

THE WOMAN POWER

PODER

The Woman Power está dedicado a las mujeres que perseveran para marcar una diferencia y que se atreven a hacer valer su opinión.

Compromiso con la mujer

COMPROMISO SCOTIABANK

- Más del 70% de sus colaboradores son mujeres
 - En el Grupo Scotiabank es de sumo interés la superación de la mujer
 - La iniciativa nace en la sede central y compromete a la organización en todo el mundo al desarrollo y superación de la mujer
- Programa WIN de Scotiabank
 - Programa de iniciativas y conferencias para el crecimiento mujer en la empresa

Visión de WIN

- La Visión de WIN es que Scotiabank sea reconocido como institución líder en la promoción del avance de las mujeres hacia posiciones gerenciales de alto nivel
 - (Juntas Directivas, Gerencias Generales, Direcciones)
- Esta visión es una extensión de su compromiso de ser un “Empleador de preferencia”
 - Scotiabank ofrece oportunidades equitativas que permitan a todos, independientemente del género, desarrollar su potencial.
- El Programa WIN es patrocinado por su CEO, Rick Waugh y el equipo gerencial en Canadá y la Alta Gerencia en los diferentes países en que tiene presencia.

Por qué estamos promoviendo el “Avance de las Mujeres”?

- Para mejorar los resultados del negocio:
 - Se ha comprobado que los equipos diversos (con participación de diferentes sectores de la sociedad) generan mejores resultados
 - la sinergia de ideas y la generación de planes exitosos es más alta
- Para mantener una posición competitiva en la atracción y retención del talento:
 - personal talentoso es atraído por empresas que fomentan la diversidad

Reconocimiento

- Premio Catalyst 2007
 - Scotiabank es la primera empresa canadiense en ocho años que recibe este galardón
 - Se otorga a Scotiabank por sus iniciativas de apoyo a la contratación, capacitación y superación de las mujeres en todo el mundo
 - Será entregado en Nueva York, E.E.U.U. el 21 de marzo
- Catalyst:
 - Una de las mejores organizaciones de investigación y consultoría
 - Especializada en empresas que desean crear entornos integrales y aumentar las oportunidades para las mujeres en el trabajo

Patrones de gasto

PATRONES DE GASTO DE LA MUJER

- Ahorra
- Elabora presupuestos
- Uso responsable de la tarjeta de crédito:
 - Además de ser utilizada para comida, ropa y medicamentos
 - Mayor frecuencia por el tipo de compra
 - De supervivencia
 - Considera la tarjeta como el medio de pago a utilizar en caso de emergencia

HÁBITOS DE COMPRA

- Hay un enorme poder de compra en manos de las mujeres
 - En los Estados Unidos de América el 85% de las compras las realizan las mujeres
 - El promedio adeudado por tarjeta es de \$8,000

MOTIVADORES DE COMPRA DE LA MUJER

- Encargadas de las compras diarias para la casa y las necesidades de los hijos
- Soportan la presión social con respecto a su apariencia y estilo de vida
- Expresión de sentimientos a través de las compras
- Mayor seguridad
 - Sustituye el efectivo

MOTIVADORES DE COMPRA EN EL HOMBRE

- Los hombres realizan compras de mayor monto:
 - Compras grandes:
 - Casas, carros, artículos electrónicos, muebles
- También realizan compras de placer:
 - Bares y restaurantes
 - Viajes y entretenimiento

Perfiles de usuario o uso del dinero plástico

Perfiles de usuario en los Estados Unidos de América

Tarjetas de débito

- El 55% de los usuarios son mujeres
 - Perfil: jóvenes, casadas, con hijos
 - Nivel educacional arriba del promedio
 - Edad promedio: 37 años
 - 70% trabaja tiempo completo
- 76% posee tarjeta de crédito
 - Un 42% la utiliza (55% del total)
- Consumo promedio mensual total (débito y crédito): \$2,500.00
 - 22% más que el promedio de toda la población
- Número de transacciones de compra con débito: 30
 - Compra promedio: \$37
 - O un 44% del consumo total lo realizan con débito
- Uso diversificado de la tarjeta de débito
 - 11 categorías en promedio
 - En 1998 débito representaban el 9% del total de tarjetas
 - Ahora representa el 22%

Perfiles de usuarios en los Estados Unidos de América

No usuario de tarjetas de débito

- 52% son hombres
 - Casados, sin hijos menores de 18 años
- Edad promedio: 50 años
- 55% trabaja tiempo completo
- 22% están retirados
- 92% poseen tarjeta de crédito
 - Un 71% la utiliza (77% del total)
- Consumo promedio mensual total (débito y crédito): \$2,200.00
 - 31% con Crédito
 - Menos del 40% usa el financiamiento

USO DE LA TARJETA DE CREDITO

- Supermercados: 46%
- Salir a comer: 9%
- Gastos del vehículo: 9%
- Ropa: 7%
- Viajes: 6%
- Farmacia, gastos de salud: 5%
- Compras grandes del hogar: 4%
- Servicios Públicos: 3%
- Educación: 3%
- Compras por Internet: 2%

Estadísticas locales

Ingresos de la población

Costa Rica

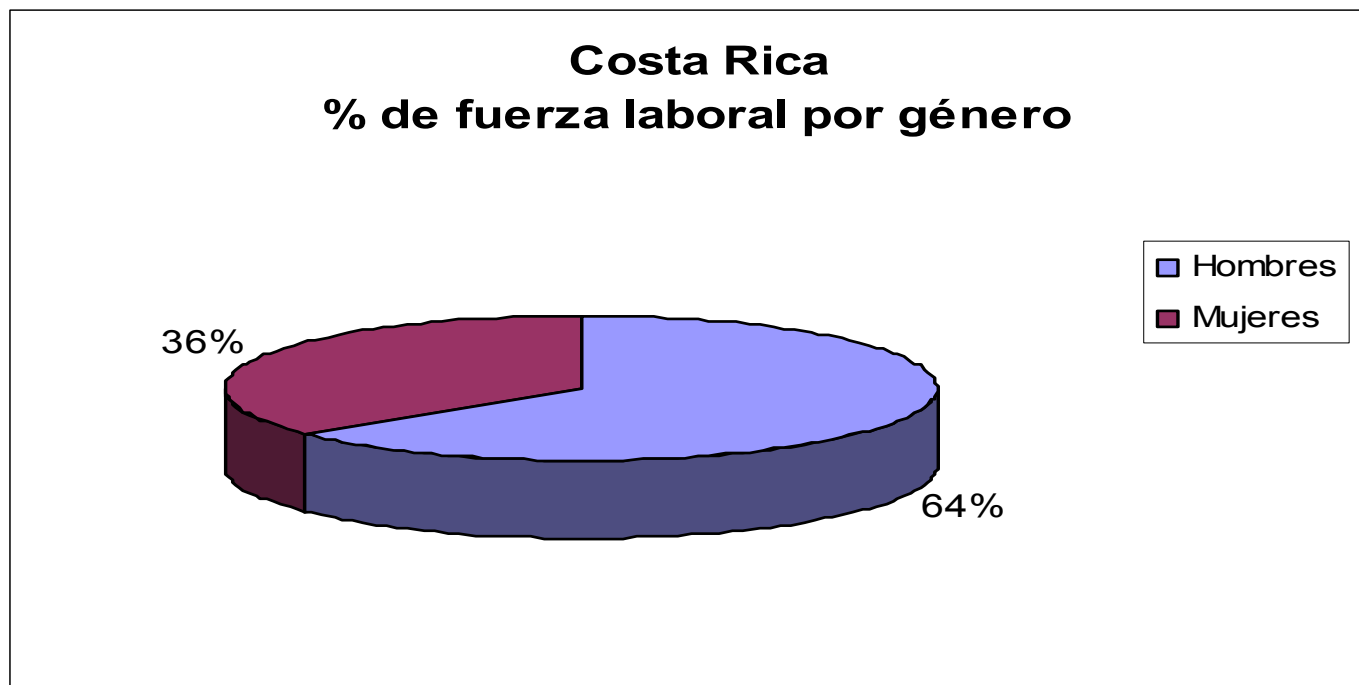
Población ocupada con ingreso conocido e ingreso promedio mensual total por categoría ocupacional, según región de Julio 2006

Región de planificación y sexo	Total		Otros		Cuenta propia		Asalariados	
	Personas	Ingresos	Personas	Ingresos	Personas	Ingresos	Personas	Ingresos
Total país	1,672,963	219 362	126 698	386 284	336 034	153 644	1,210,231	220,134
Hombres	1,072,874	236,631	98,757	427,853	218,035	176,606	756,082	228,964
Mujeres	600,089	188,487	27,941	239,358	117,999	111,214	454,149	205,434
Central	1,129,047	242 266	83 565	439 133	212 191	168 837	833,291	241,222
Hombres	693,173	267 898	64 842	493 116	132 385	198 281	495,946	257,035
Mujeres	435,874	201 504	18 723	252 176	79 806	119 993	337,345	217,975

Niveles de ingreso sobre el promedio de su categoría			
Total	Otros	Cuenta Propia	Asalariados
108%	111%	115%	104%
86%	62%	72%	93%
110%	114%	110%	110%
111%	112%	117%	107%
83%	57%	71%	90%

FUERZA LABORAL POR GÉNERO

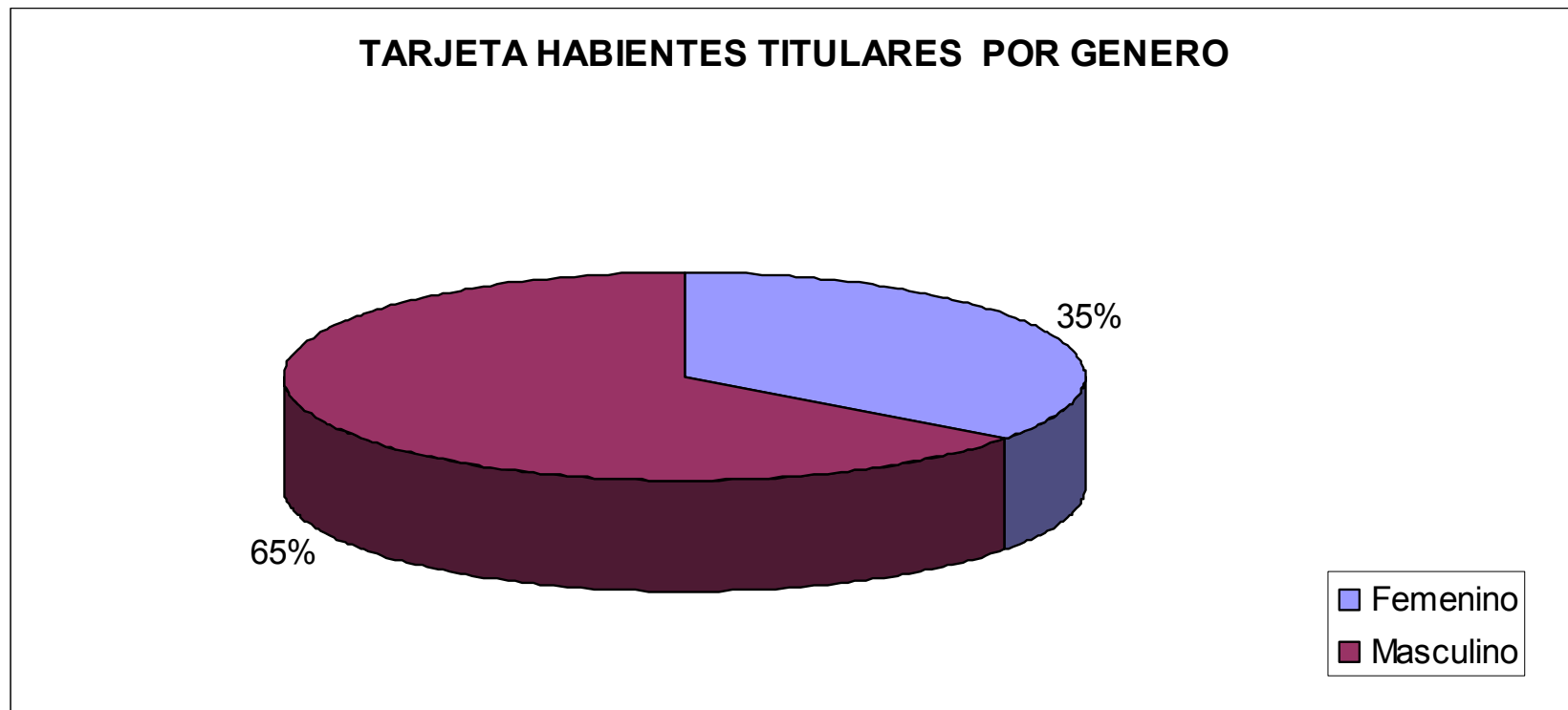
Costa Rica



Julio 2006		Fuerza de Trabajo				
INEC	Población	Total	Ocupados	Desocupados	% Ocupación	Fuerza Laboral
Total País	4,353,843	1,945,955	1,829,928	116,027	94%	45%
Hombres	2,146,610	1,226,392	1,172,622	53,770	96%	57%
Mujeres	2,207,233	719,563	657,306	62,257	91%	33%

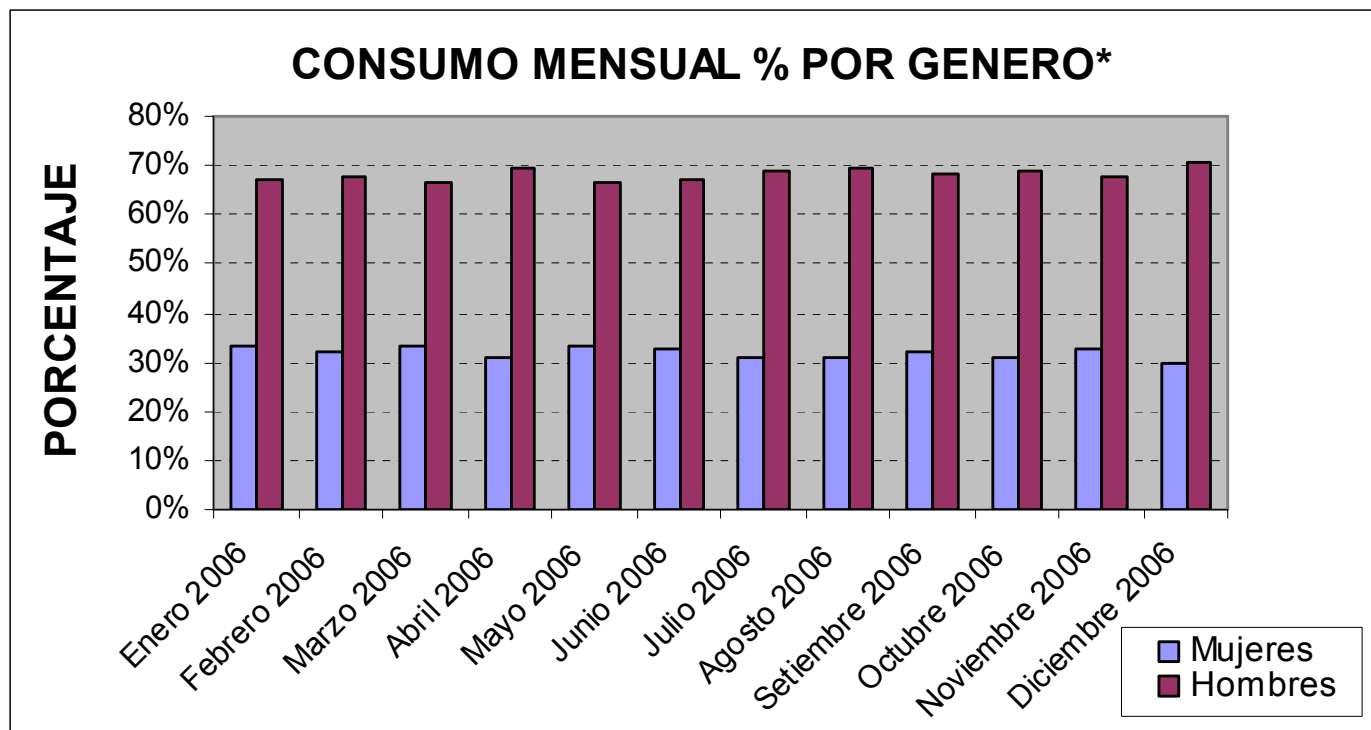
TARJETA HABIENTES POR GÉNERO

Banco Interfin



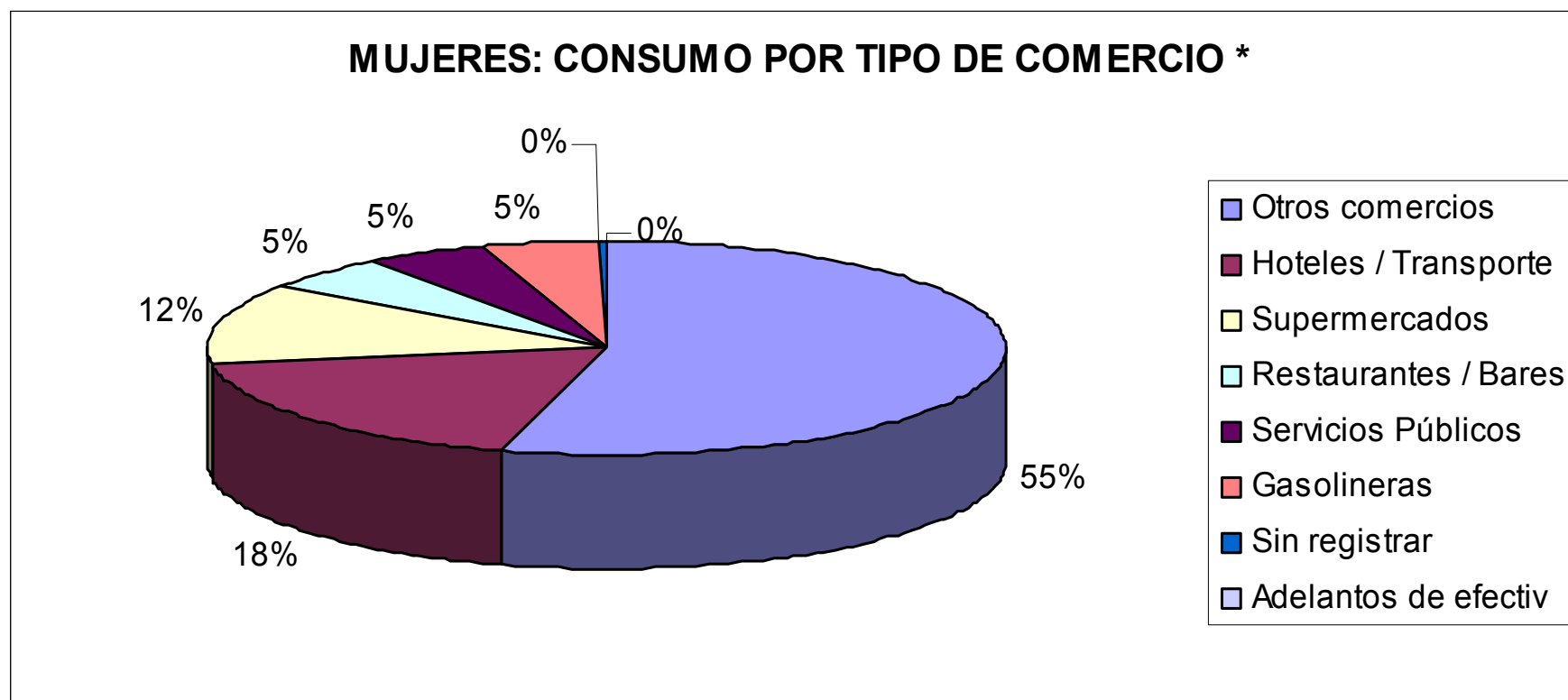
* Fuente: Banco Interfin, 2006

ESTADÍSTICAS DE USO TARJETA DE CRÉDITO



* Fuente: Banco Interfin, 2006

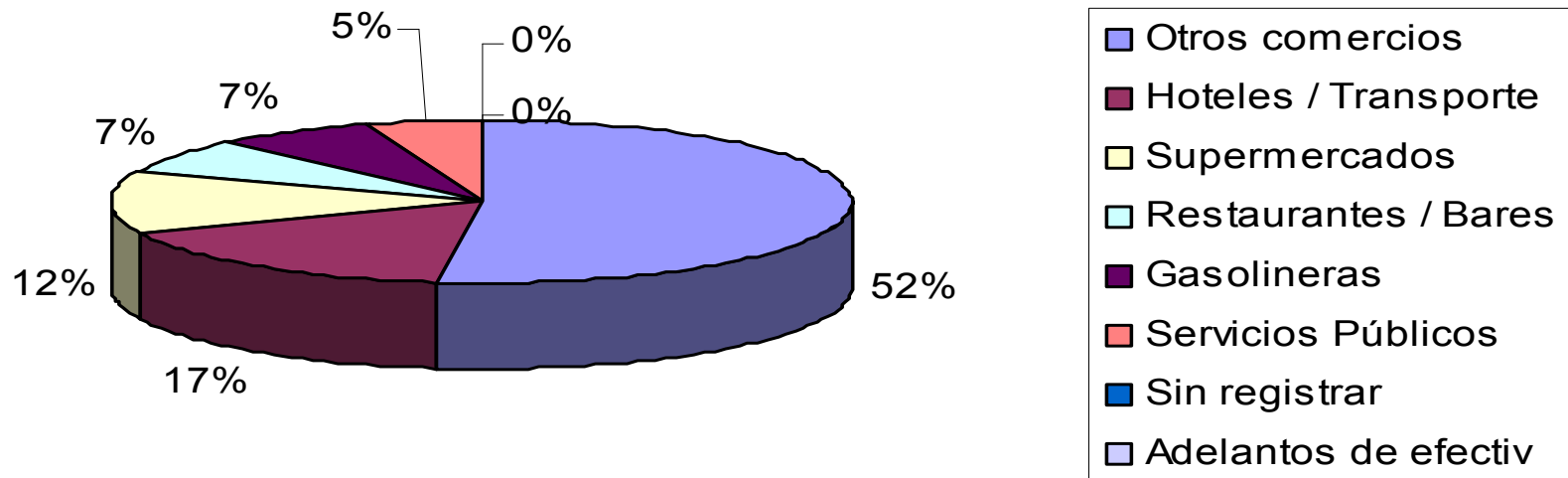
VOLUMEN DE GASTO POR COMERCIO (MUJERES)



* Fuente: Banco Interfin, 2006

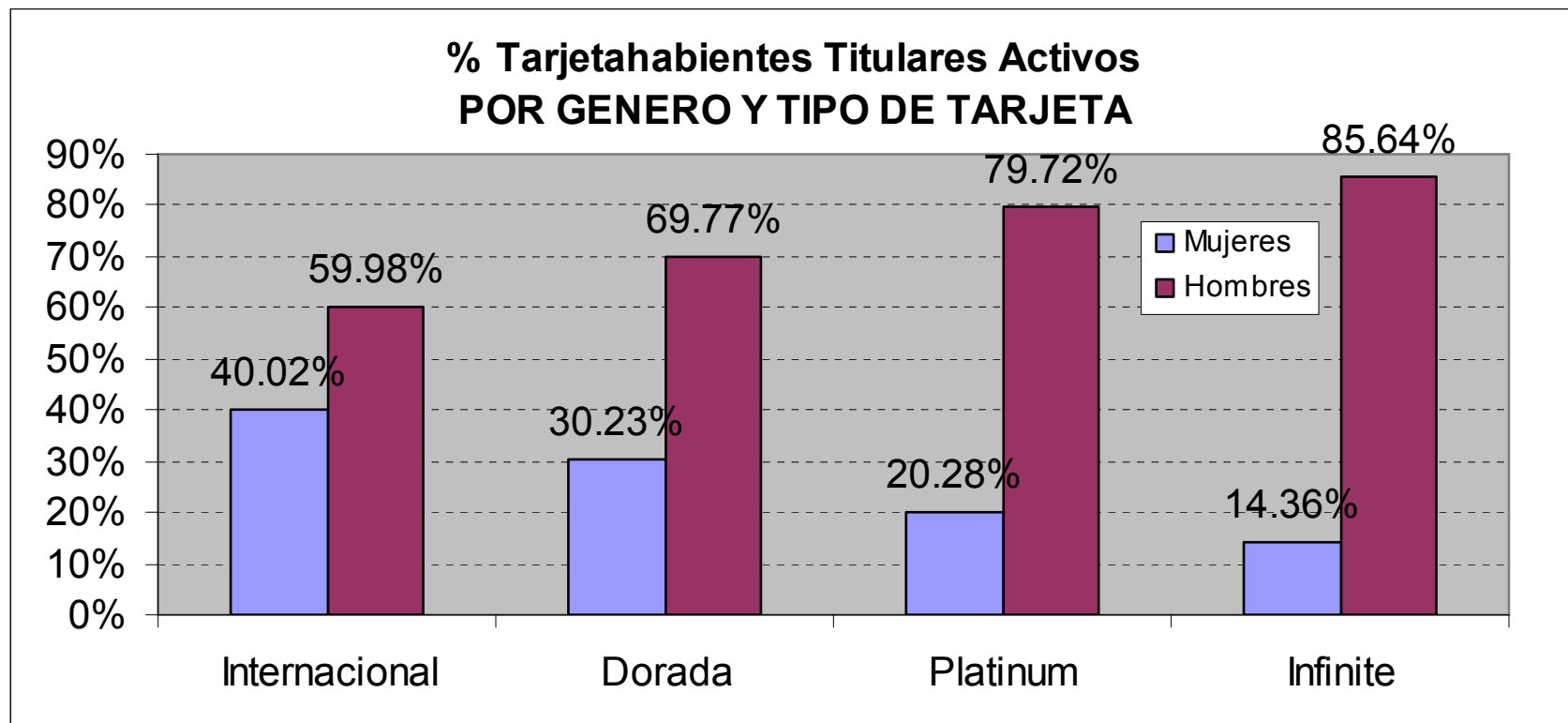
VOLUMEN DE GASTO POR COMERCIO (HOMBRES)

HOMBRES: CONSUMO POR TIPO DE COMERCIO *



* Fuente: Banco Interfin, 2006

CRÉDITO: % de cuentas activas titulares POR GENERO Y TIPO DE TARJETA



* Fuente: Banco Interfin, 2006

Distribución de tarjetas por tipo

Distribución de Tarjetas por Tipo Al 28 de Febrero de 2007					
Tipo Tarjeta	Titulares	Adicionales	Totales	%	Tarj/cta
Alto nivel	2866	3884	6750	21%	1.36
Nivel medio	7865	5206	13071	42%	0.66
Bajo Nivel	8442	3215	11657	37%	0.38

Conclusiones

Conclusiones

- Hay un enorme poder de compra en manos de las mujeres
 - Tarjetas titulares y adicionales
 - Tarjetas de débito
- Hay una oportunidad de negocio con dinero plástico conforme se vayan incorporando más mujeres a la fuerza laboral
 - Potencial de bancarización

CONCLUSIONES

- Las mujeres tienen tarjetas de crédito con límites más bajos
- La mayoría de los hombres tienen tarjetas de crédito con límites más altos
 - Hay 1.67 tarjetas por cuenta, lo que indica que un alto porcentaje de las cuentas cuyo titular es un hombre, tiene una tarjeta adicional a nombre de su cónyuge

CONCLUSIONES

- Se considera eficaz la creación de instrumentos que conducen a la desaparición de los desequilibrios existentes entre hombres y mujeres:
 - Formación para mujeres; facilidades de acceso a la financiación, incentivos a la consolidación de proyectos empresariales
- En los últimos años, se ha consolidado la incorporación de la mujer al mercado laboral
 - A pesar de la importante dedicación de la mujer a las tareas domésticas y al cuidado de los hijos, cada vez hay más mujeres en puestos de responsabilidad y de decisión
 - Se plantean dificultades para compatibilizar el trabajo con la vida privada

- Muchas Gracias!