42% de los productos financieros vendidos por empresas del sector FinTech con datos desagregados por sexo sobre propiedad y liderazgo. Alrededor de un tercio de las empresas del sector FinTech encuestadas tienen una estrategia de extensión específica dirigida a las MiPyMEs lideradas por mujeres, mientras que el 43% afirmó que tienen verticales comerciales específicas lideradas a las MiPyMEs lideradas por mujeres.

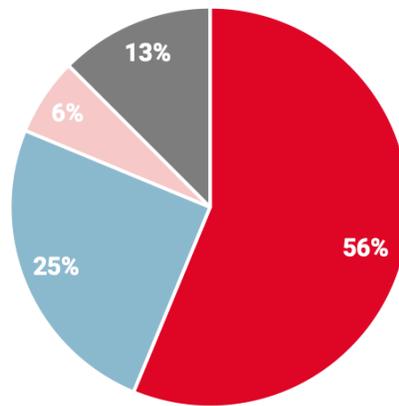
Los sectores verticales muestran que la mayoría de los esfuerzos se centran en capacitación financiera, iniciativas de redes y programas de empoderamiento de las mujeres; esto sugiere un reconocimiento de la importancia de empoderar a las mujeres con las habilidades y conexiones necesarias para navegar y tener éxito en el panorama financiero y empresarial. Sin embargo, la relativa falta de esfuerzos concertados para una gestión de clientes con perspectiva de género y la reducción de las tasas de interés indican una brecha en la innovación financiera con enfoque de género.

Gráfico 28 - Verticales comerciales lideradas específicamente a las MiPyMEs lideradas por mujeres por las empresas del sector FinTech encuestadas



También se preguntó a las empresas del sector FinTech si consideraban relevante avanzar o profundizar verticales de negocio que, además de brindar financiamiento, combinen acciones de networking, empoderamiento y educación financiera, entre otras. Entre los que respondieron, el 56% lo consideró muy relevante. El 25% lo consideró algo relevante. El 6% afirmó que no era particularmente relevante y el 13% prefirió no responder.

Gráfico 29 - Relevancia de avanzar o profundizar verticales de negocio dirigidas a las MiPyMEs lideradas por mujeres



■ Muy relevante ■ Algo relevante ■ No es particularmente relevante
■ No es relevante en absoluto ■ No sabe, elige no responder

Por último, hubo una serie de preguntas relacionadas con la igualdad de género dentro de las empresas del sector FinTech. Sólo el 37% de las empresas encuestadas eran de propiedad mayoritaria o estaban lideradas por una mujer. En promedio, las mujeres ocupaban el 46% de los puestos de liderazgo superiores. Finalmente, sólo el 44% de las empresas contaba con una política corporativa de género, la mayoría orientada a prevenir el acoso sexual y otorgar esquemas de flexibilidad laboral. Esta información es relevante para comprender la composición actual de las empresas del sector FinTech y ayuda a mostrar cómo, a pesar de algunos avances, aún se necesita una cantidad sustancial de esfuerzo para lograr una verdadera igualdad de género en la industria tecnofinanciera.

Reflexiones extraídas de entrevistas en profundidad con empresas del sector FinTech

Como se mencionó, 8 de las empresas del sector FinTech encuestadas fueron invitadas a una entrevista a fondo. En esta subsección se presentan las ideas extraídas de estas entrevistas.

Elementos que las MiPyMEs valoran en empresas del sector FinTech

Las empresas del sector Fintech entrevistadas indicaron que sus clientes valoraron **la rapidez con la que se realizó el proceso de otorgamiento de crédito**. Esto les permitió disponer de los recursos en un plazo adecuado para poder realizar las actividades para las cuales solicitaron los fondos, además de brindarles liquidez durante situaciones excepcionales.

Las y los clientes también valoran mucho **la sencillez del proceso de financiación, especialmente comparado con el de la banca tradicional**. Las mipymes valoraron que la mayoría de acciones se pueden realizar a través de una aplicación móvil o una plataforma en línea. También destacaron que las y los clientes valoran que los requisitos de documentación sean mucho más flexibles y fáciles de cumplir.

En tercer lugar, las empresas del sector FinTech indicaron que **sus clientes valoran la integración de diferentes servicios, financieros y no financieros, dentro de una única plataforma accesible y fácil de usar.** Estos servicios complementarios –que incluyen módulos de educación financiera, estrategias de gestión empresarial, aplicaciones de registro contable, entre otros– permiten mejorar las operaciones de las empresas clientes.

Finalmente, los entrevistados afirmaron que la **prestación de servicios no financieros permitió mejorar el acceso y el uso de los servicios financieros.** Las plataformas virtuales ofrecen cursos de capacitación en educación financiera, actividades de networking, capacitación empresarial y software de registro contable, entre otras cosas. La combinación entre líneas de crédito, negociación de facturas y servicios no financieros es una de las cosas que, según las empresas del sector FinTech, más valoran las MiPyMEs que acceden a sus productos.

Es importante destacar que al preguntar sobre los beneficios que las MiPyMEs valoran en las empresas del sector FinTech, no se recibieron respuestas que abordaran los beneficios diferenciados que perciben hombres y mujeres. Esto sugiere que **las empresas del sector FinTech carecen de la información necesaria para comprender o incluso aprovechar estos posibles impactos diferenciados en su beneficio.**

Inteligencia de negocios y segmentación

Los entrevistados del sector FinTech también destacaron su capacidad para aprovechar los datos para la inteligencia empresarial como un diferenciador crítico que permite soluciones financieras más innovadoras en comparación con las de la banca tradicional. Por ejemplo, un elemento central de los modelos de negocio de las empresas del sector FinTech entrevistadas es el uso de fuentes de datos alternativas que permitan profundizar la evaluación de riesgos y ampliar el universo de clientes potenciales.

A diferencia de la banca tradicional, **la mayoría de las empresas del sector FinTech indicaron que valoraban más la idea de negocio y el rendimiento esperado de las y los clientes potenciales que su volumen de ventas o su madurez.** Esto les permitió tener clientes que de otra manera nunca habrían accedido al crédito. Algunas de las empresas del sector Fintech entrevistadas indicaron que entre el 35% y el 42% de sus clientes eran usuarios nuevos de productos financieros. Sin embargo, no hicieron referencia explícita a si entre esos clientes hay un porcentaje significativo de mujeres.

Los datos también fueron citados como un factor crítico para segmentar el mercado de las MiPyMEs al que sirven. Esto les permite diseñar productos específicos para diferentes necesidades, dependiendo del nivel de madurez de las empresas y su experiencia en los mercados de crédito. Es importante resaltar que no se refirieron a utilizar datos para identificar las necesidades diferenciadas de las empresas lideradas por hombres y las empresas lideradas por mujeres, y así diseñar productos específicos que promuevan la inclusión.

Obstáculos que enfrentan las MiPyMEs lideradas por mujeres para obtener financiamiento

Durante las entrevistas, las empresas del sector FinTech mencionaron varias barreras que enfrentan las empresas lideradas por mujeres cuando buscan financiamiento a través de fuentes tradicionales. En primer lugar, **los criterios que utilizan los bancos para medir el riesgo y definir el tipo de interés.** Estos criterios suelen dar mayor peso a cuestiones como la madurez, el volumen de ventas y la volatilidad de la facturación.



En general, exigen una madurez que estas empresas no siempre tienen o, dada la alta incidencia de informalidad, no pueden demostrar. Al mismo tiempo, suelen ser muy exigentes con el volumen de ventas para reducir los riesgos de impago.

En segundo lugar, las empresas del sector FinTech destacaron **la complejidad y duración del proceso de financiación**. Por lo general, las empresas acuden a los bancos en busca de financiación y se encuentran con un conjunto de trámites burocráticos demasiado complejos que requieren una documentación que no siempre tienen. Además, el periodo entre la primera consulta y la aprobación de la línea de crédito se percibe a menudo como demasiado largo, lo que actúa como un desánimo.

Particularidades del comportamiento de las empresas lideradas por mujeres

Las empresas entrevistadas coincidieron en que los comportamientos de las mujeres emprendedoras tienen ciertas particularidades. En primer lugar, **la percepción de que las mujeres son más conservadoras a la hora de buscar financiación**. Una de las personas entrevistadas mencionó que las mujeres consideran la deuda como algo malo, como una vulnerabilidad a la que sólo se someten cuando están en extrema necesidad. Otra entrevistada señaló que si bien su empresa recibía el mismo número de consultas de hombres y mujeres, estas últimas eran menos propensas a adquirir el servicio financiero. En resumen, las empresas del sector FinTech coincidieron en que las mujeres tienden a ver la deuda más como una cuestión de necesidad que como una oportunidad para expandir sus negocios.

La segunda diferencia observada, en línea con lo que indica la literatura especializada, es que **las mujeres son más responsables** en cuanto al reembolso. Tienen menos probabilidades de incurrir en moras por impago de deudas. Esta percepción fue mencionada por todas las empresas entrevistadas, pero no todas han analizado los datos que generan para fundamentar este punto.

Los hallazgos anteriores resaltan varias áreas en las que las empresas del sector FinTech se destacan en la prestación de servicios valiosos a las MiPyMEs, como la velocidad, la simplicidad y la integración de servicios. Sin embargo, existe una brecha importante a la hora de comprender y abordar las necesidades diferenciadas de las empresas lideradas por mujeres y las empresas lideradas por hombres. Al hablar de la banca tradicional, las personas entrevistadas pudieron mencionar los obstáculos que prevalecen para las mujeres, así como los comportamientos diferenciados que exhiben las mujeres al momento de buscar crédito. Sin embargo, **no articularon explícitamente cómo las empresas del sector FinTech están mitigando estas barreras o cómo las empresas del sector FinTech para las que trabajan implementan estrategias específicas para abordar los comportamientos diferenciados de las mujeres**. Esto indica que la mayoría de ellos no han incorporado una perspectiva de género en sus productos y están perdiendo la oportunidad de aprovechar la innovación del sector para cerrar brechas de desigualdad existentes para las cuales ya existe evidencia.

Conclusiones y puntos clave para las empresas del sector FinTech

Conclusiones

Los resultados de la encuesta a las mipymes, la encuesta a las empresas del sector FinTech y las entrevistas en profundidad con las empresas del sector FinTech y los expertos identificaron barreras y oportunidades significativas dentro del sector FinTech de América Latina con respecto al acceso al financiamiento para las empresas lideradas por mujeres.

Los cuatro puntos siguientes resumen las ideas clave de este estudio:

• **Brecha de género en el acceso al financiamiento:** Las empresas lideradas por mujeres enfrentan desafíos considerables para acceder al crédito de las instituciones financieras tradicionales. Estos desafíos tienen su origen en limitaciones de la oferta (como los procesos de evaluación crediticia sesgados) y en factores de la demanda (como la renuencia de las mujeres a endeudarse).

• **La ceguera de género no es perspectiva de género:** Algo que surgió de las entrevistas a las empresas del sector FinTech es que, si bien contaban con datos desagregados sobre el género de los solicitantes de líneas de crédito, manifestaron que no era una dimensión relevante para el puntaje. Casi la totalidad de las personas entrevistadas dijeron que lo importante era la fortaleza del negocio y no el género de la persona. Esto es algo que sucede con frecuencia: con el argumento de evitar la discriminación, las empresas señalan que el género no importa. Sin embargo, dada la mayor responsabilidad de las mujeres en el pago oportuno de las deudas, el género podría tener un impacto en el riesgo percibido y, en consecuencia, en la tasa de interés. En consecuencia, y con el objetivo de ampliar el universo de empresas adquirentes de productos financieros, las empresas del sector FinTech podrían considerar tener tarifas diferenciales para las empresas lideradas por mujeres dada su mayor tasa de repago.

• **Integración limitada de la perspectiva de género:** A pesar del potencial, muchas empresas del sector FinTech no han integrado plenamente una perspectiva de género en su oferta de productos. El estudio encontró que las empresas del sector FinTech a menudo reconocen los comportamientos y desafíos únicos que enfrentan las mujeres empresarias, pero carecen de estrategias explícitas para abordar estos temas de manera integral.

• **Se deben tener en cuenta las diferencias de comportamiento:** La investigación destacó que las mujeres empresarias tienden a ser más conservadoras y responsables con respecto a la deuda. Las mujeres también se destacan por su mayor confiabilidad en el pago. Sin embargo, sería importante que las empresas del sector FinTech generen y analicen datos para respaldar estas afirmaciones, porque, aunque se mencionan en la literatura, las empresas del sector FinTech no están generando datos para sustentar estas afirmaciones.

Conclusiones clave

Esta última sección del documento concluye con una serie de conclusiones destinadas a ayudar a las empresas del sector FinTech a contribuir a mejorar el acceso al financiamiento para las MiPyMEs lideradas por mujeres. Se basan en los resultados de la encuesta a las MiPyMEs, la encuesta a las empresas del sector FinTech y las entrevistas en profundidad con empresas del sector FinTech y personas expertas.

Entender las MiPyMEs lideradas por mujeres como una oportunidad de negocio. En América Latina y el Caribe persiste una brecha de financiamiento para las mipymes. Esta situación se agrava en el caso de las empresas lideradas por mujeres. Revertir esta brecha es esencial para avanzar hacia una igualdad de género sustantiva, pero también es una buena oportunidad de negocio. Es importante que las empresas del sector Fintech entiendan la necesidad de desarrollar estrategias y productos específicamente dirigidos a este sector más como un mecanismo para expandir sus operaciones y mejorar su propio desempeño empresarial que como una actividad vinculada a la responsabilidad social corporativa. Las mujeres empresarias son más confiables y muestran tasas de pago más altas.

Recopilar datos desglosados por género y utilizar la información. Una de las principales ventajas que tiene el ecosistema FinTech frente a la banca tradicional es el uso de diversas fuentes de datos. Esto les permite construir algoritmos de puntuación menos restrictivos para evaluar a las y los clientes potenciales. Sin embargo, todavía se puede hacer mucho más en esta dimensión. Es fundamental contar con datos sobre cómo las mujeres emprendedoras viven el proceso de búsqueda de financiamiento a través de plataformas tecnofinancieras. Es clave identificar los nodos críticos donde el proceso se interrumpe o las empresarias desisten antes de adquirir el producto. Estos datos, a su vez, pueden servir para mejorar diferentes dimensiones de las operaciones: desde la sencillez de las plataformas en línea hasta la calidad de la información proporcionada.

Integrar una perspectiva de género en todas las operaciones y considerar las diferencias de comportamiento:

Las empresas del sector FinTech pueden tomar varias medidas para abordar de manera más integral los desafíos que enfrentan las empresas lideradas por mujeres. Para incorporar una perspectiva de género, las empresas del sector FinTech pueden:

- Realizar investigaciones específicas de género para comprender las necesidades, preferencias y desafíos específicos de las empresas lideradas por mujeres.
- Crear productos y servicios financieros que satisfagan específicamente las necesidades de las empresas lideradas por mujeres.
- Personalizar los productos crediticios y ofrecer préstamos con términos flexibles y tasas de interés más bajas dirigidos a las mujeres.
- Implementar programas para mejorar la alfabetización financiera entre mujeres empresarias y recursos en línea que brinden herramientas y recursos en línea accesibles para la educación financiera.
- Colaborar con organizaciones que apoyan a mujeres líderes para comprender mejor sus necesidades y desarrollar productos que aborden esas necesidades. Las asociaciones también pueden ayudar a llegar a un público más amplio.
- Adoptar estrategias de marketing que resuenen entre las mujeres. La encuesta a MiPyMEs reveló que existen ciertas diferencias en cómo las empresas lideradas por mujeres y lideradas por hombres conocen el ecosistema FinTech. Un dato relevante es que las empresas lideradas por mujeres dependen más de las recomendaciones de sus colegas para acercarse a esta fuente de financiamiento. Por lo tanto, sería interesante crear canales de venta a través de redes empresariales. También es posible ofrecer recompensas a las empresas que recomienden productos financieros a otras, como descuentos, acceso preferencial a servicios no financieros o asesoramiento personalizado.
- Implementar métricas para rastrear el impacto de las iniciativas específicas de género. Utilice estos conocimientos para perfeccionar y mejorar continuamente las ofertas de productos.

Recomendaciones para empresas del sector FinTech y MiPyMEs lideradas por mujeres:

- Para obtener información más detallada y recomendaciones para que las empresas del sector FinTech integren una perspectiva de género y desbloqueen el potencial del mercado sin explotar de las MiPyMEs lideradas por mujeres, siga este enlace.
- Para las MiPyMEs lideradas por mujeres que desean navegar en el ecosistema FinTech, consulte la guía para desacreditar mitos

Una oportunidad de negocios para el sector FinTech: Las MiPyMEs lideradas por mujeres

En América Latina y el Caribe, las MiPyMEs lideradas por mujeres enfrentan barreras de financiamiento significativas, principalmente debido a que la banca tradicional no está adaptada a sus necesidades.



Brechas financieras

En Latinoamérica, las MiPyMEs lideradas por mujeres:

- Tienen dificultades para obtener financiamiento de bancos tradicionales debido a criterios como la antigüedad y el volumen de ventas, que a menudo no cumplen.
- Perciben el proceso es percibido como complejo y lento, lo que puede desanimarlas
- Enfrentan una brecha de género en el acceso al crédito, con barreras tanto en la evaluación como en la disposición a asumir deuda.
- Enfrentan una brecha de financiamiento de casi USD \$100 mil millones (BID Invest, 2022).



Contexto:

Menos del 50% de las mujeres en LATAM **tiene una cuenta bancaria** y hay una disparidad significativa en las solicitudes de préstamos y ahorros en comparación con los hombres. (ONU Mujeres, 2023)

La informalidad y la falta de adaptación de los requisitos de ingreso y garantías a la realidad de las mujeres **dificultan el acceso a financiamiento.**



Barreras en finanzas digitales

Las mujeres tienen un **19% menos de uso** de internet móvil y **17% menos de probabilidades** de tener un smartphone que los hombres (GSMA, 2023). **Esto se debe a:**

- falta de accesibilidad por alto costo de compra de equipos
- falta de educación y herramientas digitales
- falta de interés en uso de dispositivos móviles o digitales



Oportunidad de negocio para el sector FinTech

- Atender a este mercado sub-financiado **puede aumentar las ganancias al ampliar el mercado y la oferta de productos FinTech.**
- **Las mujeres son mejores clientes financieras:** son más leales, menos riesgosas por demostrar menor mora, con mayores tasas de repago, y responsables del 80% de las decisiones de gasto en los hogares, lo que incrementa su Valor de Vida de Cliente (CLV).



Oportunidad de inversión con lente de género

- Las FinTech fundadas por mujeres generan **más ingresos por dólar invertido** que las fundadas por hombres (BID, 2022).
- Las FinTech que customizan sus productos y servicios orientados a mujeres observan una **mayor retención, fidelidad y repago** (IFC, 2023).



Oportunidad FinTech

- En LATAM, el crédito digital creció un **45% anualmente** entre 2017 y 2021 (BID, 2022).
- En la región existen **65 millones** de **MiPyMEs**, de las cuales el **70%** son accesibles para utilización de servicios de empresas FinTech (KoreFusion, 2023).
- Los elementos mejor valorados en la oferta FinTech son la **facilidad de uso, el servicio al cliente** (chatbots, fácil contacto con agentes financieros, Q&As robustos) **y la rápida aprobación de solicitudes**.
- Aún hay espacio para mejorar la experiencia de usuario virtual vs. presencial (KoreFusion, 2023).



La importancia del uso de la data

- La segmentación de mercado por género es clave para identificar necesidades específicas de financiamiento. Esto facilita la creación de **productos financieros diversificados**, adaptados a cada segmento.
- Segmentar y recolectar datos diferenciados ayuda a **evitar generalizaciones y sesgos de género en estrategias de negocio**.



La tecnología, ágil y segura

- Las FinTech se diferencian por usar **tecnología y herramientas digitales innovadoras** que democratizan el acceso a productos y servicios financieros.
- **Plataformas ágiles e intuitivas**, junto con IA, Big Data y blockchain, optimizan costos, reducen sesgos y mejoran la toma de decisiones financieras.
- Se recomienda el desarrollo de **chatbots, videoconsultas y respuestas automatizadas de alta calidad** para mejorar la experiencia de usuarios virtuales.



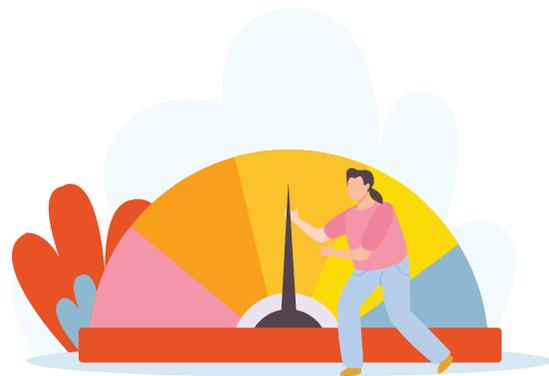
Servicios no financieros

- La **brecha en habilidades financieras entre hombres y mujeres** limita el acceso igualitario a productos financieros digitales.
- Las FinTech pueden cerrar esta brecha ofreciendo **educación y asesoría financiera y digital** como parte de sus servicios.
- Estos servicios **aumentan la confianza de las empresarias en endeudarse de manera responsable**, fortaleciendo su relación con las instituciones financieras y generando un impacto positivo.



Fortalecer los lentes de género en las FinTech

- El género en la toma de decisiones y la diversidad en los equipos es crucial para la innovación y el éxito empresarial. Las FinTechs deben seguir promoviendo **espacios inclusivos y liderazgo igualitario**.
- Contar con equipos diversos no solo fomentan la innovación y captan más inversión, sino que también **reducen el fraude y mejoran la gestión de riesgos**.
- Ignorar el enfoque de género puede **perpetuar desigualdades y generar riesgos reputacionales, pérdida de mercado y menor rentabilidad**.



Acompañamiento técnico

- Es crucial **destinar recursos específicos y contar con acompañamiento técnico especializado** para asegurar la sostenibilidad y escalabilidad de estas prácticas.



Comunicar y potenciar el efecto catalítico

- **Colaborar y trabajar en red** para desbloquear el potencial existente de la inversión con enfoque de género.
- Crear **casos de estudio**, informes de buenas prácticas y participar en espacios de aprendizaje y difusión del conocimiento.
- **Concientizar sobre los beneficios del enfoque de género** para fortalecer el desarrollo sectorial y hacer un impacto positivo en las inversiones.



Derribando Mitos: El ecosistema FinTech para financiar tu empresa

Mito 1:

Los servicios FinTech no son para mí. Mi empresa es demasiado nueva, no tengo garantías, historial crediticio o no tiene un volumen de ventas suficiente.

Realidad:

Las FinTechs están diseñadas para ofrecer financiamiento flexible, especialmente para empresas nuevas o sin historial crediticio. Utilizan diferentes fuentes de información, como datos de ventas, antigüedad operativa y algoritmos predictivos que pueden estimar el potencial futuro de la empresa. No dependen únicamente de garantías tradicionales o volumen de ventas, lo que permite que empresas jóvenes y/o lideradas por mujeres accedan a financiamiento sin las barreras habituales de la banca tradicional.

Mito 2:

Si me endeudo, quiere decir que mi empresa no es sostenible por sí misma.

Realidad:

El endeudamiento responsable es natural en el crecimiento de una empresa. Las FinTech evalúan la capacidad de repago para garantizar que el financiamiento impulse tu negocio sin comprometer su estabilidad. No buscar financiamiento puede limitar el potencial de crecimiento de una empresa.

Mito 3:

Necesito mucho conocimiento digital para poder financiarme con FinTechs.

Realidad:

Una de las dimensiones más atractivas de las empresas FinTech es el desarrollo de plataformas integradas e intuitivas que permiten gestionar los servicios financieros de forma fácil y amigable, incluso para usuarios con poca experiencia digital. Además, muchas ofrecen asesoría y educación digital personalizada para acompañarte durante todo el proceso.

Mito 4:

El monto que prestan las FinTech es demasiado bajo para mis necesidades de financiamiento.

Realidad:

El ecosistema FinTech es diverso, ofreciendo productos financieros tanto para empresas nuevas como para negocios más establecidos. Aunque un primer préstamo pueda ser pequeño, puede abrirte puertas a opciones de financiamiento más amplias en el futuro.

Mito 5:

La burocracia y la documentación requerida es demasiado exigente para solicitar productos financieros.

Realidad:

Las FinTech simplifican los procesos mediante la digitalización, permitiéndote realizar todos los trámites en línea. Gracias a la gestión integrada de la información, se reducen los tiempos de aprobación y no se te solicitará información que ya han registrado.

Mito 6:

Solo me acercaría a una FinTech si la banca tradicional me niega financiamiento.

Realidad:

Las FinTech son un actor clave en el ecosistema financiero, ofreciendo servicios adaptados a diferentes tipos de negocios y necesidades. Además de productos financieros, proporcionan recursos como networking, capacitaciones y programas de empoderamiento para mujeres. Su servicio digital también facilita el acceso a soluciones sin necesidad de desplazarse, complementando así a la banca tradicional.

Mito 7:

Por ser mujer me negarán la solicitud de crédito. Mejor buscar financiamiento en otros lugares.

Realidad:

Cada vez más FinTechs incluyen un enfoque de género en sus análisis y productos, ofreciendo créditos específicos para empresas lideradas por mujeres, ajustando sus servicios a las necesidades específicas de sus clientas. Estas FinTechs, muchas lideradas por mujeres, desarrollan productos y servicios que consideran las necesidades de sus clientas, promoviendo la igualdad de género y oportunidades sin sesgos.



Bibliografía

Abouzahr, K., Taplett, F. B., Krentz, M., & Harthorne, J. (2018). Why Women-Owned Startups Are a Better Bet: Boston Consulting Group. Disponible en: [Why Women-Owned Startups Are a Better Bet \(bcg.com\)](https://www.bcg.com)

AFI (2022). Financial Products and Services for Women's Financial Inclusion: A Policy and Regulation Design Toolkit. Disponible en: <https://www.afi-global.org/publications/financial-products-and-services-for-womens-financial-inclusion-a-policy-and-regulation-design-toolkit/>

BID Invest & We-Fi (2023), Mujeres Empresarias en Ascenso: Un Estudio sobre el Potencial de la banca mujer en América Latina y el Caribe y lo que significa para las instituciones financieras. Disponible en: <https://idbinvest.org/es/publicaciones/mujeres-empresarias-en-ascenso-como-pueden-las-instituciones-financieras-aprovechar>

Deloitte. (2018). "The diversity and inclusion revolution", Deloitte Review, Issue 22. <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/deloitte-review/issue-22/diversity-and-inclusion-at-work-eight-powerful-truths.html>.

CAF. (2018). Inclusión Financiera de las Mujeres en América Latina. Caracas: CAF. Inclusión financiera de las mujeres en America Latina. Situacion actual y recomendaciones de politica.pdf (caf.com)

CAF. (2022). Capacidades financieras de las mujeres. Brechas de género en las encuestas de capacidades financieras de CAF: Brasil, Colombia, Ecuador y Perú. Caracas: CAF. Capacidades financieras de las mujeres. Brechas de género en las encuestas de capacidades financieras de

CAF_Brasil, Colombia, Ecuador y Perú.pdf

CAF. (2022b). Las Fintech, un ambiente propicio para cerrar brechas de género. Caracas: CAF. Las Fintech, un ambiente propicio para cerrar las brechas de género (caf.com)

CAF. (2023). Support for MSMEs for more productive countries. Caracas: CAF. Supporting sMEs for more productive countries.pdf (caf.com)

Carranza, E., Dhakal, C., & Love, I. (2018). Female Entrepreneurs: How and Why Are They Different?. Washington DC: World Bank. Female-Entrepreneurs-How-and-Why-are-They-Different.pdf (worldbank.org)

ECLAC. (2020). About micro, small and medium-sized businesses in Latin America and the Caribbean. Santiago de Chile: ECLAC.

ECLAC. (2022). The care society, a horizon for a sustainable recovery with gender equality. Santiago de Chile: ECLAC.

Financial Alliance for Women (2022). Fintechs serving the female economy. Disponible en: <https://financialallianceforwomen.org/download/fintechs-serving-the-female-economy/>

Global Accelerator Learning Initiative. (2020). Accelerating Women-led Startups: A Knowledge Brief by the Global Accelerator Learning Initiative. Disponible en: [accelerating_women_led_startups_final.pdf](https://www.galidata.org/accelerating_women_led_startups_final.pdf) (galidata.org)

GSMA (2023). The Mobile Gender Gap Report 2023. <https://www.gsma.com/r/gender-gap-2023/#:~:text=The%20Mobile%20Gender%20Gap%20Report%202023&text=Women%20are%2019%25%20less%20likely,mobile%20gender%20gaps%20are%20widest>

Herrera, D. (2020). Financing instruments for micro, small and medium-sized businesses in LAC during covid-19. Washington DC: IDB.

Hess, S. (2020). Systemic barriers and discrimination in access to financing for women. Mexico: ECLAC.

IDB & ESADE. (2019). Gender Lens Investing: How Finance Can Accelerate Gender Equality in Latin America and the Caribbean. Washington DC: IDB.

IDB & UN Women. (2023). Financing Programs for Women's Financial Inclusion and Access to Finance for Women MSMEs. Washington DC: IDB.

IDB. (2021). An unequal Olympics. Gender equality in Latin American and Caribbean companies. Washington DC: IDB.

IDB. (2022). FinTech en América Latina y el Caribe. Un ecosistema consolidado para la recuperación. Washington DC: IDB. <https://publications.iadb.org/en/publications/spanish/viewer/Fintech-en-America-Latina-y-el-Caribe-un-ecosistema-consolidado-para-la-recuperacion.pdf>

IFC (2024). Her Fintech Edge: Market insights for inclusive growth. Washington DC: IFC. <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2024/her-fintech-edge.pdf>

IFC (2017). MSME Finance Gap: Assessment of the Shortfalls and Opportunities in Financing Micro, Small and Medium. Washington DC: IFC.

KoreFusion (2023), LATAM SME-Focused Fintechs. Disponible en: <https://www.korefusion.com/en/insights/2023-latam-sme-focused-fintechs>

López Calva (2021). Small businesses, big impacts. Panama: United Nations Development Program. Mayher, C., Azar, K., & Andrade, G. (2022). Best practices for financing women's MSMEs in Latin America and the Caribbean. Washington DC: IDB.

Montoya, AM (2020). Bad Taste: Gender Discrimination in the Consumer Credit Market. Washington DC: IDB.

OXFAM. (2017). The Problem of Underinvestment in Women-Led Small and Growing Businesses in Latin America and the Caribbean: 'The Most Missing of the Missing Middle (M4)'. London: Oxfam.

Parallele Finance. (2022). Gender Lens Investing: Diverse Corporate Leadership Outperforms. <https://parallelefinance.com/wil-outperforms/>

Sen, S. (2023). Economic Abuse and the Importance of Financial Literacy For Women. Available on: <https://www.rightsofequality.com/economic-abuse-and-importance-of-financial-literacy-for-women/>

Rights of Equality.

Trigo, I., & Valenzuela, M. (2022). Digitalization of women in Latin America and the Caribbean. Santiago de Chile: ECLAC.

UN Women. (2021). Finance for all: Experiences and innovative initiatives for the financial inclusion of women and a recovery with a gender lens in Latin America. Panama: UN Women.

Vaca Trigo y M. E. Valenzuela (2022). Digitalización de las mujeres en América Latina y el Caribe: acción urgente para una recuperación transformadora y con igualdad, Documentos de Proyectos (LC/TS.2022/79), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Women's World Banking (2023). Bridging the gender gap: How fintechs drive financial inclusion.

World Bank. (2017). What is happening in the missing middle? Washington DC: World Bank.

World Bank. (2020). Enterprise Survey. Washington DC: World Bank.

ALIVE
Acumen LatAm Impact Ventures

**GENDER
KNOWLEDGE
LAB**



pro mujer