

**INFORME – RESUMEN SOBRE EL ETIQUETADO ENERGÉTICO
EN CASTILLA Y LEÓN**

Julio 2004

INTRODUCCION

Durante el siglo XX, se ha venido creciendo económica y energéticamente a unos ritmos tan desmesurados que en están y estarán ocasionando en la actualidad auténticos problemas, no solo sociales sino de auténtica supervivencia. No es broma esta última palabra si “supervivencia” se aplica a la “pervivencia” del estado de bienestar al que se ha llegado hoy en día. Además, si unimos a esto que los combustibles fósiles, base de nuestra economía energética, son limitados, y que su combustión provoca impactos ambientales que alimentan problemas ecológicos de índole mundial (efecto invernadero y cambio climático, por ejemplo), además de llevarnos a ser excesivamente dependientes de la importación de los mismos por carecer de recursos propios, es de notar que en el ambiente social exista cierta crispación y sosiego por el tan difícil concepto de la energía

En cualquier caso, hay que dejar claro que consumo de energía y calidad de vida no van necesariamente unidos. Así, podemos considerar el uso eficiente de la energía como usar justo la energía necesaria sin renunciar a la calidad de vida, entendida como la satisfacción de nuestras verdaderas necesidades, evitando el despilfarro, y eligiendo la mejor alternativa energética para cada uso: energía solar, gas natural, electricidad, etc.

El ahorro de energía deberá ser uno de los objetivos que debemos de aprender y tener presente en todas nuestras actividades diarias. En ocasiones dicho ahorro depende y dependerá directamente de determinadas elecciones que tomamos como consumidor y que van desde la elección de nuestro vehículo hasta la compra del más simple de los electrodomésticos o de una simple luminaria. En otros casos, la posibilidad de ahorro va directamente ligada al uso que hacemos de estos equipos que hemos elegido y comprado.

Desde 1994 se exige el etiquetado "energético" en diversos equipos como son frigoríficos, congeladores, lavadoras, secadoras, lavavajillas y lámparas de uso doméstico. Los fabricantes que, dentro del ámbito de la UE, quieran comercializar sus productos deberán de etiquetar cada electrodoméstico con un nivel de eficiencia que se identifica mediante una letra, de la A a la G, y una escala de colores del verde al rojo.

Posteriormente, se ha ido ampliado la obligación a los aparatos de aire acondicionado, a partir del 30 de junio de 2003, e incluso están empezando a ofertarse productos con letras que van más allá de la escala actual anteriormente comentada, esto es, aparatos de nivel A⁺ y A⁺⁺.

El método para establecer estos niveles de eficiencia fue el de calcular una media anual de consumo para cada una de las líneas de equipos afectados, a la cual se le adjudicó el valor intermedio entre las letras D y E (que son los niveles que quedan en la mitad entre la A y la G). Tomando ese punto medio como referencia y en base a los porcentajes de exceso o defecto sobre dicho consumo medio se asignan valores al resto de las letras de la escala, siendo que la A indica la máxima eficiencia y la G la mínima. Cada letra que baja en la escala a partir de la A, tomado este como el más eficiente, supone un incremento del consumo energético entre un 10% y un 15% más que la letra que le precede.

El etiquetado energético, así pues, pretende informar al consumidor, determinando su elección en base a parámetros de consumo energético y rendimiento. La diferencia de precio entre un electrodoméstico más eficiente y otro menos eficiente se suele amortizar claramente a lo largo de la vida útil del mismo.

No hay que olvidar también que una vez se haya elegido el equipo, el uso que hagamos de él será determinante para que su duración, consumo energético y prestaciones sean las adecuadas para el fin que se compró.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL ETIQUETADO ENERGÉTICO EN CASTILLA Y LEÓN

El Ente Regional de la Energía, ha realizado recientemente un estudio de mercado sobre el conocimiento del etiquetado energético en la Región de Castilla y León. Este estudio se enmarca en un proyecto SAVE, en colaboración con otros cinco países más de la Unión Europea y otro país invitado de próxima anexión a la UE, Eslovenia.

El objetivo del proyecto es aumentar la concienciación de la “calidad energética” basado en un buen uso y entendimiento del etiquetado energético.

El estudio presenta los resultados de dos diferentes grupos de encuestados: Consumidores y Decisores de Mercado.

La encuesta realizada a los Decisores de Mercado, de carácter cualitativo y semiestructurada, analizó el nivel de conocimiento que ellos mismos tienen de la etiqueta y el punto de vista que ellos tienen en relación al nivel de conocimiento y profundidad que los Consumidores tienen del etiquetado energético.

Para realizar las encuestas a los Decisores de Mercado se hizo una clasificación por sectores en los grupos de: Administración Pública (57 entrevistas), Empresas del sector eléctrico (6 entrevistas), Empresas de Hidrocarburos (6 entrevistas), Banca y Empresas de Seguros (7 entrevistas), Mayoristas de Comercios (27 encuestas), Asociaciones de todo tipo (27 entrevistas).

La encuesta realizada sobre los consumidores fue telefónica, de carácter cuantitativa y se hizo sobre una muestra de 820 encuestados elegidos por muestreo aleatorio simple con estratificación por afijación de habitantes en provincias. Analizó el comportamiento y el conocimiento relativo al etiquetado energético de electrodomésticos, compra de energía verde, calificación energética y otras.

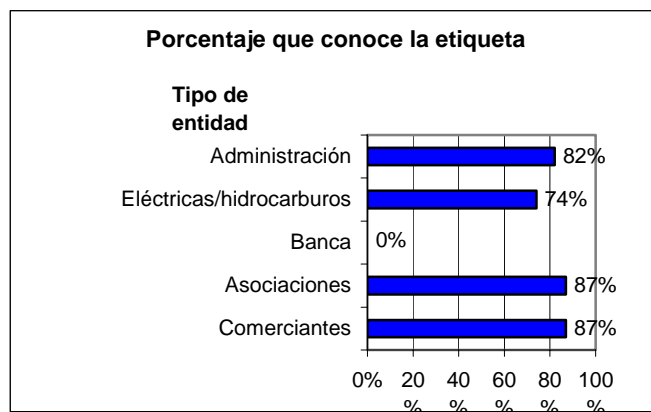
Las conclusiones más importantes del estudio fueron:

Decisores de Mercado

- La etiqueta mayormente conocida es la de los electrodomésticos.
- Del total de las personas entrevistadas en el grupo de banca y seguros, ninguno contestó positivamente. No se conocía el etiquetado energético.
- El medio de diseminación más eficaz y preferido por los entrevistados es la televisión, seguido de los folletos y campañas de promoción de productos que deberían de hacer los propios comercios y fabricantes, los folletos y las conferencias.
- Es necesario promover campañas de etiquetados energéticos en el campo de la industria del transporte, alumbrado y de los equipos informáticos.

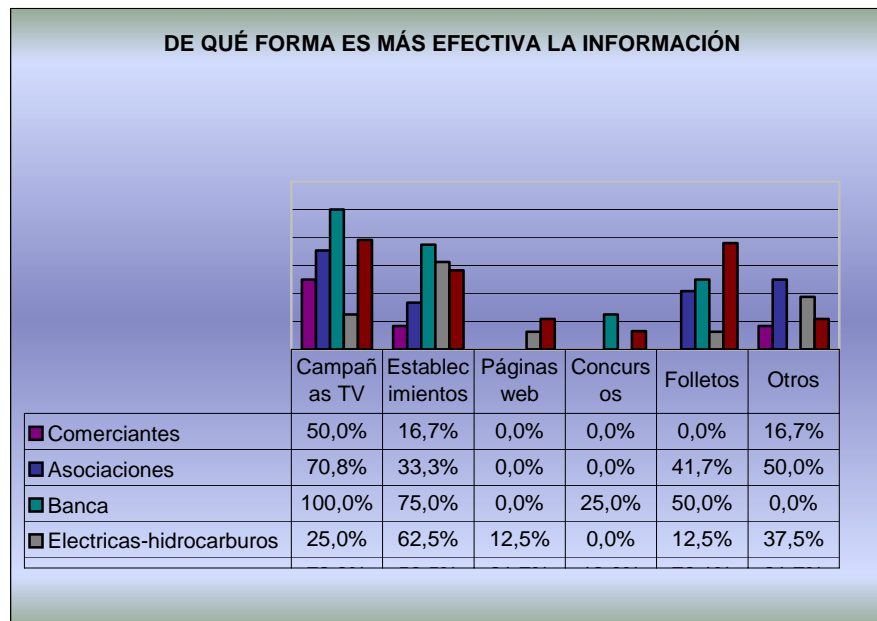
Decisores de Mercado

- Solamente el 18 % de los entrevistados conocían algunas de las etiquetas energéticas que actualmente existen en el mercado.
- La etiqueta más conocida es la de los electrodomésticos.
- Según se infiere de la muestra, el perfil de la persona modelo que mejor conoce el etiquetado energético y lo usa es principalmente la mujer asalariada, con edades comprendidas entre los 35 y 49 años y con estudios primarios.
- El nivel de conocimiento de la etiqueta se concentra en grandes áreas urbanas, disminuyendo considerablemente en las zonas rurales y semi-rurales.
- Existe una distribución claramente desigual del conocimiento de etiquetado en Castilla y León. Se presenta una segmentación de este conocimiento en los siguientes grupos:
 - Provincias con porcentajes de conocimiento mayor del 25 %: Burgos y Valladolid.
 - Provincias con porcentaje de conocimiento entre el 10% y el 25 % (Ávila, León, Salamanca y Soria).
 - Provincias con porcentajes de conocimiento inferiores al 10 % (Palencia, Segovia y Zamora).



Porcentajes de conocimiento de las etiquetas en función del tipo de población

Población	Etiqueta Electrodom.	Etiqueta Alumbrado	Etiquetado Automóvil	Electricidad Verde	Certificación Energ. Viviendas
Urbana	25,94%	9,48%	4,74%	3,74%	5,24%
Semi-rural	10,39%	3,90%	1,30%	0,00%	1,73%
Rural	4,89%	1,09%	1,09%	0,54%	0,54%
Total	16,79%	6,00%	2,94%	1,96%	3,19%



DESARROLLO DE UN PAQUETE DE INFORMACIÓN Y UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN PARA AUMENTAR EL CONOCIMIENTO DEL ETIQUETADO ENERGÉTICO EN CASTILLA Y LEÓN.

Como consecuencia del estudio de Mercado realizado y expuesto en el punto anterior, la siguiente fase fue la de crear un grupo multidisciplinar, constituido por todos los agentes conocedores de los hábitos sociales referentes al comportamiento del consumidor, con el fin de preparar una serie de herramientas de difusión que pudiesen llegar al público de una manera fácil y eficaz.

Además, no solamente se pretendió realizarlas con vista a su masiva difusión, sino que se pretendió darle un carácter muy selectivo y a la vez de amplio radio de acción, con el fin de que abarcara a todos los agentes que configuran el mercado del consumo.

Los miembros de este grupo de trabajo representaron a las siguientes asociaciones:

Asociación de Consumidores y Usuarios de Castilla y León.
 Agencia Provincial de la Energía de Avila (APEA)
 Concejalía de Juventud. Ayuntamiento de León
 Ecologistas en Acción.
 Federación de Asociaciones de Mujeres Empresarias de Castilla y León.
 Iberdrola.
 Oficina Municipal de Información del Consumidor. Ayuntamiento de León.
 UGT Castilla y León.

El objetivo de este grupo fue el de poner en común las ideas y los resultados del estudio de mercado, con el fin de diseñar e implementar un paquete de difusión para diseminarlo entre

todos los agentes intervinientes en el marco de mercado que implica la utilización de los etiquetados energéticos.

Durante las sucesivas reuniones que se desarrollaron durante cinco meses, se consiguieron diseñar, con las ideas que se aportaron, los siguientes elementos de difusión:

- Un **tríptico** que explica, mediante ejemplos, el fin pretendido por los etiquetados.
- Una **guía de etiquetado** energético, cuyo fin es informar y formar sobre el etiquetado energético y el fin que pretende.
- Tres **carteles** que contienen información acerca del etiquetado, cuyo uso será el mostrarlo en todos los posibles eventos en los que participe el EREN o cualquier organismo de la Junta de Castilla y León que se lo proponga, así como a las Asociaciones que deseen en sus eventos mostrar y dar a conocer acerca de los etiquetados energéticos.
- Una **pegatina** sobre el etiquetado, en cuya cara se muestra un eslogan “*Con la etiqueta, decides tu*”, que es la frase que ha diseñado el grupo de trabajo para dar a conocer el etiquetado mediante una campaña de difusión posterior a la implementación de este paquete.

Actualmente se está desarrollando una campaña de difusión del paquete anterior con el fin de dar a conocer a todos los agentes y usuarios de la sociedad, sobre la base del estudio de mercado realizado, el fin que pretende la Etiqueta así como su significado y conocimiento.