Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

JULIO 2015 - DICIEMBRE 2015

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Vinculacion de Cuentas de Ahorro a Bileteras Moviles

Nro. Proyecto: UR-M1043 - Proyecto No.: ATN/ME-14265-UR

Propósito: Facilitar el acceso a la población desatendida en la zona metropolitana de la capital y los departamentos de Canelones, San José y Maldonado a productos financieros adecuados a través de una cuenta virtual

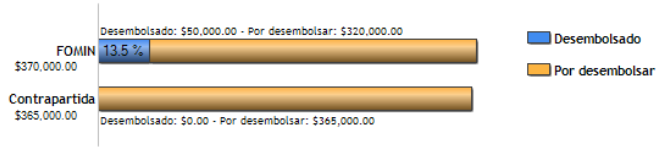
País Administrador	País Beneficiario
URUGUAY	URUGUAY

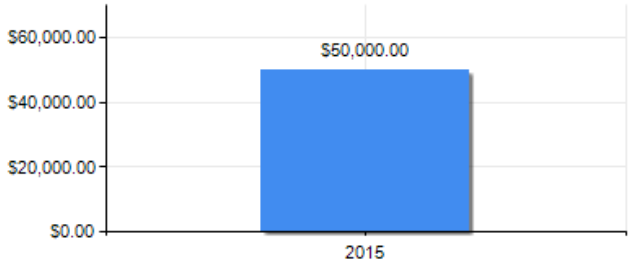
Agencia Ejecutora: FUCEREP

Líder equipo de diseño: FERMÍN VIVANCO
Líder equipo de supervisión: ANA CASTILLO LESKA

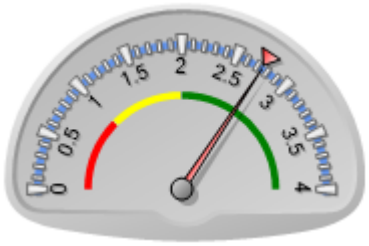
CICLO DEL PROYECTO

RECURSOS

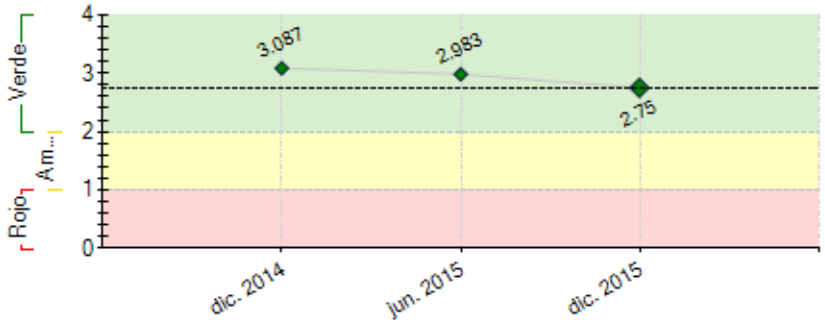




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 2.75
Promedio FOMIN: 2.744

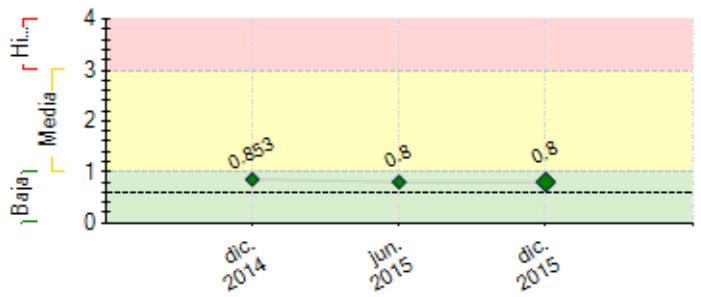


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

	Riesgo
Administración Financiera:	Media
Adquisiciones:	Media
Capacidad Técnica:	Alto



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.605

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

Luego de la constitución del equipo de trabajo del Proyecto se procedió a contratar el estudio de mercado como primer paso definido en el plan operativo. Obtenidos los resultados, se analizaron los mismos, siendo un insumo fundamental en la realización del diseño y definición del producto. A pesar de los retrasos iniciales, en esta etapa con el fuerte involucramiento de la gerencia de FUCEREP y del equipo de coordinación del proyecto se han logrado los objetivos propuestos, habiéndose ejecutado las acciones programadas en el POA. Asimismo se incorporó al equipo de trabajo el Comunicador, con el objetivo de elaborar los contenidos y diseñar la estrategia de educación financiera y sensibilización. Se logró definir el producto así como el plan comercial.

El próximo semestre el equipo coordinador del proyecto espera lograr lo siguientes objetivos:

-Aprobación del Plan de Comunicación.

-Implementación del Plan de comunicación y educación financiera.

-Contratación de la firma que realizará el desarrollo de la plataforma tecnológica, la implementación y la adecuación a los sistemas de FUCEREP.

-Lanzamiento del producto al mercado en el mes de mayo.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

Los principales logros del proyecto han sido: (i) la realización del estudio de mercado y (ii) la definción de público objetivo y las características del producto de ahorro programado. Se ha generado además información relevante sobre las expectativas que tienen los segmentos de bajos ingresos sobre los productos de ahorro, la que en su mayoría es consistente con la experiencia de FOMIN en otros países.

Los atrasos iniciales se han ido superando, quedando pendiente la puesta en funcionamiento de la plataforma tecnológica y el lanzamiento del producto de ahorro, previsto para el mes de mayo.

El principal riesgo del proyecto es lograr un producto que sea de bajo costo para lo cual se está trabajando en alianzas estratégicas con las redes de cobranzas y otros agentes que permite llegar a los nuevos ahorristas con una propuesta que sea sostenible en el tiempo.

Si bien aún el Proyecto se encuentra en una fase inicial, las conclusiones del estudio de mercado son positivas, por lo que se piensa que se lograrán los objetivos planeados de alcanzar 4000 nuevos ahorristas.

Los desafíos para delante son el lanzamiento del producto y el monitoreo del comportamiento que tengan los potenciales clientes frente al mismo, para tener la flexibilidad necesaria para ir introduciendo los ajustes que sean requeridos.

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

En base a los resultados del estudio de mercado y al trabajo en equipo, se logró definir el producto para el público objetivo y el plan Comercial.

Se realizó la selección y contratación del experto en comunicación lográndose elaborar elaborar los contenidos y diseñar la estrategia de educación financiera y sensibilización del público objetivo, para de esta manera lograr concientizarlo de la importancia del ahorro programado, posicionando a FUCEREP como un vehículo apropiado para lograr ese propósito.

De acuerdo a los procedimientos CAF, se realizó la invitación a firmas para el desarrollo de la plataforma tecnológica. El comité del Proyecto ha estudiado las propuestas y ha realizado la selección y adjudicación de la firma.

En el semestre siguiente se espera aprobar el Plan de Comunicación y trabajar en su implementación, así como trabajar en conjunto con la firma desarrolladora con el objetivo de lograr lanzar el producto al mercado en el mes de mayo.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
Adicionalmente a lo mencionado por la Unidad Ejecutora se ha acordado analizar la viabilidad de levantar información sobre los nuevos ahorristas para poder medir las trayectorias y comportamientos de éstos.

SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

		Indicadores	Línea de base	Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Planificado	Logrado	Estado
Propósito: Facilitar el acceso a la población desatendida en la zona metropolitana de la capital y los departamentos de Canelones, San José y Maldonado a productos financieros adecuados a través de una cuenta virtual	R.1	Número de nuevos socios que acceden a una cuenta virtual	0	2000			8000	0	
				May. 2016			Nov. 2017		
	R.2	Número de nuevos socios que acceden a una cuenta de ahorro por primera vez	0	1000			4000	0	
				May. 2016			Nov. 2017		
	R.3	Porcentaje de nuevos socios que pertenecen a los segmentos de ingresos inferiores a medio-medio	0				70	0	
							Nov. 2017		
	R.4	Número de socios que mantienen sus depósitos por al menos 6 meses en la cuenta de ahorro sin efectuar un retiro mayor al 10% del saldo en la cuenta.	0				1000	0	
							Nov. 2017		
	R.5	Porcentaje de reducción de las transacciones presenciales que realizan los socios de Fucerep	0	10			25	0	
				May. 2016			Nov. 2017		
	R.6	El número de transacciones presenciales en sucursal de los nuevos clientes es menor en un promedio de 25% o más, en comparación con la línea de base (Clientes Existentes)	0	10			25	0	
				May. 2016			Nov. 2017		
	R.7	Prcentaje de socios que realizan dos transacciones por celular/web por mes	0	20			50	0	
				May. 2016			Nov. 2017		
Componente 1: Diseño y desarrollo de nuevos productos de ahorro **Peso:** 41% **Clasificación:** Insatisfactorio	**C1.I1**	Estudio de mercado finalizado	0				1	1	Finalizado
							Nov. 2014	Sep. 2015	
	C1.I2	Número de nuevos productos de ahorro aprobados por el Directorio de Fucerep	0				1	1	Finalizado
							Sep. 2015	Dic. 2015	
	C1.I3	Plataforma tecnológica adaptada y en funcionamiento	0				1		Atrasado
							Nov. 2015		
	C1.I4	Plan de comercialización puesto en marcha	0				1		Atrasado
							Nov. 2015		
	C1.I5	Sistema de manejo de incidencias definido e implementado	0				1		Atrasado
							Nov. 2015		
Componente 2: Sensibilización y creación de hábitos de ahorro. **Peso:** 42% **Clasificación:** Satisfactorio	**C2.I1**	Plan metodológico establecido	0				1		Atrasado
							Nov. 2015		
	C2.I2	Materiales de educación financiera desarrollados	0				1		Atrasado
							Nov. 2015		
	C2.I3	Talleres de educación financiera a potenciales clientes de Fucerep realizados	0	2			4	2	Finalizado
			May. 2014	May. 2016			May. 2017	Oct. 2015	
Componente 3: Lecciones aprendidas y diseminación de resultados **Peso:** 17% **Clasificación:** Satisfactorio	**C3.I1**	Número de participantes en foros regionales	0	2			4	2	Finalizado
				Nov. 2016			May. 2017	Oct. 2015	
	C3.I2	Número de personas que han recibido el estudio de caso	0				100		
							May. 2017		
	C3.I3	Evento de diseminación de resultados realizado	0				1		
							May. 2017		

Hitos		Planificado	Fecha Vencimiento	Logrado	Fecha en que se logró	Estado
H0	Condiciones previas	8	Feb. 2015	8	Feb. 2015	Logrado
H1	Producto de ahorro definido y plan de implementación acordado	1	Dic. 2015	1	Dic. 2015	Logrado
H2	[*] Definición y adquisición del software necesario	1	Feb. 2016			
H3	Producto lanzado al mercado y disposable para el público objetivo	10	Dic. 2016			
H4	Encuesta de resultados luego de 6m del lanzamiento	1	Dic. 2016			

[*] Indica que el hito ha sido reformulado

FACTORES CRÍTICOS QUE HAN AFECTADO EL DESEMPEÑO
[No se reportaron factores para este período]

SECCIÓN 4: RIESGOS

RIESGOS MÁS RELEVANTES QUE PUEDEN AFECTAR EL DESEMPEÑO FUTURO

	Nivel	Acción de mitigación	Responsable
1. Hay factores externos que afecten la estructura de costos del producto financiero	Media	Se buscará generar alianzas estratégicas que permitan minimizar las estructuras de costos	Project Guest
2. La población carece de confianza en el sector financiero	Baja	Mantener informado a los clientes de los beneficios de ahorro	Project Guest

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Media **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 6 **RIESGOS VIGENTES:** 2 **RIESGOS NO VIGENTES:** 4 **RIESGOS MITIGADOS:** 0

SECCIÓN 5: SOSTENIBILIDAD

Probabilidad de que exista sostenibilidad después de terminado el proyecto: P - Probable

FACTORES CRÍTICOS QUE PUEDEN AFECTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

Factor	Comentarios
[X] Ausencia de un **plan de sostenibilidad** o inadecuada implementación del mismo	el producto no ha sido lanzado aun por lo que aun es incipiente hablar de un polan de sostenibildiad

Acciones realizadas o a ser implementadas relativas a la sostenibilidad:

Fucerep va a integrar el producto Ahorro Programado a su cartera de productos y una vez que el mismo sea aceptado por el mercado garantizará la sostenibilidad

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativo a	Autor
1. El estudio de Mercado generó información sobre los atributos del producto de ahorro, y a su vez para definir el alcance de la plataforma tecnologíca. Esta debe ser un aliado para estar cerca de los potenciales clientes de una forma costo eficiente. Si bien no estaba previsto en el diseño original del proyecto es necesario incluir dentro de las actividades el testeo de su aceptacion por parte del publico objetivo antes de su puesta en el Mercado.	Implementation	Castillo Leska, Ana *[FOMIN]*
2. El estudio de mercado fue uno de los pilares básicos para el diseño del producto. Los resultados del mismo permitieron identificar claramente las necesidades del público objetivo, orientando el diseño del producto a la satisfacción de las mismas.	Implementation	Díaz, Fernando