

Lab DDD Energy Group

Medir los resultados de un proyecto de acceso a la energía

La experiencia de Enda Tamweel, en Túnez

Septiembre 2022



Enda Tamweel, institución pionera de las finanzas inclusivas en Túnez, lleva varios años comprometida con la promoción de prácticas y actividades ecológicas (ver nuestro artículo sobre este tema). En 2019, con el apoyo de ADA y MicroEnergy International, la organización desarrolló un nuevo producto financiero: los **préstamos Eco-chams**, para **financiar sistemas de riego y bombeo solar** para pequeños productores. Estos nuevos créditos se prueban por primera vez durante una fase piloto, con productores de palmeras datileras en el sur de Túnez. Antes de implementar este producto innovador en otras agencias, Enda Tamweel decidió realizar un estudio para medir los resultados de la fase piloto.

En este artículo, **Khereddine Kahia**, responsable de estrategia agrícola y ambiental de **Enda Tamweel**, comparte su experiencia al realizar este estudio paso a paso: los puntos clave, las sorpresas, las dificultades y los beneficios para la institución.

1. Definir sus objetivos

Cuando lanzamos nuestra línea de préstamos verdes Eco-chams, en el 2019, realmente innovamos, ofreciendo un préstamo de inversión con una tasa de interés reducida y un período de préstamo extendido, lo que permite a los pequeños productores invertir en bombas que funcionan con energía solar. Habíamos elegido probar primero este producto en 6 agencias, de las 105 que tenemos. Para esto, nos hemos beneficiado del apoyo de ADA y MicroEnergy International, como parte del proyecto [Green for Growth Fund](#). Inicialmente, teníamos prevista una fase de prueba de 8 meses, pero debido a la crisis sanitaria, la fase piloto se ha prolongado hasta 2021.



Era obvio que luego teníamos que **evaluar los resultados de esta fase piloto**: para **juzar su relevancia** para los clientes y la institución, y si era necesario poder convencer al equipo de gestión para **generalizar** el producto Eco-chams a otras regiones. También era importante convencer a la fuerza de ventas (los agentes de campo) de la contribución de este producto en

términos de mejora de los ingresos de los clientes y de gestión de riesgos, y **motivarlos** en su promoción. Y finalmente, dicho estudio proporcionaría retroalimentación al donante sobre los resultados del proyecto.

Como parte del estudio, quisimos medir dos aspectos importantes: (1) la **satisfacción** de los beneficiarios, y (2) los **cambios** generados por el préstamo Eco-chams. En particular, queríamos comprobar si este tipo de producto verde permitía alcanzar los objetivos marcados por nuestra política medioambiental: **augmentar la eficiencia energética** de los negocios de los clientes para generar **ahorros de costes** y/o **limitar los riesgos medioambientales** en sus actividades.

2. Elegir su metodología

Ya teníamos a nuestra disposición algunos **datos de nuestro sistema de información y gestión (SIG)**, en particular sobre el número de préstamos Eco-chams otorgados, sus montos y duraciones, y alguna información sobre el perfil de los beneficiarios. Este dato ya nos dejaba ver que no habíamos conseguido los resultados comerciales esperados, con 122 préstamos concedidos de un objetivo inicial de 240 (lo que se explica en gran medida por la crisis sanitaria y el contexto de riesgo, que no estaban favorables a la comercialización de un nuevo producto). Pero para una comprensión más fina y profunda, era esencial **recopilar datos adicionales**.

Por lo tanto, decidimos combinar un enfoque cualitativo y cuantitativo, con:

- **Una encuesta cualitativa con los diversos actores involucrados en el proyecto** (equipos y socios de Enda Tamweel), a través de entrevistas individuales sobre sus comentarios;
- **Y una encuesta cuantitativa con los 122 beneficiarios** del préstamo Eco-chams, a través de un cuestionario.

Enda Tamweel tiene un **departamento de Marketing** acostumbrado a realizar estudios con nuestros clientes. Por lo tanto, hemos optado por preparar y llevar a cabo estas diversas encuestas internamente. En coordinación con el jefe de proyecto de Eco-chams y el departamento de Estrategia, el equipo de Marketing se encargó de desarrollar los cuestionarios, realizar las entrevistas y encuestas, y analizar todos los datos. En particular, logramos movilizar al **equipo del “Call Center” interno** al departamento de Marketing y acostumbrado a realizar encuestas y seguimientos telefónicos a los clientes. Esta es una gran ventaja, porque nos permitió llevar el control de todo el estudio y tener una mejor aprehensión y comprensión de los resultados.

3. Preparar su cuestionario

Al desarrollar nuestro cuestionario para clientes, tuvimos la oportunidad de beneficiarnos de un **taller de desarrollo conjunto dentro del LabODD**, en asociación con Cerise y ADA. Habíamos desarrollado una primera versión del cuestionario que los participantes del taller pudieron probar en línea, a través de la herramienta KoBoToolbox. Por lo tanto, pudimos beneficiarnos de comentarios relevantes, lo que nos permitió mejorar nuestro cuestionario.

De este taller diría que surgieron varias buenas prácticas:

- **Ser breve y priorizar:** Es esencial mantener los cuestionarios relativamente cortos, lo que no siempre es un ejercicio fácil. En este tipo de estudio, nos gustaría poder hacer muchas preguntas, explorar muchos aspectos. Como esto no es posible, requiere identificar prioridades. Mi recomendación es centrarse en la información que será más útil para hacer recomendaciones relevantes.
- **Explicitar los resultados esperados:** A veces tendemos a querer medir impactos bastante amplios, como la mejora en la calidad de vida, que en realidad puede estar vinculada a varios factores. En la cadena de resultados esperados, se recomienda

centrarse en cambios más inmediatos y específicos: por ejemplo, en nuestro caso, reducir el gasto energético o cambiar las prácticas de riego.

- **Pensar bien el orden de las preguntas:** El orden de las preguntas es importante, para que los clientes cuestionados tengan confianza. Se trata de comenzar con las preguntas más fácticas, fáciles de responder y no intrusivas, para ir poco a poco a preguntas más complejas y personales, de percepción y análisis. En nuestro caso, se trataba de partir de cuestiones relacionadas con los usos (por ejemplo, qué sistema de bombeo antes, qué técnica de riego antes/después, qué cultivo, etc.); y luego pasar a las preguntas relacionadas con la satisfacción y los impactos.
- **Probar su cuestionario de antemano:** Solicitar opiniones adicionales o realizar entrevistas piloto le permite verificar el orden de las preguntas, la lógica del cuestionario y la redacción de las preguntas. Se trata de detectar las formulaciones que no serían claras o podrían ser objeto de interpretación. ¡La redacción clara, concisa e imparcial es esencial para garantizar una recopilación de datos de calidad!



Durante el taller de desarrollo conjunto del LabODD durante el cual se probó el cuestionario

4. Recoger sus datos

La recolección de datos fue realizada por el departamento de Marketing en febrero de 2022, en un período aproximado de 30 días.

Para la encuesta cualitativa, se entrevistó a 12 personas entre el equipo del proyecto Eco-Chams, el Departamento de Operaciones de Enda Tamweel, el personal de Enda involucrado en el proceso (supervisores, gerentes de cartera) y socios: ADA (socio técnico), ALCA (Agri Leaders Consulting Agency, a cargo del componente de capacitación), y Green Power Company (proveedor/instalador).

Para la encuesta cuantitativa, todos los 122 clientes de Eco-chams fueron contactados por el centro de llamadas, pero no todos pudieron ser contactados. Por ejemplo, algunos números de teléfono que teníamos no funcionaban. Al final, logramos entrevistar a 75 clientes. **Lo ideal hubiera sido realizar visitas de campo a una muestra representativa de clientes**, pero el contexto de crisis sanitaria no lo permitió en ese momento. De no ser así, realizamos las entrevistas por teléfono, con las dificultades que esto conlleva. Sin embargo, las conversaciones con los clientes demostraron ser ricas en información muy útil.

5. Analizar los datos

Los resultados del estudio fueron muy útiles e interesantes. Revelaron **muchos puntos positivos, lo que justifica la relevancia de este producto verde**:

- En primer lugar, las entrevistas con el **personal** de la red y de la oficina central demostraron su **compromiso** con el clima y las finanzas sostenibles.
- Del lado de los **clientes**, el estudio reveló un **alto nivel de satisfacción**: el 93% de los clientes dijeron estar satisfechos con su administrador de cartera; el 93% valoró la calidad de los consejos recibidos en el marco de este proyecto; y el 86% de los clientes expresaron satisfacción con el servicio de instalación del proveedor, con un tiempo de espera promedio de 12,7 días, en línea con el plazo anunciado por el proveedor (15 días como máximo). Y según el método Net Promoter Score, el 70% de los clientes contactados están dispuestos a recomendar este producto a quienes les rodean.
- El estudio también reveló **impactos positivos** que superaron nuestras expectativas. Los resultados mostraron una aceptación inesperada de los clientes para el bombeo solar: mientras que el 63 % de los clientes utilizaba previamente diésel como fuente de energía para hacer funcionar su sistema de riego, el 79 %, gracias al préstamo de Eco-chams, ha **abandonado la energía fósil** en favor de energía solar. Nos sorprendió aún más la **tasa de adopción del sistema de riego por goteo**, más eficiente en el uso del agua, que aumentó del 33 % al 62 % tras el préstamo de Eco-chams. No esperábamos un cambio tan significativo en la práctica. Esto demuestra la eficacia del trabajo de sensibilización y apoyo de los ingenieros socios del proyecto. Los propios clientes informaron haber **mejorado sus conocimientos sobre técnicas agrícolas y de riego**. Y el 88% de los clientes encuestados sintieron que tenían un sistema de riego más económico gracias al préstamo Eco-chams, lo que confirma que este producto permite alcanzar el objetivo de **reducción del gasto energético** que nos hemos propuesto.



Los resultados también identificaron **varias áreas de mejora**:

- El **incumplimiento de nuestros objetivos comerciales** (40% del objetivo alcanzado a pesar de la extensión de la fase piloto) es una señal que nos anima a establecer **objetivos mensuales** específicos y obligatorios para los comerciales.
- El estudio mostró que la mayoría de los préstamos de Eco-chams fueron otorgados a **hombres** (76%). Si queremos alcanzar a las mujeres, debemos pensar en un programa adecuado.
- Encontramos que solo el 10% de los clientes contactados conocían el producto a través de las redes sociales, frente al 41% que lo conocía gracias a su entorno. Este resultado indica que es necesario intensificar nuestras **campañas de comunicación** en las redes sociales y difundir mejor la información necesaria para dar a conocer el producto.

- Otro punto importante que revela el estudio: el 49% de los clientes encuestados opina que el **monto concedido no se adapta a las necesidades** de su proyecto. ¡Este es un problema crucial! Por lo tanto, para cumplir mejor con sus expectativas, planeamos integrar en el producto Eco-chams la inversión en el sistema de riego (y no solo el sistema de bombeo), así como una parte reservada para capital de trabajo.
- Finalmente, el estudio mostró un alto nivel de satisfacción con los servicios de nuestro socio proveedor. Hasta ahora habíamos dejado la **elección del proveedor** a los clientes, pero con una gran variedad de calidades de servicio. Ahora estamos considerando limitar esta elección a una lista más pequeña de proveedores, para garantizar una mejor calidad para nuestros clientes.

6. Usar los resultados

Todos estos resultados fueron extremadamente útiles. Nos **permitieron identificar los ajustes necesarios** para mejorar la relevancia y efectividad del producto, y **validar y anunciar la generalización del producto Eco-chams** a todas nuestras agencias. Este despliegue se realiza de forma paulatina, con el fin de poder realizar adaptaciones si necesario (sobre el producto financiero, la comunicación, los objetivos marcados, los proveedores socios, etc.). Luego de la zona sur, comenzamos a otorgar préstamos Eco-chams en el centro y en el norte del país. Aceleramos la capacitación del personal interno en energías renovables, sistemas de bombeo y técnicas de riego, para que puedan promover estas soluciones a los clientes.

El estudio también confirmó claramente la importancia del **componente de apoyo**. Para que este componente pueda seguir ofreciéndose a nuestros clientes, hemos pedido a la ONG Enda interárabe que asuma la gestión total, incluido el coste de las operaciones de campo. Esta propuesta ha sido validada, y a la fecha el apoyo se está ofreciendo en todas las agencias de la región sur de Túnez.

Para concluir

Medir sus resultados significa darse los medios para mejorar sus productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Por el lado de Enda Tamweel, está claro que tenemos la intención de llevar a cabo este tipo de estudio de forma regular. Sobre todo porque tenemos muchos otros proyectos innovadores, por ejemplo integrando en Eco-chams otras tecnologías como calentadores solares de agua, fotovoltaicos, secadores solares, etc.

Si tuviera que dar recomendaciones a una organización que quiere medir los resultados de un proyecto de acceso a la energía, le diría que piense detenidamente los indicadores a utilizar para que los resultados le permitan formular recomendaciones pertinentes.