

Notas sobre el Taller especial sobre comportamiento y campañas de concientización para responder a crisis energéticas

OdeB/Conuee/3 de octubre de 2022

El taller se llevó a cabo desde París, el 28 de septiembre de 2022, en el contexto de la reunión semestral del Grupo de Trabajo en Eficiencia Energética (EEWP, por sus siglas en inglés) de la Agencia Internacional de Energía (AIE).

Presentaciones por países

Japón

- Motivo: Crisis de capacidad de generación por sismo y mantenimiento de plantas en 2022.
- Se ahorró el 6% del consumo esperado en horas pico (de las 15 a las 22 hrs.).
 - 7% de ahorro en industria.
 - 4% de ahorro en residencial.
- Se generó un sistema de alertas con hasta dos días de antelación.
- Lecciones aprendidas:
 - La conservación de electricidad es una medida efectiva, especialmente cuando las opciones de oferta han sido agotadas.

Corea del Sur

- Motivo: altos precios del petróleo.
- Acciones:
 - Campaña nacional de información.
 - Incentivos para el ahorro de energía.
 - Modificar termostatos en los edificios en verano e invierno para reducir consumo de energía.

Brasil

- Motivo: Bajas reservas hidráulicas en los embalses del Río Paraná en mayo de 2021.
 - 57% de la generación eléctrica es de tipo hidráulico.
- Acciones:
 - Ampliar oferta con plantas termoeléctricas, optimizar la operación de plantas hidráulicas e importaciones de energía de Uruguay y Argentina.
 - Campañas de concientización y para el uso racional de energía y agua.
 - Se invirtieron 8 millones de \$US.
 - Contratación de 135 “influencers” digitales.
 - 500 piezas de comunicación
 - 24 videos (para TV y medios digitales).
 - Incentivos económicos a reducciones voluntarias a usuarios regulados.

- Obligaciones de reducciones de consumo de energía en edificios federales.
 - De 10 a 20% entre sep./21 y abr./22.

Dinamarca

- Motivo: crisis energética por la guerra en Ucrania.
- Acciones: campaña para modificar comportamientos a lo largo de 2022.
 - Mensaje: “Juntos reducimos nuestro uso de energía”.
 - Grupos objetivo:
 - Población en general.
 - Dueños de viviendas.
 - Dueños de calderas a gas.
 - Lugares de trabajo.
 - La importancia de la medición y seguimiento del alcance y resultados de la campaña.
 - Encuestas frecuentes entre la población.
 - Retroalimentación de aliados.
 - Datos de consumo nacional.

Irlanda

- Motivo: crisis energética por la guerra en Ucrania.
- Acciones:
 - Integración de un grupo de trabajo a nivel nacional.
 - Campaña.
 - Objetivos:
 - Demostrar la comprensión del gobierno sobre los retos relacionados con el impacto sobre el costo de la vida.
 - Dirigir a la población a los recursos financieros disponibles.
 - Dar consejos a la gente sobre las mejores formas de reducir su consumo de energía.
 - Promover comportamientos más sustentables en el largo plazo como parte de la “nueva normalidad”.
 - Mensaje:
 - Reduce tu consumo de energía y tus costos (con medidas de bajo o nula inversión).
 - Medios:
 - TV, radio, impresos, espectaculares en exteriores y redes sociales.
 - Evaluación:
 - Pruebas a los mensajes.
 - Seguimiento bimensual del sentimiento sobre la crisis de energía/costo de la vida.

- Evaluación bimensual de las intenciones de cambio de comportamiento.
- Datos de consumo de los usuarios.

Países Bajos

- Motivo: crisis energética por la guerra en Ucrania.
- Acciones: Campaña
 - “Flip the switch”
 - Orientada a hogares y compañías.
 - Calefacción.
 - Uso de agua caliente.
 - Mensajes según época del año.
 - A través de periódicos y redes sociales.
 - Encuestas.
- Resultados:
 - Se aumentó la sensibilidad sobre los temas y las alternativas.
 - Se mejoró la eficiencia.
 - Se conocen mejor los factores que motivan a la acción.
- Lecciones:
 - El gobierno debe poner el ejemplo.
 - “Mejor temprano que tarde, pero mejor tarde que nunca”.
 - Los aliados son importantes.
 - El dinero puede ser un motivador.
 - Las compañías deber hacer su parte.

Presentaciones por organizaciones

Agencia Internacional de Energía

- Motivo: Apoyar a los gobiernos a enfrentar crisis energéticas con recomendaciones generales de acción.
- Se reconoce, en primer lugar, que la crisis afecta a hogares, industrias y la economía en general
- Los gobiernos llevan a cabo acciones para apoyar a sus ciudadanos.
 - Con controles de precios.
 - Con convocatorias a modificar sus comportamientos.
 - Énfasis en acciones específicas relacionadas con usos finales.
 - Mover termostatos.
 - Reducir tiempo de regaderazos.
 - Secar ropa a la intemperie.
 - Menor uso de los autos.
- Conclusiones y recomendaciones:
 - Campañas bien diseñadas pueden cambiar el comportamiento de los usuarios y reducir el consumo de energía.

- Con los mensajes correctos.
- Haciendo que lleguen a todas partes.
- Combinando información con conocimiento del comportamiento.
- En tiempos de crisis, mensajes más firmes para respuestas colectivas.
- El conocimiento sobre el comportamiento (acciones y efectos) puede llevar a ahorros significativos.
 - Retroalimentación, en tiempo real, por vía de termostatos inteligentes, puede reducir el consumo de gas entre 4 y 5%.
 - Competencias y juegos para ahorrar energía pueden llevar a ahorros de energía de hasta 14%.

Caja de herramientas sobre comportamiento humano para políticas públicas

- Objetivo: Destinado a los encargados de formular políticas, los funcionarios públicos y los profesionales que diseñan programas para reducir las emisiones de los ciudadanos y de las empresas.
- Sitio de Internet de acceso abierto (<https://bitoolkit.userstcp.org/>).
- Desarrollado con apoyo de la OCDE.
- Integra secciones con referencia a sectores, instrumentos y factores, entre otros.

Nudge (“Empujón”)

- Objetivo: Motivar a la reducción del consumo de energía para calentamiento.
- Desarrollado con apoyo de la Comisión de la Unión Europea.
- Basado en la “teoría del empujoncito”.
- Acciones
 - Encuesta a 3,129 europeos:
 - Detalles sobre hábitos de uso de la calefacción y operación y mantenimiento de los equipos.
 - Modelo para cambio de hábitos:
 - Proceso racional y deliberado de toma de decisiones.
 - Camino de reacción moral
 - Camino de reacción social.
 - ¿Qué es lo que mejor predice el intento y el comportamiento previo?
 - “La intención de reducir el consumo es impactada significativamente por normas subjetivas (cuando otras personas aprueban o desaprueban el comportamiento) relacionado esto con el consumo de energía, pero también con el grado en el que la gente siente tener control percibido del comportamiento (el grado en el que una persona cree que él o ella pueden llevar a cabo un comportamiento dado) para hacerlo.”
- Recomendaciones:

- Medios
 - Proveer acceso a datos anónimos para el análisis.
 - Acelerar la instalación de medidores inteligentes.
 - Permitir el compartir datos a través del Internet de las Cosas, medidores inteligentes, etc.
- Características del “empujón”:
 - Visualización de información a detalle de consumo en tiempo real.
 - Comparaciones sociales relevantes.

Alliance for an Energy Efficient Economy (India)

- Objetivo: ajustar termostatos para reducir consumo de energía
- Campaña:
 - Título: RUN@24
 - Promueve que los usuarios se acostumbren a tener los termostatos de sus equipos de AC a 24°C.
 - Acciones generales en crisis energéticas:
 - Reducir.
 - Cambiar (por ej.: tipo de energía, modo de transporte).
 - Mover patrón (cambio de hora de uso).
 - Mejorar: cambio de equipo por uno más eficiente.
 - Sobre los mensajes
 - Simples
 - Atractivos
 - Con resonancia
 - Oportunos

Plataforma Opower

- Objetivo: Plataforma que sirve a empresas comercializadores de energía eléctrica a cumplir obligaciones de ahorro de energía a través de la modificación del comportamiento de sus usuarios.
- Basada en inteligencia artificial y ciencias del comportamiento.
- Aplicado con éxito en 13 países.