



penelope bacchus

Promoting Energy efficiency to Local Organisations  
through dissemination Partnerships in Europe  
Best Actions for Collaboration in Countries  
for a High efficient Use of energy in Structural funds

- [Print](#) - [Close](#) -

# CAMPAÑA DE AHORRO DE ENERGÍA TAMBIÉN EN EL TRABAJO - Pamplona (Navarra) - Spain

La Agencia Municipal de la Energía diseñó y puso en marcha una campaña que, dirigida a 1600 trabajadores municipales del Ayuntamiento de Pamplona, estaba concebida para promover el ahorro de energía en edificios municipales. Se han obtenido resultados muy alentadores con un presupuesto limitado.

Grupos objetivo	Sector	Field
- Autoridades locales	- Edificios (incluyendo fincas municipales)	- Gestión de la Demanda - Educación y formación

## ANÁLISIS

### CONTEXTO

El personal a cargo del mantenimiento del Ayuntamiento de Navarra detectó varios hábitos de derroche energético: muchos de los trabajadores municipales se marchaban sin apagar sus ordenadores o las luces de la oficina. Después de analizar este problema, la Agencia Municipal de la Energía de Pamplona llegó a la conclusión de que esta actitud se podría cambiar y mejorar solamente con una pequeña modificación de estos hábitos. Para ese propósito, se diseñó una campaña específica.

A pesar de su juventud (este cuerpo fue creado en 1998) la agencia tenía experiencia previa a este proyecto en el campo del ahorro energético y las energías renovables, como por ejemplo: elaboración de una guía de eficiencia energética en edificios públicos (para personal a cargo del mantenimiento y gestores públicos de esta clase de edificios) cofinanciada con fondos SAVE; cursos de eficiencia energética para técnicos y trabajadores a cargo de las áreas de gestión y restauración urbana; y varios proyectos demostrativos, todavía en curso, en el área del ahorro de energías renovables (solar térmica y fotovoltaica en edificios y escuelas municipales con paneles explicativos y abiertos a los ciudadanos).

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Esta campaña diseñada y puesta en marcha por la Agencia Municipal de la Energía, comenzó en septiembre de 2001 y todavía está en marcha. Su principal objetivo es el ahorro de energía en los edificios municipales creando, en los 1.600 trabajadores del Ayuntamiento de Pamplona, el hábito de apagar los ordenadores y las luces al final de su jornada laboral (el hábito de reciclar papel fue también un objetivo adicional). Un objetivo más amplio es incrementar la concienciación de los funcionarios sobre la necesidad de una explotación más responsable de los recursos.

Los principales criterios considerados a la hora de diseñar la campaña fueron que ésta debería ser sencilla, manejable, nada ostentosa, barata y duradera.

Los tres elementos principales utilizados fueron: cartas explicativas dirigidas a los trabajadores para informarles sobre los objetivos de la campaña; pegatinas pequeñas (16x3 cm), incluidas en las cartas mencionadas, para ser pegadas en la pantalla del ordenador, combinando dibujos y preguntas (“¿Ha apagado su ordenador antes de salir?, ¿Y las luces?, ¿Ha reciclado el papel?”) con unos colores no demasiado brillantes pero lo suficiente como para destacar en la pantalla del ordenador; pósters (49x34 cm) colocados en áreas estratégicas de las oficinas conteniendo las mismas preguntas clave.



FOTOGRAFÍ A 1

Funcionario del Ayuntamiento de Pamplona en su lugar de trabajo. La pegatina situada en la parte superior de la pantalla, le sirve como un estímulo permanente y le recuerda preguntas clave para el ahorro de energía.



FOTOGRAFÍ A 2

Vista general de una oficina del Ayuntamiento de Pamplona. Un póster de la campaña (situado bajo la fotografía del buitre) se ha colocado en un lugar estratégico.

## COSTES Y BENEFICIOS

## EVALUACIÓN EN TÉRMINOS DE COSTES Y BENEFICIOS

Aunque todavía no se ha realizado una evaluación cuantitativa de esta campaña, que todavía está en marcha, al analizar la misma desde una perspectiva cualitativa, se pueden destacar varias conclusiones interesantes.

En términos de costes se puede destacar que éste es bajo: se ha financiado con fondos públicos del presupuesto de la Agencia Municipal de la Energía de Pamplona, y el único coste directo fue el derivado de la impresión de 3000 pegatinas (455,16 €) y 125 pósters (345,10 €).

Sin embargo, se puede decir mucho más sobre los beneficios ecológicos y sociales derivados del proyecto.

Con relación a los beneficios ecológicos y económicos (energía ahorrada, emisiones de CO2 evitadas, ahorro de dinero y reducción de costes) se está desarrollando un modelo y una aplicación informática para cuantificar estos aspectos. Sin embargo, a la vista de datos obtenidos todavía no sistematizados y los evidentes cambios de actitud detectados en los trabajadores, se espera una mejora en todos los elementos ya mencionados en comparación con la situación previa existente a la puesta en marcha de la campaña.

En lo que se refiere a los beneficios sociales, existen dos aspectos destacables: experiencia ejemplar y posterior replicabilidad. Respecto al primero, esta experiencia se puede considerar como ejemplar por los esfuerzos realizados por la administración pública en términos de ahorro energético y, por consiguiente, motivadora para el resto de los ciudadanos. Por otro lado, esta campaña se ha repetido a diferentes escalas: otros ayuntamientos españoles han solicitado información y también pegatinas y pósters para utilizarlas, y, grandes empresas como Volkswagen Navarra, S.A. (1200 ordenadores) y Delphi Packard España han utilizado este material en sus instalaciones. A raíz de los buenos resultados obtenidos, la primera empresa sigue en contacto con la Agencia Municipal de la Energía para promover una colaboración futura. Además, varias PYMEs y ONGs han mostrado su interés en esta campaña.

## PARTENARIADOS

### PRINCIPALES AGENTES IMPLICADOS, ESTRUCTURAS DE COMUNICACIÓN Y REDES

Los principales agentes a quienes se dirigió esta campaña fueron los 1.600 trabajadores del Ayuntamiento de Pamplona. El medio de comunicación elegido para proporcionar a los trabajadores la información de la campaña que se iba a empezar en Octubre fue una carta. Esta carta, firmada por el Concejal de Medio Ambiente y Salud, se les envió junto con la nómina de septiembre y, en ella, se les explicaba los objetivos de la campaña. Asimismo incluía una pegatina para facilitar la adhesión de los trabajadores a la misma.

Además de la colaboración de los agentes directamente implicados, la participación de los directores de los distintos departamentos afectados, así como del personal encargado del mantenimiento del edificio, fue clave para la puesta en marcha de esta campaña. Los directores tuvieron un papel relevante en la difusión de la información dentro de sus departamentos y como catalizadores del proceso. Por su parte, los trabajadores encargados del mantenimiento jugaron también un papel importante al informar a la Agencia Municipal de la Energía sobre el desarrollo de la campaña.

También se obtuvo retroalimentación por parte de muchos trabajadores municipales que, por medio de llamadas telefónicas, plantearon preguntas y felicitaron a la Agencia por la iniciativa.

## RECOMENDACIONES

## ASPECTOS RELEVANTES

La campaña a todavía no ha terminado (finaliza en el 2002) por lo que evaluar los resultados sería precipitado. Sin embargo, y teniendo en cuenta esta futura necesidad, se está desarrollando un modelo para cuantificar el ahorro de energía (ver más información en la sección "costes y beneficios"). También está pendiente una evaluación de la mejora en cuanto a reciclaje de papel se refiere.

A pesar de todo, parece que ha habido un cambio en cuestión de malos hábitos. El personal encargado del mantenimiento del edificio ha detectado importantes diferencias en este sentido entre antes y después de la realización de la campaña. Además, la agencia recibió llamadas de muchos trabajadores evaluando la campaña como una iniciativa muy positiva.

La Agencia Municipal Energética descubrió que, en general, la gente está muy motivada, considera que tiene importancia y se lo toma en serio (como hace en sus respectivos hogares). Por otra parte, parece que, con la estimulación apropiada, la gente que no era consciente de este derroche de energía reacciona positivamente y se muestra dispuesta a colaborar.

Finalmente, y debido a las características de la campaña (simplicidad sobre todo), su replicabilidad a otras escalas parece fácil al haber obtenido resultados positivos y estimulantes.

## PARA MÁS INFORMACIÓN

Name organisation: [Municipal Energy Agency of Pamplona \(Agencia Energética Municipal de Pamplona\)](#)

Phone number : [+ 34 948 22 95 72](#)

E-mail : [j.elizalde@ayto-pamplona.es](mailto:j.elizalde@ayto-pamplona.es)

Website : <http://>

Name organisation: [IDAE](#)

Phone number : [+ 34 91 456 50 24](#)

E-mail : [iblanco@idae.es](mailto:iblanco@idae.es)

Website : <http://www.idae.es>

## INFORMACIÓN PRÁCTICA

List of Publications

<a href="#">- SAVING ENERGY WE ALL WIN (AHORRANDO ENERGÍA GANAMOS TODOS) /</a>	<a href="#">Difusión Publicidad /</a>	<a href="#">Publicidad/Municipal / Energy Agency of Pamplona with the support of the SAVE Programme and the Government of Navarra /</a>	<a href="#">1999</a>
<a href="#">- TECHNICAL GUIDE ON ENERGY (GUÍA TÉCNICA SOBRE ENERGÍA) /</a>	<a href="#">Difusión Publicidad /</a>	<a href="#">/ Municipal Energy Agency of Pamplona with the support of the Government of Navarra /</a>	<a href="#">2000</a>
<a href="#">- ENERGY SAVING IN PUBLIC BUILDINGS GUIDE (GUÍA DE AHORRO ENERGÉTICO PARA EDIFICIOS PÚBLICOS) /</a>	<a href="#">Difusión Publicidad /</a>	<a href="#">Municipal Energy Agency of Pamplona with the support of the SAVE Programme and the Government of Navarra /</a>	<a href="#">2000</a>

## EL CASO HA SIDO PREPARADO POR

Organisation : [IDAE](#) E-mail : [iblanco@idae.es](mailto:iblanco@idae.es) Internet : <http://www.idae.es> Published : 11/9/2002

[back to top](#) ▲

Penelope Project Good Practice Database  
© Energie-Cités 2001 - 2002 / [Webmaster](#)

