

Serie de seminarios web

Febrero – Marzo, 2023

# IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DE LA MEJORA DEL ACCESO A LA ENERGÍA

Explorando el nexo entre el empoderamiento de las mujeres a través de la energía moderna y limpia



# INTERPRETACIÓN



ESPAÑOL

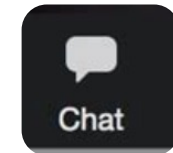
FRANÇAIS

عربي

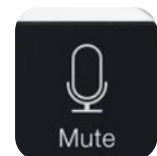
## MATERIALES DISPONIBLES EN:

[https://hedera.online/en/webinars/energy\\_access.html](https://hedera.online/en/webinars/energy_access.html)

## CONÉCTATE CON OTROS:



## SILENCIA TU MICRÓFONO 😊





Evaluación de las necesidades de clientes en Burundi por ILOFEM

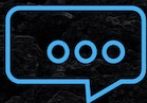
© HEDERA

**Comprensión de las necesidades del cliente mediante evaluaciones detalladas y exhaustivas**

**Herramientas eficaces de recolección de datos y elaboración de informes**

**Capacitar a las instituciones para crear y supervisar sus programas de financiación verde**

# IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DE LA MEJORA DEL ACCESO A LA ENERGÍA



Serie de seminarios en línea

Febrero – Marzo 2023

Traducciones en directo al español, francés y árabe

**Moderadora**



Dr.-Ing. Natalia Realpe Carrillo

Directora  
**HEDERA**



**Febrero 15**



Rebecca Rhodes

Jefe senior de proyectos  
**GOLLA**



**Marzo 1**



Nathyeli Acuña Castillo

Especialista  
En género  
**ESMAP**



**Marzo 15**



Gina Rodolico

Especialista en  
seguimiento y  
evaluación  
**UN CIDE**



**Marzo 29**



Dr. Zewdy Gebremedhin

Jefe de equipo de  
agrofinanciación  
**giz**



**SEMINARIO WEB**  
**ABORDAR LAS NECESIDADES DE**  
**LAS MUJERES EN EL SECTOR DE LA**  
**ENERGÍA FUERA DE LA RED**

REBECCA RHODES



Abordar las necesidades de las mujeres en el sector solar fuera de la red

*Miércoles, 15 de febrero de 2023*

# IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DE LA MEJORA DEL ACCESO A LA ENERGÍA



Rebecca Rhodes

Oradora



Rebecca Rhodes

Gerente Senior de Proyectos,  
Protección al consumidor y circularidad

Abordar las necesidades de las mujeres en el sector solar fuera de la red

## AGENDA

1. **Energía solar fuera de la red e inclusión de las mujeres**
2. **Llegar y proteger a las mujeres consumidoras**
3. **¿Qué está haciendo la industria solar en las zonas desconectadas (Off-grid solar - OGS)?**





Una luz de ocho dólares, es la diferencia entre poder estudiar por la noche y no respirar los humos tóxicos de una lámpara de queroseno para Amina, de 15 años, en Tanzania.

Cuando una niña recibe educación, estadísticamente vive más tiempo, gana más dinero y tiene menos hijos. Una luz. Un estudiante. ¡Un futuro a la vez!

**Solar Sister**  
Miembro de GOGLA

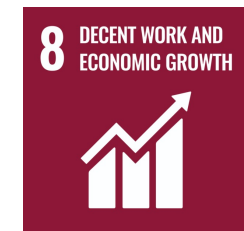


# +700m

**Personas vulnerables al cambio climático viven sin acceso a la electricidad**

El acceso universal a la energía en línea con el ODS 7 no puede lograrse sin la plena participación y consideración de hombres y mujeres.

Esto es especialmente importante ya que la pandemia de COVID-19 ha tenido efectos diversos y de gran alcance y diversos en mujeres y niñas en África y Asia.



# GOGLA Y LA INDUSTRIA SOLAR FUERA DE LA RED

La industria de **OGS** ha llegado a **490 millones de personas**, y está valorada en **2.800 millones de dólares**.

**GOGLA** es la voz de la industria solar fuera de la red, con **más de 200 miembros** que incluyen fabricantes y distribuidores, así como inversores, donantes, universidades, etc.

**GOGLA** tiene como objetivo **promover, salvaguardar y convocar** a la industria, para apoyar el crecimiento del mercado y el impacto sostenible, con el objetivo de lograr el **acceso universal a la energía (ODS 7)**.

Desarrollamos **estándares, herramientas y orientación** para ayudar a las empresas a mejorar su desempeño y **aumentar los resultados** positivos para los **consumidores y las empresas**.



1 bilion de  
personas

Disfrutan de acceso a energía, equidad y calidad de vida

# TECNOLOGÍAS SOLARES AISLADAS DE PAGO Y SU IMPACTO



## Iluminación y electricidad

Reducción de emisiones de CO2 y aire interior más limpio.

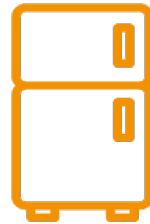
Horas productivas más largas = mejores ingresos



## Bombas de agua solares

Mejora de la seguridad hídrica y alimentaria.

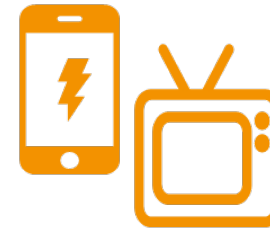
El aumento de los rendimientos para obtener más ingresos y la diversificación de cultivos reduce el riesgo climático.



## Refrigeración

Menos pérdida de alimentos después de la cosecha = mejor seguridad alimentaria.

Mejora de los ingresos de las mujeres que ocupan puestos de posproducción.



## Información y comunicaciones

Mejora del acceso a la financiación digital.  
Acceso a sistemas/información de alerta temprana.  
Mejor acceso a la información educativa.



## Ventiladores

Mayor capacidad para tolerar el estrés por calor.

Mejora de la productividad y la resiliencia a las enfermedades inducidas por el calor

## La agricultura inteligente requiere energía inteligente

**Josephine Otieno\*** cultiva maíz y col rizada en su pequeña granja en Kenia para mantener a su familia.

Hasta hace poco, vendía sus productos en el mercado local. Compró un teléfono inteligente para acceder a la información agrícola y conectarse con cooperativas y compradores en línea. El desafío era mantenerlo cargado.

Ella ha instalado un sistema solar doméstico de pago por uso y ahora puede cargar su teléfono por la noche. La capacidad de mantener su teléfono inteligente continuamente cargado y conectado a grupos de WhatsApp ha ayudado a aumentar los ingresos del hogar en más del 50%.



\*Cliente del miembro de GOGLA Azuri Technologies, nombres cambiados.

# MUJERES EN EL SECTOR SOLAR FUERA DE LA RED



**32%**

De los clientes de OGS son mujeres\*



**<30%**

De la mano de obra son mujeres, que están especialmente subrepresentadas en los roles de campo^



**2/3**

Las mujeres directoras experimentaron barreras en la recaudación de fondos^

\*Referencia de 60db

^Encuesta de la industria llevada a cabo por GOGLA/ESMAP

Abordar las necesidades de las mujeres en el sector solar fuera de la red

## 2. LLEGAR Y PROTEGER A LAS MUJERES CONSUMIDORAS

# LLEGAR A LAS MUJERES A TRAVÉS DE LA ENERGÍA SOLAR FUERA DE LA RED

**32%** de los clientes de OGS son mujeres. ¿Cómo llegamos a más?

Reclutar intencionalmente mujeres agentes de ventas.

Implementar un apoyo adecuado para fomentar la retención

Áreas objetivo y grupos típicamente frecuentados por mujeres.

Por ejemplo, **grupos de ahorro de aldeas**

Argumentos de venta personalizados que abordan las oportunidades y preocupaciones de las mujeres.

Desarrollo de productos que aborden las necesidades de las mujeres.



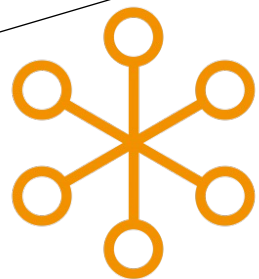
# PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA ENERGÍA SOLAR EN ZONAS DESCONECTADAS

**93%** de los clientes de OGS afirma que su producto ha "mejorado" su calidad de vida.

Pero... los consumidores están **expuestos a riesgos de producto, financieros y de servicio** que deben gestionarse para proteger sus derechos y salvaguardar los efectos positivos.

La protección de los consumidores sirve de atenuante al garantizar que **los objetivos de crecimiento sigan estando plenamente alineados con los intereses de los consumidores** para conservar la plena confianza de consumidores, inversionistas, gobiernos y otras partes interesadas.





**GOGLA**

Código de  
protección de los  
consumidores

Abordar las necesidades de las mujeres en el sector solar  
fuera de la red

GOGLA

Transparencia

Trato justo y  
respetuoso

Ventas y precios  
responsables

Privacidad de datos  
personales

Buen servicio al  
consumidor

Buena calidad del producto



Definido y mantenido por el grupo de trabajo del código de protección de los consumidores de **GOGLA**

# MAYORES RIESGOS DE LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Las mujeres pueden experimentar riesgos únicos o elevados con respecto a la protección al consumidor.

Por ejemplo:

Las mujeres pueden tener niveles más bajos de alfabetización, incluida la educación financiera.

> Es necesario asegurarse de que entienden los términos más importantes de pago por uso (PAYGO) y los manuales de usuario.

Las mujeres en África tienen un 13% menos de probabilidades de poseer un teléfono móvil y un 37% menos de probabilidades de acceder a Internet a través de un móvil.

>Asegúrese de que los métodos de pago estén explicados y sean accesibles.

Las normas culturales pueden poner a las mujeres en mayor riesgo de maltrato.

>Reclutar personal de campo femenino, incluidos los roles técnicos, y garantizar que todos estén capacitados sobre los riesgos de la protección al consumidor.

GOGLA está llevando a cabo un mapeo completo de los riesgos de la protección al consumidor basados en el género.

Abordar las necesidades de las mujeres en el sector solar fuera de la red

### 3. ¿CÓMO ESTÁ CERRANDO LAS BRECHAS LA INDUSTRIA OGS?

Mis ingresos han mejorado, así que puedo usar esa cantidad para mi familia, como comprar alimentos o libros de ejercicios para mis hijos.



Cliente solar fuera de la red  
Investigación de 60 db  
*¿Por qué es importante la energía fuera de la red?*

## TRES PILARES PARA CERRAR LAS BRECHAS



**CONSUMIDORES**



**PERSONAL**



**INVERSIÓN**

# CUATRO ÁREAS CLAVE



**Normas y directrices**



**Herramientas y orientación**



**Datos y perspectivas del mercado**



**Comunidad**

# CASO DE ESTUDIO: PAGO POR USO DE ENERGÍA SOLAR EN UN LUGAR DESCONECTADO EN GHANA

Se desarrolló un Plan de Acción de Género luego de una auditoría de género.

El plan estaba enfocado en aumentar la representación de las mujeres en puestos de liderazgo sénior, en la fuerza laboral de campo y llegar a más mujeres clientes.

- La brecha salarial de género se redujo en un 24% en seis meses.
- La iniciativa piloto de fuerza de ventas contó con un 82% de mujeres en el equipo de campo, frente a un 19% en el resto de la empresa.
- Los ingresos crecieron un 60% y el EBIT mejoró un 26%.
- Calificó como una inversión 2X y recaudó \$15m





# INICIATIVAS Y ASOCIACIONES

## GENDER EQUITY IN OFF-GRID SOLAR ENERGY SECTOR

Women are essential for the off-grid solar (OGS) sector's ability to fully embrace diversity and inclusivity to achieve universal energy access goals. The industry's limited gender inclusion across the customer base, workforce and leadership hinders the sector's full potential for impact and achieving SDG 7 before 2030.

In this vein, GOGLA and the World Bank Group (with support from the Energy Sector Management Assistance Program (ESMAP)) set out to better understand the realities and resources that exist across the sector, among consumers, and within the workforce in an effort to promote an inclusive agenda for the sector. In a recent survey of women working in the OGS sector, we examine the gender gaps that currently exist within the OGS sector and avenues to close the gap.

In particular, the questions surveyed

1. Initiatives and products supporting gender equity;
2. leadership, workforce, and customer base;
3. professional networks for women with respect to individual and organizational participation.

---

### WORKFORCE & LEADERSHIP

**Female leadership is on the rise.**

- 34% board members are female
- 37% of senior leadership positions are women
- 49% were founded by women or have a female CEO

**But fundraising barriers continue to be limiting.**

Almost two thirds of female founders experience additional barriers or biases when fundraising in comparison to their male peers. Collecting these barriers may enhance eventual investment flows.

"I found it very difficult to raise funds due to segregation that is in the society of men."

"Investors called me whether I plan to have children."

---

### CUSTOMER ENGAGEMENT

**Only 40% of respondent companies collecting sex-disaggregated customer data. About 45% of their customers are female.**

There are several constraints to increase women's inclusion in the customer base. We lack the understanding of female consumer behavior and standardized metrics to track their outcomes.

**Lack of metrics**

Half of respondents report a "lack of metrics" as the reason why they are not able to track the impact of OGS products on women (55%) and to help understand the needs of women customers (52%).

**There is a need to better address female customer needs**

To advance women's participation across the sector, 87% of respondents report the need for gender focused impact metrics and/or the need to better address female customer needs.

When asked about additional activities, respondents listed female-centric design — that include customer centered, need workshops for product/initiative creation, delivery, and review.

---

**40% of the workforce are women**

Of the respondent companies, about 65% of the workforce are women. Although we believe this to be higher across the solar sector.

**More women equals more women**

Companies with higher proportion of women in senior positions were more likely to have higher number of women employees overall.

**So what's the problem?**

Persistent barriers to gender inclusion still present in their meeting OGS. Constraints to increase women's participation are often financial, sector related, which make women feel less secure and less empowered.

There are currently no standards within the sector related to gender inclusion. There is therefore a need to develop standards and guidelines, disseminate (existing) tools, and convene key stakeholders to further advance gender inclusion within the sector.

---

**Target**

Almost two thirds of respondent companies have a formal target in place for new female hires. The target ranges from 33 to 60% of women employees.

- 33% noticed an increase in female participation
- 37% noticed that women perceived a higher sense of ownership and empowerment
- 50% have seen an increase in women taking on leadership positions
- 76% perceived higher business development
- 88% noticed an increase in investments towards women-led business

---

**93% of respondents would like to join an industry-wide working group for gender inclusion.**

---

**GOGLA** | **LIGHTING GLOBAL** | **THE WORLD BANK** | **ESMAP**

DISCLAIMER: This survey was shared with GOGLA members and subscribers of the ESMAP Lighting Global information network who previously took in the off-grid sector. All responses are anonymous and voluntary.

**POWER AFRICA**

A U.S. GOVERNMENT-LED PARTNERSHIP

**HIVOS**

people unlimited

**ENERGIA**

INTERNATIONAL NETWORK ON GENDER AND SUSTAINABLE ENERGY

**ESMAP**

**LIGHTING GLOBAL**

Catalyzing markets for modern off-grid energy

AN INNOVATION OF

**WORLD BANK GROUP**

THE WORLD BANK | IFC International Finance Corporation

**Global Distributors Collective**

**2X CHALLENGE**

FINANCING FOR WOMEN

# INSTITUCIONES FINANCIERAS Y DE ENERGÍA

Más empresas de OGS están comenzando a incorporar enfoques para mejorar la inclusión de género.

Las instituciones de microfinanzas pueden ayudar a:

- Sensibilizar sobre las tecnologías y beneficios solares.
- Fomentar la formación de grupos de ahorro: se pueden usar para ayudar a acumular fondos para pagos iniciales.
- Para las organizaciones que distribuyen directamente productos OGS, revisen **el Código de Protección al Consumidor** y haga un Compromiso.
  - O, cuando se asocie con una empresa de OGS, asegúrese de que tengan un Compromiso con el Código de Protección al Consumidor

¡Comparte tus pensamientos y experiencias!

- ¿Qué riesgos de la protección del consumidor aumentan para las mujeres?
- ¿Qué mejores prácticas existen para mitigar?



**REBECCA RHODES**

Email: [R.Rhodes@gogla.org](mailto:R.Rhodes@gogla.org)

Website: [www.gogla.org](http://www.gogla.org)

©JoannaBPinneo|RippleE



**GRACIAS**

Serie de seminarios web

Febrero – Marzo, 2023

# IMPACTO MULTIDIMENSIONAL DE MEJOR ACCESO A LA ENERGÍA

Seminario web 2 de 4



**NATHYELI ACUÑA CASTILLO**

1 de marzo, 3 – 4pm CET



- *¿Cómo incluir la perspectiva de género dentro de las intervenciones del sector energético para fomentar la participación activa de las mujeres?*
- *¿Cuáles son los pasos para integrar las consideraciones de género en los programas de cocina limpia?*
- *¿Qué recursos pueden guiar para aprender sobre los vínculos entre el género y el acceso a la energía (cocina y acceso a la electricidad)?*



CONECTAR

Salas de reuniones