

## **Liberar el poder de la gente para ahorrar energía.**

**Como maximizar el Aprovechamiento de la Energía en el trabajo, elevando la conciencia y la motivación del personal.**

### **Conciencia, motivación, información.-**

#### ***Conciencia y motivación. Principios generales.-***

En casi toda organización existe potencial significativo para ahorrar energía y por lo tanto *costo* por medio de iniciativas tipo *cero costo* ó *bajo costo*. Ahorros del 10% al 15% en costo anual de electricidad son posibles (encouraging) invitando a los actuales usuarios de energía a evitar desperdicios y usar la energía con mayor responsabilidad.

El objetivo de una campaña a nivel de toda una empresa para ahorrar energía es lograr que el personal tome conciencia de cuanta energía usa la organización entera y de cómo colectivamente se puede ayudara a reducir el consumo con solo unas cuantas sencillas medidas.

Tenemos dos puntos que destacar: conciencia y motivación

- Conciencia para mejorar la comprensión de cómo ahorrar energía.
- Motivación para animar a la gente a ahorrar energía.

Antes de perfilar una estrategia es importante responder algunas preguntas básicas como:

¿Por qué necesitamos ahorrar energía?,

¿Qué beneficios hay para mí y para mi empresa?,

¿Por qué es mi responsabilidad involucrarme?

Elevar la conciencia es relativamente fácil ya que el conocimiento que se tiene del tema es poco. Es necesario dar a la gente información que los ubique en su papel en la campaña. Para esto se requiere responder a:

- Para que usamos la energía?
- Cuanta energía usamos al año y cuanto cuesta?
- Cuanta energía podemos ahorrar?
- Que puedo, que podemos hacer para marcar una diferencia?
- Sabemos cuanta energía usa cada departamento?

Es claro que esta información hay que compartirla si queremos tener de la gente un grado de compromiso en la campaña de ahorro de energía y para que ésta sea efectiva, nada de estos datos debe ser secreto de estado.

Antes de iniciar la campaña conviene conocer el estado actual de conciencia y motivación.

¿Quiénes del staff están motivados pero con poca conciencia? Y ¿Quiénes están poco ó nada motivados pero conscientes del uso de la energía y sus consecuencias?.

Cualesquiera que sean los niveles antes de la campaña, todos requieren ser llevados a un nivel ó estado de alta conciencia y alta motivación si se quiere tener éxito.

#### **Como elevar la conciencia (awareness).-**

Cómo ya lo comentamos es necesario que los usuarios tengan claro un par de conceptos clave:

- ¿Cuánta energía consumo y cómo?
- ¿Cuáles son las consecuencias de mis actividades?

Para que la campaña tenga éxito la información que no se ha compartido es ahora necesario hacerla pública. Pensándolo bien no hay razón por la que los consumos de electricidad u otra energía no sean abiertos a todos. Normalmente la gente al conocer los altos costos de la energía se sorprenden y esto mismo dispara la motivación indispensable para involucrarse.

El simple costo y el nivel de consumo, datos de una factura, dados a conocer son suficientes para iniciar. Compartir esta información es un excelente principio para aumentar “conciencia”.

Ahora, instalar un ENISCOPE permite a la empresa tener datos históricos y de tiempo real para una clara imagen del consumo de electricidad. Esto puede llevarse a nivel de tener datos de consumos unitarios por departamentos o por equipos individuales. Podrá verse el consumo en diferentes horas del día, en las noches y en fines de semana, seguramente con algunas no pocas sorpresas.

Ahora si estamos dando a la gente, la información que necesitan para adoptar el programa y la campaña de ahorro de energía.

Se requiere diseñar estrategias para compartir esta información y nuevos conocimientos de modo que el staff tenga acceso a ello y puedan ver por si mismos la diferencia que se da con sus acciones. Algunas sugerencia para lograr lo anterior serán dadas más adelante pero una consideración importante es que cualquier campaña exitosa no debe ser en detrimento de la actividad principal. Siempre recordar que el propósito principal de una campaña de ahorro de

energía es regresar las utilidades a nivel positivo, razón principal de la empresa sin quitar atención de propósito principal y metas.

Una forma de hacer llegar el mensaje a todo colaborador es expresando el costo de la energía en forma que inmediatamente se identifique. Por ejemplo, “la factura del último bimestre” es equivalente al sueldo de dos técnicos de staff ó al consumo de tal equipo ó maquinaria.

La gente comprende cómo se usa la energía en casa y como pueden ser más eficientes.

Los mismos principios para ahorrar energía en casa se usan en la empresa. Si se aprenden nuevas formas de ahorro en y para la empresa, es más probable que las apliquen si son aplicables también en casa.

#### **Cómo motivar al Staff.-**

Si le preguntamos a cualquier persona del staff si se siente motivado a ahorrar dinero para la empresa, ¿cuál sería la reacción esperada?, probablemente negativa....típicamente.....”no es mi problema”, “¿porque tengo que ahorrarle dinero al patrón?”, “no creo que haga diferencia”.

Respuestas probablemente racionales, nunca han sido informados, consultados y no se les ha pedido involucrarse. ¡Es tiempo de un cambio!

No todo el personal se motiva de la misma manera. Por ejemplo los gerentes son llevados a reducir consumo de energía como parte de una estrategia de reducción de costos pero no sería lo mismo para aquellos que están en niveles más abajo en la empresa. De hecho la idea de ahorrar dinero a la empresa por medio de ahorrar energía no será bien recibida si el staff tiene conciencia de ineficiencias en otras áreas de la empresa o planta.

Te sorprenderá saber que a pesar de haber más información que nunca sobre “cambio climático” y sus causas y efectos, no hay una comprensión real de estos temas. Mucha gente aun no conecta “consumo de energía” con “emisiones de carbón” ó el uso de energía con actividades normales como aire acondicionado ó iluminación. Sin embargo a pesar de ello muchos empleados es más fácil que se motiven para “salvar el planeta” que para ahorrarle dinero al patrón. Una buena campaña de concientización sobre energía debe enfatizar valores e intereses personales donde el tema “medio ambiente” sea parte de la mezcla.

A menudo el elemento importante para motivar al staff es poner incentivos. Hay muchas formas de que esto funcione sin que cuesten mucho. Un buen primer paso es instalar “cajas para sugerencias” que disparen la imaginación con ideas para reducir consumos y sin duda algunas ideas para las “recompensas” por logros y la manera de medirlos. Es muy importante que todas las ideas recibidas sean reconocidas acusando recibo de cada una para evitar perdida de interés. Si no se recibieran ideas o sugerencias sobre “recompensas”, intentar algo nuevo, ¡preguntarles que les gustaría!:

- **Reconocimiento.** Virtualmente sin costo. Mucha gente se pone feliz simplemente porque su idea ó logro es reconocido. Un esquema de “El Ahorrador de Energía del Mes”, AEM (Energy Saver of the Month) con fotografía del personaje en boletín especial o en el periódico ó tablero de avisos de la empresa, suficiente para motivara a la mayoría.
- **Recompensa personal.** El ganador de AEM podría recibir, digamos, un voucher para entradas al cine o para una cena para dos en fino restaurant o algo así. Tal vez hasta un bono en sus percepciones.
- **Incentivo departamental o general de la empresa.** Es posible fijar incentivos por departamento o en general. Aunque un pequeño aumento en percepciones sería felizmente aceptado, existen otras soluciones imaginativas como vacaciones ó una fiesta si se cumple una meta.

Incentivos mensuales se podrían acumular recompensas inclusive anualmente para un mayor impacto. ¿Qué hay de los costos por los que lloran los patronos? Veámoslo de esta manera: si la gente está involucrada en una campaña de ahorro de energía y han logrado un 10% , sin inversiones ó con medidas de bajo costo, quiere decir que los incentivos ofrecidos tienen un impacto mínimo en los resultados!

Beneficio adicional de estas medidas es que aquellas personas en la organización que son las más puestas para involucrarse, se identifican de inmediato. Son estas personas quienes conducirán la iniciativa motivando a sus colegas y haciendo de la campaña un éxito.

Todos los incentivos del mundo funcionaran únicamente si se fijaron metas definidas y medibles para el ahorro de energía, todo debe poder medirse.

Usted estará midiendo y monitoreando el consumo de electricidad con el ENISCOPE para analizar tendencias y localizar anomalías. Ahora se pueden fijar metas para mejorar la utilización de la energía, medir el nivel de aprovechamiento y convertir esto en metas significativas.

Al iniciar la campaña se publican las áreas de desperdicio de energía. Ejemplos que aplican a todos los empleados. Las PC's y otros equipos de cómputo encendidos sin atención. Todo personal debe ser estimulado para reportar desperdicios y fugas de energía obvias. Todos pensando como "detectives de energía".

#### **Información. Como hacer que llegué el mensaje.-**

Hacer que la gente de una organización **cobre conciencia** de la necesidad de una campaña para **ahorrar energía y motivar para que se involucren** son los dos primeros pasos. El paso final que cierra y garantiza el propósito es **mantener a todos informados**, mostrando los avances de cada día.

Hay muchas formas de mantener fluyendo la información y mantener el ímpetu por la campaña:

- **ENISCOPE.- Eniscope** es ideal como herramienta esencial para medir y monitorear consumos. Tiene Ud. una soberbia, amigable y muy útil información en sus manos....no la guarde en secreto! La mejor manera de que "su" gente", "su personal", vea el impacto de sus acciones tendientes a ser más eficientes en el uso de su energía es..... mostrándosela! **Eniscope** puede ser conectado a una pantalla de plasma o monitor. Ponga los datos de su **Eniscope** en un lugar visible, digamos en la recepción o donde se reúne el personal.

Empleados y clientes pueden ver que la empresa está seriamente atacando el problema de **ahorrar energía** y sus resultados y avances.

También poner los datos en terminales de ejecutivos y en la red interna de su empresa. Todos podrán ver las mejoras al paso del tiempo usando los datos históricos de **Eniscope**. Se ven los avances y eso motiva para continuar.

- **Boletines.-** Si la organización tiene un *boletín*, asegurarse de tener un artículo relativo a la campaña en cada número; mencionar las medidas exitosas y las personas que han contribuido significativamente; exponer cifras de logros y metas cumplidas.
- **Capacitación / Entrenamiento / Educación.-** Incorporar *“ahorro de energía”* en la capacitación vestibular y de introducción en nuevos ingresos a la empresa. Elevar el nivel de la campaña desde que alguien entra a la organización. Capacitación permanente para cada departamento sobre **eficientar el uso de la energía**.
- **Posters, folletos y DVD’s,** cada uno de estos tiene su lugar e importancia para mantener el perfil de la campaña alto y al staff y personal informados de las diferentes iniciativas y avances. La mayoría de estos materiales de apoyo están disponibles en **Internet** para su adecuación y uso inmediato.

### **Otros elementos críticos a considerar en la planeación de una campaña de ahorro de energía:**

- **Tiempo.** Búsqese una fecha “ventana oportuna”, que no coincida con fechas de fiestas, por ejemplo.
- **Compromiso.** El compromiso del staff entero debe ser evidente dejando ver que la campaña surge de **Dirección General** y que ya se tiene asignado el respaldo financiero necesario.
- **Cultura.** La campaña debe ser adecuada a la cultura de la organización, para ser efectiva debe ser diseñada “a la medida” enfocada a lograr máximo impacto. Elevar *conciencia*, motivar e informar.....para desatar la potencia, es decir ..... el poder de la gente para lograr de inmediato ahorros significativos en las facturas de **energía**.