Access Bank:
La Segmentación Estratégica del Segmento Mujer Genera un Sólido Crecimiento en un Banco Nigeriano

Access Bank de un Vistazo

- **Fundado en 1988**, Access Bank Nigeria es uno de los mayores bancos del país en cuanto a su base de activos, préstamos, depósitos y red de sucursales.
- El banco es parte del **Access Bank Group**, con operaciones en 8 países de África – Nigeria, Burundi, República Democrática del Congo, Ghana, Ruanda, Gambia, Sierra Leona, Zambia – así como en el Reino Unido.
- En 2017 el banco contaba con más de **10 millones de clientes** en Nigeria, de los cuales alrededor de un tercio eran mujeres. Más del 31 por ciento de la cartera de préstamos del banco está en manos de clientes mujeres.
- En 2017 el cuarenta y seis por ciento del total del personal del banco eran mujeres, con un 36 por ciento de representación de mujeres a nivel de la junta directiva.
- Access Bank ha adoptado un **enfoque estratégico hacia el Segmento Mujer** desde 2006, cuando se convirtió en el primer banco de África Occidental en unirse a la AGB. Su *Iniciativa W* presta servicio a las mujeres a través de la banca de consumo y de negocios.
- El banco ha recibido **docenas de premios** durante los últimos años, relacionados con la sostenibilidad y el empoderamiento económico de las mujeres, incluidos su designación como una de las **100 Principales Compañías más Respetadas de Nigeria** por Businessday, en 2015, el premio a la **Mejor Transformación de un Banco**, otorgado por Euromoney en 2016, y el **Banco más Sostenible**, por World Finance, y el **Banco Sostenible del Año**, por CBN, en 2017.

Access Bank Plc, uno de los Cuatro Grandes bancos de Nigeria, tiene una larga historia de priorizar la sostenibilidad en sus prácticas comerciales. Reconociendo el rol potencial que podrían desempeñar las mujeres en el éxito a largo plazo del banco, en 2006 Access Bank empezó a buscar formas de atender sus necesidades financieras. Poco después, el banco se unió a la Alianza Global de Bancos para la Mujer (AGB) y la CFI lo identificó como un sólido socio para uno de sus primeros préstamos del programa Emprendimiento de Género y Mercados (Gender Entrepreneurship Markets - GEM), en África. En 2014 Access Bank expandió el programa, denominándolo *Iniciativa W* y desarrollando ofertas basadas en las necesidades de sub-segmentos dentro del Segmento Mujer: jóvenes profesionales, mujeres con familias y mujeres empresarias. En tan solo tres años la *Iniciativa W* llegó a un crecimiento del 46 por ciento en cuentas corrientes y de ahorros del segmento mujer, y a un crecimiento del 58 por ciento en créditos a empresas de mujeres y del 308 por ciento en préstamos personales a mujeres. Hoy en día el banco se considera un líder en la prestación de servicios financieros a las mujeres en Nigeria, con más de 3,5 millones de clientes mujeres por todo el país. Basándose en el éxito del programa, Access Bank ha desplegado la *Iniciativa W* en sus subsidiarias en Ghana, Ruanda y Zambia.

Seleccionando el Segmento Mujer

Access Bank mostró interés en enfocarse estratégicamente hacia el Segmento Mujer, por primera vez, después de realizar investigaciones buscando nuevos mercados potenciales, las cuales revelaron una elevada tasa de propiedad de negocios entre las mujeres en Nigeria. A medida que el banco empezó a analizar cómo podría atender las necesidades de este mercado de manera efectiva, se dirigió a la CFI, que estaba tratando de ampliar su cobertura hacia mujeres propietarias de negocios a través del programa GEM. Según el acuerdo, la CIF proporcionó US$15 millones en crédito, así como US$400.000 en servicios de asesoramiento, destinados a ayudar a aumentar los conocimientos y la capacidad de las empresarias del país. Los resultados fueron convincentes: se desembolsaron más de US$35 millones en préstamos en un periodo de tres años, con menos del 1 por ciento en mora.

Sin embargo, las brechas de género persistían en el país: en 2011, el 49 por ciento de las mujeres de Nigeria estaban empleadas[1] y el 27 por ciento tenían una cuenta en una institución financiera[2], pero solo el 5 por ciento solicitaba préstamos a los bancos o utilizaba tarjetas de crédito[3]. Tratando de aprovechar esta oportunidad, Access Bank decidió expandir su programa. El banco comprendió que las mujeres no son un mercado homogéneo y que sus necesidades pueden diferir ampliamente en función de diversos factores, por lo que encargó a la firma de investigación internacional AC Nielsen, que identificara cuáles sub-segmentos del Segmento Mujer tendrían el mayor potencial para el banco y cómo podrían atender sus necesidades de la manera más efectiva. Se identificaron tres mercados meta y el banco lanzó la *Iniciativa W* en 2014.

Referencias:
1. Base de datos ILOSTAT, de la OIT, y estimaciones de población del Banco Mundial
2. Base de datos Global Findex, del Banco Mundial
3. Ibid.

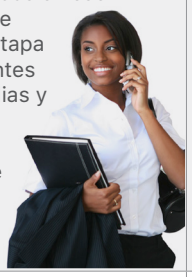
Desarrollando la Propuesta de Valor al Cliente: Tres Segmentos

AC Nielsen realizó investigaciones de mercado entre distintos grupos de mujeres en Nigeria. A través de 32 grupos focales, integrados por mujeres de distintos niveles socioeconómicos, el banco realizó encuestas entre mujeres del segmento de gran consumo, jóvenes mujeres profesionales de 20 a 29 años, propietarias de empresas de nueva creación, propietarias de negocios informales, propietarias de pequeñas y medianas empresas, mujeres pudientes con activos de hasta N50 millones (US$140.000) y mujeres con altos patrimonios, con activos de hasta N500 millones (US$1,4 millones).

Las investigaciones revelaron que debían priorizarse tres segmentos en función del estado del ciclo de vida de la mujer: mujeres jóvenes con empleos, que tienen gran interés en ahorrar para su propia seguridad y desarrollar sus habilidades profesionales y financieras; mujeres con familias, que priorizan la creación de patrimonio para sus hijos, productos de seguros y educación; y propietarias de empresas que suelen carecer de garantía para solicitar préstamos y no pueden acceder a fondos de menor costo, requieren servicios de educación empresarial y asesoramiento, y desean ayuda para facilitar sus transacciones para sus negocios.

Gracias a esta información, el banco utilizó una combinación de productos existentes y otros modificados para atender mejor las necesidades de las mujeres, creando PVC para cada uno de los tres segmentos. Las PVC incorporan una combinación de productos financieros y servicios no financieros, con ofertas de múltiples unidades de negocios estratégicas dentro del banco.

> "Cuando invertimos en las mujeres, estamos invirtiendo en personas que influyen en todos los demás a su alrededor".
>
> **– Victor Etuokwu**
> Director Ejecutivo, Access Bank Plc.

Segmento	Jóvenes Profesionales W	W y la Familia	W en los Negocios
Mercado Meta	Mujeres centradas en sus carreras, que se hallan en una etapa de sus vidas antes de formar familias y que no están involucradas en negocios de los que son propietarias o copropietarias 	Combinación de mujeres del mercado medio y medio alto, cualificadas profesionalmente, casadas y con hijos, compuesta por amas de casa que no trabajan, mujeres con empleos profesionales y mujeres que pueden participar en la administración de sus propios micronegocios/ negocios que operan desde el hogar, informales	Mujeres que administran sus propias micro, pequeñas o medianas empresas y que son responsables de tomar la mayoría de las decisiones de negocios y financieras
Soluciones Financieras	• Cuenta Everyday Banking (para operaciones diarias) • Cuenta Target Savings (ahorros con una meta) • Cuenta Premier Savings • Automatic PayDay Advance (adelanto automático del salario) • Adelanto para el alquiler • Préstamos para vehículos, educación, viajes y personales, con tarifas de descuento • Apoyo para el Servicio de Salud Materna • Tarjeta de crédito	• Cuenta corriente (personal/conjunta) • Cuenta Target Savings • Cuenta Early Savers (cuenta de ahorros para niños) • Cuenta Solo Account (cuenta para jóvenes) • Cuenta Evergreen para padres • Ahorros instantáneos para dependientes y empleados domésticos • Cuentas de la diáspora para la familia en el extranjero • Adelanto automático del salario • Apoyo para el Servicio de Salud Materna • Conjunto de productos para Operaciones Bancarias de la Familia • Tarjetas para servicios públicos • Seguros personales, familiares, para el hogar, viajes, vehículos y médicos, a tarifas preferenciales	• Cuenta corriente corporativa • Cuentas MPower Biz (cuenta corriente diseñada para PYMES, firmas profesionales, empresas conjuntas, ONG, iglesias, escuelas) • Cuentas para el personal (everyday banking, premier savings, instant savings) • W Business Power Loans (crédito comercial, descubierto para negocios, vehículos, mejora de instalaciones, hipoteca comercial, equipos para oficina) • Servicios para empleados (adelanto del salario, tarjetas de crédito, hipotecas, adelanto de matrículas escolares, financiación de vehículos)
Soluciones no Financieras	• Acceso a la red online de la Comunidad W • Descuentos para compras, productos de salud y de belleza, restaurantes, ocio y viajes • Programa de mentoría • Talleres de trabajo y seminarios para desarrollo profesional • Oportunidades para establecer contactos • Reconocimiento mediante premios • Orientación profesional sobre finanzas personales y administración de efectivo	• Acceso a la red online de la Comunidad W, que incluye información sobre cuestiones de finanzas familiares, artículos sobre el hogar y la familia • Descuentos para salud, belleza y para estar en forma • Oportunidades de becas para estudiantes • Seminarios sobre formación de familias y crianza de los hijos	• Acceso a agentes de la banca comercial capacitados en género, que proporcionan asesoramiento y guía • Acceso a un panel de asesores de negocios (abogados, contables, expertos fiscales, auditores, consultores), a tarifas preferenciales • Invitación a seminarios de instrucción empresarial, administración financiera, liderazgo, eventos para establecer contactos

Apoyo al Servicio de Salud Materna

Al observar que muchas mujeres en Nigeria estaban obteniendo préstamos para pagar por tratamientos de fertilidad, Access Bank introdujo su Apoyo al Servicio de Salud Materna (MHSS, por sus siglas en inglés) como parte de la *Iniciativa W*, dirigiéndose transversalmente hacia los tres segmentos. El MHSS ofrece a las mujeres préstamos con descuentos, con tasas de interés significativamente inferiores a los préstamos de consumo estándar. Aunque menos rentable que otros préstamos por dicha razón, el MHSS posiciona a Access Bank como una entidad sensible a las necesidades de las clientas y ayuda a consolidar su reputación como un banco centrado en las clientes mujeres en Nigeria. Access Bank también se ha asociado recientemente con una compañía de salud en el país, que permite a las clientas del MHSS del banco que el 30 por ciento del costo del procedimiento esté cubierto en caso de que el primer intento no dé resultado.

Innovaciones Financieras

Las soluciones financieras para cada segmento se basaron en los productos existentes del banco. Access Bank también advirtió que eran necesarias varias modificaciones en ciertos productos de ahorro y crédito. Dirigido específicamente a cerrar la brecha financiera para las propietarias de negocios, el banco lanzó recientemente el préstamo W Business Power Loan, como parte de la PVC de W en los Negocios. La elegibilidad está restringida a negocios que sean propiedad de mujeres en un 50 por ciento o más y a aquellos dirigidos por mujeres. Los montos de los préstamos disponibles oscilan entre N1 millón (US$2.750) y N100 millones (US$280.000), con una tasa de interés sumamente competitiva — generalmente inferior a la de otras instituciones financieras en el mercado. Como parte de la iniciativa W Power Loan, el banco se está asociando con PricewaterhouseCoopers y dos firmas locales, para ofrecer servicios de apoyo comercial que ayuden a las empresas a prepararse para solicitar crédito, si aún no están listas.

Para incentivar los hábitos de ahorro, Access Bank desarrolló una serie de productos de ahorro en torno a los objetivos del ciclo de vida de la mujer, tales como la compra de un hogar o el ahorro para la educación de los hijos. Los productos de ahorro incorporan planes, tanto a corto como a largo plazo, para incentivar depósitos mensuales y ofrecen una tasa de interés más alta que los otros productos de ahorro del banco, con tasas crecientes a medida que aumentan los saldos mensuales. Además, las clientas que mantienen un cierto saldo mínimo pueden participar en sorteos trimestrales de premios como vacaciones, automóviles, becas, e incluso nuevas viviendas, incrementándose el número de tickets para los sorteos en función del "estatus" del saldo de la cuenta.

Requisito de Saldo Mensual Mínimo

	Estatus de Ahorro	Estatus Plata	Estatus Oro	Estatus Platino	Estatus Titanio
Saldo Mínimo	N150.000	N300.000	N500.000	N750.000	N1.000.000
Tasa de Interés	Tasa de Mora	5%	5,25%	5,5%	5,75%
Tickets	0	1	2	3	5

El requisito de saldo mínimo para cada cuenta de miembro de la familia para ser elegible para la selección aleatoria es N20.000

Ampliando el Alcance

Para incrementar su alcance en el Segmento Mujer, Access Bank empezó a buscar más canales no tradicionales donde las mujeres suelen estar activas, tales como organizaciones religiosas. El banco ofrece a estas organizaciones diversos servicios especiales, que incluyen programas de instrucción financiera básica y de desarrollo de habilidades, diseñados para el personal de la iglesia y también para los jóvenes, además de soluciones para facilitar donaciones. Hasta el momento, el banco se ha vinculado con 2.500 iglesias en 36 estados de Nigeria. Además de realizar operaciones bancarias con Access Bank, muchas de estas iglesias tienen terminales de punto de venta – lo permite que a los asistentes habituales a la iglesia que tengan un mejor acceso al banco, y además ayuda a que el banco ocupe un lugar prioritario en sus mentes. El banco también organiza eventos en las iglesias durante días festivos como el Día de la Madre, sirviendo estos para establecer contactos y ayudando también a promover la *Iniciativa W*, incrementar la actividad en las cuentas y la venta cruzada, y obtener nuevas clientas. Tan solo en los eventos del Día de la Madre de 2018 se obtuvieron N101 millones (US$278.000) adicionales en depósitos fijos para el banco.

Escuchando a las Clientas: Priorizando los Servicios No Financieros

Access Bank diseñó un sólido conjunto de servicios no financieros para ofrecer a las mujeres de cada segmento el apoyo que necesitaban en cada momento. En conjunto, estos servicios no financieros llegan ahora a más de dos millones de mujeres en Nigeria y a través de África. Este tipo de servicios han demostrado ser sumamente valiosos para el banco desde el punto de vista de su reputación y de la adquisición de nuevas clientas:

Mentoría: Dirigiéndose principalmente a las clientas de W en los Negocios, esta plataforma ayuda a las mujeres a mejorar sus habilidades empresariales a través de la provisión de mentores tanto locales como internacionales. El banco se asoció con la plataforma Mentoring Women in Business (Mentoría para Mujeres Empresarias), de la Fundación Cherie Blair para coordinar el proceso y proporcionar mentores. Las clientas de Access Bank tienen prioridad en la asignación de mentores, pero el programa está abierto a todas las mujeres nigerianas. Hasta la fecha, más de 100 mujeres han presentado solicitudes para el programa.

Información: La Comunidad W es una plataforma digital para las mujeres que presenta temas de interés a través de los tres segmentos a los que se dirige el banco. Incluye información financiera, del estilo de vida, de salud, familia y negocios, así como noticias acerca de eventos y ofertas de productos W. En la actualidad hay registrados aproximadamente 150.000 miembros en la Comunidad W, que se ofrece de forma gratuita tanto a clientas del banco como a aquellas que no lo son.

Educación: Access Bank celebra múltiples eventos cada año a través de su serie educativa de la Academia W, con una difusión por todo el país. Los eventos se adaptan a las necesidades de cada uno de los subsegmentos. La asistencia a la gran mayoría de los eventos del banco es gratuita, con la única excepción de su principal taller de trabajo, Womenpreneur Business Workshop. Este programa ofrece un certificado del Enterprise Development Centre, de la Pan Atlantic University, así como acceso a diversas herramientas y recursos para empresas. Las tarifas para asistir son simbólicas: N7.500 (US$20) para las clientas del banco y N10.000 (US$28) para las no clientas. Hasta la fecha se ha capacitado a cerca de 95.000 mujeres en eventos de la Academia W, en casi 500 sesiones, en 94 estados. Más de 1.000 mujeres que antes no realizaban operaciones bancarias con el banco se convirtieron en clientas después de asistir a un evento.

Sesiones de la Academia W

Todos los Segmentos: Desmitificando los Préstamos Bancarios, Desayuno con W (consejos para la vida y los negocios por parte de mujeres de éxito de todos los segmentos)

Jóvenes Profesionales: Invirtiendo Hoy en el Mañana, Etiqueta Profesional y de Negocios, Efectividad Personal para Acelerar su Carrera

W y la Familia: Bienestar Financiero para las Mujeres, Nutrición Saludable y Bienestar para la Familia, Los Niños no Vienen con Manuales, Terminando la Escuela para Madres Entendidas y sus Adolescentes

W en los Negocios: Taller de trabajo Womenpreneur Business Workshop, Verificación de la Salud Empresarial, Etiquetas de Negocios para la Excelencia, Herramientas de Tecnologías de Información y Comunicación para Propietarias de Negocios

Establecimiento de Contactos: El banco organiza eventos especiales y ofrece espacios digitales, dedicados a la creación de conexiones entre clientas. Hasta la fecha se han organizado casi 100 reuniones para establecer contactos de negocios y eventos enfocados en festividades– que se dirigen a todos los segmentos – así como grupos de WhatsApp que permiten a las participantes en muchos de los talleres de trabajo mantener redes individuales de apoyo después de los eventos. Algunos grupos tienen hasta 250 participantes, que se comunican regularmente, estableciendo nuevas conexiones y hallando oportunidades de negocios. El banco también aprovecha a veces estos grupos como una forma sencilla de proporcionar programación educativa, ofreciendo una presentación de 60 minutos y una sesión de preguntas y respuestas a través de WhatsApp, con un líder de negocios o una mujer inspiradora.

Reconocimiento: Tratando de destacar la expansión de la Iniciativa W y de reconocer a mujeres relevantes en los diferentes segmentos, en 2015 el banco celebró sus primeros premios W. Access Bank recibió más de 10.000 solicitudes para los premios. Las categorías incluyeron Mujer Empresaria del Año, Mujeres Profesionales del Año; Joven Profesional, Mujeres Profesionales del Año; Profesional Experimentada y Amazona del Año. Además, Access Bank publicó un libro a finales de 2015 celebrando los logros, las contribuciones y la fuerza de 100 mujeres que han ayudado a dar forma a Nigeria, llamado "Power of 100" (El Poder de 100).

Promotores y Defensoras

Para garantizar la integración del programa a través del banco y que se preste servicio a las clientas de la mejor manera posible, Access Bank introdujo un programa de Promotores de Género. Con una base de voluntarios, los Promotores de Género representan todas las áreas de negocios del banco. Se someten a un proceso de aprobación y una capacitación en profundidad sobre los productos y servicios de la *Iniciativa W*, tras lo cual se les requiere, como parte de su rol para asegurarse de que las PVC se proporcionan adecuadamente, que recopilen comentarios de las clientas al equipo de Banca para las Mujeres, que ayuden durante seminarios y eventos, y que aboguen de manera activa por la Banca para las Mujeres. Los Promotores de Género tienen también Indicadores de Desempeño Clave para la Banca para las Mujeres, basados en el área hacia la que están impulsando la Iniciativa W. Actualmente el banco cuenta con 25 Promotores de Género en sucursales por Nigeria.

A través de su sólida oferta y suministro de servicios de la Banca para las Mujeres, el banco ha creado una serie de defensoras externas de la marca – clientas con éxito a las que el banco no solo recurre como oradoras inspiradoras en los eventos que celebra, sino que también sirven como una Junta Asesora informal para la *Iniciativa W*, reuniéndose dos veces al año para ofrecer retroalimentación a los jefes del programa. Las participantes deben ser nominadas por el banco, deben aceptar participar en el proceso de retroalimentación y luego ser aprobadas por la gerencia de Access Bank.

Servicio Efectivo al Cliente

Las investigaciones de mercado también revelaron la oportunidad de mejorar la atención al cliente y asegurar que los gerentes de relaciones lleguen de manera efectiva a las clientas. Access Bank se asoció con la CFI para desarrollar capacitaciones en Sesgo de Género a través del banco– reforzando con sus gerentes de relaciones la importancia de la banca basada en las relaciones e instruyéndoles sobre las preferencias de las mujeres en cuanto a ventas. El banco también refuerza estos mensajes regularmente durante el año, así como a diario durante el mes de marzo – Mes de la Mujer – con campañas de comunicaciones internas a través del banco, mostrando información sobre la Iniciativa W, ofreciendo consejos al personal sobre cómo relacionarse y atender las solicitudes de las clientas, y destacando información sobre las contribuciones de las mujeres al banco, tanto desde la perspectiva de las clientas como del personal.

Se capacita también a todo el equipo de ventas y a los empleados de los centros de llamadas sobre los diferentes productos ofrecidos a través de la Iniciativa W, para que puedan brindar soluciones más adecuadas a cada segmento específico. Las capacitaciones son presenciales y tambien se realizan a través de conferencias telefónicas, como parte del proceso de lanzamiento de cualquier nuevo producto, mensual o semanalmente, dependiendo de la complejidad del producto que se esté lanzando. Los empleados de cara al público también deliberan con los gerentes en reuniones mensuales y semanales acerca de sus retos al prestar servicio a las mujeres y cómo podrían hacerlo mejor en el futuro.

> "Estamos muy orgullosos de haber logrado un total apoyo para la *Iniciativa W* a través de nuestro banco. La pauta para esto se fija desde arriba – más de un tercio de nuestra junta directiva está integrada por mujeres".
>
> **– Mosun Belo-Olusoga**
> Presidenta, Access Bank Plc

Posicionando la Marca

Analizando los mensajes generales que mejor conectarían con los segmentos a los que se estaba dirigiendo, Access Bank se decidió por una estrategia de comunicaciones emocionalmente evocadora, que ponía el rol del banco como socio y asesor en primer plano. Access Bank utiliza un lenguaje claro y sencillo en sus iniciativas de mercadeo y comunicaciones, tratando de destacarse como una organización sostenible, enfocada hacia las mujeres, un motor de la inclusión financiera y el banco preferido de las mujeres.

Para difundir su mensaje, Access Bank envía 24 boletines al año y utiliza su plataforma digital, la Comunidad W. También maneja diversas redes sociales con mucho éxito: entre 2016 y 2017 se registró un incremento del 1.400 por ciento en sus seguidores en Twitter (desde 3.300), un incremento del 164 por ciento en sus seguidores en Facebook (desde 7.300) y un incremento del 100 por ciento en sus seguidores en Instagram (desde 1.000).

Creando Vínculos a través de África

Con el éxito de la Iniciativa W en Nigeria, Access Bank tomó la decisión de expandir el programa entre sus subsidiarias en Ghana, Ruanda y Zambia, en 2015. Los tres nuevos mercados llevaron a cabo su propia investigación de mercado, y luego tomaron las experiencias de Nigeria e identificaron lo que podrían aplicar a sus propios mercados. Se han obtenido sólidos resultados, que han reforzado el liderazgo del banco en su mercado local, ya que ahora se reconoce a la Iniciativa W como una marca panafricana. Tan solo en Ghana el programa ha capacitado a 48.000 mujeres desde su lanzamiento, con talleres de trabajo sobre desarrollo profesional, salud, familia, negocios y finanzas; la Iniciativa W ha permitido un crecimiento del 295 por ciento en el número de clientas; y los préstamos a mujeres se han incrementado en un 40 por ciento.

Lo que Otros Bancos Pueden Aprender de la Trayectoria de Access Bank

1. **Las Mujeres no son un mercado homogéneo:** Determine a qué segmentos desea dirigirse e identifique sus necesidades y características singulares, antes de desarrollar una estrategia adecuada para cada uno de ellos.
2. **En los productos, no reinvente la rueda:** La mayoría de los productos existentes funcionarán bien para las mujeres; a menudo la clave está en proporcionar la información apropiada para ayudarlas a comprender lo que cubrirá sus necesidades. Innove en los productos para cubrir cualquier brecha que advierta.
3. **Se pueden expandir los programas entre las subsidiarias:** Los proyectos de éxito de la Banca para las Mujeres pueden aplicarse a otros mercados, pero los programas deben adecuarse a las complejidades del mercado local.

La Iniciativa W Hoy y Mañana

INSPIRING. CONNECTING. EMPOWERING.

Con un largo historial de prestación de servicios a las mujeres, establecido actualmente, Access Bank se ha convertido en un banco principal para las mujeres en Nigeria. Desde 2014 el banco ha obtenido 1,6 millones de nuevas clientas, ha proporcionado N17.000 millones (US$46,7 millones) en financiación para negocios de mujeres y N10.600 millones (US$29,1 millones) en préstamos personales para mujeres. Las mujeres representan actualmente un 31 por ciento de la cartera del banco – frente al 27 por ciento en 2014. El banco tiene la intención de incrementar esa cifra hasta al menos un 33 por ciento para 2022, con la participación de 11 millones de mujeres en las ofertas de la *Iniciativa W*.

Para lograr este objetivo y mantenerse por delante de la competencia, Access Bank está proyectando ofrecer servicios no financieros ampliados, incluyendo un programa de Mini Maestría en Administración de Empresas y formación en el desarrollo de nuevas capacidades. También proyectan continuar desplegando la *Iniciativa W* entre sus otras subsidiarias en África, siendo las siguientes, Gambia, Sierra Leona y la República Democrática del Congo.

Global Banking Alliance for Women
Building Women's Wealth Worldwide

La **Alianza Global de Bancos para la Mujer** es un consorcio de instituciones financieras que impulsan la creación de patrimonio para la mujer. Nuestras instituciones miembro trabajan en más de 135 países para desarrollar programas amplios e innovadores que proporcionen a las mujeres empresarias las herramientas – acceso al capital, información, educación y mercados – que necesitan para tener éxito. La asociación a la Alianza proporciona a nuestras instituciones miembro un centro de intercambio global de prácticas óptimas y una plataforma singular para el aprendizaje entre homólogos, facilitándoles los recursos que necesitan, a su vez, para prestar un servicio adecuado a sus clientes mujeres.

Para más información sobre la Alianza Global de Bancos para la Mujer, sírvase visitar gbaforwomen.org

@GBAforWomen
GBA for Women
Global Banking Alliance for Women