

/// Acceleration ///

Foro WaterCredit Perú 2017

ACCELERATION: Progreso a través del acceso a agua potable y saneamiento
Foro WaterCredit

Lima, Perú, 14 de Marzo del 2017

MEMORIA FINAL EVENTO DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS



ANTECEDENTES

El 14 de marzo del 2017, se realizó un taller de trabajo en la ciudad de Lima, Perú, organizado por la oficina peruana de Water.org.

Los objetivos específicos planteados fueron los siguientes:

- o Ofrecer información sobre un modelo innovador de participación del sector privado para impulsar el acceso efectivo a servicios de agua y saneamiento.
- o Impulsar la difusión de WaterCredit como una propuesta innovadora para impulsar el acceso efectivo a servicios de agua y saneamiento.
- o Los participantes conocen el modelo de intervención de WaterCredit y las lecciones aprendidas en Latino América hasta la fecha.

Water.org inició sus operaciones en Perú hace tres años en asocio con entidades financieras (Mibanco, Caja Municipal Huancayo y Caja Municipal Sullana) impulsando créditos para mejorar el acceso a los servicios de agua y saneamiento en los hogares. Así las familias han utilizado los créditos para colocar tanques elevados, cisternas, conexiones a baño o cocina, lavatorios multiusos entre otros; con inversión propia.

Luego de 20 meses de trabajo efectivo se muestran resultados, en un mercado de crecimiento exponencial, y que está cambiando las condiciones de vida de miles de familias peruanas. Los más resaltantes son los siguientes:

- 170,363 beneficiados por las mejoras en el acceso a los servicios de agua y saneamiento
- 44,255 créditos desembolsados
- 4,000 soles es el crédito promedio
- Menos de 1% de morosidad
- 47% de los que accedieron a los créditos son mujeres

Con esta innovación se logra la conexión de los pobladores a las redes de agua y saneamiento, de manera efectiva mejorando su calidad de vida y sus condiciones de salud.

RESULTADOS DEL EVENTO

El taller fue estructurado en cuatro (04) sesiones, las cuales tenían los siguientes objetivos:

Nombre de las sesiones	Objetivos	Participantes
Sesión 1: SANEAMIENTO E INEQUIDAD: El acceso al saneamiento en el Perú	Los participantes identifican los retos para la atención universal con servicios de agua y saneamiento en el Perú.	Oscar Pastor, Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, y Urpi Torrado, Estudio DATUM Internacional
Sesión 2: ACELERANDO EL CAMBIO: El crédito como herramienta de inclusión en agua y saneamiento	Los participantes conocen la propuesta de WaterCredit, el proceso de implementación y sus principales resultados	Gary White and Víctor Hugo Urcia, Water.org; Cesar Vela, Mibanco; Shirley Reyes, Caja Sullana y Julia Criollo, Caja Huancayo
Sesión 3: DESAFÍOS PARA LA ACELERACIÓN: Aprendizajes de la experiencia	Identificar los principales desafíos para institucionalizar e instalar el modelo en el Perú	Oscar Castillo, CAF; Ana María Zegarra, Mibanco; Doris Alfaro, CONACCION; Gabriel Pereya, Human Growth y Mercedes Castro, ONG Agualimpia
Sesión 4: COMO ASOCIAR CON WATER.ORG: WaterCredit 101 y WaterCredit Adoption	Proveer más detalles de WaterCredit y un resumen del modelo de WaterCredit Adoption (sesión opcional)	Jessica Jacobson y April Davies, Water.org; Shirley Reyes, Caja Sullana

TEMAS PRINCIPALES

Sesión 1: SANEAMIENTO E INEQUIDAD: El acceso al saneamiento en el Perú

- **El Perú es un país con grandes inequidades en el acceso a agua y saneamiento.** Planteando la necesidad de trabajar en conjunto para disminuir las brechas de acceso, así como mejorar la calidad de los servicios, se presentaron cifras que representan realidades distintas entre la costa, la sierra y la selva y las zonas rurales y urbanas.
 - o Las regiones con mayor acceso a servicio de agua son Lima, Moquegua y Tacna. Las que tienen menos acceso son las que están en la selva.
 - o Las regiones con menor acceso a alcantarillado están en la selva.
 - o En 7 regiones se concentran los que no tienen acceso a agua y saneamiento.
 - o Un reto surge en las pequeñas localidades que tienen acceso a agua pero con escasa calidad del servicio.
- **El servicio de agua es demandado por la población, no así el servicio de alcantarillado que tiene una demanda mucho menor, pero una importancia alta frente a la salud de la población.** El acceso a los servicios de agua son una demanda social, llegando las poblaciones a ejercer medidas de presión sobre el gobierno (marchas por ejemplo); el servicio de saneamiento no es necesariamente considerado como prioridad por la población. Sin embargo se reconoce la importancia que ambos servicios tienen respecto a su impacto en la salud de la población.
- **Las poblaciones que tienen acceso a los servicios de agua muestran una baja satisfacción frente al servicio.** Por motivos diversos los pobladores que tienen acceso a los servicios tienden a tener una baja satisfacción frente a los mismos. Se presentó el ejemplo de Arequipa donde habiendo 92% de cobertura de agua potable habían quejas vinculadas a la continuidad. La pregunta que queda planteada es: ¿qué y cómo hacer para mejorar el tema de satisfacción?
- **Altos impactos de invertir en mejorar cobertura en agua y saneamiento llevaron al gobierno a priorizar la mejora de acceso a los servicios en su plan de trabajo.** Los impactos son: 1. Impactos en la salud (intestinales, piel, desnutrición), 2) Impactos en la economía (baja productividad, nivel de competitividad de los productos peruanos etc.), 3) Un alto retorno sobre la inversión pues por cada punto porcentual de cobertura en agua y saneamiento incrementado se logra un crecimiento del 17% de la economía.
- **El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento del Perú ha dado un conjunto de políticas y normas para mejorar la intervención del sector para mejorar acceso a servicios, pero se requiere un trabajo conjunto.** Esto va a ser posible si hay respaldo social, público y técnico. No es un esfuerzo del gobierno. De ahí que el trabajo de instituciones como water.org, son importantes, buscando lograr un impacto mayor en la satisfacción de los ciudadanos. Se requiere contar con modelos de intervención que puedan ser estandarizados y articular los esfuerzos con las instituciones del estado.
- **Se caracterizó a las familias que no tienen acceso a los servicios de agua y saneamiento.** Entre las características presentadas estuvieron: 1) Tienen más de una actividad económica para generar ingresos, 2) una predominancia de hombres como jefes de hogar. Mujeres y niños generan ingresos pero en actividades menores, 3) las mujeres son, dentro de los miembros del hogar, las que afrontan el problema de la falta de acceso a los servicios de agua y saneamiento, 4) con frecuencia las viviendas no cuentan con títulos de propiedad.
- **La falta de agua y saneamiento fue considerada entre el primer y segundo lugar entre las necesidades que enfrentan las familias entrevistadas.** El gasto por comprar agua a través de privados (cisternas u otros) es mucho mayor a si se tiene servicios a través de la red; es decir que las familias pobres gastan más por un servicio de menor calidad. Este puede representar el segundo gasto mayor después de los alimentos.
- **Las enfermedades más comunes se perciben como relacionadas con la falta de acceso a los servicios de agua y saneamiento.** Están vinculadas enfermedades de piel, respiratorias y

diarreicas; también se vinculan con las deficiencias en la vivienda (falso piso, pocas habitaciones, mala calidad de paredes y techo entre otros), clima y geografía del lugar.

- **Los servicios higiénicos es el lugar de la casa con el que se muestra menos satisfacción.** Las familias manifiestan que les gusta más de su vivienda la sala o comedor donde tienen un televisor (probablemente nuevo) que es un bien importante, muy valorado. Lo que menos les gusta es el baño porque no tienen ducha, está sucio, es reconocido como foco de enfermedades, les da vergüenza cuando tienen visita y atraen muchas enfermedades. En general las familias manifestaron desagrado por los lugares que tienen mucha humedad la misma que se relaciona con frío, moscas y enfermedades.
- **La esperanza de que los hijos tengan una forma de vida distinta es un motor para mejorar la calidad de la vivienda.** Los hijos son eje central de sus vidas; por lo que mejorar el acceso a los servicios por los niños es importante. Se mejoran las condiciones de vida de manera general, se han mejorado condiciones de la vivienda.
- **El posicionamiento de las entidades financieras identificadas como “cajas” es mejor que el posicionamiento de los bancos.** En general no hay rechazo a las cajas financieras, se sienten más lejanos a los bancos. Se tiene una alta valoración con el trato cercano y personalizado de las Cajas Financieras. Lo que se pide es información clara, transparente, lenguaje claro y sencillo, de manera que se conozcan las condiciones de los créditos.
- **Como desafíos para el diseño de una estrategia comercial se señalan los siguientes:** 1) el diseño de una estrategia asentada sobre la mejora efectiva de la calidad de vida de las familias, 2) la ganancia sería reducir el riesgo a enfermarse por parte de las familias.

Sesión 2: ACELERANDO EL CAMBIO: El crédito como herramienta de inclusión en agua y saneamiento

Mibanco

¿Cuáles han sido los hitos más importantes en la implementación de WaterCredit para su institución?

Los hitos vinculados son los siguientes: 1) Como institución nosotros tenemos que buscar formas de innovar en el modelo de negocio, que tenga vida propia (que no dependa de externos) y genere valor agregado. Se busca generar un proceso en el cual esto sea perdurable, que la organización integre la estrategia a pesar que las personas cambian. Tiene que tener vida propia. 2) Se celebra no solo el número de créditos si no la transformación de las vidas.- Somos una organización de 6,000 clientes, con personas en campo y de lo que se trata es que estos asesores entiendan que el valor de esta estrategia es transformar vidas. Las personas que comercializan los créditos vienen de esas calles, y el valor que ellos ven en su trabajo es que pueden transformar la vida de otros. 3) Necesitamos alianzas, no podemos hacerlo solos. El sector privado puede ser un socio para hacer la estrategia sostenible escalable, aunque se reconoce que tienen recursos y tiempo limitado. Se busca aminorar las brechas, ir más rápido y llegar más lejos.

¿Qué elementos son centrales para institucionalizar WaterCredit?

- **Tiene que generar rentabilidad.** Ningún programa es sostenible si no rentable en el tiempo. Es decir tiene que generar la cantidad adecuada de recursos. Si queremos masificar hay que hacerlo sostenible
- **Tiene que calzar con el modelo de negocio.** En Mibanco hay un asesor multiproducto y multifuncional (busca clientes, coloca, cobra, administra cartera), no es posible colocar a los asesores solo a colocar productos para agua y saneamiento. No hay forma de cambiar. Fue la parte más dura, esto es parte del ADN. Es un importante tema.

- **Buscar que sea demandado.** Lo tercero es cuando vemos que camina, cuando vemos situaciones en agencia, cuando ya conocen a los chicos en campo y cuando llega a la agencia y en el panel se monitorea el tema de crediagua. Es decir ya existe como producto. O cuando las agencias ya piden como una demanda, ya no depende de la planificación de la ONG.

Caja Sullana

¿Cuáles han sido los aprendizajes que usted considera fundamentales para implementar WaterCredit?

Se requiere de un lenguaje especial para llegar a este segmento de la población que es nuevo para la empresa. Se agradece el apoyo de Water.org para lograr llegar al segmento de población. Las financieras saben vender créditos, colocar productos para consumo, vivienda y negocios, pero estas familias necesitan un argumento de venta para poder sensibilizarse primero y saber que estos proyectos impactan en la salud y la economía del hogar. La novedad fue enseñar argumentos de venta cuando la familia es numerosa, cuando hay jóvenes o niños, de acuerdo a las familias. Lo que aprendimos fue sensibilizar a nuestros clientes.

¿Cuáles han sido los errores cometidos, y que han permitido el aprendizaje, en la implementación de WaterCredit?

Una de las formas que probamos fue llegar a través de asociaciones y no nos funcionó. Si bien había mucha gente interesada, nosotros motivamos y luego veíamos que ellos no podían acceder a un crédito por que no eran buenos pagadores. Finalmente realizamos una encuesta y logramos filtrar con los participantes. Esto permitió ver que esta era una oportunidad para las personas.

¿Los clientes de WaterCredit como responden en el caso particular de estos créditos?, ¿Existe alguna característica distintiva?

En general el portafolio se caracteriza por una buena cultura de pago, es decir son buenos pagadores. El producto es valorado por que genera una mejora en su calidad de vida; así como que los productos están desarrollados para avances progresivos y los clientes entienden que si cumplen hay más posibilidades para créditos diversos. En general son nuevos clientes lo que ingresan al sistema financiero a través de WaterCredit.

Caja Huancayo

Caja Huancayo es relativamente nueva en la propuesta de WaterCredit. ¿Porque ustedes ven esto como una oportunidad de negocio?

Los asesores de negocio sabían que en muchas casas no tenían baños y que podía existir una oportunidad de negocio. Se encontró que con este nuevo modelo y metodología se puede encaminar estos financiamientos. Lo que se quiere es mejorar los servicios. Se trabajó con la fuerza de ventas y se pudo crecer con clientes nuevos, con montos pequeños de 1,900 soles. Esto permitió atomizar la cartera.

¿Cuál es la ganancia que WaterCredit puede traer para el mercado de las microfinanzas?

Lo más importante es que ayuda en la fidelización del cliente. Para el caso de Caja Huancayo el Crediyaku tiene impacto, está en vías de la sostenibilidad y atiende las necesidades básicas de los clientes.

¿Cuáles son los retos para la promoción del producto de WaterCredit? ¿Se requiere innovar en este sentido?

Se trabaja con la fuerza de ventas para que ellos promocionen, buscando la sensibilidad de apoyar a grupos vulnerables. Se utilizan recursos de promoción distintos como dirigirse a los jóvenes para que

ellos tengan una influencia en los padres que son los que finalmente deciden la compra o buscar influir en las mujeres, jefas del hogar.

Sesión 3 ACELERANDO EL CAMBIO: El crédito como herramienta de inclusión en agua y saneamiento

¿En América Latina cuales son los desafíos para la atención y mejora del acceso a servicios de calidad en agua y saneamiento?

Oscar Castillo identifico tres desafíos mayores:

- **Un primer desafío es la sostenibilidad y uso de los servicios.** Tiene que ver con la provisión de los servicios y con las estrategias para promoverlas. Los operadores garantizan la gestión del servicio, se tiene que canalizar recursos específicos para fortalecer la operación y mantenimiento.
- **El segundo desafío es de inversión y de gestión** y se traduce en cómo garantizar servicios de calidad mínima para que todos seamos ciudadanos del mismo nivel.
- **El tercer desafío es como llegar a las poblaciones más pobres**, es decir zonas rurales y urbanas.- incluye el diseño de políticas de intervención adecuadas y pensadas desde las poblaciones, incluyendo las comunidades nativas. Hay una masa de ciudadanos sin políticas específicas para brindar acceso a los servicios. Se necesitan estrategias y políticas para los más pobres

¿Cuáles serían las oportunidades a nivel de América Latina para los créditos de agua y saneamiento? ¿Sobre todo le pedimos se centre sobre cuál sería el rol del estado?

Oscar Castillo sobre el rol del estado opino lo siguiente:

- **Brindar incentivos para atender a los sectores que de otra manera serian excluidos de los servicios de agua y saneamiento.** Por ejemplo ampliar los fondos del estado para cubrir los riesgos financieros que representa atender a estos sectores. Se refirió a que hace una década no se podía pensar en una iniciativa como esta, pero ahora se tienen varias entidades que ya se están colocando para mejora de vivienda y acceso a servicios de agua y saneamiento.
- **La segmentación de la demanda.** Se puede identificar la demanda para ofrecer distintos productos, algunos desde el estado y otros desde el sector privado.
- **Brindar la información sobre donde está la inversión** del estado para poder ingresar con productos adecuados para la población y asegurar la cobertura real del servicio en agua y saneamiento.

¿Cuáles son los desafíos para incluir los servicios de WaterCredit, desde el punto de vista metodológico y de atención al cliente?

CONACCION respondió que existen tres desafíos importantes:

- **Necesitamos diferenciar la demanda.** No es solo cobertura, dentro de la cobertura hay oportunidades para las financieras, por ejemplo hay familias que ya tienen acceso al agua y que quieren mejorar, familias con hijos jóvenes que quieren tener seguridad para ellos. Estos distintos segmentos tienen también distintos motivadores que nos impulsan más.
- **Conocer al público.** La experiencia de las financieras ha estado más enfocada en los microempresarios. Hay un público nuevo con otros horarios, otros intereses, que tienen otras rutinas. Por ejemplo puede existir una disposición al pago estacional.
- **Institucionalización del concepto de promoción y venta.** Hay que promover el saneamiento, por lo tanto no se trata solo de salir a vender. Tenemos que trabajar pasos previos antes de entregar el producto.

¿Cómo masificar la capacitación a los asesores y jefes de agencia?, ¿Cómo llevar el mensaje correctamente?

Human Growth respondió a esta pregunta.

- **Se necesita hablar el mismo lenguaje.** Para esto se necesita tener un diagnóstico previo y personal disponible. Esto nos ayuda a identificar las zonas, redes sociales y poblaciones a las que hay que atender.
- **Capacitar para el cambio.** Se entiende que hay un sistema definido pero es necesario innovar respecto a los roles de la fuerza de venta, se necesitan roles específicos para temas de agua y saneamiento, capacitar en promoción y no en ventas, pensar en el proceso antes y después. El apoyo posterior a la venta es muy importante. Se necesita instrumentalizar el cambio, necesitamos herramientas, guías, mensajes, fases de trabajo.
- **Como escalar:** 1) detectar personas que pueden ser embajadores al interior de la empresa financiera, que interioricen y que tengan capacidad humana, 2) Preseleccionar a los capacitadores, 3) formar a los facilitadores.

¿Cómo logró la ONG Agualimpia verificar que las familias llegaran a implementar las mejoras sanitarias en sus viviendas?, ¿En algunos casos se desvió el propósito de los créditos?

ONG Agualimpia desarrollo Crediagua, y desarrollo un sistema de monitoreo de los créditos; pues era un requerimiento del donante (BID). Se ha demostrado que el crédito va para cubrir los costos de mejora en temas de agua y saneamiento; pero actuando siempre dentro de la mejora de la vivienda. Las financieras demuestran un gran impulso para mejorar la vivienda, por lo tanto el producto tiene ya relación con un producto que ya está siendo promocionado.

Cuáles son las oportunidades que desde Mibanco identifican para un producto como WaterCredit?

- **Hay una falta integral de una vivienda digna.** Por lo tanto para las microfinancieras hay una oportunidad para invertir.
- **Se puede generar oportunidades a partir de tener mejores servicios.** Por ejemplo si se tiene un baño, se pueden dar clases en la casa, se puede ofrecer un servicio de comida.

Sesión 4: COMO ASOCIAR CON WATER.ORG: WaterCredit 101 y WaterCredit Adoption

- Las actividades principales de Water.org en América Latina incluyen: WaterCredit, WaterCredit Adoption, consejería y WaterEquity.
- Además de instituciones financieras, Water.org busca colaboración con proveedores de servicios, inversiones, fabricantes, Fintechs y gobierno para mejorar el acceso a agua y saneamiento para la base de la pirámide.
- La oportunidad de negocio para instituciones que ofrecen WaterCredit incluyen: entrada a nuevos mercados, incrementar desembolsos, oportunidades de venta cruzada, salud del cliente y ahorros del tiempo, incrementar el impacto social, y ser parte de una red internacional de innovadores.
- WaterCredit Adoption provee capacitaciones, herramientas y materiales, intercambios de aprendizaje y posibles nexos con financiadores a las instituciones financieras y los que apoyan esas instituciones.

- Shirley Reyes, Jefe de Área de Creación de Empresas, de Caja Sullana describió los tres productos crediticios que ofrece Caja Sullana, el proceso de crecimiento de esos productos y las estrategias que Caja Sullana uso para llegar a sus metas.
- Los participantes discutieron los tips de entrenamientos, herramientas y/o materiales necesarias para el personal de sus instituciones para poder adoptar productos crediticios de agua y saneamiento.

CONCLUSIONES

- Ante la evidencia de que existe desigualdad en el acceso a los servicios de agua y saneamiento, Oscar Pastor, Director de Saneamiento del Ministerio de VCS hizo un llamado para disminuir las brechas, El estado solo no podría hacerlo. Necesitamos la participación de todos. Solo es posible el cambio si hay respaldo social, público y respaldo técnico.
- Una pregunta fue planteada por el Director de Saneamiento: ¿Cómo hacer para mejorar el tema de satisfacción con los servicios? Necesitamos nuevas formas de intervención para lograr el acceso a los servicios de manera real, demostrar que hay impactos en la vida de las personas, en su economía y en su salud. Y el llamado nuevamente fue que necesitamos articular entre las instituciones del estado y con las instituciones del sector privado y las que representan al sector social.
- Finalmente se mencionó que el Ministerio tiene en alta prioridad los temas de agua y saneamiento y que está en preparación el nuevo Plan Nacional de Agua y Saneamiento que será aprobado dentro de poco.
- Por su parte Urpi Torrado hizo un resumen de dos estudios realizados para Water.org. para conocer la demanda y poder desarrollar el producto y servicio a ser ofrecido. El estudio nos dejó como aprendizajes 1) que la falta de agua está entre las dos primeras prioridades de la población, 2) que el gasto en agua es importante dentro del presupuesto de los hogares, 3) que la población vincula la falta de acceso a agua con enfermedades de la piel y de las vías respiratorias, entre otras. 4) Un cuarto tema relevante es la relación que el acceso a agua y saneamiento tiene con mejora de la vivienda. No es posible separar la mejora de los servicios de la mejora de la vivienda misma.
- En general el estudio de DATUM identificó que no existe rechazo a la posibilidad de invertir en mejora del acceso a los servicios de agua y saneamiento. Y que los pobladores se sienten más lejanos a los bancos y más cercanos a las entidades financieras. La posibilidad de los créditos genera mucho interés incluso entre los más escépticos, pero tienen interés si lo que se financia es un baño.

Aprendimos que para poder comunicarnos con este nuevo segmento es necesario hablar de calidad de vida para la familia, del cambio de un baño higiénico para toda la familia y además necesitamos hablar de que esto reduce el riesgo de enfermedades para las familias. Se necesitaba una nueva estrategia comercial.

Las entidades financieras nos mostraron su interés en innovar con este modelo de negocio. Pero nos mostraron también el lado más humano de los créditos, la oportunidad de cambiar vidas, agregando valor. Una frase que resume esto, y la gran labor de los analistas, fue “Celebramos no solo el número de créditos si no la transformación de las vidas.”

- También concordaron en que para el proceso perdure tiene que tener vida propia. Por lo tanto tiene que generar rentabilidad. Solo así se puede hacer sostenible. Y un elemento importante es que el producto permite llegar a nuevos clientes y bancarizar.