



GUÍA STUDENT POWER



GUÍA STUDENT POWER

Índice

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Concienciación	7
1.2 Proyecto Student Power	8
1.3 Objetivos	8
1.4 Beneficios	8
2. Planificación y organización de la campaña	9
2.1 Objetivos (¿Hacia donde queremos ir?)	9
2.2 La campaña de ahorro energético	11
2.3 Notas acerca de la implantación de la campaña	12
2.4 Experiencias útiles de campañas anteriores	17
2.5 Factores para el éxito	18
3. Al profesor	19
4. Fuentes de informacion	20
Anexo. Cuestionario	21





1

Introducción

1.1 Concienciación

El objetivo de este proyecto es ayudar a las universidades a aprovechar las oportunidades de ahorro de energía ofreciendo soluciones a las personas que ocupan los edificios de las mismas. Uno de los elementos claves para el éxito, es aprovechar la experiencia en marketing y los conocimientos técnicos de las escuelas para su aplicación en campañas de ahorro de energía.

El ahorro y eficiencia energética están contemplados habitualmente como el trabajo de los gestores energéticos dentro de universidades y empresas. En parte, es cierto, pero ello esconde el hecho de que la forma más sencilla de ahorro energético es mediante la concienciación de las personas que en última instancia controla localmente el consumo bien sea en casa, en el trabajo o ambos.

Este proyecto ofrece a los estudiantes de marketing la oportunidad de aplicar la teoría de marketing en un entorno real e investigar como el mensaje de ahorro de energía puede cambiar el comportamiento de las personas. Como resultado del ahorro energético, también se produce un ahorro económico y la protección del medio ambiente.

1.2 Proyecto Student power

Student power es un innovador proyecto cuyo fin es conseguir que los estudiantes presten apoyo a las universidades en la puesta en marcha de campañas de ahorro de energía.

El objetivo de los estudiantes es la implantación de campañas de ahorro energético siendo supervisados por un profesor de la universidad en cuestión. Esta experiencia realizada por los estudiantes pretende formar parte de las tareas asignadas por el profesor o el proyecto fin de carrera.

1.3 Objetivos

Este proyecto tiene importantes objetivos académicos y de ahorro energético:

- Proporcionar una experiencia práctica a los estudiantes en el desarrollo e implantación de campañas de ahorro energético. Además, este trabajo forma parte de las tareas habituales a realizar por los estudiantes y les hará conscientes de la importancia del ahorro energético.
- Reducir el consumo de energía y los costes por medio de la concienciación y motivación de las personas. El potencial de ahorro energético por medio de la concienciación se ha estimada en un 5-10% del consumo total de energía.
- Reducir las emisiones de CO₂ (370 gramos por kWh no consumido) y eliminar los daños al medio ambiente.
- Proporcionar un marco de cambio en la concienciación, actitudes y comportamiento de los trabajadores y estudiantes hacia el derroche energético.

1.4 Beneficios

Los beneficios del proyecto son:

- Es una oportunidad para universidades y empresas de beneficiarse del ahorro energético y obtener una experiencia en marketing.
- Es una oportunidad para los futuros diplomados o licenciados de poner en práctica los conocimientos aprendidos y contribuir en el cuidado del planeta.
- Forma parte de las tareas habituales o proyecto fin de carrera de los alumnos.
- La oportunidad de diseñar nuevas campañas cada año con ideas renovadas al estar implicados nuevos alumnos.

Además facilita el trabajo en equipo entre estudiantes, trabajadores, gestores energéticos y los mandos cuando se trate de empresas.

2

Planificación y organización de la campaña

2.1 Objetivos (¿Hacia donde queremos ir?)

El objeto de una campaña de ahorro de energía es conseguir una disminución del consumo de energía por la influencia en las acciones de los trabajadores y estudiantes. La campaña de ahorro de energía deberá tener claros los objetivos de comunicación y marketing.

Las personas involucradas en el proceso de ahorro energético deben conocer los resultados de sus esfuerzos y aquellos patrocinadores de la campaña tienen que conocer si la inversión de tiempo y dinero ha merecido la pena. Por lo tanto, estos objetivos deben ser publicados y estar en línea con una política de ahorro.

Política de ahorro energético

La política de ahorro energético es el compromiso de apoyo de la organización al programa de ahorro y eficiencia energética. Esta política debe estar respaldada por un plan de acción.

Idealmente debería estar apoyada por la alta dirección y ser aceptada por todos los niveles del cuadro de mando. Uno de los principales riesgos de fracaso de la campaña es que los niveles intermedios de la organización no apoyen la medida o no se la apliquen a sí mismos. Como resultados el resto de niveles inferiores no estarán comprometidos con la política de ahorro energético.

Con el fin de asegurar el compromiso es necesario identificar los objetivos corporativos de la organización y tratar de relacionarlos con la gestión energética de la empresa, es decir, ¿como la gestión energética puede contribuir a satisfacer estos objetivos?

Resultados cuantificados

La fijación de objetivos mediante la cuantificación de resultados ayudará a conseguir los resultados de la campaña de ahorro.

Los resultados pueden cuantificarse de diferente forma:

- Reducción del consumo de energía
- Reducción de las emisiones de CO₂



- Aumento de la concienciación medida a través de encuestas anteriores y posteriores.

El impacto es aún mayor en los colaboradores si los resultados esperados están relacionados con la organización en términos directamente relacionados con su actividad:

- Coste de la energía por unidad producida en el caso de fábricas
- Coste energético por estudiante en el caso de universidad o institutos
- Coste energético por habitación en el caso de hoteles

Para la fijación y cuantificación de los objetivos, es habitual respetar las siguientes reglas resumidas en la siguiente regla nemotécnica:

- S = Simple and Specific (simple y específico)
- M = Measurable (medible)
- A = Achievable (alcanzable)
- R = Realistic (realista)
- T = Timed (temporizada)

Ejemplo

El objetivo de la campaña de ahorro de energía de es reducir el consumo de energía y los coste del consumo de agua en 1.500€ al año desde el lanzamiento de la campaña el 20 de enero de 2007.

Nuestros objetivos serán:

- Reducir el consumo de electricidad desde 30 a 22 kWh/m2/año
- Reducir el consumo de gas desde 225 a 186 kWh/m2/año
- Reducir el consumo de agua desde 4,9 a 3,5 m3/estudiante/año
- Sin afectar el nivel de Servicio a los usuarios finales.

Objetivos relacionados con el proceso

El ejemplo anterior está relacionado con una campaña con objetivos de reducción de energía y agua expresados en términos de consumos y costes.

También es posible fijar objetivos relacionados con el proceso, es decir, con la campaña en sí mismo. Por ejemplo:

- Conseguir que los colaboradores y estudiantes estén motivados en temas de consumo energético.
- Conseguir que colaboradores y estudiantes comprendan los beneficios de una correcta gestión energética.
- Informar al público objetivo como pueden contribuir en la gestión energética.
- Formar al menos al 85% del público objetivo en un periodo de 4 meses.
- Conseguir ahorros energéticos modificando los patrones de consumo y actuando responsablemente.

2.2 La campaña de ahorro energético

Dado que la campaña de ahorro energético es en sí misma una campaña de Marketing, será necesario llevar a cabo las siguientes acciones:

1 Identificación del Mercado objetivo (Análisis del consumidor)

- ¿De que grupo/s se trata?
- ¿Quiénes son los actores clave?
- ¿Qué consumo de energía depende de ellos?
- ¿Quién tiene la posibilidad de ahorrar energía y cuál es el potencial de ahorro?
- ¿Cuál es el consumo actual total?
- ¿Cuál es el coste de ese consumo energético?
- ¿Dónde se está produciendo el consumo de energía?
- ¿Es medible el consumo?
- ¿A quién se repercute el coste del consumo energético?

2 Identificación y estimación del estado actual de concienciación y motivación

- El consume actual ¿es ahorro o derroche?
- ¿Piensan las personas que pueden tener alguna influencia sobre el consumo energético?
- ¿Conocen el consumo actual de la Universidad?
- ¿Conocen el problema ambiental asociado con el consumo energético?

3 Estimación del presupuesto y recursos para la campaña

- ¿Que fondos son requeridos para llevar a cabo la campaña?
- ¿Están disponibles los fondos dentro de la organización en la cuál se pretende llevar a cabo la campaña?
- ¿Es posible obtener apoyo externo a través de un patrocinador?
- ¿Qué apoyo se puede obtener por parte de otros estudiantes? ¿Necesita remuneración?

4 Estrategia y mix de comunicación

- ¿Que medio de comunicación es el adecuado para cada grupo objetivo?
- ¿Cuál es el impacto esperado?
- ¿Cuáles son los medios disponibles?

5 Medios más apropiados de comunicar un mensaje de ahorro de energía a estos grupos

- ¿Requerirán los diferentes grupos mensajes diferentes?
- ¿Cuáles deberían ser estos mensajes?
- ¿Implicaciones ambientales?



- ¿Implicaciones financieras?
- ¿Otras implicaciones?

6 Implantación de la campaña

Más adelante se detallan los aspectos fundamentales para la implantación de la campaña.

7 Seguimiento y evaluación de la campaña

- ¿Han sido los mensajes entendidos por los grupos a los cuáles iban dirigidos?
- ¿Ha sido modificado el comportamiento?
- ¿Se ha ahorrado energía?
- ¿Se han evaluado los indicadores de progreso?

2.3 Notas acerca de la implantación de la campaña

Introducción

Los siguientes comentarios obtenidos de la experiencia adquirida en la implantación de campañas que están siendo o han sido desarrolladas pueden ser utilizados para la implantación de campañas futuras.

Actualmente existe un verdadera falta de concienciación entre la población acerca de la necesidad de ahorro de energía. Aquellos que si conocen las implicaciones medioambientales y el impacto social del alto consumo de energía muestran en muchos casos actitudes apáticas hacia ello. Históricamente, muchas empresas, universidades y hogares no han prestado gran atención a su consumo energético debido en muchos casos a la falta de compromiso por parte de un gran número de consumidores.

Desde un punto de vista del marketing y la comunicación dentro de organizaciones, muy a menudo, no ha existido estrategia alguna ya que los gestores energéticos y la alta dirección no lo han estimado necesario. Como consecuencia, tampoco se han destinado recursos para estos asuntos.

Existe también una falta de potenciales actores clave que deberían dedicar su tiempo, compromiso y vigor en ser los líderes del cambio que conduzcan a un menor consumo energético.

Algunas organizaciones que han tratado de comunicar un mensaje de ahorro de energía, lo han hecho de una forma desordenada y caótica y por lo tanto en muchos casos han fracasado en su intento.

Identificación del público objetivo e interesados

Tal como se ha comentado anteriormente, es necesario identificar y motivar a las personas para que ahорren energía. Dentro de los grupos que componen las organizaciones, será necesario segmentar estos grupos. A modo de ejemplo, y

para diferentes tipos de organizaciones estos segmentos pueden incluir:

Organizaciones industriales y comerciales:

- Personal de las líneas de producción
- Operadores de planta
- Personal de oficinas
- Personal de mantenimiento
- Supervisores
- Dirección
- Contratistas
- Personal de limpieza
- Universidades
- Estudiantes
 - posgraduados
 - estudiantes de primer año
 - a tiempo parcial
 - residentes
- Trabajadores
 - profesores
 - administración
 - contratistas
 - técnicos
 - gestores energéticos

Determinación de los niveles existentes de concienciación y motivación para ahorrar energía

Es bien conocido que el ser humano por naturaleza solamente hará algo si existe algún tipo de beneficio para si mismo.

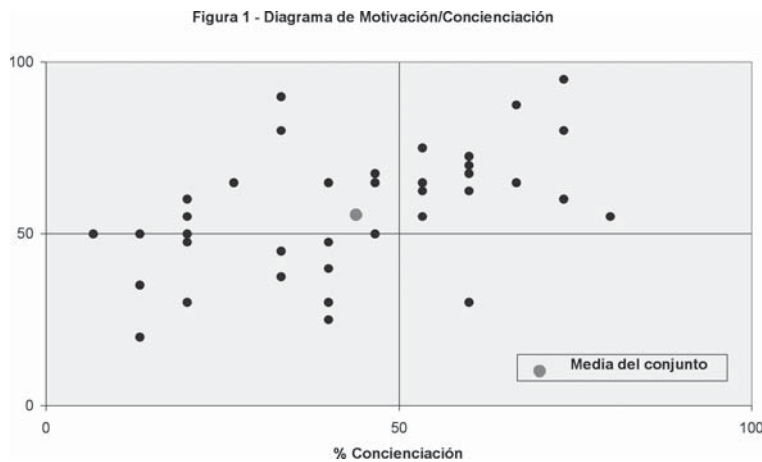
En el caso del ahorro energético, estos beneficios o también motivaciones pueden ser agrupados en cinco diferentes puntos:

- Ahorro económico
- Ahorro de tiempo
- Evitarme un problema
- Hacerme parecer buena persona
- Hacerme sentir buena persona

Estas motivaciones deberían ser excitadas para llevar a cabo la campaña de ahorro energético.

La determinación de los actuales niveles de concienciación y motivación del personal y estudiantes es una tarea que puede ser llevada a cabo a través de los cuestionarios que se adjuntan en el anexo I. los resultados de estos cuestionarios, pueden ser evaluados y trazados en un gráfico como el indicado a continuación.





Obviamente, es deseable que las encuestas revelen unos niveles altos de motivación y concienciación por lo que idealmente la posición media idónea será la localizada en la parte alta a la derecha del gráfico. La concienciación puede ser incrementada a través de campañas promocionales. El incremento de la concienciación puede llevar a un incremento de la motivación por lo que es necesario tener en cuenta este efecto.

La identificación del punto de partida es fundamental para el desarrollo de una correcta estrategia de campaña. Dentro del grupo de personas evaluados, es de interés estudiar si los diferentes segmentos están o no localizados dentro del mismo cuadrante.

Cambios de comportamiento

La tarea de motivar personas para un comportamiento respetuoso con el medio ambiente no puede calificarse de sencilla. Existen diferentes planteamientos teórico sobre la psicología de este tipo de comportamiento. Robertson et al (1994) dividen estos comportamientos en dos bien diferenciados:

- Aquellos que son incentivados por el efecto psicológico
- Aquellos que son incentivados por recompensas o son influenciados por otras personas.

En realidad, ambos planteamientos suelen estar mezclados.

Ambos planteamientos están basados en la relación actitud-comportamiento. Por ello es frecuente preguntarse si el cambio debe producirse en primer lugar modificando las actitudes antes que el comportamiento o por el contrario el

comportamiento debería ser cambiado a través de incentivos, recompensas u otras compensaciones.

El proceso por el cuál una persona comienza a ser más respetuosa con el medio ambiente, implica la adopción de nuevas formas vías de hacer las cosas. Según Kotler y Roberto (1989)¹, la adopción de tales prácticas significa adoptar o modificar creencias, actitudes o valores. Este proceso de cambio puede según Kotler y Roberto producirse siguiendo los 4 siguientes modelos:

- 1 "Learn-Feel-Do" (Aprender-Sentir-Hacer)
- 2 "Do-Feel-Learn" (Hacer-Sentir-Aprender)
- 3 "Learn-Do-Feel" (Aprender-Hacer-Sentir)
- 4 Multipath approach (Modelo Mixto)

El modelo Learn-Feel-Do sostiene que las personas primero aprenden acerca del tema en cuestión, posteriormente generan interés sobre el, y finalmente lo adoptan. Kotler y Andreasen (1996) apuntan a estudios empíricos que indican la dificultad de cambiar el comportamiento modificando creencias (o comportamientos) y alegan que esto es cierto cuanto más involucrado está el individuo en el comportamiento a cambiar.

El modelo Do-Feel-Learn es opuesto al anterior. Las personas realizan en primer lugar la actividad en cuestión y como consecuencia de ello, modifican su actitud. La teoría de disonancia cognitiva establece que la persona buscará información que justifique su comportamiento y contradiga el comportamiento en contra reforzando por lo tanto la acción realizada.

En el planteamiento Learn-Do-Feel, las personas son informadas sobre el tema o práctica en cuestión y por lo tanto son familiarizadas con este. Pueden no tener ninguna opinión sobre el tema, pero enfrentados con argumentos en contra sobre el asunto en cuestión, adoptarán lo aprendido como consecuencia de su familiaridad y consecuentemente desarrollarán una actitud positiva.

El planteamiento mixto incluye combinaciones de los otros tres modelos. Tal como comenta Hart (1996) "Se trata de una carretera de doble sentido y la secuencia en la cuál las ideas han sido presentadas, no deberían ser interpretadas como una simple relación lineal."

La forma más apropiada de comunicar un mensaje de ahorro de energía a los grupos de interés

Es necesario realizar un inventario de los canales de comunicación disponible para los diferentes segmentos de grupos de interés. A partir de este inventario, el mejor canal para cada segmento será determinado.

¹ Kotler, P. and Roberto, E.L. 1989. *Social Marketing: strategies for changing public behaviour*. US: The Free Press.



Por ejemplo:

- Industrial y comercial
- Operadores de línea de producción y operadores en general: Póster, notas en tabloneros de anuncios...
- Personal de oficinas: e-mail, folletos, posters...
- Universidades
 - Profesores: Vídeos, e-mail, documentación técnicas, intranet...
 - Estudiantes/Personal técnico: intranet...

El mix de comunicación es elegido por lo tanto para alcanzar una audiencia tan amplia como sea posible.

En una campaña anteriormente realizada, el inventario de medios utilizados fue el siguiente:

- E-mail
- Prospectos de la Universidad
- Periódico estudiantil
- Revistas internas
- Protectores de pantallas
- Páginas web
- Vídeos
- Radio estudiantil
- TV estudiantil
- Fax
- Noticias procedentes de la dirección
- Intranet
- Folletos
- Nóminas
- Tabloneros de anuncios
- Accesorios para lecturas
- Bibliotecas
- Aulas
- Pizarras
- Competiciones
- Departamentos
- Patios
- Aparcamientos

Muchos de estos métodos pueden ser aprovechados para comunicar el mensaje de ahorro de energía. El mix se decide valorando cuál será el impacto de la medida y buscando la maximización de la audiencia.

Evaluación del éxito de la campaña

Un resultado exitoso de la campaña sería una disminución en el consumo energético. El uso de un cuestionario de evaluación que realice un chequeo de la efectividad de la campaña nos ayudará a determinar el éxito de la misma.

Evidentemente, será necesario determinar con carácter previo a la campaña, cuales son los consumos de energía. Para ello, el equipo de marketing podrá apoyarse en los gestores energéticos que, mediante la utilización de las facturas de energía, podrán determinar los consumos. El control de la campaña puede llevarse a cabo haciendo cada mes una valoración interanual de los consumos.

2.4 Experiencia útil de otras campañas anteriores

Importancia de la comunicación

Elaborar mensajes impactantes y slogans estratégicamente situados que eviten la "pérdida de memoria".

Identificación de los grupos de interés y los segmentos de mercado

Identificar aquellos grupos que usan y controlan la energía y aquellos con intereses creados que pueden ser afectados por iniciativas de ahorro de energía.

Comenzar lentamente, y progresivamente hacer la campaña extensiva a toda la organización

Comenzar con una experiencia piloto con el fin de aprender y progresar por la curva de la experiencia.

Tener en cuenta que los grupos de interés no son homogéneos entre sí

Cada grupo de interés puede tener visiones distintas sobre el mismo asunto y por lo tanto, cada uno de ellos requiere un marketing distinto.

Buscar patrocinadores comerciales

Por ejemplo disponer de patrocinadores que participen en la elaboración de calendarios, marcadores de libros...

Involucrar al público objetivo activamente

Es posible lanzar, por ejemplo, un concurso "diseña el póster" con premios atractivos.

Asegurar una ayuda fiable

Es necesario disponer de colaboradores dentro de los grupos de interés que puedan actuar como ejemplo para los demás o líderes de opinión a favor de la campaña.

Identificar los mejores meses del año para iniciar la campaña de ahorro de energía

El público objetivo puede ser menos receptivo a ahorrar energía en los momentos de temperaturas más extremas del año. Por ejemplo, quizás sea más complejo convencer de la necesidad de ahorrar energía en los meses de enero y julio como los más frío y caliente respectivamente.

Al inicio del curso, los estudiantes suelen ser más optimistas. Los compromisos



son más susceptibles de ser firmes.

Ofrecer incentivos a los potenciales líderes de opinión

Someter la campaña a un “chequeo estratégico” con el fin de asegurar su viabilidad. Por ejemplo, algunos requisitos pueden ser:

- Adecuado
- Factible
- Aceptable
- Medible
- Asequible

2.5 Factores para el éxito

Guía para el diseño y desarrollo de una estrategia de campaña

- Asegurar un compromiso real desde el nivel directivo de la organización.
- Asegurarse que todo el equipo de campaña tiene los mismos objetivos que son los establecidos en los objetivos de marketing.
- Utilizar incentivos y beneficios reales para motivar a los grupos de interés.
- Ser eficiente con el presupuesto y los medios puestos a disposición de la campaña.
- Elaborar un chequeo estratégico y someter todos los pasos importantes del plan a este chequeo.
- Enlazar la campaña de ahorro en la universidad con el ahorro energético en la vivienda con el fin de evitar que la campaña sea tomada como una tarea más en el trabajo.
- Ser consciente que la guerra con el despilfarro es una necesidad y por lo tanto se trata de una actividad implacable que debe ser aplicada en todos los actos de la vida cotidiana.
- Tomar las ideas sugeridas por otros.



Este proyecto podría ser incorporado en el temario de la asignatura o ser tratado como un proyecto o tesina fin de carrera. También, podría ser un trabajo en grupo por fases.

En campañas llevadas a cabo en el Reino Unido por grupos de 3-4 estudiantes, han finalizado en la creación de proyectos profesionales fuera de la Universidad. Este hecho añade una dimensión interesante al proyecto.

En las etapas previas de la campaña, es posible asignar tareas individuales que permitan obtener el punto de partida. Por ejemplo, “Elaborar un diagnóstico sobre el consumo actual de energía del edificio X”.



4

fuentes de información

Algunas fuentes de información sobre la puesta en marcha de campañas de ahorro de energía, se indican a continuación:

Guías para la elaboración de campañas de concienciación:

www1.eere.energy.gov/femp/services/yhttp/create_campaign.html

<http://oee.nrcan.gc.ca/publications/infosource/pub/ici/eij/m144-22-2003e.cfm>

www.carbontrust.co.uk/Publications/publicationdetail.htm?productid=CTG001&metaNoCache=1

www.idae.es

Ofrece información sobre ahorro energético.

www.unep.fr/pc/sustain/advertising/education_kit/index.htm

Se trata de una herramienta para la enseñanza que proporciona información sobre la teoría y práctica de la comunicación sostenible. En francés e inglés.

www.energyoffice.org/english/index.html

Herramientas, medidas y campañas en diversos idiomas.

5

Anexo

CUESTIONARIO SOBRE CONCIENCIACIÓN

En este cuestionario le solicitamos responder a una serie de preguntas que nos permitan conocer el nivel de concienciación acerca de la ahorro energético en el hogar y el trabajo. Esto nos permitirá implantar las medidas más adecuadas para alcanzar los niveles deseados de concienciación durante la campaña. Esta encuesta es anónima. Agradecemos su ayuda.



Sección 1 Sobre Usted

Nº de años en esta Universidad Curso
 Nº de años en este puesto Posgrado
 Técnico-Administrativo
 Profesor
 Directivo

Sección 2 Su consumo de energía en el hogar

Cuál es importe mensual aproximado de su factura eléctrica
 €/mes No lo sé

En los últimos 3 años, ¿Ha invertido dinero en ahorro energético en el hogar?
 (como aislameinto, lámparas de bajo consumo, etc...)
 Si No

En caso afirmativo ¿Qué medidas?

¿Podría indicar 2 medidas a aplicar en el hogar para ahorrar energía o agua que no tengan ningún coste?
 1
 2

¿Tiene instaladas en casa lámparas de bajo consumo?
 Si No

En caso afirmativo ¿Cuántas?

¿Puede indicar un impacto en el medio ambiente creado por el consumo de energía?

En una escala de 1 (poco) a 10 (mucho), valore su motivación para ahorrar energía.

Sección 3 - Energía en la Universidad

¿Conoce el gasto económico generado por el consumo de energía en esta universidad?
 Si No

En caso afirmativo ¿Cuánto? €
 ¿Conoce las lámparas de bajo consumo?
 Si No

¿Podría indicar 2 medidas a aplicar en el trabajo para ahorrar energía o agua que no tengan ningún coste?
 1
 2

En una escala de 1 (poco) a 10 (mucho), valore su motivación para ahorrar energía en su puesto de trabajo

En una escala de 1 (poco) a 10 (mucho), valore la motivación de sus colegas para ahorrar energía en su puesto de trabajo

¿Sabe cuál es la temperatura indónea desde un punto de vista del confort en clase?
 Si No

En caso afirmativo, ¿Cuál?
 Verano Invierno

¿Cuándo enciende las luces del aula?
 Todas a la vez Solo cuando es necesario

¿Es usted responsable de realizar las inversiones necesarias para mejorar la eficiencia energética?
 Si No

En caso afirmativo ¿Está dispuesto a solicitar que se realicen las inversiones necesarias?
 Si No

Sección 4 - Personal de la Universidad

De la lista adjunta, ¿Cuál sería el medio más adecuado para motivarle o recordarle la necesidad de ahorro energético?

- | | | | | | |
|---------------------------|-----------|-------|-------|---------|------|
| | Excelente | Bueno | Medio | Regular | Poco |
| E-mail | | | | | |
| Folletos | | | | | |
| Accesorios para libros | | | | | |
| Revista interna | | | | | |
| Protector de pantalla | | | | | |
| Página Web | | | | | |
| Videos | | | | | |
| Intranet | | | | | |
| Información con la nómina | | | | | |
| Carteles | | | | | |
| Competiciones | | | | | |

Gracias por completar este cuestionario
 Devolver a:



Sección 4 - Estudiantes

De la lista adjunta, ¿Cuál sería el medio más adecuado para motivarle o recordarle la necesidad de ahorro energético?

- | | | | | | |
|---------------------------|-----------|-------|-------|---------|------|
| | Excelente | Bueno | Medio | Regular | Poco |
| E-mail | | | | | |
| Folletos | | | | | |
| Radio estudiantil | | | | | |
| TV estudiantil | | | | | |
| Tablón de anuncios | | | | | |
| Accesorios para libros | | | | | |
| Revista interna | | | | | |
| Protector de pantalla | | | | | |
| Página Web | | | | | |
| Videos | | | | | |
| Intranet | | | | | |
| Información con la nómina | | | | | |
| Carteles | | | | | |
| Competiciones | | | | | |
| Libros especializados | | | | | |
| Accesorios cafetería | | | | | |
| Juegos colectivos | | | | | |

Gracias por completar este cuestionario
Devolver a:

CAMPAÑA DE AHORRO ENERGÉTICO

Solicitamos su opinión para conocer los niveles de concienciación sobre ahorro energético en casa y en el trabajo. Esta encuesta nos permitirá determinar cuales son las medidas más adecuadas en relación a la campaña de ahorro para conseguir que el nivel de concienciación sea lo más alto posible. Esta encuesta es anónima. Gracias por su colaboración.

Nº de años en esta Universidad	Curso
Nº de años en este puesto	Posgrado
	Técnico-Administrativo
	Profesor
	Directivo

¿Sabía que en esta Universidad se está llevando a cabo una campaña de ahorro energético?
Si No

¿Cree que esta campaña es adecuada para que las personas comprendan la necesidad de ahorrar energía?
Si No

Si la respuesta es negativa, ¿Porqué?

¿Ha emprendido alguna acción dirigida a ahorrar agua o energía?
Si No

En caso positivo, indique cuál

¿Piensa que el resto de la gente ha emprendido alguna acción dirigida a ahorrar agua o energía?
Si No

¿Conoce los resultados de la campaña de ahorro?
Si No

¿Cree que es usted una parte importante de para conseguir un ahorro significativo de agua y energía?
Si No

¿Conoce cuales son los riesgos del despilfarro de energía?
Si No

¿Esta ahorrando energía en su hogar después de esta campaña?
Si No



En caso positivo, indique una medida adoptada

Por favor, indique tres medidas que podría usted emprender para ahorrar energía

¿Conoce fuentes de información acerca de ahorro energético?

Si

No

En caso positivo, indique dos fuentes de información

En una escala de 1 (nada) a 10 (mucho), indique cuál su nivel de motivación para ahorrar

Gracias por completar este cuestionario
Devolver a:





Con el apoyo de

