



Fast-Track
CARBON

Segmentación de Mercados para Estufas Mejoradas y Combustibles Limpios en Guatemala

Resumen Ejecutivo

Realizado por Fast-Track Carbon para la Alianza
Global para Estufas Limpias

Marzo 2016

Introducción y contexto



La Alianza Global para Estufas Limpias se fundó en 2010 con la misión de catalizar la adopción de cocinas limpias y eficientes a través de enfoques de mercado con el fin último de salvar vidas, mejorar la calidad de vida, empoderar a la mujer, y proteger el medio ambiente.

Este estudio es parte de una serie de estudios comisionados por la Alianza para entender mejor el panorama de demanda de estufas y combustibles en sus ocho países prioritarios. Las perspectivas obtenidas de estos estudios se utilizan para informar a las estrategias de mercadeo para estufas eficientes y combustibles limpios.

Más del 70% de los hogares guatemaltecos cocinan regularmente con leña. Una porción importante de los hogares guatemaltecos (28.5%) usan gas licuado de petróleo (GLP) junto con leña y los llamamos “usuarios mixtos”. La Organización Mundial de la Salud estima que más de **5,000+ personas mueren prematuramente** en Guatemala por contaminación del aire en hogares.

Nuestros objetivos fueron:

Identificar segmentos de la población guatemalteca más propensos a transicionar de cocinas tradicionales a limpias.

Caracterizar estos segmentos e identificar estrategias de mercadeo apropiadas para cada uno.

Diseñar mensajes de concientización que impulsen la compra de cocinas mejoradas y combustibles limpios.

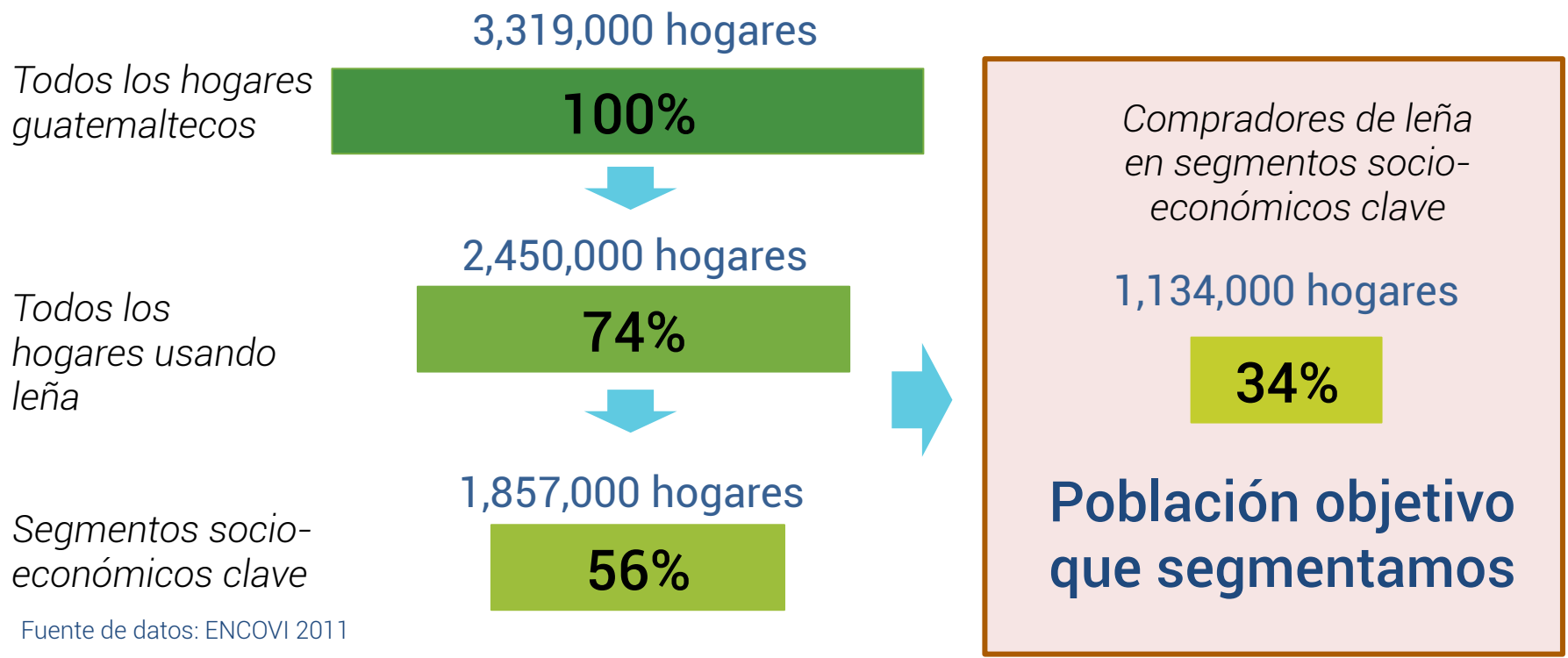
Evaluar estrategias de financiamiento al consumidor para mejorar la asequibilidad de cocinas más limpias.

Logramos estos objetivos analizando datos existentes y recolectando nuevos datos cuantitativos y cualitativos.

Población objetivo del estudio



Hicimos la segmentación para una población objetivo que incluye compradores de leña entre los hogares pobres (no extremos) y hogares fuera de la pobreza.



Fuente de datos: ENCOVI 2011

Los recolectores de leña no se consideraron en este trabajo debido a sus reducidos incentivos económicos para cambiar a tecnologías de cocina más eficientes que ahorran en combustible. Los pobres extremos se abordan mejor a través de los programas de subsidio (según el Análisis de Mercado de Estufas y Combustibles de Guatemala, 2013). Los dos deciles de ingresos más altos fueron excluidos ya que los hogares de este segmento que no han hecho la transición completa a GLP exhiben una fuerte preferencia por los métodos tradicionales.

Metodología y Acercamiento al Análisis



Para lograr los objetivos del estudio:

- 1** Analizamos datos existentes (principalmente la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, ENCOVI 2011)
- 2** Hicimos investigación cualitativa: 8 grupos de enfoque y 24 entrevistas en profundidad
- 3** Recolectamos datos cuantitativos de 400 hogares que continúan utilizando leña.
- 4** Segmentamos cuantitativamente el mercado, y analizamos más información para presentar los resultados.

Nuestra investigación exploró hábitos de cocina y de gasto así como las percepciones del consumidor de los 2 combustibles utilizados con más frecuencia en Guatemala: la leña y el GLP. También expusimos a los consumidores al concepto de la estufa de leña mejorada.

En base a estas perspectivas, identificamos un conjunto de barreras y potenciadores clave para que nuestra población transicione a estufas y combustibles más limpios.

Después dividimos a la población en 7 segmentos y priorizamos aquellos más propensos a transicionar a cocinas limpias. Identificamos también estrategias de intervención para estos segmentos.

También desarrollamos y probamos una serie de mensajes de concientización para cocinas limpias (GLP y estufas mejoradas de leña) entre los segmentos identificados. Finalmente exploramos las necesidades y oportunidades para financiar al consumidor en la compra de estufas limpias.

Percepciones generales de la leña

¿Cómo se percibe la leña?

La leña es un aliado de la mujer para cumplir con sus obligaciones domésticas, es natural (en comparación con productos químicos como el GLP), generosamente proporcionado por la naturaleza (y por lo tanto sagrado), y es abundancia (gran fuego para cocinar). Es noble, ya que tiene capacidad para adecuarse a presupuestos limitados mientras que proporciona fuego en abundancia. La leña es tradición.

Atributos generales de la leña



Precio

- Es económica, al alcance de presupuestos limitados
- Es abundante y por ende proporciona rapidez en la cocina



Cocinado

- Retiene el calor y por ende la comida esta caliente y lista para cuando los hombres regresan de trabajar.



Otros usos- Altiplano

- Calienta el hogar y proporciona el calor para el temascal (baño de vapor)



Otros usos- Costa


- Repele a los insectos y previene la descomposición de los techos de palma



Espacio

- Requiere de espacio para almacenar y ventilar

La leña también

- 
- Es impráctica e incómoda
 - Impacta la salud (quemadura, enfermedades respiratorias, irrita los ojos, cambios de temperatura)
 - Hay presión social en su contra (por ejemplo, los vecinos se quejan del humo en áreas urbanas)

Percepciones generales del GLP



¿Cómo se percibe el GLP?

El GLP es aspiracional, transmite modernidad, comodidad y conveniencia, ya que ahorra tiempo. Al mismo tiempo puede ser peligroso (debido a las explosiones y se considera un producto "químico" que puede intoxicar).

Atributos generales del GLP

Precio

- Costoso y de precio variable
- Compromete al gasto, ya que se debe comprar cada vez que se termina.

Cocinado

- Prende en instantáneo
- Sirve para cocinar platos pequeños (no para mantener caliente la comida)

Otros

- Práctico (cocina rápido)
- Cómodo (no hay humo, fácil de encender, no ennegrece las ollas y las paredes)
- Es saludable

Seguridad

- Puede explotar y ser tóxico si se inhala

Espacio

- Se puede acomodar en espacios pequeños

El GLP también

- Más adecuado a dietas occidentalizadas (vs. a dietas tradicionales que se preparan mejor con leña)
- Para familias pequeñas que no necesitan cocinar en ollas grandes
- Es para aquellos que no tienen tiempo de cocinar



La estufa mejorada: un producto en medio



¿Cómo se percibe la estufa mejorada?

La estufa mejorada es un producto cuya identidad tiene de la leña y el GLP. Sus llamas son débiles y reduce el humo como el GLP. Conserva la economía y el sabor, pero también la incomodidad y lo impráctico de la leña. El concepto de ahorro de combustible compite con la percepción subjetiva de que las mujeres tienen la capacidad de ahorrar en leña. En la mente del consumidor, la estufa mejorada puede ayudar a que la leña dure más tiempo, pero el ahorro de leña es tarea de las mujeres y no de la estufa.

Atributos generales de la estufa mejorada



Precio y adquisición

- Los largos periodos de recuperación de la inversión disipan la idea de ahorrar dinero en la mente del consumidor. Por ende, lo económico es secundario.
- No se perciben como productos comerciales. En ves, muchas cocineras conocen de su existencia a través de donaciones.
- Las cocineras sienten que serían más baratas si ellas mismas las mandaran a hacer: *"Hoy en día los albañiles todo lo hacen"*



Cocinado

- El fuego es pequeño y más débil y por ende no se adecúa bien a familias grandes con dietas tradicionales.
- Las cámaras de combustión pequeñas no se prestan para mantener el calor por largo tiempo.



Otros usos

- Al igual que el GLP, los usos secundarios como calentar y repeler insectos son limitados.

Resumen de las comparaciones de productos



Elemento	Leña	GLP	Estufa mejorada
Dieta	Tradicional	Occidentalizada	Mantiene el sabor de la dieta tradicional, pero sus flamas débiles no se adecuan a esta.
Practicidad	Impráctica	Práctico	Impráctica, pero un poco menos que los fogones abiertos.
Comfort	Incómoda	Cómodo	Incómoda, pero un poco menos que los fogones abiertos.
Salud	Poco saludable	Saludable, pero peligroso	Puede ser saludable
Familia	Calor acogedor, lugar de reunión	No es lugar de reunión	No es un lugar de reunión
Usos secundarios	Calentamiento (altiplano), ahuyentar insectos y proteger techos de palma (Costa)	Ninguno	Pocos, pero no esenciales (por ejemplo, uso de las cenizas para jabones o como fertilizante)
Precio	Al alcance	Costoso	Costoso, pero con combustible asequible. Se pueden mandar a hacer fácilmente.
Características del hogar	Hogares con muchos miembros	Hogares con pocos miembros; la mujer trabaja	Hogares con pocos miembros
Cocinado	Retiene el calor; fuego grande= más rápido	Encendido fácil, pero no mantiene el calor	No mantiene el calor ni se enciende fácilmente.

Resumen: principales barreras para la compra y adopción de cocinas limpias



Barrera	Descripción
Gestión del riesgo financiero con la leña	Nuestro análisis entre la población objetivo (hogares que compran leña) indica que el uso de GLP costaría menos que el uso de leña en muchos casos. Sin embargo, la leña se puede recolectar cuando no hay dinero para comprarla. Las cocineras continúan usando leña para reducir la severidad de los periodos sin dinero, a costa de dejar de ahorrar.
Liquidez	El uso de GLP requiere tener suficiente dinero a la mano para reemplazar el GLP que se termina; las cocineras sienten que no se pueden comprometer a estos desembolsos.
Desbalance de género en el toma de decisiones	Las mujeres se llevan la carga del uso de leña para cocinar, sin embargo, los hombres suelen tener gran control sobre las decisiones del hogar. Los hombres vigilan el gasto de las mujeres en bienes duraderos (por ejemplo, estufas) y le pueden reducir el apoyo financiero a la mujer si encuentran gastos "innecesarios" o si saben que las mujeres ahorran dinero.
Precio y sesgo hacia el presente	Los largos períodos de recuperación de la inversión en estufas mejoradas borran el prospecto de ahorrar dinero en la mente del consumidor.
Alta penetración de estufas "plancha"	Estufas que tienen una chimenea (incluso si no reducen el uso de leña) tienen una penetración masiva, lo que impone fuerte competencia para cocinas más eficientes y limpias.



Resumen: potenciadores clave para la compra y adopción de cocinas limpias

Nuestra investigación reveló algunos factores que pudieran jugar a favor de la adopción de cocinas limpias:

Potenciador	Descripción
Alto gasto en leña	Los gastos en leña se pueden reducir sustancialmente cambiando a tecnologías de cocina limpias, lo que proporciona justificación <i>racional</i> para la compra de tecnologías que ahorran gastos en combustible.
Molestia por el humo y trabajo arduo para preparar y mantener el fuego	El humo es muy incómodo para las cocineras, especialmente tratando de encender leña húmeda. Las mujeres también se sienten cansadas; y su estética y salud se ven afectadas por el humo. En zonas muy urbanizadas, el humo de la leña es una fuente de tensión con los vecinos. La leña también requiere mucho trabajo para preparar (recolectar, transportar, apilar, secar, y rajar) y mantener su fuego.
El GLP es aspiracional	Muchas cocineras creen que si tuvieran la estabilidad en los ingresos y el dinero, cocinarían con GLP.
Inflación en el costo de la leña	La inflación se manifiesta principalmente a través de reducciones en la calidad y cantidad de leña (en lugar del precio total), haciendo de la leña aún más incómoda. Las personas ya usan GLP más frecuentemente (aunque no hacen transiciones completas) en la estación de lluvias cuando la leña está húmeda.
Comunicación efectiva para generar conciencia	Nuestra investigación sugiere que la comunicación puede ser eficaz para motivar el cambio a cocinas limpias en los hogares.

Acercamiento a la segmentación



Segmentamos a la población objetivo para identificar los grupos más propensos a comprar y adoptar tecnologías limpias de cocina.

La investigación cualitativa reveló las siguientes hipótesis de segmentación:

- Las cocineras que tienen la capacidad de tomar o influenciar decisiones de compra que las beneficien a ellas o a sus familias serán más propensas a adoptar tecnologías de cocina limpias.
- Las mujeres que aspiran a mejores condiciones de vida adoptarán más fácilmente tecnologías de cocina limpias porque la leña es incómoda y requiere mucho trabajo.
- Las mujeres tomarán la decisión de comprar tecnologías de cocina limpias si tienen la estabilidad financiera para hacer sacrificios hoy que las beneficien en el futuro.
- Las mujeres que pasan menos tiempo en casa tienen menos tiempo para atender los fogones y se beneficiarán de las tecnologías de cocina que requieran menos tiempo y trabajo.

Identificamos 4 variables de segmentación que afectan la propensión a adoptar tecnologías de cocina limpias (estufas mejoradas Y combustibles limpios):

Variable	Rationale
Ingresos	<ul style="list-style-type: none">• Las mujeres en los hogares de mayores ingresos pueden tomar decisiones que las beneficien con mayor facilidad, incluso si no contribuyen económicamente al hogar.• A medida que aumentan los ingresos, la población tiene menor aversión al riesgo financiero y puede adoptar GLP.
Si la mujer percibe ingresos	<ul style="list-style-type: none">• Las mujeres que generan ingresos tienen más flexibilidad en su gasto y para tomar decisiones de compra.• Las mujeres que generan ingresos (especialmente fuera del hogar) tienen menos tiempo para cocinar.
Edad	<ul style="list-style-type: none">• La tradición pesa menos entre las mujeres jóvenes que más a menudo prefieren cocinar con combustibles limpios.• Las mujeres jóvenes tienen mayor nivel educativo y mayores expectativas de nivel de vida.
Uso actual de GLP	<ul style="list-style-type: none">• Estos hogares ya están cocinando con combustibles limpios, pero podrían ampliar su uso.• Esta variable está relacionada a los ingresos.



Segmentos identificados

En base al análisis cuantitativo validado a través de la investigación cualitativa, encontramos 7 segmentos diferentes:

Usuarios mixtos (GLP + leña)	Usuarios mixtos de relativamente altos ingresos	Estos son los hogares con relativamente buenas condiciones de vida en que se utiliza el gas para cocinar más de la mitad del tiempo en promedio. Estas familias tienen menos barreras económicas para la compra de bienes duraderos ya que a menudo tienen más de una fuente de ingresos.
	Usuarios mixtos de ingresos más bajos	Estos son hogares de menores ingresos que han adoptado el GLP, pero que lo utilizan con más moderación. Las mujeres a menudo se quedan en casa para cocinar y generalmente tienen menos poder de toma de decisiones que los hombres.
Usuarios exclusivos de leña	Mujeres maduras que generan ingresos (>32 años)	Estos son los hogares donde las cocineras son el sostén de la familia. Ellas son más propensas a tener una casa y son más activas en sus comunidades. Debido a su edad también se adhieren más a las normas tradicionales.
	Mujeres tradicionalistas maduras (>32 años)	Las mujeres tienen menos poder de decisión ya que es limitado por los hombres. Pueden tener una casa propia y han acumulado algunos bienes duraderos con el tiempo. Las normas sociales tradicionales pesan mucho en este segmento.
	Mujeres jóvenes que generan ingresos (18-32 años)	Son mujeres jóvenes que trabajan para mejorar sus condiciones de vida y tener casa y otros activos. Estos hogares a menudo tienen dos ingresos. Las tasas de fecundidad son más bajas que otros segmentos (incluidas las mujeres tradicionalistas jóvenes). Estas mujeres aspiran a un estándar de nivel de vida de clase media más que otros segmentos.
	Mujeres tradicionalistas jóvenes (18-32 años)	Estas mujeres generalmente son amas de casa y sus toma de decisiones está limitada por hombres fuertemente tradicionalistas y, a menudo, las suegras. Las mujeres de este segmento a menudo están ocupadas atendiendo a las necesidades de sus muchos niños.
	Hogares con ingresos bajos e inestables	En estos hogares los ingresos no son suficientes para cubrir las necesidades más básicas. Los hombres y las mujeres pueden trabajar, pero tienen ingresos bajos e inestables. Los hogares tienen muchos miembros e irónicamente, este segmento gasta más en leña que cualquier otro.

Comparación de los segmentos



Segmento	Cocineras que generan ingresos	Tamaño del hogar	Gasto en combustibles	Uso de estufas
Usuarios mixtos de relativamente altos ingresos	98%	4.5 personas/hogar	Q235/mes (Q79 en GLP)	51% del tiempo en GLP 44% tienen una estufa con chimenea
Usuarios mixtos de ingresos más bajos	0%	5.8 personas/hogar	Q187/month (Q65 on GLP)	43% del tiempo en GLP 44% tienen una estufa con chimenea
Mujeres maduras que generan ingresos	100%	5.5 personas/hogar	Q265/mes	41% tienen una estufa con chimenea
Mujeres maduras tradicionalistas	5%	5.9 personas/hogar	Q186/mes	82% tienen una estufa con chimenea
Mujeres jóvenes que generan ingresos	100%	4.6 personas/hogar	Q231/mes	41% tienen una estufa con chimenea
Mujeres jóvenes tradicionalistas	0%	5.6 personas/hogar	Q223/mes	61% tienen una estufa con chimenea
Hogares con ingresos bajos e inestables	9%	5.8 personas/hogar	Q268/mes	15% tienen una estufa con chimenea



Barreras de compra y adopción y los segmentos

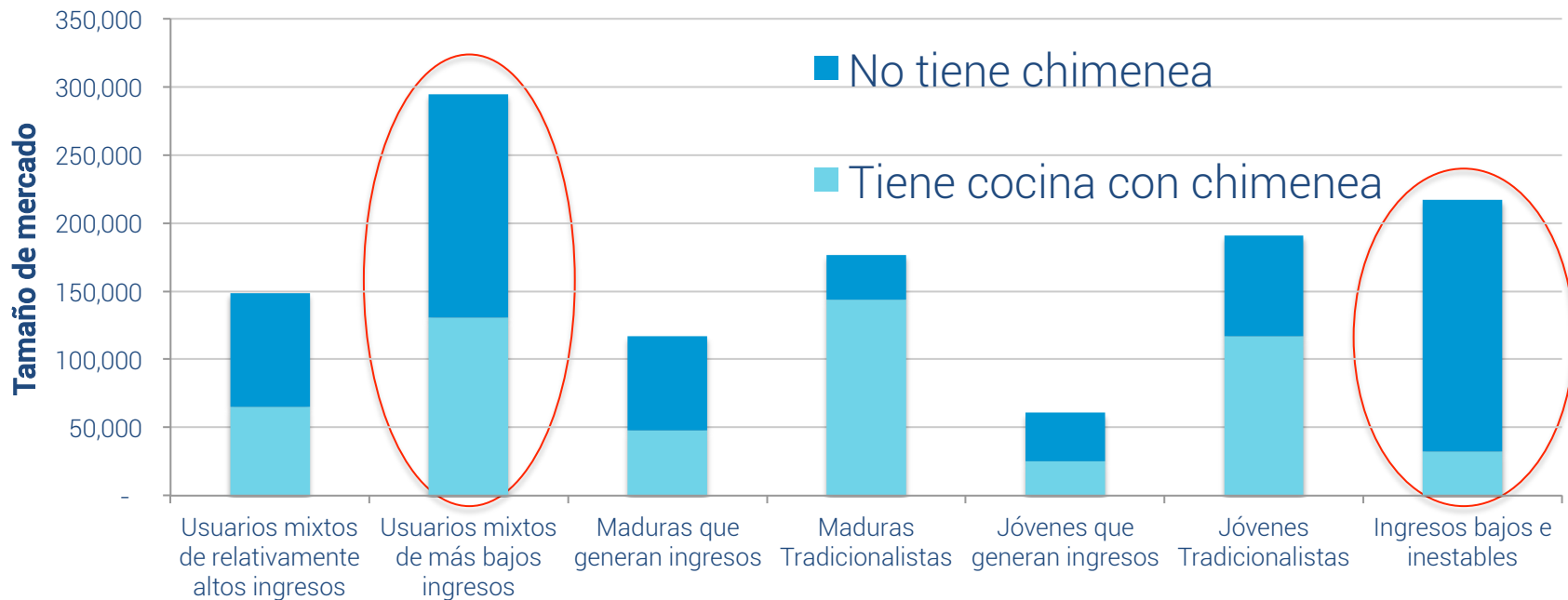
Barrera	Más fuerte entre
Gestión del riesgo financiero con la leña	Todos los segmentos
Liquidez	Todos los segmentos
Desbalance de género en el toma de decisiones	Mujeres tradicionalistas y segmento de ingresos bajos e inestables
Precio y sesgo hacia el presente	Usuarios exclusivos de leña
Expectativa de estufas mejoradas altamente subsidiadas	Usuarios exclusivos de leña en el altiplano
Percepciones negativas del producto	Todos los segmentos
Alta penetración de estufas "plancha"	Mujeres tradicionalistas (especialmente las maduras)



Tamaños de mercado

Los usuarios mixtos de más bajos ingresos y el segmento de ingresos bajos e inestables presentan los mayores tamaños de mercado.

Como se mencionó anteriormente, muchos hogares de la población objetivo ya poseen una estufa "plancha" u otra estufa con chimenea. Los segmentos tradicionalistas tienen la más alta penetración de estufas plancha.



Los detalles de los tamaños de mercado por Departamento se pueden ver en las diapositivas con los perfiles detallados de los segmentos que se presentan a continuación

Priorización de segmentos



Nuestro análisis mostró que ciertos segmentos probablemente tienen una mayor propensión a comprar y adoptar tecnologías de cocina limpias que otros. Se utilizaron los siguientes criterios para priorizar segmentos de mercado:

1. Probabilidad de hacer la transición a tecnologías de cocina limpias
2. El tamaño del mercado sin estufas con chimenea, ya que estas estufas reducen la incomodidad de humo y, por tanto, reducen la necesidad de dispositivos más limpios en la mente del consumidor.

Segmento	Probabilidad de transicionar a cocinas limpias	Tamaño de mercado (# de hogares sin chimeneas)	Priorización
Usuarios mixtos de relativamente altos ingresos	Más alta	83,664	Prioritario
Usuarios mixtos de más bajos ingresos	Moderada	163,879	Prioritario
Maduras que generan ingresos	Más alta	69,075	Prioritario
Maduras Tradicionalistas	Moderada	32,636	Prioridad secundaria
Jóvenes que generan ingresos	Más alta	35,878	Prioritario
Jóvenes Tradicionalistas	Moderada	73,639	Prioridad secundaria
Ingresos bajos e inestables	Baja	184,257	Despriorizado

Áreas de oportunidad clave



Razones

Barreras enfrentadas

Combustibles limpios

Hacer predecible el gasto en combustible

Las cocineras sientan ansiedad de no saber cuánto se gasta en GLP y electricidad, y por lo tanto no los utilizan. La volatilidad en el precio del GLP implica que las cocineras no pueden pronosticar los gastos futuros.

- Gestión del riesgo financiero con la leña
- Liquidez

Demostrar el uso del GLP

Las cocineras tienen la necesidad de aprender a cocinar dietas tradicionales en estufas de GLP para controlar el gasto de combustible, eliminar las percepciones de riesgo de explosión / toxicidad, y obtener un sabor comparable.

- Percepciones negativas del producto

Enfrentar las barreras de liquidez

Muchas cocineras sienten que no tienen el dinero a la mano para comprar un tanque lleno de GLP y, aún menos, hacer este desembolso periódicamente.

- Liquidez

Estufas mejoradas

Descentralización de la producción y distribución

1) Los fabricantes se enfrentan altos costos de distribución en la ausencia de un volumen concentrado de ventas. 2) Las estufas mejoradas compiten con las estufas 'plancha' que se construyen localmente al momento que hay dinero. A pesar de los costos relativamente altos de las estufas plancha, estas tienen una penetración masiva. 3) Las estufas construidas localmente ofrecen al cliente la posibilidad de fomentar sus relaciones sociales empleando a contactos locales.

- Alta penetración de estufas plancha
- Precio y sesgo hacia el presente
- Desbalance de género en la toma de decisiones
- Barreras de los proveedores

Senibilización del consumidor

1) Pocos clientes potenciales saben dónde comprar una estufa mejorada. 2) El mercado no sabe cuáles estufas ahorran energía. 3) Potencial para generar ventas sensibilizando acerca del impacto en la salud de los fogones abiertos.

- Percepciones negativas del producto
- Poco conocimiento del producto

Coordinación de donantes

Muchas comunidades tienen la expectativa de que las estufas mejoradas deben ser gratis porque se han distribuido muchas a precios altamente subsidiados. Esto entorpece los prospectos de ventas de las estufas mejoradas.

- Expectativa de subsidios

Ejemplos de oportunidades específicas de intervención



Combustibles limpios

Hacer predecible el gasto en combustible

1) Ofrecer a las cocineras instrumentos para medir la cantidad de GLP que queda en los cilindros; 2) A nivel de política pública, establecer un fondo de amortiguamiento de precios o subvencionar el GLP para reducir la volatilidad del precio; 3) Garantizar el llenado completo de los cilindros y mejorar la calidad de estos para reducir las fugas.

Demostrar el uso del GLP

1) Mejorar la calidad y la apariencia de los tanques para reducir el temor a explosión/toxicidad; 2) Establecer módulos de entrenamiento para cocinar torilla y frijoles con GLP; 3) Ofrecer a los hombres comparativos de sabor de GLP y leña.

Enfrentar las barreras de liquidez

1) Ofrecer rellenado parcial de cilindros o cilindros más pequeños; 2) Facilitar la transición a cilindros más grandes que duren periodos enteros entre pago y pago de salario (por ejemplo, de 25 libras a 35 libras).

Estufas mejoradas

Descentralización de la producción y distribución

1) Cambiar el modelo de ingresos de la venta del producto a pagos en base al desempeño (por ejemplo, pagar por estufa construida y adoptada) para poder adoptar modelos descentralizados de producción y ventas; movilizar a los donantes en esta dirección. 2) Entrenar en la construcción de estufas mejoradas a la par de campañas de sensibilización de la necesidad de la estufa mejorada (vs. la de plancha). 3) Ofrecer incentivos a albañiles para la construcción de estufas que sean realmente mejoradas. 4) Nuevos modelos de negocio incluyen la venta de herramientas, moldes, otros instrumentos y entrenamiento para construir estufas mejoradas.

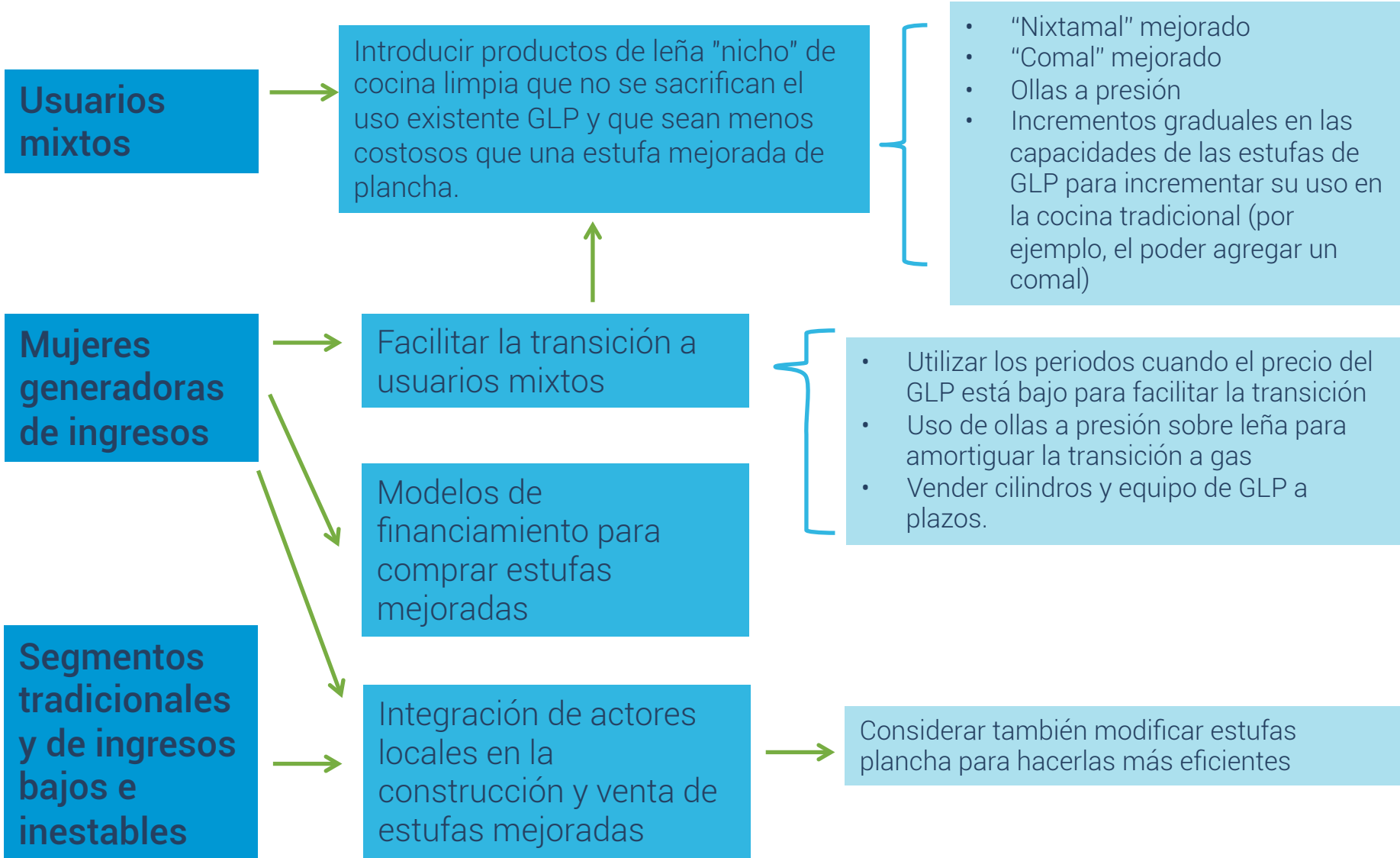
Sensibilización del consumidor

1) Campaña de sensibilización alrededor de las cocinas limpias que presenten los productos y dónde encontrarlos. 2) Certificación de estufas mejoradas y dar a conocer esta certificación y su importancia.

Coordinación de donantes

Delimitar áreas dónde las estufas mejoradas se pueden donar y donde no.

Otras áreas de oportunidad para intervenir: modelos de transición



Mensajes efectivos para levantar conciencia



Mensaje	Enfocado a	Reacciones	Útil?
"El humo de la leña hace que mis patojos nazcan débiles o que se pongan malos de neumonía y otras enfermedades. Si me cambio a estufa mejorada, mis hijos van a estar más sanos."	♀	Este mensaje no es creíble porque por generaciones los niños han crecido y desarrollados a pesar del uso de leña. Si el humo fuera realmente el problema, la solución no sería comprar una costosa estufa, pero en vez sacar a los niños fuera de la cocina mientras la madre cocina.	X
"Quiero que mis hijos salgan adelante. El humo de la leña mantiene a los niños enfermos y les afecta en sus estudios. Para ayudarlos, debería empezar a usar estufas mejoradas".	♀	La causa del bajo rendimiento académico no es humo de leña, sino más bien la desnutrición, el bullying y problemas en casa. Citan ejemplos de personas exitosas a pesar de haber crecido con una leña. El mensaje por lo tanto no es creíble.	X
"El dinero me lo tienen bien medido. Si con esas estufas nuevas voy a poder ahorrar un poquito para cosas de mis hijos, le voy a decir a mi esposo que compremos una para la casa"	♀	Las mujeres son responsables de usar bien el dinero y ya utilizan muchas tácticas para ahorrar leña. Dado que sienten que el ahorro en leña depende de ellas, la idea de gastar en un producto para ahorrar combustible compite con una habilidad que las hace valiosas en casa - ahorrar. Los hombres también pueden reducir el presupuesto que dan a las mujeres si saben que las mujeres están ahorrando más.	X
"Al utilizar la estufa de gas las tareas de la cocina las hago más rápido, tengo más tiempo para hacer más labores en el hogar y hasta me permite buscar un trabajo o poner un pequeño negocio"	♀	El valor de uso eficaz del tiempo es limitado debido a la falta de oportunidades laborales. Por lo tanto, este mensaje no resuena con una necesidad actual.	X
"Yo vivo para cuidar a mi familia. El humo de la leña trae muchas enfermedades y algunas hasta pueden ser crónicas. ¿Si yo no estoy sana, quien velará por mis hijos?"	♀ ♂	Las mujeres ven que en su ausencia los niños podrían quedar abandonados a su suerte o a madrastras que los cuidarían menos. Debido a que el hombre tiene que trabajar, ellos no serían capaces de cuidar de los niños. Este mensaje es un llamado fuerte a la toma de conciencia sobre la salud de las mujeres y las cocinas más limpias ofrecen una solución a la tensión creada por el mensaje.	✓
"Mi obligación es proteger a mis hijos y que estén sanos, el humo de la leña les causa enfermedades. Por eso en mi casa, se cocina con gas".	♂	Es responsabilidad de las mujeres cuidar a los niños. Las mujeres deben entonces cuidar que los niños no se expongan al humo. El GLP es visto como peligroso si los niños juegan con válvulas y mangueras.	X
"Me he dado cuenta que varios vecinos están usando estufas mejoradas y se están ahorrando unos centavitos. Yo también quiero probar esas estufas y comenzar a tener dinero extra"	♂	La promesa de los ahorros es muy débil porque primero se tiene que gastar dinero luego ahorrar a través de un largo periodo. Más aún, los ahorros no están garantizados, ya que no muchas personas tienen estufas limpias para probar el caso. Sin embargo, el ahorro de dinero puede proporcionar una justificación racional para la compra si antes se establece un gancho emocional.	X✓
"No quiero que vean de menos a mi familia; que se burlen de mis hijos porque su ropa huele a humo o que digan que mi mujer es de las pocas que sigue sufriendo por la leña. En mi casa tenemos que comenzar a cocinar con gas"	♂	Este mensaje genera indignación. La leña es una necesidad económica y no debe ser un motivo de discriminación.	X

Oportunidades de financiamiento al consumidor



Sector financiero			Almacenes	Empresas que den crédito a empleados	Financiamiento del fabricante mismo de estufas
Bancos comerciales	Cooperativas	Instituciones Microfinancieras (IMFs)			
<ul style="list-style-type: none"> • Atienden sobre todo a los niveles socioeconómicos superiores de los usuarios de leña, pero no a la mayoría. • Los requisitos para obtener un crédito o préstamo están seguidos fuera del alcance de los usuarios de leña 		<ul style="list-style-type: none"> • Atienden a nuestra población objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas como Elekra, Japón, El Gallo más Gallo que venden a plazos. • Se necesitan estufas fáciles de instalar • El apetito de los almacenes por estufas mejoradas está por ser probado • Es probable que se necesite mucho capital en inventario para lanzar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede atraer el interés de las corporaciones para prevenir la enfermedad y el ausentismo. También sirve a efecto de la responsabilidad social corporativa. • El nivel de pagos por adelantado para fabricantes de cocinas necesita ser negociado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementado con éxito para productos similares (por ejemplo Ecofiltro) • Puede cubrir mercados que no estén afiliados con IMFs u otros • Asociarse con las instituciones de las comunidades (por ejemplo, escuelas) puede reducir el nivel de riesgo de no-pago.
<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos menos estrictos para dar préstamos/crédito • Beneficios en el flujo de capital (los consumidores pueden obtener un préstamo para pagar enteramente al fabricante de estufas al momento de la compra) • Tienen experiencia gestionando riesgo entre nuestra población objetivo • Sin embargo, en la realidad las estufas compiten fuertemente contra otros posibles préstamos y por el tiempo de los agentes de préstamos, que a menudo atienden a cientos de clientes. • Se pueden explotar sinergias, como por ejemplo, integrar el tema de cocinas limpias en las agendas educativas de las IMFs. Las cocinas limpias pueden reducir la morbilidad y el riesgo de pago de préstamos. 					

La Alianza Global para Estufas Limpias puede desempeñar un papel catalizador introduciendo cocinas limpias de múltiples fabricantes a las IMF, los almacenes y los empleadores. Esto reduciría los costos de transacción para los fabricantes de estufas y los potenciales socios de crédito al consumidor y así mismo ayudaría a levantar la confianza del consumidor al tener múltiples opciones de la cocina limpias de las cuales escoger.

Información de contacto:

Javier Lascurain

javier@fasttrackcarbon.com

Julie Ipe

jipe@cleancookstoves.com

¡GRACIAS!

www.fasttrackcarbon.com