White Paper

#SheBanking

o el Final de la Banca Tradicional

LO QUE LAS MUJERES QUIEREN
Y LOS BANCOS NO SABEN

ellas deciden
la comunicación en femenino

Gemma Cernuda Canelles

STRANDS

White Paper

#SheBanking

o el Final de la Banca Tradicional

STRANDS

©Strands | ©Gemma Cernuda-Canelles

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida en forma alguna sin la previa autorización por escrito del editor.

Para solicitar permiso, puede escribir a **marketing@strands.com** y **hola@ellasdeciden.com** indicando en el asunto "Solicitud de permiso".

“La mujer toma el 80% de las decisiones de compra del mercado, es la titular a nivel mundial del 52% de las cuentas corrientes de los bancos, y no se siente atendida, entendida ni satisfecha por los servicios financieros ni la banca. Detectamos que prácticamente la totalidad de la población femenina siente desapego de la cultura, argot y mundo financiero y esto la hace estar en desventaja para liderar su futuro y darle seguridad en sus decisiones diarias. Los bancos no conectan con la mujer.”

Gemma Cernuda
ellasdeciden.com

Contenidos

Introducción 5

1. FINANZAS, esa palabra que no nos pertenece 7

El 80% De Las Decisiones De Compra 7
La Palabra FINANZAS 7
Buenos Hábitos 8
Buenos Resultados 9
Falta Pedagogía Financiera 9
Dinero 10
Débito vs Crédito 10

2. COMUNICACIÓN; cómo conectar con el 51% del planeta 11

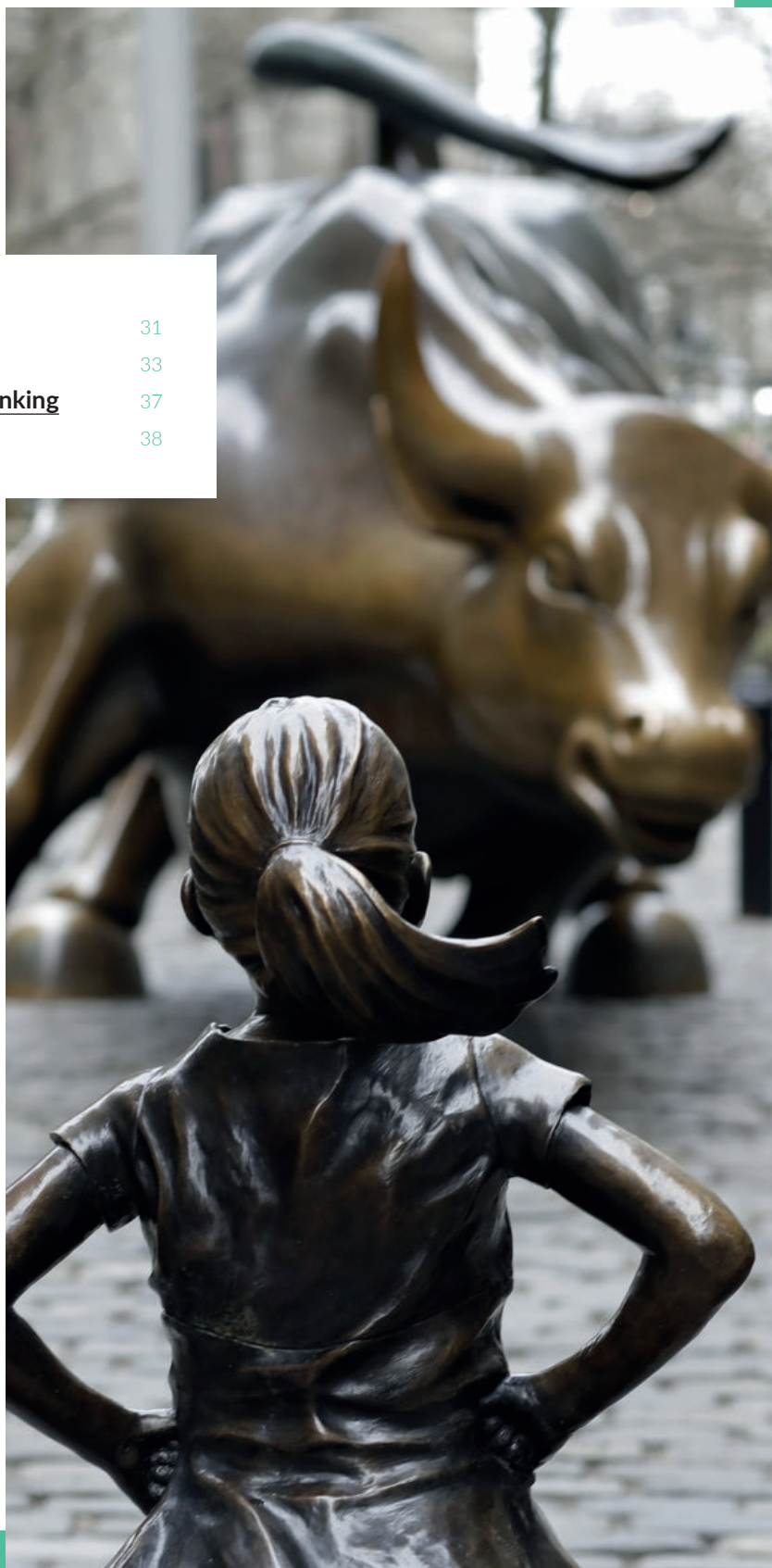
Una Banca Nueva, Un Discurso Nuevo 11
No Digas Nada; ¡ESCÚCHAME! 11
Client-Centric (Hombre Y Mujer) 12
La Mujer Busca: 12
Dame Tarjetas 12
Consenso y Consentimiento 13
Una Pantalla Humana 13
El Poder De Las Palabras 13
Si Es ROSA, No Me Lo Creo 14

3. MARCA; ¿Queremos un banco para mujeres? 17

Cambia la Conversación 17
Valores 17
Escuchar, No Vender 18
Banco Women-Friendly 18
Una LoveMark 19
#SheBanking 20
Las 4 R De Las Finanzas en Femenino 20
Soy Tu Amiga Y Te Ayudo 22
La Clienta en El Consejo 22

4. PRODUCTO; y ese banco ideal, ¿Qué debe ofrecerle a la mujer? 23

Pónmelo Fácil 23
Atención Personalizada 23
A Largo Plazo 24
Momentos Vitales 24
Se Anticipa 24
Con Mujeres Y Niñas en Su Comunicación 24
Visual 25
No Intrusivo 25
Peace of Mind 25
Intuitiva 25
Asesora Financiera 24/7 25
Experiencia Cliente 26
Big Data Disgregado 26
Funcionalidades Women-Friendly 27
Avísame Cuando... 28
Humanamente Digital 28
Colores 28
No Me Lo Creo De Un Banco De Toda la Vida 29
Financially Fit 29
Mala Reputación De La Palabra BANCO 29



Manifiesto #SheBanking 31
Referencias y bibliografía 33
Resumen ejecutivo #SheBanking 37
Créditos 38

Introducción

Objetivo del White Paper:

Saber qué espera la mujer de los bancos como sus "aliados" en la gestión de sus finanzas familiares y personales. Cómo podemos mejorar esta relación para que las mujeres no nos sintamos excluidas del discurso financiero actual. Queremos detectar qué servicios de valor añadido podemos ofrecer a las mujeres para que se sientan más bien "tratadas" por los bancos y que consigamos hablar el mismo idioma.

Strands, FinTech partner de bancos, colabora con **Gemma Cernuda** (Ellas Deciden) para investigar este tema de suma importancia, con el fin de ser pioneros en ponerlo sobre la mesa y promover un debate alrededor. Queremos ser el eje de una conversación con y sobre el rol de la mujer en la banca.

Identificación Del Problema:

La mujer toma el **80% de las decisiones** de compra del mercado, es la titular a nivel mundial del **52% de las cuentas corrientes** de los bancos, y no se siente atendida, entendida ni satisfecha por los servicios financieros ni la banca. Detectamos que prácticamente la totalidad de la población femenina siente desapego de la cultura, argot y mundo financiero y esto la hace estar en desventaja para liderar su futuro y darle seguridad en sus decisiones diarias. Los bancos no conectan con la mujer.

> *"84% of women feel misunderstood by investment marketers"*
>
> Marketing 2 Women, Source Yabkelovich Monitor

Propuesta:

Investigar y determinar vías y propuestas para mejorar esta conversación mujer&banca&finanzas y feminizar el sector, tanto online como offline para que el **51%** de la población se sienta incluida en este sector tan herméticamente masculino.

Metodología:

Un estudio cualitativo en España (Barcelona y Madrid), entrevistando a 20 mujeres de perfil urbano, con estudios superiores, profesionales independientes, emprendedoras o ejecutivas de empresa. Algunas del sector finanzas, la mayoría no. Algunas de ellas viviendo en pareja con hijos y de edades comprendidas entre los 25 y 60 años, siendo la edad media del grupo 38 años. Estas entrevistas en profundidad han tenido una duración de casi hora y media y mantendremos sus testimonios en anonimato para el estudio.

Trabajo de campo: del 6 al 24 de febrero del 2017.
Investigación, análisis y elaboración del documento: 27 de febrero al 17 de marzo.

Autora:

Gemma Cernuda-Canelles; CEO de Ellas Deciden; la 1ª Consultoría Estratégica en #SheThinking; para entender que quiere la mujer en cada sector donde opera.
www.ellasdeciden.com

ellas deciden
la comunicación en femenino

1 FINANZAS, ESA PALABRA QUE NO NOS PERTENECE

El 80% De Las Decisiones De Compra

Es paradójico que las mujeres sean las responsables del 80% de las decisiones de compra del mercado y que cuando hablemos de finanzas nos sintamos jugando en campo ajeno.

Que seamos la mayoría en titulares de C/C (un 52%) y que los bancos no se ocupen de cambiar el discurso masculino y paternalista. Es curioso que nos olvidemos que las mujeres buscamos en general relaciones a "largo plazo" y con la banca también y eso no se refleja. La mujer ha evolucionado y se ha sofisticado; la banca sigue igual que hace 100 años en su relación con la mujer como clienta.

La Palabra FINANZAS

Cuando hablas con las mujeres y les preguntas sobre la palabra finanzas hay una reacción de poder y a la vez rechazo. Por un lado, es una palabra "grande" que se escapa de las "cuentas personales", pero por otro lado cuando las entiendes y las dominas te empoderan. Son ajenas e imprescindibles, y ese es el gran poder para acercar este mundo a la mujer y humanizar su relación, mensaje, valores y esencia dándole un giro en femenino.

Cuando las controlas y entiendes, te hacen sentir segura, libre, poderosa y tranquila.

Se convierte en una palabra "aliada" y se asocia a gestión, números, planificación, inversión, ahorro, hoja de Excel, progreso, posibilidades, prioritario, patrimonio y tranquilidad.

No podemos olvidar que es una palabra también asociada a dinero, economía, Banca, industria, rigidez, masculino, corbata, traje, lenguaje

ajeno y "otro idioma" que nadie quiere traducir. En este caso, se asocia a "humo", falta de conexión emocional con el cliente y te da desconfianza. Es una palabra que "no nos pertenece" estamos jugando en un mundo de hombres". No nos sentimos bienvenidas.

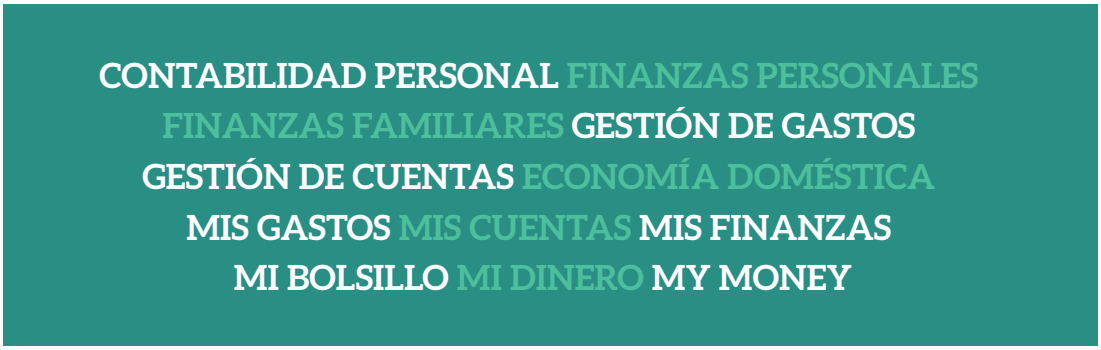


Fig. 1 Palabras sugeridas para nombrar a la aplicación o banca online

La mitad de las mujeres entrevistadas tienen conflicto con la palabra "finanzas" porque se la han hecho sentir ajena, pero saben que si la entienden y se "apoderan" de la palabra será bueno para ellas. La otra mitad está comodísima con la palabra y forma parte de su rutina y vocabulario. Es más esperanzador que la hipótesis de partida. El nombre "Finanzas Personales" o "Mis Finanzas" sería un buen nombre para una aplicación o solución digital.

"Banca, sedúceme, hazme sentir que te importo; premia mis hábitos financieros saludables = I'm Financially Fit."

Yolanda, Ejecutiva de Banca

Buenos Hábitos

Coinciden en que ese control y conocimiento debe ir asociado a una rutina semanal de mirar tus cuentas, y saber qué movimientos has tenido. Reclaman una mejor comunicación desde las entidades financieras para que sus usuarios/as sepan que hay una APP y Banca ONLINE y que les puede ayudar a gestionar sus finanzas. Comparan la rutina a un "hábito" que debes incorporar para que pase a ser parte de tu día a día. Las que ya lo hacen en un 70% entran semanalmente a ver sus finanzas. Y 7/10 prefieren esta relación online. Para las más reacias

al uso de la banca online, se recomienda una continuidad de 21 días seguidos y sólo así se con vierte en hábito. Y en el colectivo de mujeres reacias a gestionar sus finanzas personales, que se premie ese cambio de hábito. (Dar puntos por cada conexión).

Buenos Resultados

Tener tus finanzas y cuentas controladas te hace tomar mejores decisiones y te hace dormir más tranquila, te da seguridad. No tienes sustos. Te puedes permitir algún capricho y te permite programar tus sueños e ilusiones porque sabes qué extra tendrás ese mes.

Falta Pedagogía Financiera

Por otro lado, hay una brecha/necesidad en la sociedad que se ha detectado en el estudio; Falta educación y pedagogía financiera. Todas desconfían de la banca como la "fuente" de esa información y consejos. En cambio, reclaman la figura de un "asesor/a financiero" **y mejor si es mujer para hablar entre iguales.** El hombre se muestra más confiado al hablar de finanzas y banca, pero ¿es realmente más competente?, eso es lo que debemos mostrar; COMPETENCIA. Coinciden en que deberá empezar en la escuela primaria. Este dato es repetitivo y lo valoramos como muy relevante. Del banco critican que no te escucha y que te quiere solo vender su producto, por lo tanto, nunca se creerían un consejo suyo. Y el vocabulario del "banquero" es lo primero que deberían cambiar.

Tal vez funcionara un diccionario de las 30 palabras que debes saber para entender tus finanzas. "The Royal Monetary Authority of Bhutan" junto con el "Banco Mundial" desarrolló un exitoso programa de "educación financiera para mujeres" en el 2012. O como el brillante ejemplo de "Women&Co" del Citi Bank; donde ofrecen Masterclass para sus clientas.

A principios del 2017, Richard Branson (fundador de Virgin) preguntó a una serie de ejecutivos qué cambiarían de la educación que ellos recibieron en la escuela primaria y una de las 3 cosas más mencionada fueron; pedían la **educación financiera**, seguido de la inteligencia emocional y cómo gestionar la autoestima.

Se habla del concepto Inclusión Financiera desde el **Women's World Bank**, igualando la inclusión financiera de la mujer a una mejor educación y salud para sus hijos. (Siendo la madre quien los educa mayoritariamente).

"Women are far more likely than men to spend money they have under their discretion on the education of their children, the health care for their family and improving their housing"

Mary Ellen Iskenderain, President and CEO, Women's World Banking

Dinero

Hacer dinero, quererlo, tenerlo, ahorrarlo, gastarlo, invertirlo... está bien. En eso coinciden todas. El problema está en sentirse dueñas de "su dinero" y conocedoras de cómo gestionarlo mejor. Incluso las que no se sienten cómodas hablando de dinero quieren mejorar esta relación y están dispuestas a romper este estereotipo y cambiar la percepción para transmitirlo a sus hijas e hijos. Hablar del dinero en familia es básico para desmitificar el desconocimiento y para eliminar el tabú de que "hablar de dinero es de mala educación".

Débito vs Crédito

Las mujeres prefieren tarjetas de DÉBITO y no crédito, este dato que salió en las entrevistas de una forma espontánea, sin preguntar directamente, es recurrente en todos los artículos consultados para esta investigación. Podríamos decir que es un comportamiento bastante global. En esta línea resaltamos el dato sobre el ahorro; Según el Women's World Bank, las mujeres son más ahorradoras que los hombres.

"Las mujeres ahorran un 25% más que los hombres"

Gema Sacristán, Ejecutiva de BID (Inter-American Development Bank)

2 COMUNICACIÓN; CÓMO CONECTAR CON EL 51% DEL PLANETA

A priori podríamos decir que no solo la banca debe hablar en femenino, y que cualquier sector que quiera seducir, entender y conectar con la mujer, debería saber qué valores nos mueven y qué esperamos de las marcas. La banca y las finanzas, no son distintas.

Una Banca Nueva, Un Discurso Nuevo

La mitad de las entrevistadas están convencidas que es urgente un cambio de tono, vocabulario, mensaje y discurso. Más que nada, porque las mujeres hacemos preguntas distintas. Y en ese camino se habla de transparencia, de confianza, de anticiparse a la clienta. De ser empáticos, de cambiar el vocabulario, de cercanía y de saber quién hay detrás del banco; humanizar este sector gris, hermético y desconfiable. Que le pongas cara, ojos y nombre a quién va a gestionar tus cuentas, tus finanzas.

La otra mitad no consideran que sea necesaria una comunicación distinta porque el banco quiera llegar a la mujer: ya que asociarían este gesto/estrategia a tratar a la mujer de tonta y de que no se entera si le hablo en los términos y el tono de toda la vida. El dinero no tiene sexo.

No Digas Nada; ¡ESCÚCHAME!

Pero, donde sí coinciden el 100% es que no es importante qué les DIGA la banca, sino que las ESCUCHE. Y en definitiva que diga menos. Esperan que el banco y la entidad financiera se muestren transparentes, que te diga que es tu amigo, tu asesor, experto, y que te va a ayudar a mejorar tu situación económica presente y futura. Quieren relaciones a largo plazo; tiempo para generar confianza y mucha sinceridad.

Client-Centric (Hombre Y Mujer)

Asocian el tono bancario al tono paternalista y de superioridad y de vendedores de humo. Llegando a utilizar en muchos casos la palabra ladrón y sucio. La forma de llegar debería ser; "te quiero ayudar; no vender". Solo poniendo la mujer en el centro de la conversación llegaremos a conectar y a transmitirle cuan de importante es para nosotros. Además, deberá ser una atención sincera y personalizada. ELLA es única; y no es tonta.

Este tono es válido para el hombre también. Se cuestiona durante las entrevistas si hablamos de una banca en femenino o simplemente más humana y cercana. Y constatamos que este mensaje es el que también conecta con el hombre contemporáneo que huye del estereotipo y del mensaje bancario de toda la vida. Se puede hacer la hipótesis que tanto hombre como mujer están esperando una banca distinta; con valores femeninos, para diferenciarla.

La Mujer Busca:

Conveniencia: pequeños depósitos y frecuentes.
Confiabilidad: disponer de acceso del dinero de manera rápida.
Seguridad: que su dinero esté seguro.
Confidencialidad: control propio de lo suyo.

Par ello la banca deberá tener un profundo conocimiento genuino del consumidor/a que lo diferenciará de sus competidores. Al hacer esto se unirá a la conversación con "ella" y le demostrará que la marca la comprende. "la entiende y está de su lado".

"Increasing numbers of women on governing boards is associated with better financial performance"

Credit Suisse Research Institute

Dame Tarjetas

La mujer compra diferentes productos financieros; es más propensa a tener tarjetas de los establecimientos donde habitualmente compra, hace menos planes de inversiones y toma más préstamos para estudiantes. Cuando es madre prioriza en la familia.

Consenso y Consentimiento

Las mujeres que comparten el control financiero con su pareja, quieren soluciones digitales y móviles para poderse conectar simultáneamente los dos y llegar "on the go" al Consenso o Consentimiento.

Cuando tomamos decisiones, las mujeres pensamos más y los hombres son más impulsivos. Por ello se necesita llegar al universo femenino de otra forma. A las mujeres nos encanta relacionarnos, necesitamos vincularnos entre nosotras, con el banco y la sociedad. Esta idiosincrasia hará que se convenza y se "cierre" de forma distinta con las mujeres. De entrada, necesita más tiempo y atención. No porque tenga menos capacidad de comprensión, sino por el tiempo que ella necesita para tomar la decisión, y los caminos internos que ella recorre antes de "aceptar" la propuesta.

> *"Las mujeres quieren una relación con un banco, mientras que los hombres quieren una transacción"*
>
> The Financial Brand

Una Pantalla Humana

Aunque estemos diseñando soluciones digitales, queremos la parte humana, así, todo lo que potencie el **"KYC" -Know Your Customer**- (conocer tu cliente) para interactuar la clienta con su asesor/a financiero será positivo para afianzar la relación con el banco y con la marca a largo plazo.

> *"La mujer no es quien más consume, es quien toma mayores decisiones de compra, que es distinto"*
>
> **Gema Sacristán** (BID)

El Poder De Las Palabras

Las palabras son muy importantes y de hecho son la herramienta principal para acercarnos y entendernos. Por ejemplo, Nosotras preferimos que nos digan "poner" y "sacar dinero", en vez de "ingresar" y "extraer efectivo".

Por ello, dedicamos tiempo a hablar de las palabras buenas y malas en la banca; las palabras que entienden y las que no; las que aceptan y las que les provocan rechazo.

Si Es ROSA, No Me Lo Creo

Se rechaza la estrategia rosa; conocida como la simplificación de productos para la mujer, que sean de color rosa; igualando la mujer al rosa. Tanto en las entrevistas como en la bibliografía consultada se menciona el fracaso y rechazo que muestra la mujer hacia esta estrategia. Se ve una clara crítica a la ***PinkTax;*** como un gran error estratégico.

"Women don't want different financial advice, they want financial advice delivered differently"

Amanda Steinberg, CEO Worth FM

La mujer que describen como la que gestiona sus finanzas personales con éxito es una mujer actual, urbana, educada, de 30 años a 60, profesional y que no sigue patrones tradicionales.

POSITIVAS		NEGATIVAS	
ESPONTÁNEA	SUGERIDA	ESPONTÁNEA	SUGERIDA
Asesorar	**Ahorro**	**Comisión**	Autoritario
Ayudar	Confianza	Deudas	**Comisiones**
Cercano	Decidir	Interés	Crédito
Confianza	Ético	Inversión	Cuota
Empatía	Fácil	Ladrones	Discriminación
Escuchar	Familia	Masculino	Insomnio
Servicio	Seguridad	**Préstamos**	**Préstamo**
Gestión	Solución	Producto	Problema
Sueño	Tranquilidad	Riesgo	Rosa
Transparencia	**Transparente**	**TAE**	**TAE**

Fig. 2 Palabras positivas y negativas relacionadas con la banca sugeridas por las entrevistadas

Las preocupaciones por dinero quitan más el sueño a mujeres que a hombres

women vs

% que pierde el sueño

68%

Ahorrar para la jubilación

44%

Gastos en educación

32%

Seguro de salud

33%

Hipoteca / alquiler

28%

Deuda en tarjetas de crédito

23%

#SheBanking ©Gemma Cernuda-Canelles

men

% que pierde el sueño

56%

Ahorrar para la jubilación

35%

Gastos en educación

27%

Seguro de salud

24%

Hipoteca / alquiler

23%

Deuda en tarjetas de crédito

21%

Source: CreditCards.com national telephone poll of 1,000 adults in the U.S. Margin of error +/ 3.7%

3 MARCA; ¿QUEREMOS UN BANCO PARA MUJERES?

Cambia la conversación

Se trata de poner el sector de patas arriba, de crear mensajes, soluciones, productos, servicios, espacios, aplicaciones, asesores y marcas que sean menos herméticas, rígidas, confusas y extrañas, para convertirnos en un nuevo banco, y en una nueva experiencia financiera. La conversación debe cambiar hacia un dialogo más fluido, genuino, auténtico, transparente y generoso.

Cuando preguntamos si querrían una Banca para Mujeres, la mayoría dijeron que no, pero al profundizar en la cuestión, vimos que SÍ. Que las mujeres queremos que nos hablen de forma distinta, que nos escuchen y que la experiencia de marca sea auténtica, de verdad y con estos valores más femeninos en su ADN. Ya lo hemos comentado en los puntos anteriores; la Mujer quiere un diálogo y prefiere que sea con voz de mujer. Incluso ven una voz en off de mujer en la publicidad.

Valores

Cuando preguntamos a nuestras entrevistadas que nos dieran 1 o 2 valores a los que debería responder y transmitir su banca, estos fueron los **30 Valores** mencionados:

Ética, Competente, **Humana**, Inclusiva, Segura, **Anticipa**, Fácil, Confiable, Global, **Cercana**, **Empática**, Conecta, Adapta, **Transparente**, Ágil, Experta, **Personalizada**, Libre, Valiente, **Comprometida**, Educada, Efectiva, Personas, Emoción, Amiga, Flexible, **Responda**, **Honesta**, Futuro y Sincera.

Fig. 3 Valores sugeridos por las entrevistadas. Los diez en negrita son los que se repitieron en más ocasiones

Escuchar, No Vender

Se imaginan un punto de venta (oficina-Retail) donde me tratan de una forma personalizada, me escuchan y se adaptan a mi situación para darme soluciones. No me venden nada. Que me quieren ayudar de verdad y que quieren ser mi asesor-amigo financiero. Una marca con Historia detrás, con un storytelling que se conozca y se comparta. Que mire a los ojos y que me sonría. Que haga esta transformación a lo femenino desde dentro, Sino no me lo creo. Si sólo lo veo en una publicidad no verdadera, es maquillaje.

"Women do not need special treatment; they just need truly equal opportunity"

Women World's Banking

Banco Women-Friendly

La mitad de los testimonios analizados dice que, si lo hiciera un banco de toda la vida, no se lo creerían; debería ser un banco nuevo para que este mensaje y posicionamiento conectara y se creyera. La otra mitad sí que le daría una oportunidad a la banca tradicional para ser Women-Friendly. Sin que hagan bandera de ello. Desde la esencia es más creíble. Lo debe transmitir cada persona del banco o entidad financiera.

Esto nos lleva a pensar que para una banca de siempre le será más difícil ganarse la confianza de sus clientes si hace un giro hacia la mujer sin un discurso inclusivo y de querer entenderla y "servirla".

Debe ser un banco ***"Client-Centric"*** de verdad, que sus acciones lo demuestren. Me quiero sentir como si fuera al médico, mi médico de familia, de cabecera. Que me mire en global y después me asesore. Y que ese banco tenga mujeres en la cúpula directiva y en sus Consejos. Será crucial ver mujeres en la gestión del banco, en sus decisiones importantes, en sus apariciones públicas y en sus testimonios. Quiero que me demuestre más, y que me diga; "no te preocupes, yo me ocupo", que sea competente.

Fig. 4 LoveMarks de las mujeres entrevistadas

Una LoveMark

Preguntamos a nuestra muestra qué marcas se alinean con sus valores, resuenan con ellas, forman parte de su vida y de alguna forma la hacen sentir bien. Y después comparamos esas marcas con lo que debería proporcionarles esta banca nueva.

> *"Women view finance as a tool for reaching life and family goals, but they also care about social and gender-specific causes"*
>
> **Inez Murray,** CEO GBA for Women

Así es como queremos el nuevo banco, que me transmita esto, me haga sentir como cuando utilizo y experimento esas marcas que forman parte de mi vida y que me hacen sentir mejor.

Lo ideal sería que nuestro banco/asesor/solución financiera -que es la base de nuestro futuro para poder conseguir nuestros sueños- fuera una de esas marcas que nos acompañen, que llegara a ser como tu colonia que te identifica. Ese es el gran reto, que seamos una ***LoveMark***.

Los logotipos de más tamaño, son los que se mencionaron más de 3 veces por la muestra.

En la actualidad hay 14 bancos en todo el mundo que están posicionados como ***Women-Friendly*** y que tienen una marca propia o una división para MUJER. En este chart se ven las marcas y sus slogans para que podamos analizar cómo 6 de ellos utilizan la palabra mujer y los otros seis no. Volvemos a estar delante de otro dualismo en lo de querer algo exclusivo para mujeres o más femenino, pero para todos y todas. Es interesante ver cómo estos bancos tienen también tarjetas de crédito solo para mujeres con un posicionamiento claro a nivel publicitario y creando la tarjeta de crédito "mujer".

"Quiero que me demuestren que les importo y quieren una relación conmigo a largo plazo. Quiero un banco de las personas, más que de la mujer".

Gemma, asesora financiera

También existe el **Women's World Banking (WWB);** una asociación sin ánimo de lucro que ofrece asistencia técnica e información a una red global de más de 40 entidades financieras. Y el **Global Banking Alliance for Women**; Como el consorcio líder internacional de instituciones financieras que trabaja para empoderar financieramente a la mujer y potenciar las economías en todo el mundo.

Fig.5 Las 4 R de las finanzas en femenino

Las 4 R De Las Finanzas en Femenino

Recognize (Reconocerla); **Research** (Revisar/ Rastrear); **Respond** (Responder) y **Refine** (Rectificar); y hacerlo cíclico. Si la reconoces como clienta y como el centro de tu negocio, investigas, escuchas que quiere, le das respuesta a sus necesidades y, al hacerlo, perfeccionas tu propuesta de valor, siempre la tendrás como clienta. Y será tu mejor aliada y prescriptora. Y ya sabemos que cuando a una mujer le gusta un servicio, producto, o experiencia de marca y consumo, lo recomienda una media de 27 veces. A la banca le interesa gustar a las mujeres.

DAVIVIENDA - *En estos momentos su dinero puede estar en el lugar equivocado..*

MUNDO MUJER – *El banco de la comunidad.*

BHD León – *Donde tú cuentas.*

KRISTAL – *La banca que nació para la mujer.*

BN BANCA MUJER – *Decídase hoy a cumplir sus metas.*

WESTPAC – *Australia's first bank.*

WOMEN & CO – *Where wisdom, wealth and women meet. (Citi Group)*

BANMUJER – *Es diferente.*

DIAMOND – *Your bank.*

BID – *Mejorando vidas.*

BANCO FALABELLA – *Hablamos mirándote a los ojos.*

BANORTE – *El banco fuerte de México.*

UBS - *Para algunas de las preguntas difíciles de la vida: Le ayudaremos a encontrar las respuestas.*

BANCO ADOPEM – *El banco de la Mujer.*

Fig. 6 Bancos **Women-Friendly**

Soy Tu Amiga Y Te Ayudo

En 2013 el Diamond Bank (Nigeria) y el Women's World Bank crearon la cuenta "BETA Friends" para a ayudar a las mujeres a ahorrar con una solución digital sin necesidad de ir a las oficinas bancarias. Así introducen el concepto "amigo/a" para mostrarte al lado de la clienta.

El Citi Bank fue el más pionero en 2000 cuando creó la plataforma Women&Co para conectar con la clienta Mujer; su slogan es "A financial community where Wisdom&Wealth and Women meet". La nueva era para unas finanzas distintas ha llegado; las finanzas responsables y con ellas la responsabilidad financiera. Pretende ser una fuente de educación financiera para mujeres reales que nos cuentan sus testimonios reales. Esta comunidad y plataforma las hace más fuertes e influyentes, las hace sentir preparadas financieramente

para cualquier reto. Women&Co les da sentido financiero y finanzas con sentido. Actúa como su "amiga/helper".

"Solo se puede crear e innovar estando al lado del cliente y ello implica hombres y mujeres"

Mª José Jordà, Head of Customer Experience & Transformation BBVA

La Clienta en El Consejo

Se propone crear la figura del "defensor del cliente/a" para que dé respuesta a las quejas de los usuarios y las usuarias. Y que la misma figura esencial como banco que es "Client-Centric" tenga una silla en el Consejo.

Personalmente tuve la oportunidad de ofrecer una conferencia para el Banco BHD León en la República Dominicana en el año 2015 y experimente en 1ª persona su inquietud para entender que quiere la mujer en banca y ofrecérselo. Con las peculiaridades locales, en este caso de la cultura latina y caribeña.

4 PRODUCTO; Y ESE BANCO IDEAL, ¿QUÉ DEBE OFRECERLE A LA MUJER?

Pónmelo Fácil

Para que la mujer se plantee cambiar de banco, deberá transmitirle confianza, sinceridad y competencia. Que sea muy fácil hacer el cambio, y si puede ser a un solo clic y que ellos se encarguen de todo, mejor. Que sea ágil, simple y fácil.

Deberá ser un proceso a largo plazo para que le demuestre de verdad que no es maquillaje y que les interesa de verdad entender, satisfacer y comprometerse con la clienta mujer.

En esta pregunta, nos encontramos con lo llamado como "a media verdad", es cuando te contestan que sí que cambiarían si se dieran estas circunstancias, pero cuando profundizas más en la investigación y dejas que hablen más y "escuchas", ves que la otra media verdad es que realmente no se cambiarían por el "engorro" el papeleo, el tiempo y el mal humor que les provoca todo el cambio de cuentas y burocrático. Ahí hay una enorme oportunidad para fidelizar a la mujer.

Atención Personalizada

Va a esperar una educación financiera no sólo para ella sino para toda la familia. Que genere confianza y transparencia. Deberá darle una atención personalizada y unas soluciones a medida para que ella note de una forma directa como gana autonomía financiera con sus aplicaciones y funcionalidades según sus necesidades.

La solución digital de este banco Women-Friendly debe ser Customer-Centric y desarrollarse desde el usuario. Quiero un solucionador de dudas. Quiero una aplicación, una banca online, una solución digital que me personalice mi experiencia según mis últimos usos y mis prioridades que también me dé una opción humana. Que tenga en tiempo real alguien a quien consultar una duda, consejo, pregunta... y que no tarde días en contestar. Por Skype sería muy útil y le pondríamos cara y voz.

A Largo Plazo

Quiero encontrarme "mi amigo/a" cuando esté con el banco. Está manejando e influyendo en mi futuro y el de mi familia. Es muy importante y responsable esta relación y debe ser cercana, transparente y fluida.

Espero una respuesta, rápida, efectiva y comprometida desde la aplicación y desde mi asesor/a on line que le hago consulta en tiempo real.

"Las mujeres son titulares del 52% de las cuentas corrientes y toman el 80% de decisiones de consumo del mercado, deberían ser imprescindibles para el futuro de los bancos y las entidades financieras."

Javelin Strategy and Research

Momentos Vitales

Quiero una aplicación que además genere comunidad entre los usuarios y que me de soluciones según momentos vitales que estoy viviendo, no según mi edad. La misma solución puede ayudar a una mujer de 25 y de 40, si hablamos de maternidad, por ejemplo.

Se Anticipa

Al conectarme que salgan las operaciones que más asiduamente hago yo, que sea inteligente, si normalmente consulto ingresos, gastos, saldo y transferencias, que se anticipe y me dé esto que siempre consulto.

Quiero que se anticipe y que me alerte de los avisos con un mensaje que se abra en el teléfono (Como una alerta de Wallapop).

Con Mujeres Y Niñas en Su Comunicación

Que los emoticonos de cada servicio que me proponen sean femeninos, y si hay voz en off o tutoriales explicativos y divulgativos que sean mujeres que lo explican y con mucha estética y visual. Y que sea cercana, que me sonría y me vea.

Visual

Al entrar en la app quiero un pantallazo general donde vea lo más importante y si hay algún "red flag" que nos alarme de entrada. Que salgan todas mis cuentas globales de todos los bancos.

Que fuera muy visual, resaltaría en un color las alertas y el resto nada estridente. En la interface buscare, fotos, ilustraciones, símbolos, pictogramas, emoticonos de mujeres también.

Pagar con una foto; Se pide poder pagar a partir de sacar una foto a la factura y enviarla por WhatsApp o email.

No Intrusivo

Que me avise de una forma no intrusiva de las cosas importantes que pasen en mi cuenta. Del último pago o que me avise de algún cobro inminente para que esté preparada. Podría ser por WhatsApp o como un Messenger desde la misma aplicación del banco o que tengas en tu teléfono.

Peace of mind

Quiero que me aporte "peace of mind" (paz mental) que me evite sustos y me ayude a cumplir mis sueños con una buena planificación y previsión. Que sea inteligente y se guie por las últimas consultas hechas. Y que me hable de tú a tú; "Hola no te vendo nada, te escucho y te ayudo."

Intuitiva

Que la parte biométrica este más desarrollada y me permita un acceso dactilar sin pin, ni contraseña ni nada. Muy intuitiva de navegación y usabilidad.

Asesora Financiera 24/7

Quiero un asesor /a financiero, no un vendedor. Que tenga acceso a él/ella 24/7 con un margen de respuesta de 24h.

Quiero que según mi comportamiento dentro de la aplicación se personalice mi conversación con esta aplicación y el banco.

Que sea fácil hacer consulta a un asesor/a en tiempo real pero no siempre hablando. No siempre quiero hablar.

Incluso podría plantearme un coste simbólico para este asesoramiento o pedagogía financiera online. Si al final yo domino más este tema y me hace sentir más segura en el control de mi "salud financiera" y mejoro en la gestión de mis finanzas personales.

El ejemplo del proyecto "BETA Friends" del banco de Nigeria y el Women's World Bank es un acompañamiento online para sus clientas cuando entran en la aplicación.

Las mujeres siempre prefieren una relación cara a cara para sus dudas financieras y sus consultas. Preferirán una "ventanilla" antes que una pantalla.

"Las mujeres queremos que nos atiendan otras mujeres"

Gema Sacristán, BID, Washington DC

Experiencia Cliente

Un 65% de los usuarios ya utilizan la banca online y móvil, y ello hace que cada vez sea más importante generar una buena experiencia on line con el cliente: debemos ser honestamente empáticos. Debemos ponernos en la piel de la clienta para entenderla.

El mercado del futuro es el mercado femenino, un mercado emergente en el que a dia de hoy, muy pocos bancos han pensado.

Big Data Disgregado

Para dar esa mirada de género en la banca, será imprescindible disgregar el big data. Sera crucial que desde el momento que el dato entra en el sistema del banco ya diferencie si es hombre o mujer quien hizo este pago o movimiento y así ir viendo trazabilidad y comportamiento de la clienta mujer siempre que sea con dinero de plástico (tarjeta de crédito).

La mujer es más fiel a su entidad bancaria y también más exigente. Los bancos deben diseñar soluciones financieras teniendo a la mujer en mente sin excluir al hombre en sus mensajes y apuesta estética.

Funcionalidades Women-Friendly

Si diseñáramos una banca online considerando las prioridades y necesidades de la mujer, estas son las funcionalidades que más valoraría, de una lista de 8 que testeamos en nuestras entrevistas en profundidad.

1. ***Agrupación de gastos en categorías:*** *Clasifica los gastos en categorías predefinidas. Tiene un 82% de aceptación.*

2. ***Presupuestos:*** *decide cuanto es el máximo que te quieres gastar por categoría y te avisa cuando llegas. Tiene un 79% de aceptación.*

3. ***Metas de Ahorro:*** *te permite visualizar tus objetivos de ahorro con mayor facilidad. Tiene un 76% de aceptación.*

4. ***Calendario Financiero:*** *un mapa interactivo te marca los patrones de ingresos y gastos. Tiene un 75% de aceptación.*

5. ***Notificaciones:*** *saber con antelación cuando te vence un depósito, cuando te pasan un recibo o si te quedas sin fondos. Tiene un 72% de aceptación.*

6. ***Agrupación en cuentas de diversos bancos:*** *en una misma pantalla y navegación ver todas tus cuentas y todo tu saldo. Tiene un 66% de aceptación.*

7. ***Puedes gastar:*** *sabrás cuando puedes permitirte un gasto extra. Tiene un 58% de aceptación.*

8. ***Comparación con la comunidad:*** *comparar tus hábitos con el resto de clientes. Es el menos deseado; solo un 33% de aceptación.*

Avísame Cuando...

Alertas en la aplicación que las mujeres valoran más que los hombres:

Servicios como el "bill me later" (cóbrame más tarde) tendrán éxito para fragmentar y aplazar pagos.

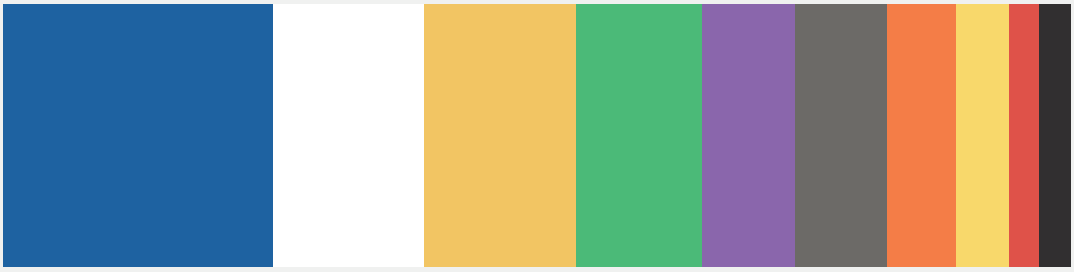
a. Cambio de password en la c/c.
b. Mala previsión de fondos.
c. Vencimiento facturas.
d. Riesgo de vencer tu crédito de la tarjeta.
e. Pago de factura extraído de tu cuenta.
f. Resumen de puntos.
g. Cupones descuento acumulados.

Humanamente Digital

Nos imaginamos una aplicación digital y humana. Fácil, simple y ágil. Con biométrica avanzada. Sería necesario poder hablar con mi asesor/a financiera. Que me eduque financieramente y que la palabra "finanzas" adopte el acento de lo "personal" y cotidiana. En esta versión online quiero sonrisas y que me miren a los ojos.

Colores

Los colores más sugeridos tanto para la aplicación como para la banca on y offline son tres; el azul (confianza) y después blanco (transparencia) y ocre (calidez). (Cuanto más franja de color hay es que más veces lo han sugerido).



No me lo creo de un banco de toda la vida

Sería más creíble de un banco nuevo, pero de un banco de toda la vida les daría una segunda oportunidad. Tendrían que hacer transformación interna para que llegara a ser creíble y sincero. Que no me intimiden al entrar ni en la aplicación, ni en la banca on-line ni en la oficina. Que me seduzcan con el mensaje, el posicionamiento, el producto y el trato recibido.

Necesito ver personas detrás, que me la humanicen y quiero saber el story telling sino no me lo creo. Esperan ver en el banco a un amigo, como la canción "you've got a friend in me".

> *"Esto no es una cuestión de ideología, o de lo que es políticamente correcto. Es una importante oportunidad económica y de negocio"*
>
> Gail Kerry, CEO Westpac de Bank of Australia.

Financially Fit

Esta aplicación debe ser la de mi salud financiera, sería como una "fit bit"; Financially Fit, es mi "Healthy Money".

Mala reputación de la palabra BANCO

En el nombre que debería tener la solución, se debate si la propia palabra "banco" es negativa para este cambio de imagen que estamos proponiendo. La Banca va relacionada a todas las palabras negativas que ya hemos compartido antes. La combinación de las palabras Social + Banking /Hola + Dinero, podría ser buena.

De todos los nombres propuestos para la aplicación, sigue siendo aceptada la de "finanzas personales", "mis finanzas" y "mis cuentas".

Manifiesto #SheBanking

1. *La mujer no se siente suya la palabra finanzas, es un idioma que no entiende. Pero está receptiva a entenderlas y a sentirse tranquila y segura al gestionarlas y tomar las riendas.*

2. *Mis Finanzas o Finanzas Personales es una buena expresión para la mujer.*

3. *La imagen de la banca es negativa, de desconfianza, engaño y masculina.*

4. *Las mujeres quieren relaciones a largo plazo con las marcas, con la banca también.*

5. *Los bancos no están comunicando asertivamente que tienen App para ayudar a sus clientes y clientas; que tienen la banca online para que gestionen sus finanzas personales.*

6. *Financially Fit; si durante 21 días seguidos cambio esta rutina, incorporo el chequeo de mis cuentas ya lo convertiré en HÁBITO y formará parte de mi "salud financiera". Es comparable a empezar a ir al gimnasio y a cuidarte.*

7. *Asesora financiera: la mujer quiere poder preguntar a otra mujer experta y de confianza sobre sus decisiones financieras y de su dinero.*

8. *Pedagogía Financiera; desde la escuela primaria se debería educar en finanzas, dinero y desde los propios bancos ayudar a entender, creando incluso un glosario de las palabras más usadas y como traducirlas y entenderlas.*

9. *El dinero es bueno. Nos ayuda a cumplir nuestros sueños y nos permite tener ilusiones. La mujer quiere reconciliarse con el dinero y hablar de él. Pero siempre va a querer un dinero que además tenga un impacto social.*

10. *La banca online es femenina; Si la mujer se mueve tan bien en la red, debemos aprovechar esta oportunidad para conectar con ella con nuestros dispositivos y canales digitales, ya que es un terreno que domina y no se siente en campo ajeno. La red es femenina;*

11. *Una banca nueva; un discurso nuevo. Necesitamos valores como; ética, empatía, humano, cercanía, anticipación, transparente, personalizada, que responda, comprometida y honesta.*

12. *ESCUCHAR vs Hablar; la mujer está harta de que la banca siempre le venda algo. Necesita sentir que le importa y esto empieza por escuchar.*

13. *Customer-Centric; que la banca ponga la clienta en el centro de todas, TODAS, sus decisiones. Solo así será creíble el, mensaje y la conversación.*

14. *Personaliza nuestra relación; Yo quiero ser única para ti. Dame motivos para confiar en ti. Identifícame, reconóceme. Hagamos Screen & Skype.*

15. *Las palabras me importan; no digas más Comisión, Préstamo, Producto y dime; Confianza, Transparencia, Ayuda.*

16. *La conversación es otra; debe ser fluida y debe ser tanto presencial como con la pantalla. Quiero poder "hablar" si lo necesito, quiero una VOZ de mujer.*

17. *Rosa ¡NO! Si es rosa para simplificar lo femenino, me siento insultada y simplificada al tópico y al estereotipo. Lo veré como maquillaje. Sera un error.*

18. *Reconóceme: quiero que me mires a los ojos, que me escuches, que sepas mi nombre y que conozcas mis gustos. No me des por segura, sedúceme.*

19. *Un banco Women-Friendly; de los pies a la cabeza. Solo será creíble si en la cúpula directiva hay mujeres, si en las fotos hay mujeres, si la imagen pública tiene mujeres. Si el personal, el equipo humano tiene el mismo discurso.*

20. *Una LoveMark; debemos hacerlo tan auténtico, genuino y con una historia tan potente detrás que nos convirtamos en una LoveMark para nuestra clienta y formemos parte de su día a día. Quiera recomendar su banco/App a TODO su entorno. Que seamos como su colonia, sin ella no sale de casa.*

21. *Big data disgregado; desde el momento que entra un dato en el banco ya debe ver si viene de hombre o mujer y separarlo para entender su comportamiento y su huella digital y interpretar y predecir necesidades.*

22. *Soy tu amiga. Quiero que el banco, mi asesor financiero, mi solución digital me ayude en mis finanzas personales. Sea mi amigo/a-asesor-confidente.*

23. *Responsabilidad Financiera; mostrándome el compromiso de su transparencia, sinceridad y honestidad veré su responsabilidad y podré confiarle mis finanzas.*

24. *Una silla en el Consejo: quiero sentirme representada en el Consejo de Administración del banco. Quiero que alguien esté representándome y defendiéndome. Esta figura de "La defensora de la Clienta" también podría dar servicio online y en un teléfono de atención. Hechos tangibles, creíbles y medibles.*

25. *Pónmelo Fácil: que sea a un clic, no a dos. Siempre simplifícame los procesos.*

26. *Momentos Vitales; A la mujer le mueven los momentos vitales, no la edad. Las carreras personales y profesionales de la mujer son cíclicas y van ligadas a momentos vitales de ella con su entorno. Adáptate a mí.*

27. *Anticípate; si ves que siempre miro lo mismo, cuando me veas (es decir, cuando me conecte) dame esa información de entrada.*

28. *Mujeres y niñas en tus campañas; que tu comunicación, tus prescriptores, tus protagonistas, tus pictogramas, tus voces sean como yo; de mujer.*

29. *Visual: usa fotos, emoticonos, pictogramas, dibujos, colores; Simplifícamelo*

30. *No intrusivo; no entres sin avisar; mándame mensajes de mis alarmas sin presión*

31. *Paz mental: dame la previsión e información necesaria para que yo este tranquila, para que tu solución me haga ser más feliz.*

32. *Empatía; necesito ver tu sonrisa y que me mires a los ojos.*

33. *Ventanilla vs Pantalla; la mujer quiere estar en el ordenador y móvil, pero siempre que pueda va a preferir ir a la oficina y sentarse con su asesora y hablar de su dinero, inversiones y gestión financiera con más intimidad.*

34. *Colores; juega con la gama de azules que me dan confianza, el blanco que es transparencia y los ocres que me dan calidez; azul+blanco+ocre.*

Marcas LoveMark

Apple - http://www.apple.com/
Mod - https://www.modcloth.com/
Amazon - https://www.amazon.es/
Frit Ravich - http://www.fritravich.com/
Lush - https://es.lush.com/
Barcelona - http://www.barcelona.cat/es/
Google - https://www.google.es/
Yoga - http://www.yoga-yogabcn.com/
ISS - https://www.es.issworld.com/
Deliberry - https://www.deliberry.com/
Channel - http://www.chanel.com/es_ES/
Holaluz - https://www.holaluz.com/
Adeyco - http://www.adeyco.com/es/inicio
Patagonia- http://eu.patagonia.com/enES/home
Vueling - https://www.vueling.com/es
Natura Bisse - https://www.naturabisse.com/es
Uniqlo - http://www.uniqlo.com/eu/en/home
Wallapop - http://es.wallapop.com/
Textura - https://www.textura-interiors.com/
1 de 50 - http://www.unode50.com/es/
Vitra - https://www.vitra.com/es-es/home
Nike - http://www.nike.com/es/es_es/
Ikea - http://www.ikea.com/es/es/
La Fageda - http://www.fageda.com/es/
WhatsApp - https://web.whatsapp.com/
Range Rover Evoque - http://www.landrover.es/
Kusmi Tea - https://www.kusmitea.com/

Bancos Women-Friendly

Women's World Banking - https://www.womensworldbanking.org/

Kristal - http://bancakristal.com/

Women&Co – www.womenandco.com

BID - http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html

Banco Mundo Mujer - https://www.bmm.com.co/

BN Banca Mujer - http://www.bncr.fi.cr/bncr/bancamujer/Intro.aspx

Banorte - https://www.banorte.com/

Banmujer - http://www.banmujer.gob.ve/

Banco Adopem - http://www.bancoadopem.com.do/

Banco Falabella - https://www.bancofalabella.cl/

Banco BHD León - https://www.bhdleon.com.do/

Westpac - https://www.westpac.com.au/

Diamond - http://www.diamondbank.com/

UBS - https://www.ubs.com/

Davivienda - https://www.davivienda.com/

Global Banking Alliance for Women -http://www.gbaforwomen.org/

Webs Consultadas

http://www.finanzasenfemenino.com/

https://mujeresyfinanzas.com/

http://mujerinversora.com/

http://finanpolis.com/

http://www.gemmavoltas.es/ID=10055#.WMgF-3PqnSy0.twitter

http://www.iadb.org/es/videos/ver,2173.html?videoID=10055#.WMhfqjvhC00

http://blog.evobanco.com/estudio-mujer-profesional/

https://www.womensworldbanking.org/news/blog/what-banks-can-learn-about-serving-women-from-the-consumer-product-industry/

https://www.forbes.com/sites/laurashin/2015/03/25/new-survey-reveals-how-men-and-women-bank-differently/#27168d0d13fc

https://thefinancialbrand.com/44420/four-myths-about-women-in-banking/

http://www.expansion.com/opinion/2015/04/30/5542095d268e3eaf228b456a.html

http://www.larepublica.co/banco-mundo-mujer-abrir%C3%A1-12-oficinas-en-2017-para-llegar-174-en-total_438406

http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/tienen-interes-las-mujeres-por-sus-finanzas.html

https://thefinancialbrand.com/35365/marketing-financial-services-banking-to-women/

https://www.womensworldbanking.org/wp-content/uploads/2015/03/8-Tips-for-Successfully-Marketing-to-Women.pdf

https://thefinancialbrand.com/47046/you-cant-market-financial-services-to-women/

http://www.bcg.com/documents/file14903.pdf

https://blog.kurtosys.com/financial-services-marketing-focusing-on-women/

http://www.twochicago.com/blog/5-tips-to-marketing-financial-products-to-women/

http://womeninfintech.co.uk/wp-content/uploads/2016/11/WIF-Powerlist-only-2016.pdf

http://www.lanacion.com.ar/1955678-creditos-una-de-las-caras-de-la-brecha-de-genero

http://blog.strands.com/conectar-con-mujer-asignatura-pendiente-banca

www.she-conomy.com

www.m2w.biz

www.creditcard.com

www.ellasdeciden.com

www.ellevest.com

www.womenable.com

www.forbes.com

www.strands.com

Referencias y Bibliografía

Abzakh, Janet & Shamsher, Mulwa, Mutebe, Salama, Buitoni: Promoting women's leadership. Women's World Banking, 2016.

Ackerman, Ruthie: "Clients from Venus". USA, The Wall Street Journal, 2012.

Ballesteros, Miriam: "Conectar con la mujer, la asignatura pendiente de la banca". Barcelona, Strands, 2016.

Barrett, Clear: "Best of money: why do most women fear the stock market?". USA, Financial Times, 2016.

Britain thinks: "Women and Investing". UK, 2016.

Campbell, Rebecca: "Gender equality in FinTech falls behind big banks". Cryptocoins News, 2017.

Cernuda, Gemma: Ellas Deciden. Barcelona, Ediciones Urano, 2014.

Chinchilla, Nuria: "Preparación, Confianza, Optimismo Y Personas, Las 4 Claves Para El Avance Profesional" Entrevista a Cristina de Parias. España, IESE blog, 2017.

Citigroup: "A Glimpse Into the SHE-Conomy: Women Are Making the Topic of Money Less Taboo". New York, 2010.

Crawford, Cami: "Financial Services Marketing: Focusing on Women". USA, Kurtosys, 2015.

Evo Banco: "Estudio Mujer Profesional". España, 2015.

Fidelity Investments: "Money Fit Women Study: Executive Summary". USA, 2015.

Garcia Montalvo, José: "Las Mujeres Y El Mundo De Las Finanzas". España, Expansion, 2015.

Innovate/Finance: Women in Fintech, 2016 Powelist. London, 2016.

Javelin Strategy & Research: "Banking With Women Customers: Strategies to Increase Digital Banking Engagement". Pleasanton, USA, 2014.

Kato, Kosuke, Lee, Kevin, Marcil, Sharon & Gordon, Karen: "What Women Want (in Financial Services). The Boston Consulting Group, 2006.

Krawcheck, Sallie: "Put Down the Excedrin- It's Only Investing" (interview). New York, Ellevest, 2017.

Macheel, Tanaya: "Money Isn't Everything, Says SoFi's Joanne Bradford; TSB Chief Helen Rose Recommends Boldness". USA, American banker, 2017.

Mazzucato, Mariana: "El Gobierno… Inversor, Tomador De Riesgos, Innovador". TEDGlobal, 2013.

Pakulyte, Vaida: "Bridging the Gap: Connecting Banks and Women". Barcelona, Strands Finance, 2016.

Pilcher, Jeffry: "Four Myths Banks Believe About Women Consumers". USA, The Financial Brand, 2014.

Pilcher, Jeffry: Citi's Women of "Women & Co". The Financial Brand, 2010.

Prochaska, Klaus, Foster, Peter, Duasing, Jane Lucia et al: "Policy Frameworks to Support Women's Financial Inclusion". Alliance for Financial inclusion, 2016.

Ritholtz, Barry: "Where Are the Women in Finance?" USA, Bloomberg, 2016.

Roch, Pilar & Barrientos Herrero, Noemi: I Estudio Hábitos Financieros De La Mujer Profesional. Madrid, Womenalia& EVO, 2015.

Schenher, Janelle: "5 Tips to Marketing Financial Products to Women". USA, The Weinstein Organization, 2015.

Shevlin, Ron: "You Can't Market Financial Services to Women". USA, The Financial Brand, 2012.

Shin, L.: "New Survey Reveals How Men and Women Bank Differently". USA, Forbes, 2015.

Silverstein, Michael & Sayre, Kate: "Women want More: How to Capture Your Share of the World's Largest, Fastest-Growing Market". USA, Harper Business, 2009.

Stang, Silvia: "Créditos, Una De Las Caras De La Brecha De Género" Entrevista a Gemma Sacristán. Buenos Aires, La Nación, 2016.

Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF): "Género en El Sistema Financiero 2014". Santiago de Chile, 2014.

TD Bank: "Four Myths About Women in Banking". The Financial Brand, 2014

The Financial Brand: "Marketing Financial Services, Banking for Women".

Tobin, Cathleen: "What Banks Can Learn About Serving Women from the Consumer Product Industry". Women's World Banking, 2016

Tovar, Alberto: "¿Las Mujeres Tienen Interés Por Sus Finanzas?" Mexico, El Financiero, 2017.

Weber, Johanna: "Top 3 Retail Store Innovations We Can Expect to See in 2017, Yay or Nay?" LinkedIn, 2016.

Williams, Aime: "Wealthy Women Targeted by UBS". USA, Financial Times, 2017.

Wittenberg-Cox, Avivah & Maitland, Alison: Why Women Mean Business. San Francisco, Jossey-Bass, 2008.

Women's World Banking: "Digital Savings: The Key to Women's Financial Inclusion?". www.womensworldbanking.org, 2015.

Women's World Banking: "Eight Tips for Successfully Marketing to Women" 2015.

Resumen ejecutivo
#SheBanking

Las mujeres son las responsables del 80% de las decisiones de compra del planeta, son titulares del 52% de las cuentas corrientes y se sienten desatendidas e invisibles ante la industria financiera y los BANCOS. Podríamos afirmar que la mujer – y también el hombre- están esperando una banca distinta; con valores femeninos, para diferenciarla.

La BANCA debe incorporar valores femeninos en su discurso, y no sólo cuando se dirige a las mujeres, sino también a los hombres - quienes también buscan una banca ***"customer-centric"***; y este customer es hombre y es mujer. Banco:... No digas nada; ¡Escúchame!

Las mujeres se sienten en campo ajeno en tema de finanzas, pero quieren controlarlas y tener la educación financiera para poder ser dueñas de sus decisiones y de su futuro. Tener control sobre las finanzas personales/familiares hace a las mujeres sentirse **libres, poderosas y tranquilas.** Te ayuda a planificar, tener ilusiones y saber cuándo te puedes permitir un capricho.

Las mujeres son más de débito - gestionar lo que tienes- que de crédito. En consecuencia, también son ellas que se preocupan más por la planificación de las finanzas (tasas de insomnio) y necesitan herramientas fáciles que les hagan sentir ***Financially Fit*** y les den ***peace of mind***. Están buscando ayuda para culminar este cambio de hábito para una vida económicamente más saludable. La mujer quiere otra mujer que le explique sus dudas financieras y que la hable de igual a igual; una conversación fluida, cercana, sincera y transparente.

Este nuevo banco ***Women-Friendly***, sólo será creíble si nace a partir de la esencia. Si es auténtico y lo transmiten desde el equipo humano del banco, la imagen publicitaria en los anuncios, los iconos en la banca online... Las personas en las oficinas y la imagen de la banca online. Si este cambio es real deberá ser desde dentro hacia fuera. Con mujeres en el consejo y en la dirección, con voces de mujer en sus videos, caras de mujer, pictogramas de niñas y huyendo del color rosa. Si no, se interpretará como maquillaje y la clienta no les dará una 2ª oportunidad a los bancos de toda la vida.

La mujer está ocupando cada vez más puestos de liderazgo y la industria de la banca todavía no les ha prestado la atención necesaria. Ahora es la gran oportunidad para hacerlo y hacerlo bien, desde la escucha y la empatía. Sólo desde lo genuino y lo auténtico y serás su **LoveMark**.

Gemma Cernuda-Canelles

Master en Gestión de la Comunicación por la UB y titulada en marketing por la Columbia Business School de NYC. La 1ª Marketing to Women consultant de España. Imparte clases en el Master de Planificación Estratégica de la UAB (Barcelona). Ha sido seleccionada como una de Las TOP 100 mujeres líderes de España en tres ocasiones; 2013, 2015, 2016; https://www.lastop100.com/

En 2001 fundó **Ellas Deciden** by Peix & Co, la primera agencia de Comunicación en Femenino de España, 'feminizando' las marcas para adaptarlas a las mujeres -el 80% del poder de compra del mercado.

www.ellasdeciden.com
@peixco

She-Banking
your bank
#SheBanking

ellas deciden
ellasdeciden.com

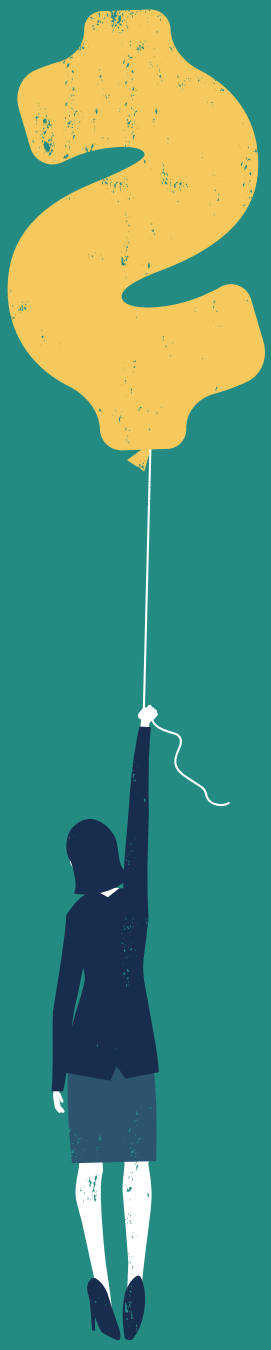
Strands

Strands es el partner FinTech de los bancos. Con la misión de proveer el mejor software de gestión financiera, Strands tiene 10 años de experiencia en Big Data y Machine Learning. Hoy, Strands promueve la innovación en más de 450 bancos y da servicio a más de 100 millones de usuarios en todo el mundo.

Como proveedor de soluciones en personalización bancaria, Strands ofrece a bancos y entidades financieras una mejor comprensión del comportamiento financiero de sus clientes, la capacidad de adaptarse a su realidad y ajustar su mensaje a las necesidades del mercado.

www.strands.com
@StrandsFinance

White Paper



#SheBanking

o el Final de la Banca Tradicional

www.strands.com | www.ellasdeciden.com

STRANDS

ellas deciden
la comunicación en femenino