

Medio:	El Invercionista
Sección:	Finanzas Personales
Página:	34 - 38
Fecha:	Marzo 2007

Gracias a la creciente participación de la mujer en la sociedad actual, algunas instituciones financieras han centrado su atención en ellas, considerándolas como un nicho de mercado potencial, ofreciéndoles productos que satisfacen sus necesidades específicas.

# SÓLO para Mujeres.

POR SILVIA MARTÍNEZ

Medio:	El Inversionista
Sección:	Finanzas Personales
Página:	34 - 38
Fecha:	Marzo 2007

Las mujeres han dejado de ser simples amas de casa. Su rol en la sociedad ahora es más amplio porque son esposas, madres, profesionistas, empresarias, ejecutivas, empleadas...es decir, son proveedoras de un hogar. Por la importancia que han ganado dentro del contexto social, y para hacer su labor más sencilla, algunas instituciones financieras han decidido atender sus necesidades creando productos pensados particularmente para ellas.

Sin embargo, María Eugenia Castillo, HR & Knowledge Management Director de Skandia, empresa dedicada a la provisión de soluciones personalizadas de ahorro a largo plazo, cree que la mayoría de las instituciones financieras en México están reaccionando muy tarde. "La tendencia de las mujeres a incorporarse a las actividades laborales no viene de ahora, viene de la década de 1960. Antes, básicamente era el hombre quien trabajaba en las familias mexicanas; pero a consecuencia de las crisis económicas recurrentes en México, ahora son la mujer y el hombre, en conjunto, quienes tienen que aportar ingresos, a veces igual cantidad, al hogar".

No se puede negar que las mujeres han demostrado una mayor sensibilidad a la prevención, al ahorro y al cuidado de los recursos. Han desarrollado el instinto de entender el poder de las pequeñas cantidades, y tienen una mayor disciplina del ahorro. Si a esta naturaleza se le agrega el conocimiento de ciertos instrumentos financieros que atienden directamente sus necesidades, el resultado es una asertividad prácticamente infalible en la toma de decisiones. Un ejemplo de esa conciencia es la misma empresa Skandia, donde 60% de sus clientes son mujeres.

De igual forma, Salvador Espinosa, director de productos de captación de Scotiabank, señala que casi 65% de los clientes de la cuenta Única son mujeres. "Y aunque la proporción cambia de un producto a otro, siempre son más las mujeres quienes más ahorran, ya que son más disciplinadas. El producto por

excelencia en el que invierte el sector femenino es el pagaré bancario, dominando el 70% de las cuentas aperturadas hasta este momento. Esto responde al concepto que ellas manejan de 'mejor no veo el dinero, lo dejo a un plazo largo, me olvido de que existe y es mi respaldo', explica el ejecutivo.

#### NO SÓLO AHORRO, TAMBIÉN PREVISIÓN

Jeanne Hegner, directora de mercadotecnia y planeación estratégica de Seguros Monterrey, New York Life, resalta que cada día más mujeres tienen conciencia de los padecimientos específicos de su género, como cáncer femenino y complicaciones del embarazo, entre otras. Ante este panorama, en 1999 la compañía aseguradora lanzó Vida Mujer, que se derivó de estudios que mostraron que no había productos que atendieran las necesidades de la mujer específicamente. "Sólo nosotros tenemos un producto integral que incluye protección, ahorro y ayuda para los padecimientos que puedan ocurrirle a las mujeres -asegura Hegner-, aunque no significa que es el único producto que el sexo femenino adquiere, porque cada mujer tiene necesidades y facilidades económicas diferentes para invertir".

No hay que olvidar que no existe el producto perfecto para todo el mundo. Por lo regular, las empresas tienen diversas soluciones que pueden satisfacer la mayoría de las necesidades de cada persona.

Por ejemplo, en Seguros Monterrey New York Life también tienen Realiza, que no hace ninguna distinción de sexo, y brinda tanto protección como

ahorro. Más del 25% de

los contratos de Realiza pertenecen a mujeres. "Sin embargo, cuando los asesores les dicen a las clientas que tienen algo solamente para ellas, y que no está disponible para su esposo o hermano, muestran un gran interés", puntualiza la directiva.

Fuera de Mujer Banorte, Vida Mujer de Seguros Monterrey New York Life y Club Mujer Inversionista de Skandia, no hay productos que estén diseñados 100% para el sector femenino.

En este sentido, Espinosa, de Scotiabank, señala que no todas las mujeres necesitan cuenta Única Premium con Auxilio Hogar, por ejemplo, porque sería como tratar de extrasimplificar el segmento de las mujeres y generalizarlo en un modelo encasillado. "Yo diría que existe una gama de productos en la que creemos que hay mujeres a las que esos atributos le son totalmente acordes a su perfil. Tenemos cuentas como Única Cero, que no cobra comisiones de ningún tipo. En ésta, un importante porcentaje de nuestros clientes son mujeres que no quieren que les cobren comisiones; quizá que tampoco les den descuentos, ni auxilio hogar, ni tener inversiones y demás. Lo que más les importa es el hecho de que no se les cobre una comisión", señala.

Por su parte, Christelle Castañón, gerente de promoción y tarjeta de crédito de Ixe Banco, comenta que "al final, todos los productos están

25% de los hogares mexicanos tienen como única columna de manutención a mujeres

Medio:	El Inversionista
Sección:	Finanzas Personales
Página:	34 - 38
Fecha:	Marzo 2007

enfocados tanto a mujeres como a hombres, y en el caso de un banco, al hacerlos más simples abarcan más clientes al dirigirlo a ambos sexos. Creamos Matices (un crédito especialmente destinado para el mejoramiento de la imagen personal) no nada más pensando en las mujeres, pero sí considerando que nuestro mercado objetivo es el sexo femenino, aunque también lo puede usar un hombre, que esa es la ventaja de que no sea un producto que lleve la connotación de Mujer en su nombre”.

lxe no ofrece un producto diseñado exclusivamente para la mujer, pero en el caso de Matices, sí son su mercado objetivo principal, ya que 80% de sus acreditados son mujeres. Tampoco se descarta la posibilidad de que en un futuro sí se ofrezcan soluciones especialmente enfocadas a ellas. “Seguramente el mercado nos lo exigirá en algún momento. Creemos que, por supuesto, la mujer tiene un alto poder adquisitivo, pero la estrategia de nuestros productos no es cerrarnos nada más a un género, sino que están abiertos para ambos. La idea es no tener un producto específico para alguien, pero sí delimitado y acotado a determinadas características”, enfatiza Castañón.

#### LAS ETAPAS DE LA VIDA

Las empresas financieras deben ser muy creativas para atraer a más clientes. Una manera de lograrlo es tener en cuenta que en la vida financiera de un ser humano experimentamos varias etapas. “Desde una de crecimiento, en la cual se está llegando a cierto poder adquisitivo, y después una etapa donde inicia una preocupación por el retiro –asevera la ejecutiva de Skandia-. Dentro

## La inversión en imagen también tiene su herramienta de financiamiento

de esas etapas, la mujer sufre cambios particularmente interesantes, uno de ellos es la disyuntiva de ser mamá y dedicarse a los hijos o seguir con su carrera profesional”.

Esa serie de suce-

• sos obliga a las compañías financieras a la creación de nuevas soluciones que incluyan ciertos productos, como un seguro de vida y otro muy específico contra enfermedades propias de la mujer, brindar esquemas de inversión que con aportaciones muy pequeñas se puedan obtener rendimientos necesarios para llevar a sus hijos a una escuela privada, etcétera.

El diseño de productos creativos que justamente traten de cubrir esas necesidades que se dan a lo largo de la vida de una mujer, puede darles más elementos para poder decidir entre el hecho de ser madres y quedarse en la casa o continuar trabajando.

Es importante resaltar que muchos productos financieros están segmentados por etapas en la vida:

1 Las personas que van iniciando su edad adulta, que no necesariamente deben de clasificarse por edades, pero podríamos decir que a partir de los 18 hasta los 25 años, más o menos.

2 Quienes necesitan una tarjeta de débito, que sea práctica, que no les cobre comisiones, etcétera.

3 Las que están construyendo su patrimonio, que ya terminaron sus estudios y tienen sus primeros trabajos. Sus necesidades son distintas, requieren una tarjeta de crédito, una chequera, un crédito automotriz, etcétera.

4 El siguiente punto crítico es al momento de casarse, entonces cambian las necesidades, pues ya requieren un crédito hipotecario o un financiamiento automotriz, por ejemplo.

5 Y otra etapa es cuando hay que retirarse de la vida laboral y necesitan una renta o pensión que les permita mantener su nivel de vida actual.



memorias de nuevas impresos

Medio:	El Inversionista
Sección:	Finanzas Personales
Página:	34 - 38
Fecha:	Marzo 2007

ABC **comunicación**

Afortunadamente en México, cada día hay más posibilidades interesantes para las mujeres y para todo el público en general, de ahorro e inversión más allá de los instrumentos bancarios tradicionales y que premian mejor la iniciativa de ahorro.

Maria Eugenia Castillo, de Skandia, señala que desde los años 50 existen en México los fondos de inversión. Son la puerta de entrada al mercado bursátil, ya que con cantidades muy pequeñas (como \$500 o \$1,000 pesos) se puede empezar a constituir un capital interesante. "Veo en los fondos de inversión algo que puede empatar mucho con las mujeres actuales, en primera instancia porque somos muy disciplinadas y entendemos el poder de esas pequeñas cantidades que con el tiempo hacen un efecto de bola de nieve".

Estos instrumentos han dado rendimientos superiores en comparación con los instrumentos bancarios tradicionales. Además, permiten a cada persona escoger en qué le conviene invertir de acuerdo con su edad, condición familiar, estado civil, si tiene hijos o si quiere empezar a ahorrar o si ya se construyó un capital inicial. Lo importante aquí no es que las mujeres se vuelvan expertas en fondos, sino que tomen la decisión de acercarse a una persona que sepa y que les pueda orientar, porque cada una de ellas es distinta a las demás.

**En el caso de los seguros, nunca es demasiado tarde ni demasiado temprano para adquirir uno**

Cada una tiene prioridades y sueños diferentes. Además, entienden que la disciplina paga y que el tiempo puede ser el mejor aliado en materia de inversiones, porque un periodo de inversión más largo tiene un margen de maniobra muy interesante.

En este sentido, el directivo de Scotiabank aconseja investigar y empararse de toda

la información posible antes de tomar una decisión, y no guiarse por las promociones de corto plazo. "Antes de ver qué ofertas o promociones hay, primero debemos precisar qué necesidades tenemos, cuáles son los elementos o puntos que para nosotros son importantes o se adaptan mejor, y partiendo de ahí, elegir la mejor opción del mercado en función de las necesidades personales. También es recomendable acudir con una entidad que sea muy objetiva, como la Condusef. Ver los comparativos de qué banco da el mejor servicio, cuál informa mejor a sus clientes y quién ha ofrecido los mejores rendimientos, entre otros puntos", puntualiza

Hegner. "Otro aspecto importante -indica la ejecutiva-, es hacer su propia planeación, lo básico es ver cuánto es el ingreso que se tiene, cómo se va a destinar y en que tiempo se tiene planeado ocupar la inversión". Pero es importante recordar que en el caso de los seguros, nunca es demasiado temprano ni demasiado tarde para adquirir uno, aunque con cada año de edad su costo aumenta, porque el riesgo es más grande.

Lo verdaderamente importante es aprovechar el talento nato de las mujeres para la planeación y la disciplina en las cuestiones financieras. Para ello es indispensable que cuenten con la mayor información posible para poder elegir los productos que se ajustan a sus necesidades.

Medio:	El Inversionista
Sección:	Finanzas Personales
Página:	34 - 38
Fecha:	Marzo 2007

# Productos financieros con beneficios para la mujer

Institución	Producto	¿Qué es?
Banorte	MUJER BANDRTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuenta bancaria que permite girar cheques y realizar retiros y cobros en las cajas automáticas Banorte. También da a escoger entre chequera y tarjeta de débito o solo tarjeta de débito.</li> <li>Da acceso a un club de recompensas que otorga beneficios como descuentos en hoteles, restaurantes, tiendas y otros establecimientos en las principales ciudades y playas del país.</li> </ul>
BBVA Bancomer	RESPALDO SEGURO CONTRA CÁNCER	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brinda protección con recargas económicas para hacer frente a diferentes tipos de cáncer, en caso de que sea diagnosticada dicha enfermedad por primera vez. Adicionalmente ofrece un apoyo económico para los gastos financieros, sin importar la causa del fallecimiento. Los tipos de cáncer cubiertos son: cáncer de piel (considerado como genital), gástrico, sarcoma de Kaposi, cáncer de aparato respiratorio y neoplasia de labio y/o cáncer cervical in situ.</li> </ul>
Ixc Banco	MATIGES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crédito personal para utilizar en tratamientos odontológicos relacionados con la mujer y su salud. Cubre los honorarios de médicos especialistas, pasajes de hospitalización y otros gastos relacionados con cirugía y tratamientos para el cuidado de la imagen personal. También puede utilizarse en tratamientos de ginecología (efecto fibrinolítico (varicela), también en cirugía plástica, dermatología (incluyendo depilación láser), alisado de cabello, manicura, pedicura, estomatología y otras necesidades.</li> <li>Monto a base de intereses fijos de 24% a 6, 12, 18 y 24 pagos fijos mensuales.</li> <li>La apertura tarda cuatro días hábiles. No hay penalización por adelantar pagos. Comisión por apertura de 2%.</li> </ul>
Scotiabank	CUENTA LÍVICA PREMIUM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paquete con chequera y tarjeta en Débito ScotiaCard. Brinda altos intereses, permite emitir hasta 30 cheques al mes por costo más, uno por cada \$5 mil pesos de saldo promedio mensual, 50% de descuento en la comisión de apertura de Débito Auto*, primera anualidad gratis de la tarjeta de crédito Fiesta Rewards**, seguro de reembolso de gastos médicos***, servicio de Asesoría Hogar con servicios de plomería, carpintería, instalación, cable de energía eléctrica, albañilería y cristales** y mantenimiento festivo (opcional).</li> <li>* Sujeto a aprobación de crédito.</li> <li>** Al mantener un saldo promedio mensual igual o mayor a \$10 mil pesos en los últimos tres meses. Aplicar restricciones.</li> </ul>
Seguros Monterrey New York Life	VIDA MUJER	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguro con protección contra muerte, invalidez y padecimientos propios de la mujer. Se puede contratar en pesos, dólares o euros. Anticipa 10% de la suma asegurada al momento de contratar multianual y 5% al tener un año. Al vencimiento del plazo del seguro contratado se paga 115% de la cantidad ahorrada.</li> </ul>
Skandia	CLUB MUJER INVERSIONISTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tercer dirigido a mujeres que deseen tener el control de su actividad y están interesadas por conocer temas financieros. Se les brinda asesoría para la conformación por tributos de inversión que cubren sus necesidades específicas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos de las instituciones.