Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

ENERO 2016 - JUNIO 2016

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

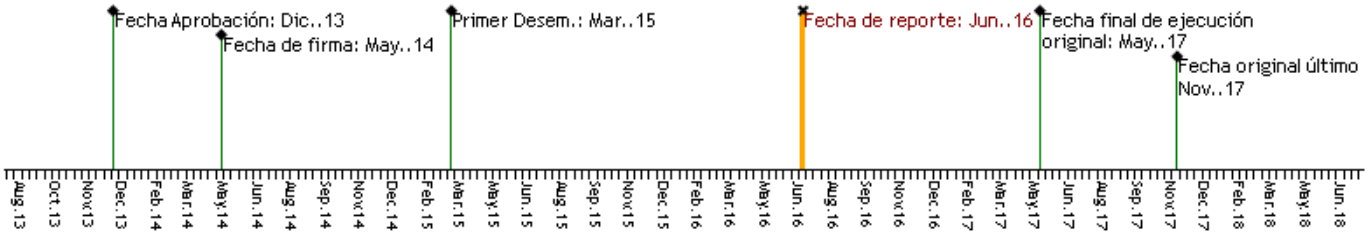
Propósito: Facilitar el acceso a la población desatendida en la zona metropolitana de la capital y los departamentos de Canelones, San José y Maldonado a productos financieros adecuados a través de una cuenta virtual

País Administrador	País Beneficiario
URUGUAY	URUGUAY

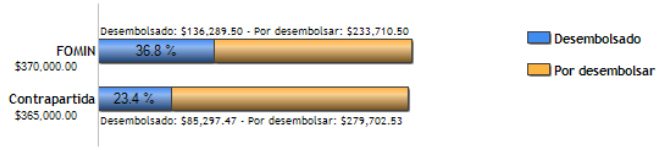
Agencia Ejecutora: FUCEREP

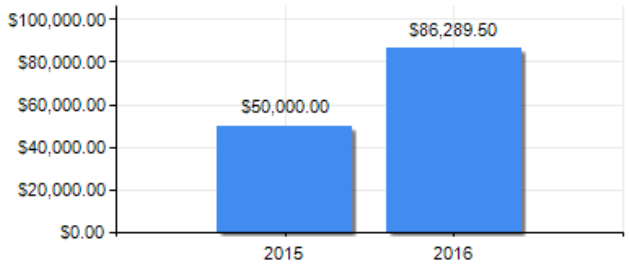
Líder equipo de diseño: FERMÍN VIVANCO
Líder equipo de supervisión: ANA CASTILLO LESKA

CICLO DEL PROYECTO

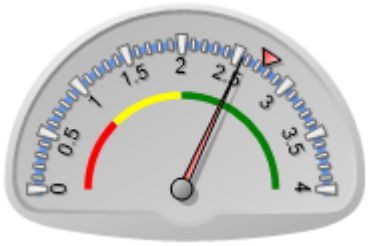


RECURSOS

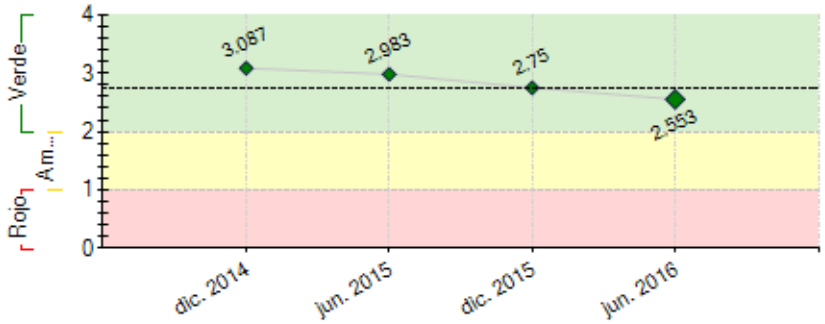




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 2.553
Promedio FOMIN: 2.75

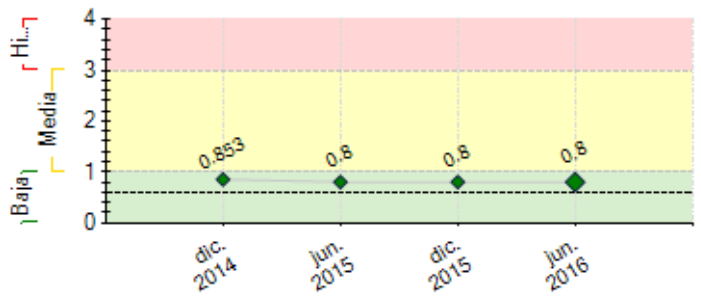


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

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



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.601

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

Como punto de partida se realizó el relevamiento de la información disponible para preparar las bases para la contratación del estudio de mercado, cumpliéndose con el proceso de selección y adjudicación. Los resultados fueron una herramienta fundamental para la definición del producto y elaboración del plan comercial. Paralelamente se contrató al experto en Comunicación para desarrollar el Plan previsto en el componente 2. Se realizó, con procedimientos CAF, la selección y contratación de la firma para el desarrollo de la plataforma tecnológica y adecuación a los sistemas de FUCEREP. Se logró desarrollar el producto Ahorro Propio y la aplicación mobile, su principal atributo en cuanto a accesibilidad y facilidad para operar, habiéndose realizado un evento de presentación a fines de mayo. Se realizó el testeo entre personas del público objetivo por parte de la firma que había realizado el estudio de mercado inicial. Se seleccionó y contrató al experto para la producción de contenidos educativos sobre planificación financiera y ahorro familiar, así como la contratación de la firma que realizará la producción y campaña promocional.

El próximo semestre se espera lograr:Lanzamiento del producto; lanzamiento del plan de comunicación multimedia, realización de acuerdos estratégicos con organizaciones sociales y sindicales, para difundir el producto entre sus afiliados; realización de Talleres de Educación Financiera dirigidos a públicos de las organizaciones antes referidas.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

Los principales logros del proyecto han sido: (i) el diseño del producto de Ahorro, para lo cual se ha generado información valiosa sobre el comportamiento de los uruguayos en relación al ahorro; (ii) el diseño del plan de comunicación y contenidos para educacón financiera; y (iii) el desarrollo de una aplicación para el uso facilitar el acceso a los potenciales clientes. Asimismo, se han desarrollado importantes vinculos y acuerdos con otras cooperativas financieras, ANDA, sindicatos.

Los riesgos están siendo monitoreados adecuadamente por parte de la Coordinación del poryecto.

Sin embargo, el producto de ahorro no ha podido ser testeado en el mercado, ya que la migracíón del "core bancario" de FUCEREP a un nuevo sistema ha afectado el cronograma de ejecución previsto, y las actividades de comunicación y educación financiera diseñadas.

Se estima que si se cumplen con los plazos acordados con el Presidente y la Gerencia General de FUCEREP no se afecte el logro de los objetivos del proyecto en los plazos previstos.

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

En el período se realizó lo siguiente: Plan de Comunicación que acompañará el desarrollo y puesta en marcha del producto; Contratación de la firma que lleva adelante los desarrollos tecnológicos, quien diseñó la app mobile que será la herramienta fundamental para que las personas puedan familiarizarse con el producto, simular su plan de ahorro y luego contratar el mismo operando con simpleza y comodidad; Selección y contratación del experto para la producción de contenidos educativos sobre planificación financiera y ahorro familiar orientado al público objetivo.

Como parte del Plan de Comunicación diseñado por el Consultor experto, se llevó a cabo un evento de presentación del Proyecto, y del producto Ahorro Propio, con la presencia de autoridades del Banco Central del Uruguay, BID, Ministerio de Economía y Finanzas, sindicatos y organizaciones sociales.

Asimismo se realizó el testeo de la app de Ahorro Propio, por parte de la firma Equipos, quien ya había sido seleccionada también para el estudio de mercado.

Se contrató a la firma experta en comunicación para la realización de la producción y campaña promocional del producto Ahorro Propio.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
En el próximo semestre está prevista la realización de la evaluación intermedia del proyecto.

SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

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

	Indicadores	Línea de base	Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Planificado	Logrado	Estado
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: Insatisfactorio

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	1	Feb. 2016	Logrado
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 Coordinator
2. La población carece de confianza en el sector financiero	Baja	Mantener informado a los clientes de los beneficios de ahorro	Project Coordinator

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

[No se reportaron factores para este período]

Acciones realizadas o a ser implementadas relativas a la sostenibilidad:

Perspectivas altamente optimistas en virtud de la conjunción de:
- El perfil de la cooperativa vinculada con el público objetivo, no tener fines de lucro y la vocación por atender este público.
- Convicción e involucramiento de toda la organización FUCEREP, que ven el proyecto como muy positivo para el desarrollo futuro..
- La experiencia en ahorro programado a través de un producto que ya existe, insertado en la cultura de FUCEREP, que deberá ser adaptado.
- La inclusión financiera y los esfuerzos desde el gobierno y del sistema financiero para incluir a sectores que hasta el momento no estaban considerados y que son en gran parte el público objetivo del proyecto.
- Los resultados positivos obtenidos en la presentación del producto Ahorro Propio y la app mobile tanto en el evento realizado a fines de mayo con autoridades públicas y organizaciones sociales, así como del testeo realizado del producto y la app por parte de la consultora Equipos.
- La amplia aceptación en sondeos preliminares con autoridades del sistema cooperativo, sindical y organizaciones sociales respecto a la posibilidad de concretar acuerdos estratégicos para difundir colocar el producto.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativo a	Autor
1. El lanzamiento del producto de "Ahorro" fue realizado sin tener aún disponible el mismo para los clientes de FUCEREP. Estas acciones de comunicación pueden generar falta de credibilidad entre el público objetivo, así como diluir los efectos buscados de sensibilizacion y posicionamiento de marca. Las acciones de comunicación deben ser planificadas teniendo en cuenta el desarrollo integral del proyecto.	Implementation	Castillo Leska, Ana *[FOMIN]*
2. La migración del sistema core de tecnología de FUCEREP a una nueva plataforma, ha determinado un retraso en el lanzamiento del producto al mercado. Si bien en la planificación se tuvo en cuenta este factor como uno de los factores de riesgo principales del Proyecto, las dificultades que ha debido afrontar FUCEREP en su plan de migración han terminado impactando sobre el lanzamiento que estaba previsto para el mes de mayo.	Implementation	Díaz, Fernando