

## AHORRAR PARA GANAR

El aire acondicionado en la Universidad Politécnica de Cartagena solía estar tan bajo que los estudiantes tenían que vestir prendas de abrigo en las clases. Como resultado de la campaña Student Power, la Universidad fija el aire acondicionado a temperaturas más adecuadas para el confort y el ahorro energético. La información recibida por los estudiantes ha resultado en que ahora son capaces de exigir al personal de mantenimiento que escoja las temperaturas de los equipos de climatización según los requerimientos adecuados para cada época del año.

### PUNTOS DE INTERÉS

- Ahorros de energía y agua de 196 879 €/ año.
- 2 000 estudiantes involucrados.
- Estudiantes dirigidos por personal académico con información especializada.
- Implantación en todo el campus.

### RESUMEN

El principal resultado de la implementación de Student Power en la Politécnica de Cartagena es el ahorro del consumo de electricidad en 1482 MWh, una disminución de gas natural de 46 600 m<sup>3</sup> y de agua en 2000 m<sup>3</sup> al año. Tanto los estudiantes como el personal de la Universidad han cambiado sus hábitos de consumo en casa, en el transporte y en la Universidad, y han ganado un gran conocimiento en eficiencia energética y en el uso de las energías renovables.

### Sobre Student Power

Student Power es un sistema innovador diseñado para facilitar a los estudiantes apoyo práctico para la realización de campañas de sensibilización sobre la energía. El objetivo es que los estudiantes trabajen con su propia universidad, empresas u organizaciones en campañas de concienciación sobre la energía.

#### Trasfondo

La Universidad Politécnica de Cartagena era muy consciente de su alta factura de energía y sabía que tenía que hacer algo para disminuir los costes. Al comienzo de la campaña, la UPCT tenía una población de más de 7 184 personas entre estudiantes, profesores y personal y un coste energético de más de 867 000 €. Los factores que contribuyeron al alto consumo de energía incluyen la antigüedad de los edificios, techos altos en muchas áreas, grandes ventanales, y muchos espacios abiertos.

La universidad vio la oportunidad en Student Power de reducir su consumo de energía, y aumentar la concienciación sobre la energía de la población universitaria ahorrando costes en los próximos años.

#### La situación

Student Power fue implementado gracias a la ayuda de los estudiantes de Ingeniería Industrial y la campaña se centro en el edificio donde se alberga esta escuela.

El objetivo de la campaña era promocionar los ahorros energéticos entre los estudiantes y el personal de la Universidad a través del cambio en sus hábitos en el transporte, uso de agua, uso de aparatos de climatización y ordenadores. Además se consiguió aumentar sus conocimientos en eficiencia energética y energías renovables.

#### La solución

La Agencia de Gestión de la Energía de la Región de Murcia (ARGEM) ayudó a la Universidad a analizar su consumo de



Estudiantes de la UPCT durante la campaña

energía y agua.

Estaba claro que el aire acondicionado y equipos eléctricos iban a ser un importante objetivo de la campaña. En paralelo con el análisis de uso de energía, un profesor del departamento de marketing desarrollo un cuestionario para obtener la opinión de los estudiantes y personal e identificar su comportamiento energético. La encuesta también examinó otros hábitos como el uso del agua en el campus.

Los resultados sirvieron para proporcionar información clave sobre la estructura y el desarrollo de la campaña y de cómo llegar a los estudiantes y al personal sobre el uso de energía. En la encuesta se le preguntaba a la población universitaria sobre qué temas habría que incidir para la realización de una campaña sobre ahorro energético y como habría que realizarla, algunos resultados fueron:

- Un mayor uso de la luz natural y el apagado de la luz artificial durante el día.
- Un mayor uso de sensores de encendido automáticos.
- Eliminar los aparatos en standby.
- Control de temperaturas inadecuado en los equipos de climatización.
- Control del consumo de agua en los servicios.
- Charlas sobre ahorro energético.
- Promoción del uso del transporte público o compartir coche.
- Adquirir electrodomésticos más eficientes.
- Un mayor mantenimiento del equipo eléctrico.
- Un mayor uso de la energía solar.
- Reutilizar agua para regar.



Los medios de comunicación más efectivos fueron identificados como:

Comics, Internet, UPCT Web, Posters, y Correo electrónico.

Los mensajes identificados fueron:

Hazlo por ti; Futuro; Esperanza; Ahorrar para ganar; Consciencia en el futuro.

Las imágenes más apropiadas que se identificaron fueron

Imágenes desérticas; Comics con superheroes; Escenas sensoriales; Imágenes caóticas.

## Puesta en marcha de la campaña y sus resultados

Con los resultados de la encuesta un equipo compuesto por estudiantes, profesores y personal de la Universidad diseñaron la estructura de la campaña, las ideas, los mensajes y

formatos. El eslogan escogido fue “Ahorrar para ganar” y una serie de comics basados en superhéroes energéticos fueron dibujados en la publicidad de la campaña. Este material fue diseminado por el Campus.



Gran cantidad de posters fueron desplegados en puntos estratégicos y se dispuso de un stand en la entrada del edificio con información y merchandising. Estudiantes voluntarios visitaron cada clase al final de estas para la explicación de la campaña y repartir el material publicitario como reglas, rotuladores o llaveros. Esta misma información fue comunicada al personal de mantenimiento.

La campaña se difundió entre unos 2,000 estudiantes, lo que constituye aproximadamente el 30% de la población de la Universidad, tras esta campaña se realizó una encuesta donde se comprobó que el conocimiento en eficiencia energética y hábitos había mejorado entre los estudiantes.

Los ahorros de energía anuales conseguidos se muestran a continuación:

### Ahorros energéticos

Tipo de Energía	Ahorros	Costes
Agua	2 006 m <sup>3</sup>	5 056 €
Gas	46 645 m <sup>3</sup>	28 736 €
Electricidad	1 482 603 kWh	163 086 €

El proceso de la campaña en la UPCT puede resumirse como:

- Recogida de datos sobre la población, consumo de energía y coste económico.
- Designación de una persona en la universidad para organizar las acciones con los alumnos antes de la campaña.
- Encuesta a los alumnos sobre conocimientos de la energía y sus motivaciones.
- Pre diseño de la campaña con los estudiantes
- Diseño final de la campaña con una agencia de comunicación.
- Desarrollo de la campaña para motivar a los estudiantes, profesores y personal de la universidad.
- Encuesta de conocimientos sobre la energía y hábitos de consumo.

Para más información contactar con:

Rafael Martínez Sánchez  
Agencia de Gestión de Energía de la Región de Murcia (ARGEM)  
T. +34 968 223831 · E. info@argem.es  
<http://www.energyxchange.eu/en/studentpow.php>

European Commission and European Communities disclaimer

The sole responsibility for the content of this email lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Communities. The European Commission is not responsible for any use that may be made of the information contained therein.