

ESTUDIO DE CASO

2017



Crédito para mujeres vinculadas a energías verdes



Estudio de caso del proyecto piloto “Crédito para mujeres vinculadas a energías verdes” ejecutado por la Fundación para el Desarrollo Económico de Nueva Segovia, FUNDENUSE S.A, institución afiliada a la Red Nicaragüense de Instituciones de Microfinanzas, en el marco del programa regional de la Red Centro Americana y del Caribe de Microfinanzas y ADA de Luxemburgo en proyectos dirigidos a la promoción de la inclusión financiera, mediante la innovación en la implementación de productos financieros.



1. INTRODUCCIÓN

ADA de Luxemburgo en alianza con la Red Centroamericana y del Caribe de Microfinanzas (REDCAMIF), desarrollaron un proyecto de cinco años para acelerar la inclusión financiera en la región Centroamericana y República Dominicana a través de tres áreas específicas de trabajo: i) Profesionalización del sector, ii) Sostenibilidad de las redes nacionales y desarrollo de servicios y; iii) Desarrollo de productos financieros inclusivos innovadores, la cual incorpora la implementación de productos financieros innovadores en los temas de finanzas rurales y de vivienda social progresiva en 32 instituciones de microfinanzas afiliadas distribuidas equitativamente entre los 7 países.

En el caso de finanzas rurales la alianza de ADA – REDCAMIF permitió el desarrollo de cuatro productos financieros para el sector rurales que adicionalmente cuentan con una externalidad positiva para el ambiente. Los productos que se han desarrollado son: i) Línea de crédito productivo ambiental; ii) Financiamiento a energías renovables; iii) Arrendamiento financiero rural y; iv) Financiamiento para mujeres emprendedoras rurales. En el caso de vivienda social y servicios básicos (VSB) se buscó la expansión de los servicios financieros dirigidos a mejorar la calidad de vida de las familias. Este componente tiene siete productos identificados, con la peculiaridad de ser progresivos, en el sentido que ofrece opciones de inversión desde actividades básicas de reparación, mejora y construcción hasta esquemas más complejos de construcción de una vivienda. Los productos identificados son: i) Mejoramiento progresivo de vivienda; ii) mejoramiento integral de vivienda; iii) Compra de lote y legalización; iv) Construcción de vivienda; v) Compra de vivienda; vi) Crédito para la introducción de servicios comunitarios en el área rural y; vii) Ahorro programado para vivienda.

En este contexto FUNDENUSE S.A. institución Nicaragüense afiliada a ASOMIF¹ participo del Proyecto con dos productos i) Línea de Crédito Productiva medio ambiental y ii) Mujeres vinculadas a energías verdes.

La Fundación para el Desarrollo de Nueva Segovia (FUNDENUSE S.A.) se constituye como fundación sin fines de lucro en 1993, con la entrada en vigencia de la Ley 769 de Fomento y Regulación de las Microfinanzas. FUNDENUSE S.A. decide emprender una transformación legal y constituir una Sociedad Anónima en dic-12, con un aporte de capital de USD 175 mil dólares y con esta nueva entidad se registra en la CONAMI.

Actualmente, FUNDENUSE S.A. opera en la zona noreste del país, con una red de 19 puntos de venta (18 son sucursales y una ventanilla) en 6 departamentos del país, siendo ellos Nueva Segovia, Jinotega, Madriz, Matagalpa, Boaco, León y Estelí que pertenecen de la región Norte, Occidente y Centro de Nicaragua.

Las zonas que atiende FUNDENUSE S.A se caracterizan por sus altos niveles de producción agrícola y ganadera, alrededor de las cuales existe importante movimiento económico principalmente en las agencias establecidas en los puertos de montaña (Yalí, El Cuá, Jalapa, Pantasma, Quilalí y Wiwili). Los productos principales (café, cacao y ganado) se comercializan tanto a nivel local, como nacional e internacional.

FUNDENUSE S.A. es una institución con amplio desarrollo a nivel interno, a través de los años se han especializado en otorgar financiamiento principalmente al sector rural, donde están ubicados más del 70% de su base de clientes, la innovación, el crecimiento ordenado y sostenido y el desarrollo de productos adaptados a las necesidades de sus clientes son los ejes estratégicos que mueven a la institución, en la búsqueda de alternativas para presentar un abanico más amplio de productos a sus clientes.

2. CONTEXTO INICIAL

Conforme los análisis de la Asociación de Renovables, el cual expresa que Nicaragua es el país que cuenta con la capacidad de generación de electricidad más baja de Centroamérica y con el menor porcentaje de la población a su acceso. Además, es el país de la región con el mayor grado de dependencia de los recursos fósiles (petróleo y derivados) para la generación de la misma. En este sentido, juega un rol importante la generación de electricidad con fuentes renovables, por el potencial de recursos naturales en relación a su población, aunque hasta la fecha, las inversiones privadas y públicas han priorizado el establecimiento de las plantas térmicas. Esta tendencia fue acentuada a partir de la apertura del mercado eléctrico, lo que ha venido en detrimento de las fuentes renovables y a una mayor dependencia del petróleo.

Actualmente, más del 60% de la capacidad instalada en Nicaragua para generación de energía proviene de plantas térmicas, dado que las principales inversiones realizadas tanto por el Estado, como por empresas privadas, han sido enfocadas en plantas térmicas a base de bunker y diesel. Sin embargo, esta situación ha cambiado en los últimos años, en el 2007, el Gobierno de Nicaragua a través del Ministerio de Energía y Minas (MEM), entidad rectora del sector energético, estableció como prioritario el desarrollo de tres ejes dentro del sector: i) transformación de la matriz energética; ii) eficiencia energética; y iii) electrificación rural. Específicamente en el eje de la transformación de la matriz energética, se espera durante el 2017 lograr reducir a un 4% la generación de energía de fuentes no renovables, lo cual conlleva la disminución de la dependencia de los hidrocarburos y la utilización sostenible de los recursos naturales del país.

¹Asociación Nicaragüense de Instituciones de Microfinanzas

Es importante destacar que el consumo de la energía se vincula directamente a la satisfacción de necesidades básicas como la cocción de los alimentos, iluminación, climatización, refrigeración y transporte entre otros. Por lo que se puede inducir que la falta de acceso a la electricidad trae consigo bajos estándares de vida, lo cual se acentúa en las zonas rurales.

En cuanto al tema del cambio climático y la protección a los recursos naturales, estudios realizados por el Centro de Investigación y Transferencia Tecnológica en cambio climático señalan que este fenómeno es un problema muy serio en Nicaragua. El crecimiento de la frontera agrícola, la utilización de tecnologías agropecuarias poco amigables con el medio ambiente, el uso indiscriminado de plaguicidas y abonos químicos han generado un fuerte deterioro climático en el sector rural, lo que hace necesaria la realización de acciones que mitiguen o contrarresten estos efectos. Es necesario también la mitigación, con el fin de reducir los gases invernaderos, del cual, Nicaragua emite solo el 0.03%, en relación a los demás países de la región.

Las fuentes de financiación para la electrificación rural y para el desarrollo de programas que contribuyan a salvaguardar, adaptarse y mitigar los cambios climáticos son limitadas, el gobierno no cuenta con la capacidad de asumir un rol beligerante en pro de mejorar estos temas, por tanto, los sesgos dejados por el estado, han generado que las instituciones de microfinanzas encuentren oportunidades de brindar servicios financieros a sus clientes a fin de resolver la problemática antes planteada. Para las IMF, estos espacios permiten ofrecer productos innovadores que incrementen el volumen de sus operaciones, fomentan la inclusión financiera y pudieron cumplir objetivos sociales vinculados al cumplimiento de la misión institucional.

Algunas instituciones tales como la Financiera FDL y FUNDESER, han realizado alianzas estratégicas para incluir en su portafolio productos financieros para la compra de equipos fotovoltaicos para proveer de energía domiciliar a sus clientes. Estos proyectos se han ejecutado principalmente en la zona rural del norte de Nicaragua. Sin embargo, los mismos no han alcanzado aún un volumen importante de clientes.

En este contexto, FUNDENUSE S.A., con el propósito de cumplir con sus objetivos estratégicos relacionados con la gestión del desempeño social (desarrollar productos y servicios acordes a las necesidades de sus clientes), medioambiente e inclusión financiera y aprovechando la oportunidad de mercado, ha destinado recursos para atender a clientes, especialmente: mujeres jefas de familia, productoras y microempresarias de las zonas rurales, proveyéndolas de equipos o maquinaria que mejoren sus condiciones productivas y contribuyan a establecer ahorros de energía o medidas de adaptación al medio ambiente.

Como resultado de su participación en el programa de finanzas rurales y medioambiente se desarrolló el producto «Mujeres vinculadas a energías verdes», que apoyará a alcanzar el objetivo de mejorar la calidad de vida de las clientes, conectarlas con

actividades de eficiencia energética, protección de la salud de la familia, contribuir a una vivienda saludable y utilización racional de recursos naturales.

FUNDENUSE S.A. decidió participar en el proyecto debido a que encontraron una oportunidad para diversificar la cartera de crédito, brindar acceso a crédito a mujeres que realizan actividades productivas, mejorar las condiciones productivas con equipos que contribuyan a medio ambiente, fidelizar los clientes, implementar sistemas amigables con el medio ambiente que contribuyan al ahorro y eficiencia energética y resguardo de la salud de la familia, ampliar su portafolio dirigido a mujeres y captar nuevas clientas (crecimiento).

La Institución consideró la oportunidad a través del proyecto piloto para:

- fortalecer sus capacidades internas mediante la capacitación de los recursos humanos;
- mejorar el sistema de información gerencial;
- desarrollar una efectiva estrategia de mercadeo;
- establecer un sistema de seguimiento oportuno y desarrollar las capacidades de sus gerentes de sucursal, asesores de crédito en temas de eficiencia y ahorro energético;
- fortalecer las capacidades internas implementando metodologías para el diseño y desarrollo de productos innovadores;
- mejorar sus políticas crediticias en función de las demandas;
- oportunidad de crecer en nuevos nichos de mercados, y;
- atraer la atención de inversionistas.

3. DESCRIPCIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO EN LA IMF

El proyecto consistió en diseñar e implementar el producto «Mujeres vinculadas a energías verdes» cuyo objetivo fue proveer a mujeres productoras o microempresarias de la zona rurales de equipos o maquinaria que mejoren sus condiciones productivas y contribuyan a establecer ahorros de energía o medidas de adaptación al medio ambiente tales como cocinas mejoradas, sistemas fotovoltaicos para provisión de energía domiciliar, lámparas solares, etc. Grupo meta: mujeres jefas de familia que cuenten o quisieran realizar una actividad económica.

El producto se comercializó en las sucursales de Jalapa, Jícaro y Pantasma, Zona de las Segovias y Norte, Nicaragua. La meta planteada fue de cuarenta (40) clientas con una cartera quince mil dólares. La institución suscribió alianza con tres empresas proveedoras de equipos de energía renovable (Ideas, Solubrite y Tecnosol) y con la fábrica de cocinas mejoradas Avanza.

La estrategia institucional de FUNDENUSE S.A. está orientada a obtener resultados financieros óptimos, sin descuidar sus objetivos sociales y de protección al medio ambiente. Su propósito último es brindar servicios financieros adaptados a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.



FUNDENUSE S.A, previo al proyecto no había alcanzado cumplir con sus objetivos medio ambientales. El proyecto significó para la institución el desarrollo de la política, implementación de los procesos, incorporación de indicadores medio ambientales en su sistema de gestión y establecimiento de una estrategia transversal para implementar medidas de protección, conservación y mitigación respecto al medio ambiente.

La institución optó por un proceso de fortalecimiento de las capacidades internas, en lugar de contratar personal externo, la metodología involucró la participación del personal de las sucursales en un diplomado de finanzas rurales y la capacitación con las empresas proveedoras de equipos.

El proyecto se caracterizó por analizar previamente las condiciones del mercado, los aliados estratégicos que permitieran a la institución obtener mayor conocimiento de las preferencias de los clientes respecto a sus necesidades y la provisión de equipos, de los procesos internos para la adecuada adaptación del producto conforme a la demanda de los clientes.

La implementación del piloto incluyó la participación de varios agentes externos consultores que apoyaron la adaptación y ajustes de los productos a las necesidades de los clientes, los proveedores de equipos contribuyeron en el entrenamiento del personal interno a fin de conocer el producto, sus beneficios y el modo de empleo.

REDCAMIF y ASOMIF fueron actores relevantes en el proceso, brindando asesoramiento e intercambiando lecciones aprendidas de otros programas a nivel nacional e internacional que le permitieron a la institución contar con información para la toma de decisiones.

Para implementar el producto, la IMF realizó cambios en las políticas crediticias, en los procesos y procedimientos de otorgación de crédito, definición de perfiles de las clientes, el producto incorpora prácticas de conservación y equipos de eficiencia energética que contribuirán a cuidar y preservar el medio ambiente y algunas medidas de mitigación al cambio climático.

Para la distribución del producto fue necesario fortalecer la fuerza de venta en las sucursales piloto, a fin que además de conocer los procesos, políticas y condiciones del producto también debían contar con conocimientos sobre temas de conservación del medio ambiente y las calidades, ventajas y beneficio de los equipos, con el propósito de transferir el conocimiento a los clientes y mostrar las bondades en el uso de los mismos.

FUNDENUSE S.A., por decisión de la Junta Directiva, quienes consideran que el producto tiene potencial para incrementar la cartera y brindar un servicio adecuado a los clientes, ampliaron la implementación del producto a la sucursal de Quilalí.

3.1. RESULTADOS

A nivel de productos

Los resultados de producto al final del proyecto:

- 4 sucursales mercadeando el producto (Jícaro, Pantasma, Jalapa y Quilalí);
- 26 clientas recibieron un crédito para mujeres vinculadas a energías verdes y cartera colocada de U\$13,791.32;
- incremento de la cartera en las sucursales donde se ofertaron los productos;
- creación de una red de 8 mujeres distribuidoras de los equipos menores en sus comunidades;
- creación de un producto de línea de crédito para mujeres que se encargan de distribuir los productos solares en sus comunidades.

A nivel de la institución

En cuanto a la implementación del producto, en FUNDENUSE S.A. se instauró un proceso de gestión de conocimiento en su personal, fortalecimiento de capacidades en diseño y desarrollo de productos, análisis de los mercados rurales, mapeos de mercados, análisis de las cadenas de valor, conocimientos utilizados en la elaboración de los manuales e implementados en la otorgación de crédito a sus clientes.

Como parte de la implementación, FUNDENUSE S.A. fortaleció sus capacidades internas con mejores prácticas en:

- análisis de capacidad de pago de los clientes basados en criterios para otorgar un financiamiento para capital de trabajo, inversión e implementación de prácticas medio ambientales;
- análisis y conocimiento de las cadenas de valor y la dinámica de los mercados rurales;
- procesos ágiles para la entrega de los créditos (de 10 días a 4 días);
- incorporar capacitación y seguimiento de prácticas de conservación y protección del medio ambiente;
- mapeo de los mercados rurales;
- creación de políticas de conservación y preservación del medio ambiente institucionalizadas;

- estudios de mercados previos al diseño e implementación de productos financieros;
- estandarización de procesos para la prospección de clientes, promoción, mercadeo y entrega del producto;
- sistema de incentivos a clientes que han incorporado medidas medio ambientales de forma continua y exitosa;
- financiamiento a mujeres en situación de vulnerabilidad;
- conocimiento del mercado e identificación de oportunidades de negocio en el mercado.

4. PRINCIPALES CAMBIOS EN LA IMF A PARTIR DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

A nivel general, el principal cambio a nivel institucional fue la instauración de la estandarización de procesos para:

- investigación de mercados;
- diseño e implementación de productos;
- elaboración y modificaciones de políticas internas;
- diseño de política medio ambiental;
- esquema de implementación para pilotajes de productos;
- consulta a clientes;
- consultas a oficiales de negocios y gerentes de sucursales para diseño, ajustes e implementación de nuevos productos;
- convenios y alianzas con proveedores de servicio;
- diseño de un programa de incentivos a clientes interesados en participar en el proyecto.

Para todos los procesos antes descritos, se desarrollaron instrumentos estandarizados, se fortalecieron los conocimientos del personal institucional dejando capacidad instalada para realizar nuevos proyectos, desarrollo de nuevos productos y estrategias para negociar alianzas con proveedores o suplidores de equipos.

La estandarización de procesos ha permitido en la institución disminuir costos, identificar y gestionar los riesgos en cada tramo de proceso, establecer un adecuado sistema de control de calidad en cuanto a los resultados y garantizar un buen ambiente de control interno.



A nivel de clientes, los cambios se dieron desde dos perspectivas:

- educación de los clientes sobre energía alternativa, conocimiento y responsabilidad sobre el deterioro del medio ambiente, eficiencia energética y ahorro por la utilización de equipos amigables con el medio ambiente.
- creación de fuentes de empleo, como resultado de la implementación del producto, algunas mujeres solicitaron apoyo a FUNDENUSE S.A. para promocionar y vender los equipos solares de menor costos en su comunidad, se elaboró un catálogo de los equipos y se concedió una línea de crédito, para que dichas mujeres comercializaran los equipos en las comunidades.
- mejora en la salud y calidad de las viviendas, al implementar los equipos cocinas mejoradas aprendieron a prevenir enfermedades respiratorias, mejor calidad de cocción de sus alimentos, preservar los recursos naturales (leña) y organizar mejor sus viviendas.
- mejora en los ingresos y reducción de gastos en sus negocios. La adquisición de equipos más eficientes les produjo ahorros hasta del 50% en sus costos de energía eléctrica, por ejemplo: un pequeño taller de costura en Pantasma con dos personas trabajando recibieron crédito para cambio de sistema de energía fósil (fluido comercial) a energía solar la que fue utilizada para operar sus máquinas de coser.

5. FACTORES QUE CONTRIBUYERON A QUE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO SE CONSIDERARA COMO UN CASO DE ÉXITO

FUNDENUSE S.A., para la implementación de los productos incorporó políticas medio ambientales estableciéndolas como eje transversal institucional, a fin que todos colaboradores del área de negocios incluyan en sus análisis y transfieran a sus clientes información que contribuya a tomar medidas para la preservación, conservación y adaptación del medio ambiente, así como hacerles conciencia de la necesidad de utilizar equipos de eficiencia energética con el propósito de obtener ahorros y mejorar las condiciones de salud de sus hogares. Esta decisión permitió a la institución cumplir con los indicadores medio ambientales.

Fortalecer la fuerza de venta en las sucursales piloto, a fin que además de conocer los procesos, políticas y condiciones del producto también fortalecer sus conocimientos sobre la eficiencia, funcionalidad y beneficios de los equipos, con el propósito de transferir el conocimiento a los clientes y mostrarles que simples cambios generan beneficios significativos en la calidad de vida.

Apoyo y decisión de la Junta Directiva, los miembros comprendieron el potencial del producto para incrementar la cartera y brindar un servicio adecuado a los clientes y el cumplimiento de la misión institucional.

FUNDENUSE S.A., a través de su gerencia de negocios, diseñó e implementó la estrategia de mercado, la cual se fundamentó en una campaña compuesta de acciones de marketing interno dirigido a clientes actuales, y acciones de marketing externo de cara al posicionamiento del producto en el mercado, para lo cual se diseñaron materiales de promoción y publicidad utilizando canales adaptados al segmento de clientes de interés (campañas radiales, promocionales en las sucursales, volantes, mostrar historias de éxito etc.).

Establecer alianzas estratégicas con proveedores de equipos, dispuestos a capacitar a oficiales de negocios y clientes sobre las características, ventajas y ahorros que generan los equipos ofertados y la facilidad de contar con los equipos en las sucursales de la institución con el propósito que los clientes puedan observarlos en físico.

Ampliar y diversificar el inventario de proveedores que ofrezcan mayor variedad de tecnologías adecuadas a los negocios de las clientas en las zonas. Al tratarse de implementar nuevas tecnologías existe resistencia y dudas de las clientas por esa razón fue importante contar un abanico de proveedores que ofrecen tecnologías que a criterio de los clientes cumplieran con sus necesidades y expectativas.

6. OBSTÁCULOS DURANTE EL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN

- el segmento de clientes en el caso de mujeres emprendedoras seleccionamos a clientas antiguas de FUNDENUSE S.A. Sin embargo, era necesario incluir a clientas nuevas y pensar profundizar en el crédito grupal para atender a clientas menos capitalizadas con equipos menores y seleccionar clientes más capitalizados para la colocación de equipos de mayor tamaño;
- la aceptación de los equipos por los clientes se complejizó debido a los costos y la limitada información que tenían los oficiales de negocios sobre las ventajas y beneficios del producto tanto a nivel de eficiencia, ahorro y utilidad;
- el segmento seleccionado, clientes en zonas donde la electricidad es fluida y constante, los clientes no estaban interesados en realizar cambios de energía comercial;
- selección de clientas con niveles de capitalización muy bajos y sin interés de realizar cambios en sus equipos;
- desconocimiento de las clientas en ahorro de energías;
- desconocimiento del equipo de las sucursales sobre los beneficios y capacidades de los equipos (conocer adecuadamente lo que venderán y como deberían venderlo);

- consultar con las clientas sobre sus necesidades de equipo;
- no se realizaron procesos de capacitación a clientes, con los proveedores de los equipos;
- condiciones internas y operativas de las sucursales;
- oficiales de negocios no estaban apropiados del producto;
- considerar la colocación del producto solo en clientes antiguos, no inclusión de clientes nuevas;
- diversificación y variedad de equipos sobre costos y utilidad;
- no contar con los equipos de forma física en las sucursales;
- no contar con herramientas que pudieran demostrar a los clientes los ahorros económicos por el uso de los equipos.

7. ROL DE LA RED NACIONAL Y REDCAMIF

REDCAMIF

Facilitó:

- generación y gestión de conocimiento;
- asesoramiento específico sobre las generalidades de los productos;
- transferencia de conocimiento;
- recomendaciones e intercambios de experiencias;
- fortalecimiento de las capacidades;
- vinculación entre la Institución, la red local y ADA;
- esquema de operación para la administración de los recursos del proyecto;
- metodologías para el diseño de proyecto;
- seguimiento continuo al cumplimiento de metas;
- apoyo para ajustes y modificaciones a los proyectos de acuerdo a otras experiencias en Centro América y a los cambios que se generaron en los mercados.

En general, la contribución de REDCAMIF fue de gran importancia desde el diseño de los proyectos hasta procesos de apoyo en la implementación de los productos desarrollados.

ASOMIF

La red local contribuyó en el seguimiento continuo del proyecto, pero principalmente proporcionó información de importancia a la institución para tomar decisiones adecuadas, respecto a analizar a los proveedores de equipos, realizar diagnósticos de las condiciones internas de la institución que permitieron realizar acciones para fortalecerlas, coordinación y seguimiento a las actividades internas, garantizar la calidad de los servicios contratados (consultorías, asesorías, entrenamientos, etc).

El conocimiento y experiencia de la Red respecto al mercado, entorno, competencia y otros elementos jugó un rol relevante en la implementación del proyecto piloto.

El valor agregado del apoyo de la Red fue procurar que en todos los procesos se fortalecieran las capacidades internas, el involucramiento del personal institucional procurando y garantizando dejar capacidad instalada en la institución.

En general sin la participación y el monitoreo de la Red no se hubiesen alcanzado los resultados, debido a que pese a que FUNDENUSE S.A. es una institución con buena estructura y experiencia, aun no contaban con las condiciones internas requeridas para impulsar el proyecto.

El esquema del proyecto es acertado, no obstante, un año es un tiempo muy corto para diseñar, ejecutar y obtener resultados de impacto en un proyecto.

8. RECOMENDACIONES PARA OTROS ACTORES EN PROCESO DE REPLICAR ESTE CASO DE ÉXITO

Diseñar un programa de fidelización para clientes que permita ofrecer condiciones diferenciadas basadas en un buen análisis de riesgos, con una ponderación alta del récord de crediticio e historial de crecimiento de los clientes antiguos que puedan optar a equipos de mayor valor. Esto podría incluir flexibilidades en tasas de interés, garantías y plazos, pero además en la entrega de reconocimientos a clientes fieles y emprendedores.

Ampliar el tiempo de ejecución de los proyectos, por lo que un año no es suficiente para alcanzar la sostenibilidad de un producto y crear las condiciones necesarias para su masificación.

Estos productos requieren de un esfuerzo mayor de promoción por parte de los equipos de venta, por la necesidad de sensibilización a los clientes, que tradicionalmente ha manejado sus negocios sin dar importancia al medio ambiente y no considerar como una oportunidad adquirir equipos de eficiencia energética.

Desarrollo de planes de capacitación concretos en temas medio ambientales, que presenten un abanico de opciones de medidas de fácil implementación, resultados a corto o mediano plazo y con bajos costo para los clientes, utilizando metodologías de educación de adultos "aprender haciendo" que induzcan a los clientes a realizar mejoras medioambientales, que generen impacto económico en sus ingresos y eficiencia en sus sistemas productivos.

Elaboración de plan de mercadeo enfocado en la sensibilización a los clientes en temas medioambientales mediante campañas radiales, elaboración de instructivos sencillos que permitan a los clientes conocer que adquirir equipos de eficiencia energética implica una importante contribución en la protección medio ambiental, pero a su vez genera ingresos y les permite mejorar las condiciones de su vivienda y la protección de la salud de su familia.

El producto "Crédito para mujeres vinculados con energía verdes" debe enfocar el financiamiento de equipos de eficiencia energética que permitan cuantificar un ahorro en flujo de efectivo de las clientas, medido sobre el consumo de energía. Lo importante es impulsar una campaña de sensibilización al uso de equipos eficientes y capacitar a los asesores de crédito para que conozcan sobre los beneficios de utilizar éstos equipos y puedan brindar esta información a los clientes. La selección de equipos de eficiencia energética debe basarse en las necesidades de los clientes, en la evaluación de proveedores, en la eficiencia del equipo, calidad y sencillez del uso y mantenimiento para los clientes y en la oportunidad de establecer alianzas con proveedores dispuestos a hacer demostraciones del manejo de los equipos.

Concentrar el producto en equipos de uso para el sector comercial y uso doméstico, específicamente en el segmento de clientas que utilizan préstamos personales, de ésta forma la eficiencia energética podría orientarse a reducir el consumo de energía en los hogares urbanos donde además la cobertura eléctrica es mayor y el impacto del ahorro más evidente.

Ofrecer el producto a clientes agropecuarios definiendo dos tipos de equipos: i) uso productivo que conlleven a un ahorro de energía y ii) determinar segmentos de clientes con capacidad de pago para asumir estas inversiones.



Gracias a los que participaron del estudio de caso:



Desde 1994, ADA está comprometida con el desarrollo de la oferta microfinanciera al servicio de las poblaciones excluidas de los circuitos bancarios tradicionales. Su labor se centra en reforzar la autonomía y las capacidades de las instituciones microfinancieras (IMF), asociaciones profesionales y redes. Asimismo, se afana en apoyar a los gobiernos para respaldar y estructurar el sector de las microfinanzas a nivel regional o nacional.

ADA propone y desarrolla productos microfinancieros específicos e innovadores que inciden positivamente en la vida de miles de personas, organizamos cursos y demás actividades formativas dirigidos a profesionales de las microfinanzas que operan en y para el Sur, asesora y apoya a la IMF en su búsqueda de fondos. Se implica también en el ámbito de la investigación para anticipar las necesidades futuras del mundo de las microfinanzas y medir el impacto social de sus acciones. Su flexibilidad le permite adaptar cada proyecto en función de las necesidades de sus socios y las realidades observadas sobre el terreno.

ADA ha sido honrada con el Alto Patrocinio de S.A.R. la Gran Duquesa de Luxemburgo.



REDCAMIF es una entidad privada, no lucrativa, apolítica, no religiosa, integrada por Asociaciones e instituciones especializadas en microfinanzas del Istmo Centroamericano y del Caribe. Como red busca consolidar la industria de las Microfinanzas en la región, mediante la representación gremial, el fortalecimiento institucional, la búsqueda de la sostenibilidad de las Redes y la generación de alianzas estratégicas, contando con recursos humanos calificados y éticamente comprometidos; con el fin de contribuir, por medio de sus programas, a mejorar la calidad de vida de las familias de bajos ingresos.

REDCAMIF congrega a las redes nacionales de siete países (Guatemala, Honduras, República Dominicana, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá), que agrupan a finales de 2017 a 141 IMF al servicio de más de 1,8 millones de empresarios de la microempresa, un 59% de los cuales son mujeres.



ASOMIF es una Asociación de Instituciones Microfinancieras integrada por actores diversos, cohesionada, sólida, dinámica, transparente, eficiente, en constante crecimiento, promotora de la tecnología de punta de la industria microfinanciera, que ofrece variedad de productos microfinancieros en Nicaragua. Es líder en el sector microfinanciero y micro y pequeño empresarial, y contribuye al desarrollo de sus asociados, a la equidad (social y de género) y al desarrollo sostenible del país.



FUNDENUSE, S.A. es una microfinanciera nicaragüense, nació en Ocotal, cabecera departamental de Nueva Segovia en 1993. Desde su inicio tiene una misión social con un enfoque empresarial ambiental. Apoya a crecer a los segmentos de micro, pequeños y medianos empresarios y productores de las regiones norte, centro y occidente de Nicaragua. Ofrece soluciones financieras y no financieras de calidad cumpliendo estándares nacionales e internacionales de desempeño mediante 20 sucursales, 13 rurales y 7 urbanas. Cuenta con 200 colaboradores y un gobierno corporativo comprometido con el desempeño social.
