



**DOCUMENTO DE RESULTADOS DE LAS
ACCIONES DE FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN EL
PROYECTO ETIQUETA ENERGÉTICA PARA LA DIPUTACIÓN
GENERAL DE ARAGÓN**

REF: 04-MA-05

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS

3. METODOLOGÍA

4. RESULTADOS

5. CONCLUSIONES

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento recoge la metodología seguida y los resultados obtenidos por Fundación San Valero en el trabajo de campo para la realización de formación y sensibilización en el Proyecto ETIQUETA ENERGÉTICA para la Diputación General de Aragón.

Las actuaciones se han centrado en seleccionar y coordinar un equipo de monitores medioambientales que se han desplazado a 179 establecimientos de venta de electrodomésticos previamente seleccionados, a fin de asesorar a los vendedores sobre criterios de eficiencia energética como un argumento más de venta para el cliente.

2. OBJETIVOS

Toda la acción se enmarca dentro del programa *ACTUA CON ENERGÍA* que tiene como objetivo principal la formación y sensibilización medioambiental contra el cambio climático.

El objetivo principal de la acción es transmitir información a los puntos de venta de electrodomésticos previamente seleccionados sobre el etiquetado energético de estos equipos que ponen a la venta con el fin de que puedan transmitir al comprador potencial la importancia de la eficiencia energética en los electrodomésticos y convertir éste criterio en un argumento de venta.

Finalmente, se pretende, como resultado de la acción incentivar a estos profesionales de la venta el asistir a un programa de formación sobre cambio climático y uso eficiente de electrodomésticos, realizado por la empresa BSH BALAY como refuerzo a la información recibida in situ durante la visitas en los puntos de venta.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de la acción se ha seguido la siguiente metodología:

1. Selección de quipo de monitores cualificados.
2. Jornada de formación para los monitores y reuniones de trabajo.
3. Elaboración de cuestionario a fin de realizar el seguimiento de la eficiencia y resultado de la acción.
4. Elaboración de rutas para la visita a las localidades y establecimientos seleccionados y planificación telefónica de las visitas.
5. Elaboración de documentación para entregar y como consulta a los monitores.
6. Realización de las visitas y asesoría en los puntos de venta.
7. Informe de resultados y estudio estadístico.

4. RESULTADOS

4.1 SELECCIÓN DE EQUIPO DE MONITORES CUALIFICADOS.

El equipo que desarrolla la acción ha sido el siguiente:

- ✓ Pino Otín, M^a Rosa (Dirección).
- ✓ Roldán García, Esther (Coordinación de monitores)
- ✓ Andrés Sánchez, Eva María (Monitora)
- ✓ García Hernando, Javier (Monitor)
- ✓ Ruiz-Toledo Armesilla, Elena (Monitora)
- ✓ Sebastián Churri, Jesús (Monitor).

El CV completo del equipo puede consultarse en el **ANEXO 1. EQUIPO QUE DESARROLLA LA ACCIÓN.**

4.2 JORNADA DE FORMACIÓN PARA LOS MONITORES Y REUNIONES DE TRABAJO.

Antes de iniciar el trabajo de campo se realizó una jornada de formación por parte de BSH Balay al equipo de monitores.

Dicha jornada se celebró el martes día 10 de febrero de 2005 en el Sala de Juntas de Fundación San Valero, de 10 a 13 horas.

Los ponentes fueron:

- ✓ Don José Manuel Sanz (responsable de medio ambiente de BSH Balay, planta de Montañana)
- ✓ Dña Noelia Vela (responsable de medio ambiente de BSH Balay, planta de Montañana)

Asistió a la formación todo el equipo de ETIQUETA ENERGÉTICA:

- ✓ Pino Otín, M^a Rosa (Dirección)
- ✓ Roldán García, Esther (Coordinación de monitores)
- ✓ Andrés Sánchez, Eva María (Monitora)
- ✓ García Hernando, Javier (monitor)
- ✓ Ruiz-Toledo Armesilla, Elena (Monitora)
- ✓ Sebastián Churri, Jesús (Monitor).

El contenido de la formación puede consultarse en el ANEXO II. CONTENIDOS DE LA FORMACIÓN PARA LOS MONITORES DEL EQUIPO.

Así mismo, y a fin de coordinar las acciones que han sido ejecutadas por los monitores, se realizaron una serie de reuniones periódicas de trabajo para todo el equipo.

Dichas reuniones se celebraron en las instalaciones de FSV en la Escuela de Cogullada los siguientes viernes de 11 a 12 horas:

- ✓ Viernes 4 de febrero de 2005.
- ✓ Viernes 11 de febrero de 2005.
- ✓ Viernes 18 de febrero de 2005

En estas reuniones de trabajo estuvo presente todo el equipo y Dña Noelia Vela, representante de BSH Balay.

4.3 Elaboración de cuestionario a fin de realizar el seguimiento de la eficiencia y resultado de la acción.

Para realizar un correcto seguimiento de la acción, era necesario recoger tanto las impresiones de la visita (actitud del vendedor, conocimientos previos, grados de compromiso, interés en la formación...) como la situación medioambiental relacionada con la presencia o no del etiquetado energético en los equipos expuestos para su venta. Para poder sistematizar el gran volumen de información recogida por cada uno de los cinco monitores en los 179 puntos de venta, se elaboró un cuestionario que permitiría posteriormente realizar un estudio estadístico de los resultados.

Este cuestionario puede consultarse en el ANEXO III. CUESTIONARIO PARA LA DIAGNOSIS.

4.4 Elaboración de rutas para la visita a las localidades y establecimientos seleccionados y planificación telefónica de las visitas.

A fin de realizar de la forma más eficiente posible el trabajo de campo, se hizo necesario el distribuir los 179 puntos de venta que se iban a visitar en una serie de rutas que pudieran repartirse entre los cinco monitores.

Posteriormente y de forma previa a las visitas, se realizó contacto telefónico con cada uno de los puntos de venta a fin de informar de la acción que se iba a realizar así como el acordar fecha y hora aproximada de la visita.

La relación de empresas, la planificación de rutas y su distribución, así como la coordinación de llamadas a los establecimientos pueden consultarse en el ANEXO IV. PLANIFICACIÓN DE RUTAS PARA LA VISITA A LOS PUNTOS DE VENTA.

4.5 Elaboración de documentación para entregar y como consulta a los monitores.

Antes de iniciar las visitas y en una de las reuniones de trabajo se proporcionó a cada monitor la siguiente documentación para realizar adecuadamente su tarea de información en los puntos de venta:

1. Pósters de los “A” electrodomésticos.
2. Folletos del proyecto los “A” electrodomésticos.
3. Dispensadores de folletos del proyecto los “A” electrodomésticos.
4. Etiquetas energéticas para los siguientes electrodomésticos: lavadoras, frigoríficos / combis, congeladores, secadores, lavavajillas y hornos.

Además de una carpeta por monitor que incluye la siguiente documentación:

1. Ficha de seguimiento.
2. Planning de rutas y direcciones de las tiendas.
3. Planning con ubicación y horarios de los cursos previstos
4. 1 folleto del proyecto los “A” Electrodomésticos.
5. Resumen presentación BSH Balay.
6. Un ejemplo de etiqueta identificativa de establecimiento comprometido.

La documentación entregada a cada monitor puede consultarse en el ANEXO V. DOCUMENTACIÓN DE LOS MONITORES PARA LA ACCIÓN

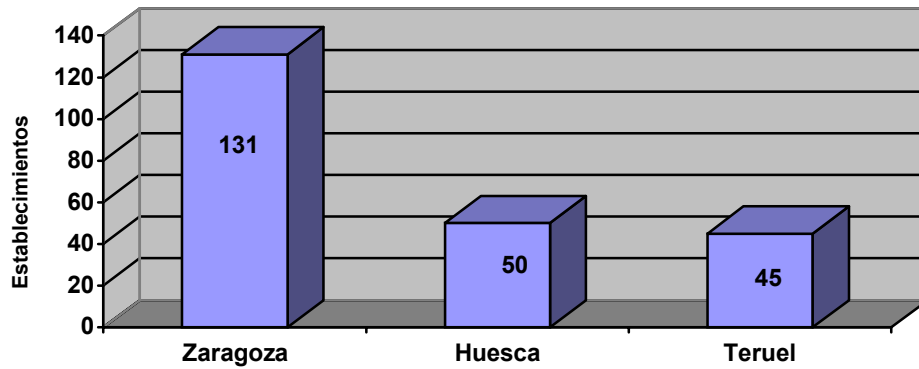
4.6 Realización de las visitas y asesoría en los puntos de venta.

Las visitas se realizaron según la planificación prevista en el punto 4.4 de resultados. Todas ellas se llevaron a cabo en la semana del **7 al 11 de febrero de 2005** y la semana **14 al 18 de 2005.**

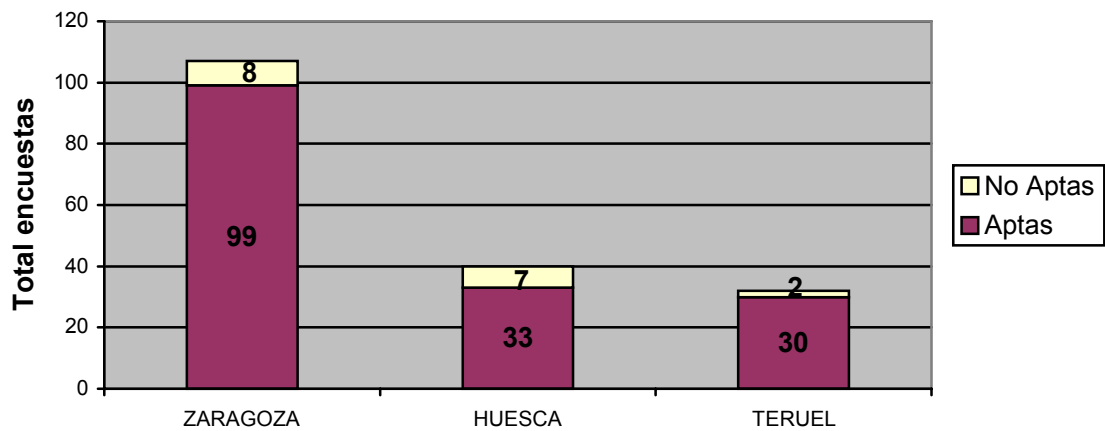
Las fichas completadas por los monitores pueden verse en el ANEXO VI. FICHAS DE SEGUIMIENTO COMPLETADAS.

4.7 Informe de resultados y estudio estadístico.

1. Número de establecimientos con los que se contactó telefónicamente



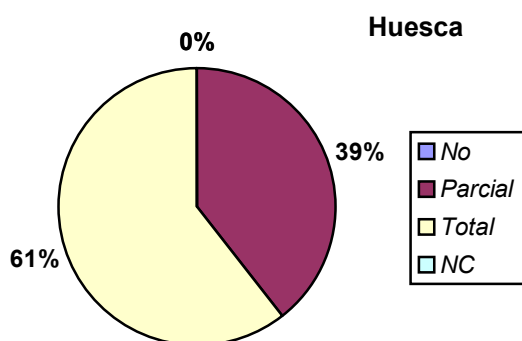
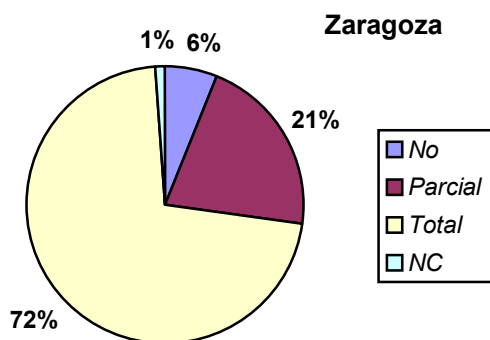
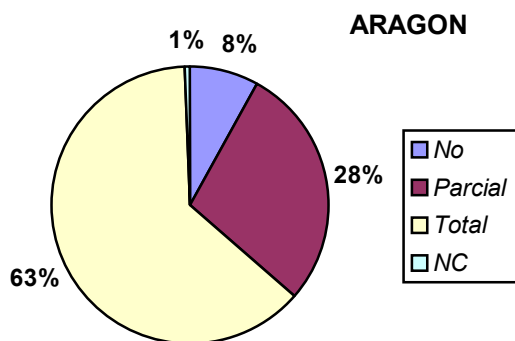
2. Numero de encuestas realizadas por comunidades

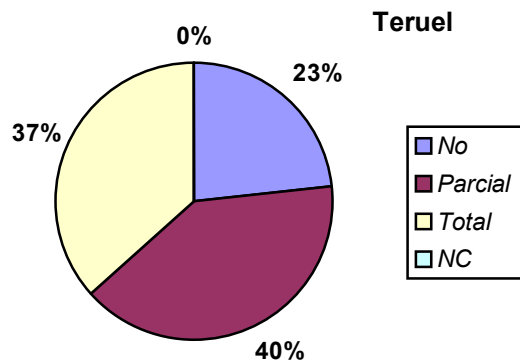


3. Conocimientos Previos del Vendedor

Se han valorado las respuestas considerando diferentes opciones:

- No hay conocimientos previos (no)
- Los conocimientos que muestra el vendedor son parciales, puesto que conoce unos aspectos y otros no (parcial).
- El conocimiento es completo y correcto (completo)
- No hay respuesta a esta cuestión (NC)

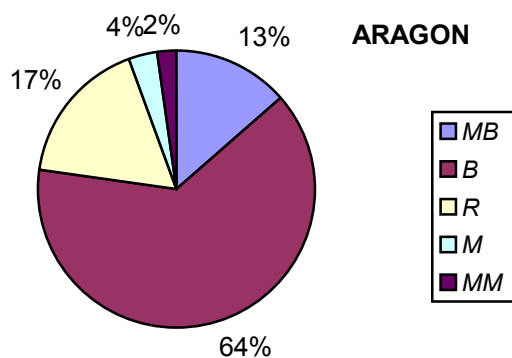


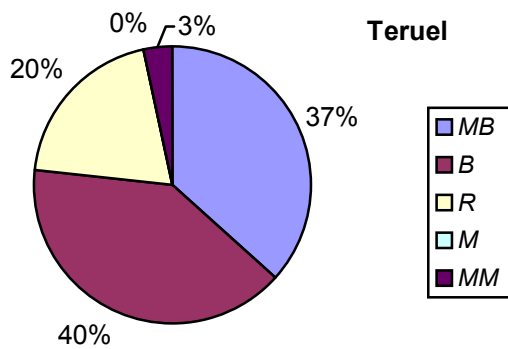
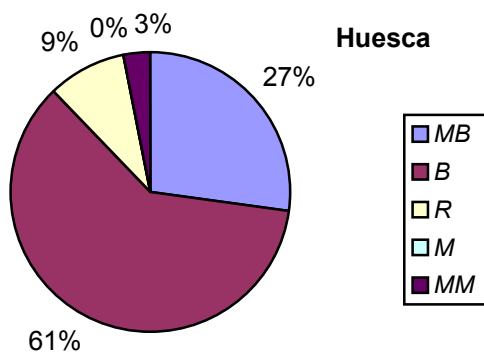
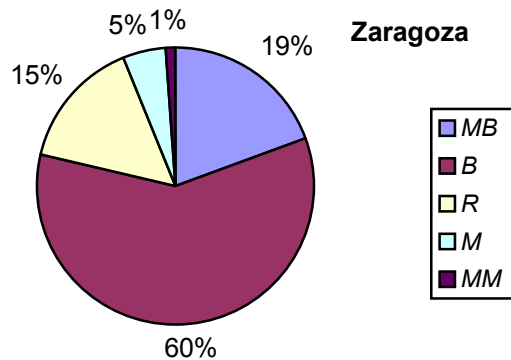


Como vemos, el conocimiento de la naturaleza y uso del etiquetado energético se da en la mayoría de los casos, prevaleciendo en las tiendas de Zaragoza (con un 21% de conocimientos parciales) seguidas por las de Huesca (en la que la proporción de conocimientos parciales alcanza el 39% pero, significativamente todos los establecimientos presentan conocimientos). Finalmente los establecimientos de Teruel, aún siendo mayoritario el conocimiento del tema por parte de los vendedores alcanza solo un 37% un 40% parcial.

4. Receptividad del vendedor

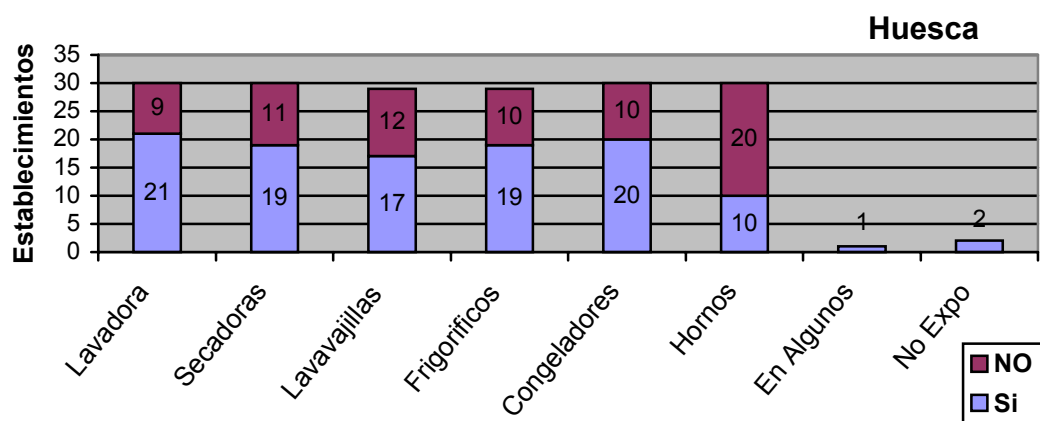
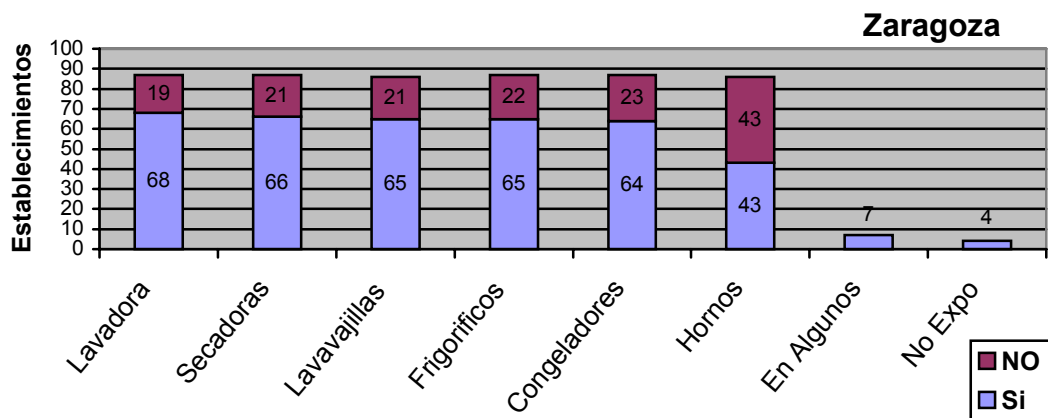
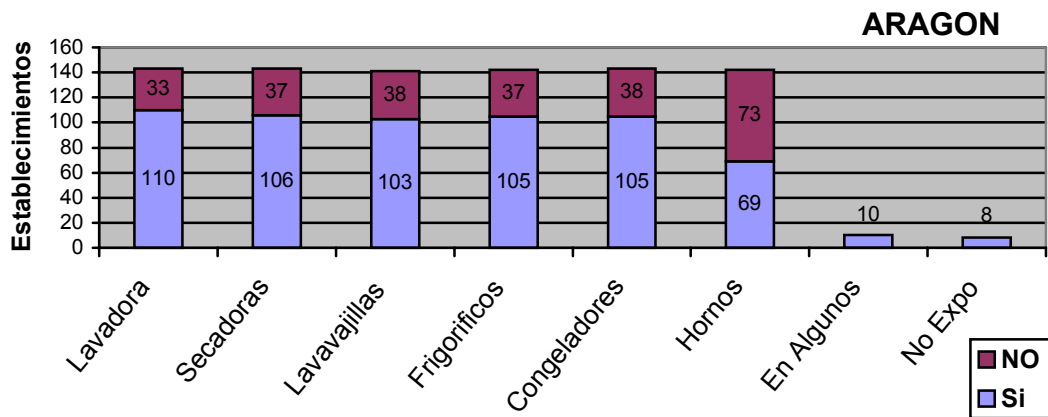
Las respuestas a esta cuestión se agruparon en 5 grupos: Muy buena, Buena, Regular, Mala y Muy Mala. Como vemos, en las tres provincial prevalece la buena receptividad del vendedor.

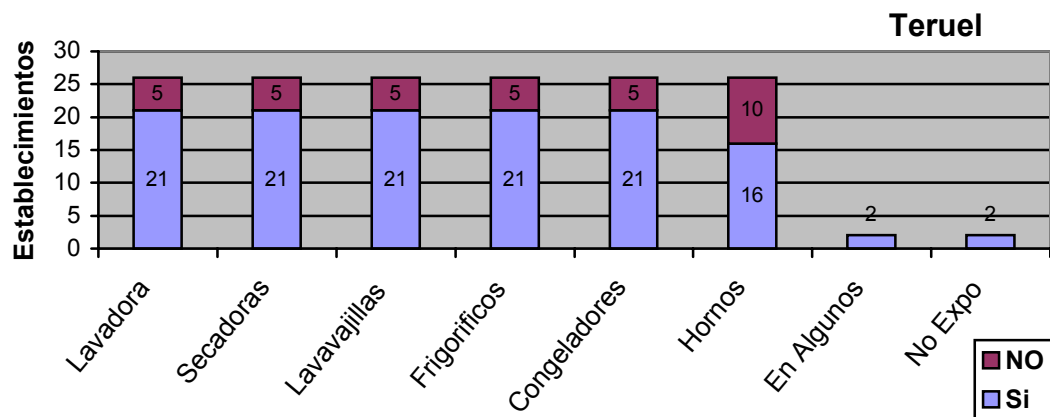




5. Presencia de bandas de datos

Con esta cuestión se evalúa si los establecimientos visitados disponen la banda de datos con la información suministrada por el fabricante, en los electrodomésticos expuestos a la venta.



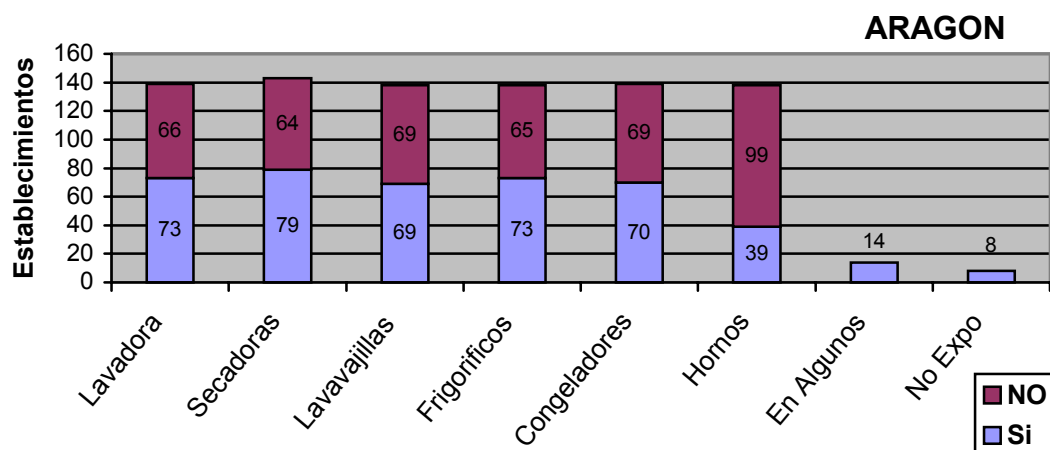


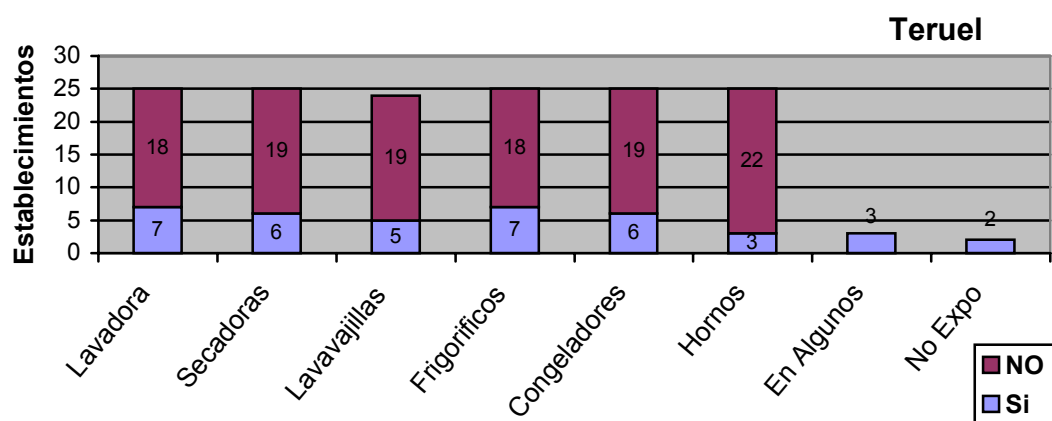
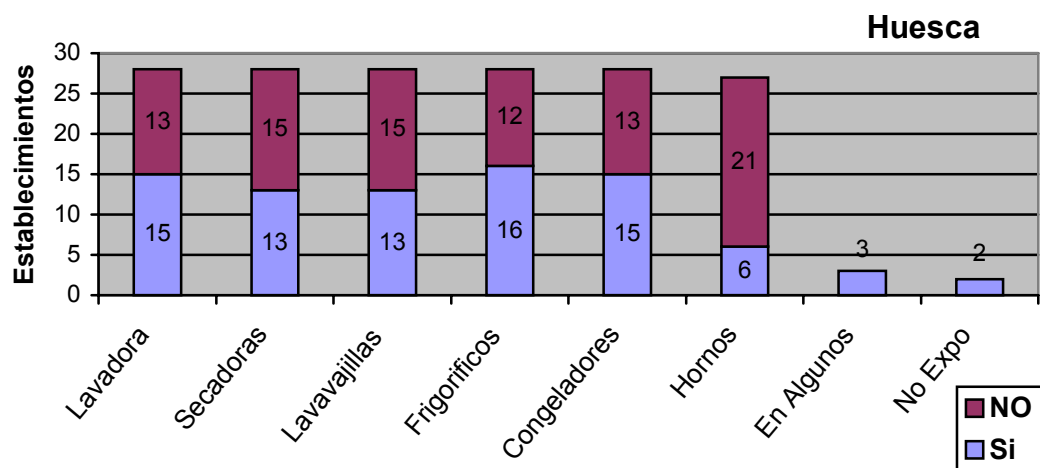
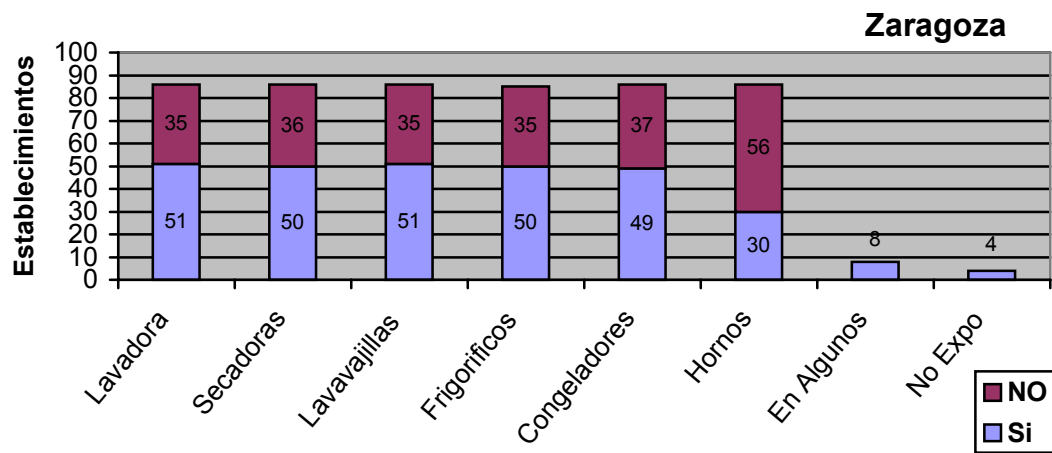
Como puede verse, predominan los establecimientos que disponen la banda de datos en sus electrodomésticos, a diferencia de lo que puede verse para etiqueta energética, recogida en las gráficas siguientes.

6. Presencia de etiquetas energéticas.

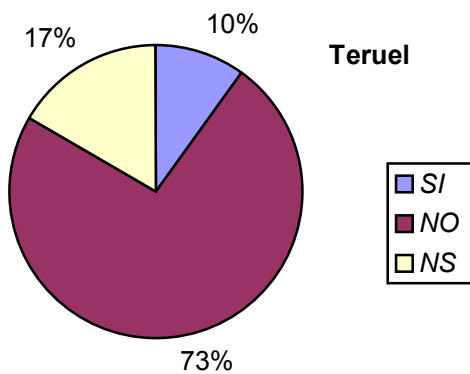
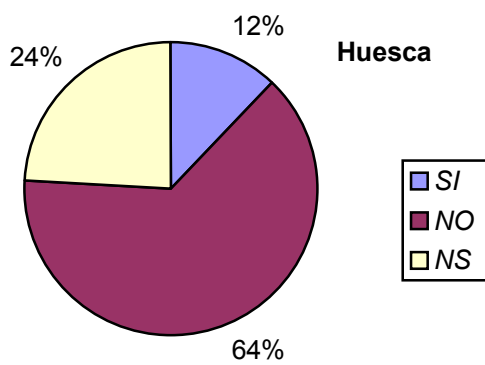
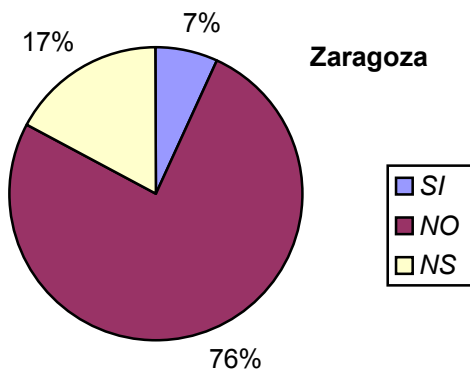
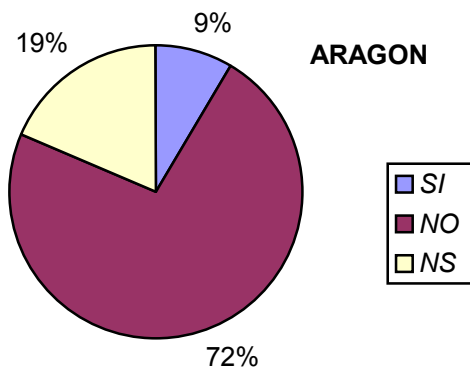
Con esta cuestión se evalúa si los establecimientos visitados han dispuesto la etiqueta que el distribuidor debe colocar en sus electrodomésticos expuestos a la venta.

Como vemos, en este aspecto todavía hay mucho que mejorar, los mejores resultados se han obtenido en Zaragoza y aún así en la mayoría de los casos las etiquetas están puestas solo en la mitad de los establecimientos visitados.





7. ¿Hay alguna diferencia en la presencia de bandas y / o etiquetas entre unas marcas y otras?



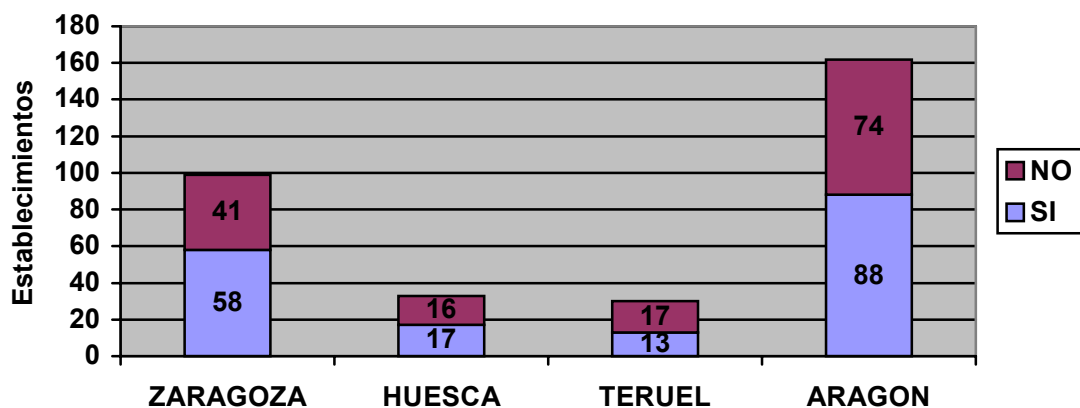
En esta cuestión se trataba de identificar si había diferencia entre las marcas distribuidoras respecto a la presencia de etiquetas energéticas y banda de datos.

En las tres provincias las respuestas han sido similares:

1. En general todas las bandas de datos vienen con los electrodomésticos exceptuando el caso de los hornos., lo cual es una irregularidad del fabricante detectada de forma sistemática. La marca Beko las lleva pegadas a las etiquetas energéticas. Así todos los electrodomésticos ya llevan dicha etiqueta energética y no tienen tantas complicaciones para adquirirlas.
2. Respecto a las etiquetas energéticas, las marcas Balay y Fagor son las únicas que a través de sus comerciales proporcionan alguna etiqueta a los establecimientos que lo solicita. En los otros casos hay que solicitarlas y no siempre es fácil conseguirlas.

8. Disponibilidad de etiquetas por parte de los establecimientos.

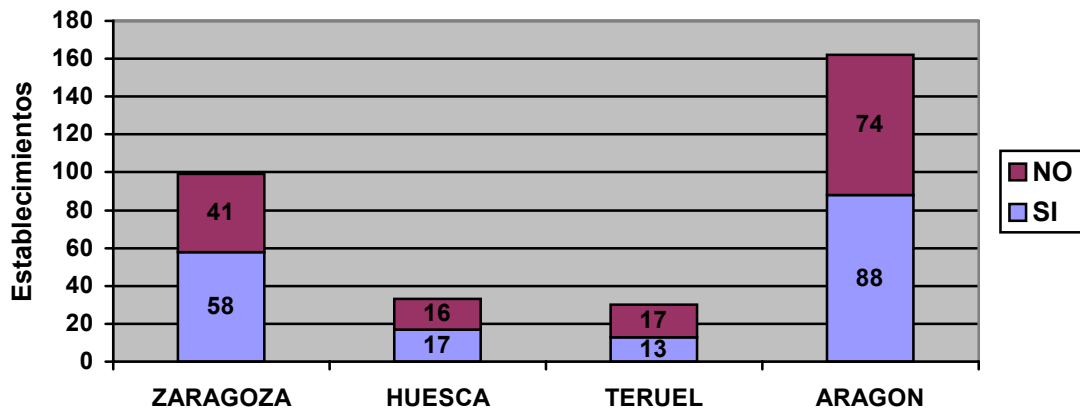
Esta grafica refleja el número de establecimientos que poseen etiquetas suficientes.



A pesar de ello, en la mayoría de establecimientos dejamos etiquetas para todos los electrodomésticos, como puede verse en las gráficas del punto 10.

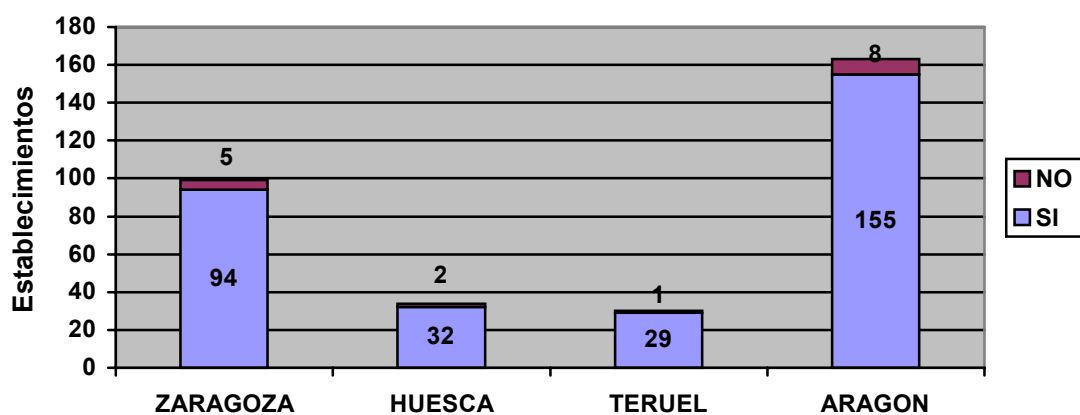
9. ¿Sabe cómo obtener etiquetas?

En esta grafica reflejamos si los establecimientos son conocedores del modo en el que pueden obtener las etiquetas energéticas. Ante esta grafica aclarar que la mayoría de los establecimientos que responde afirmativamente es porque los comerciales de las distribuidoras se las proporcionan.



10. Se le entregan etiquetas

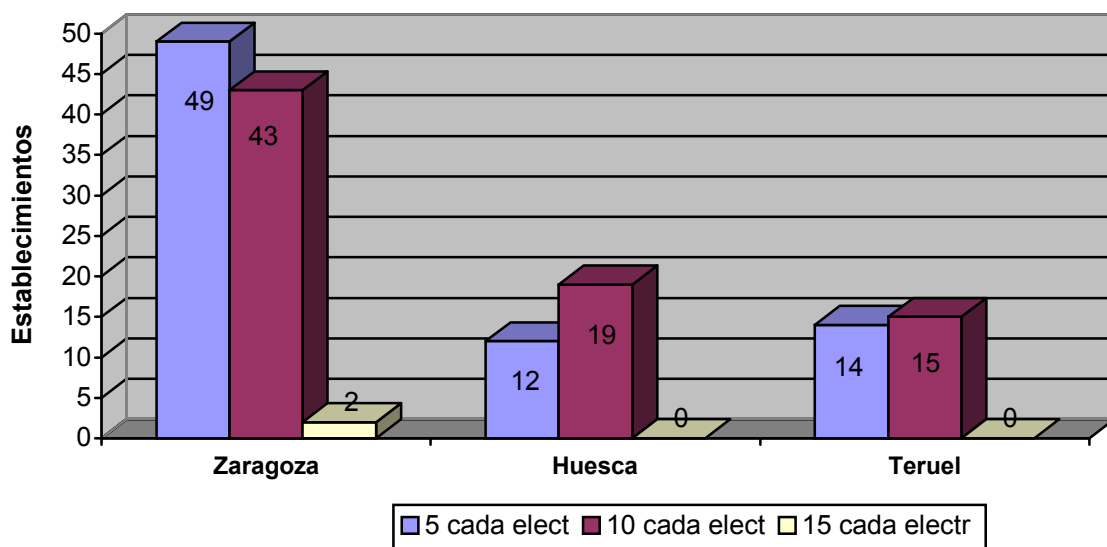
En esta grafica se cuantifica al numero de establecimientos a los que les entregamos en la visita etiquetas energéticas, que como puede observarse, fueron la practica totalidad.



11. N° Aproximado de etiquetas entregadas a cada establecimiento.

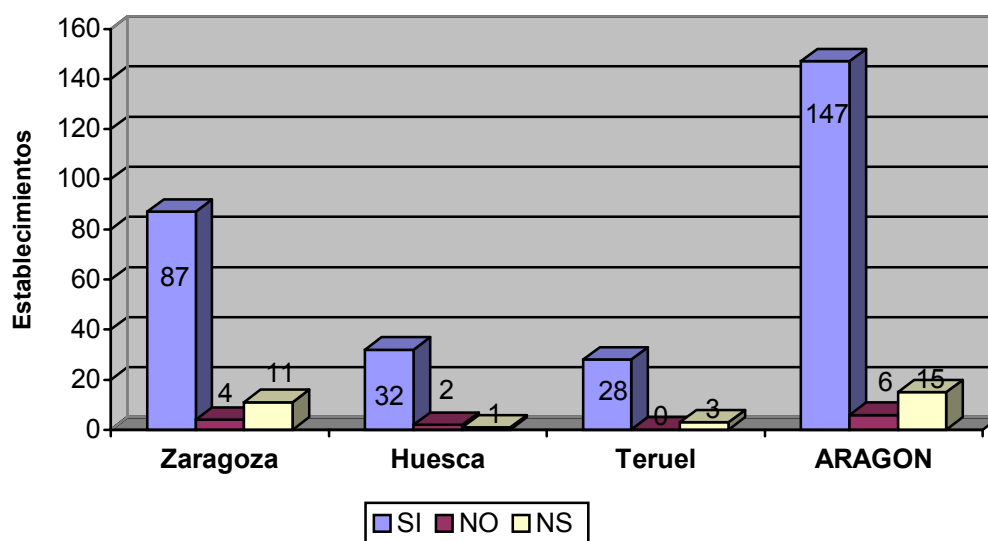
Se repartieron etiquetas energéticas de los siguientes electrodomésticos:

12. Lavadoras
13. Lavavajillas
14. Frigoríficos
15. Hornos



12. Se adhiere al proyecto

Esta grafica refleja los establecimientos que están interesados en participar en el proyecto



NOTA:

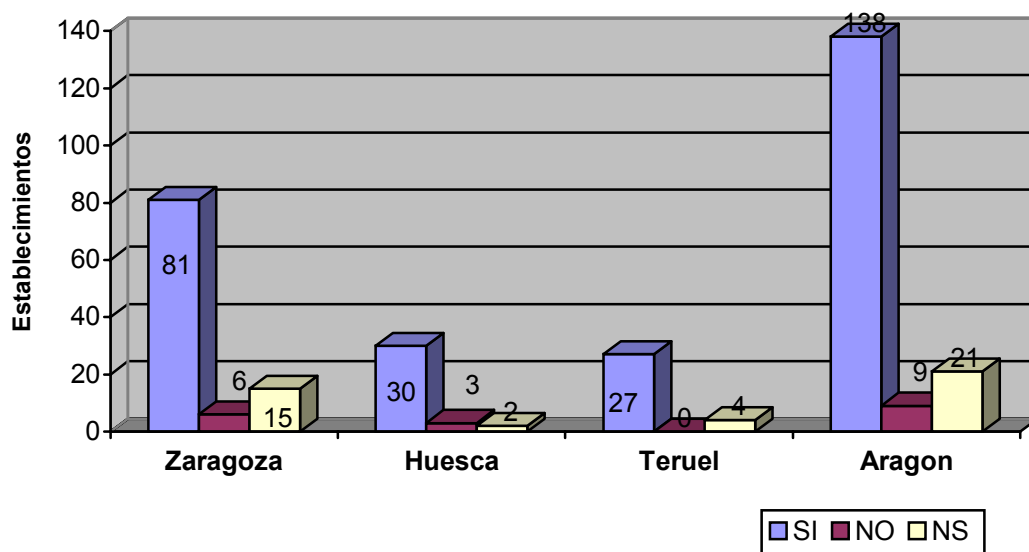
En esta cuestión se han valorado unos cuestionarios no aptos por faltar datos que no se han tenido en cuenta en ninguna de las anteriores preguntas, salvo en ésta.

Muchos de esos establecimientos se descartaron porque iban a cerrar sus negocios pero a pesar de ello manifestaron interés en asistir a las a los cursos programados , lo que se han considerado en la valoración de la presente pregunta.

A continuación se indica el número de encuestas que ahora se han incluido: 5 de Zaragoza; 5 de Huesca y 1 de Teruel.

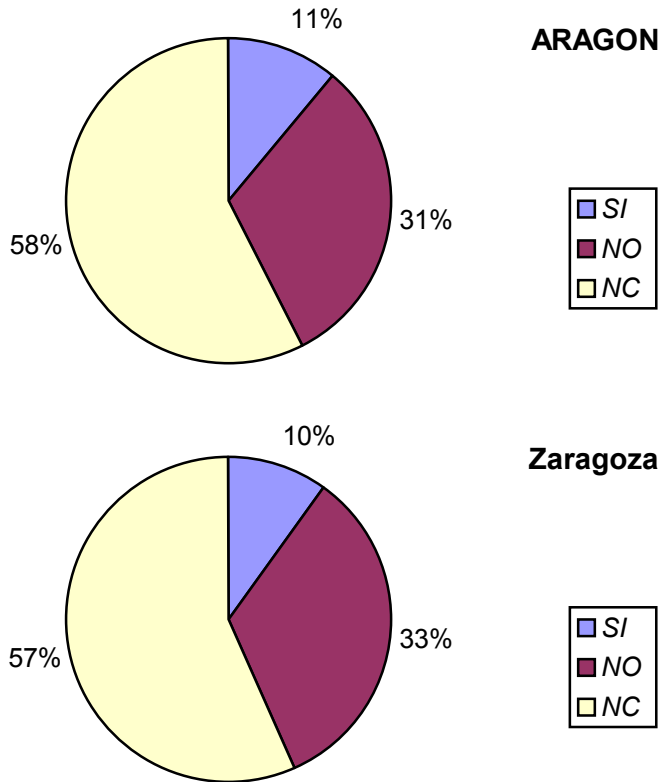
13. Participación en la formación

Al igual que en la anterior se tienen en cuenta las no aptas. Y aquí reflejamos los establecimientos que estaban dispuestos a asistir a la formación.

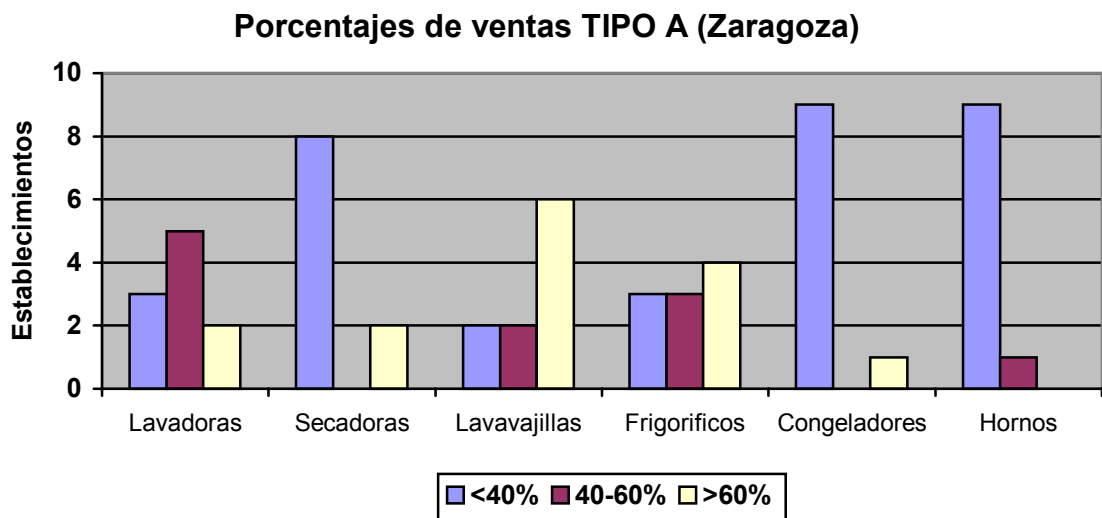


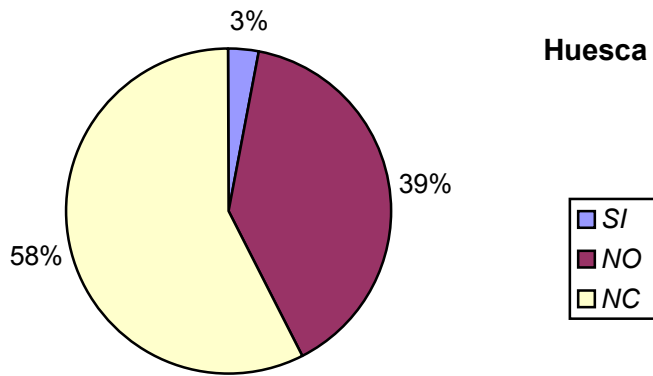
Como vemos, el interés por la formación es generalizado.

14. N° de establecimientos dispuestos a proporcionar información sobre porcentaje aproximado de ventas de electrodomésticos TIPO A

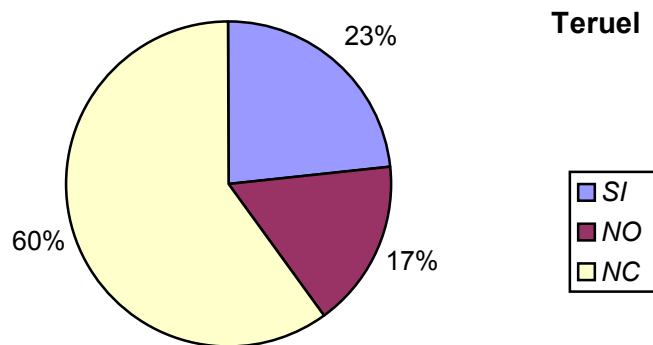


Los resultados de la pequeña proporción de establecimientos en Zaragoza que nos proporcionaron datos aproximados de porcentajes de ventas, se reflejan en la siguiente grafica

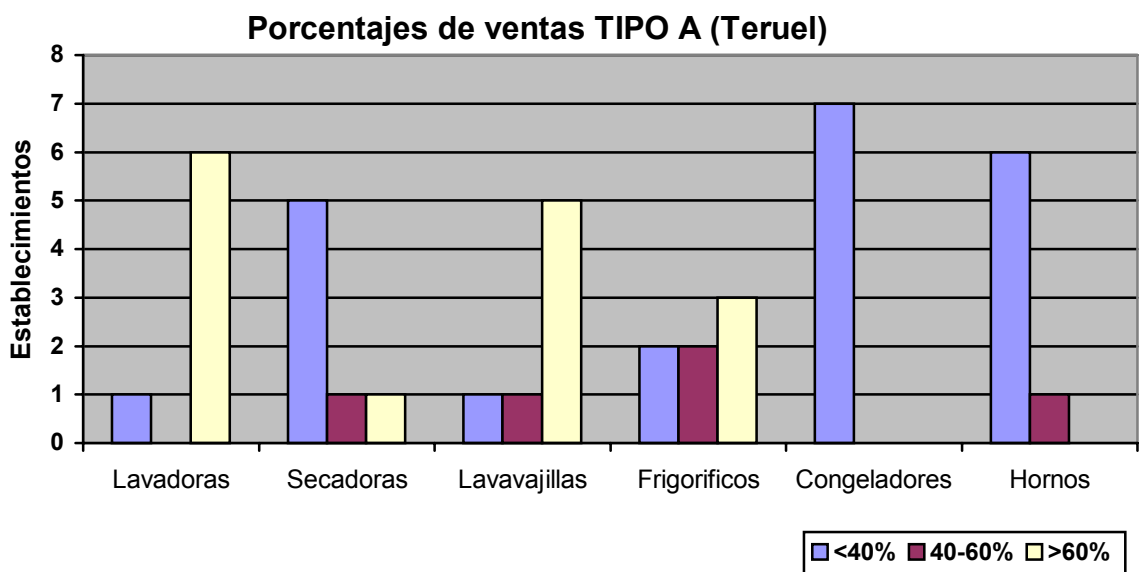




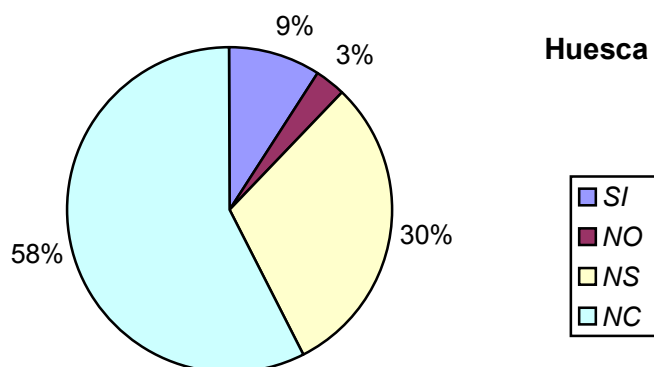
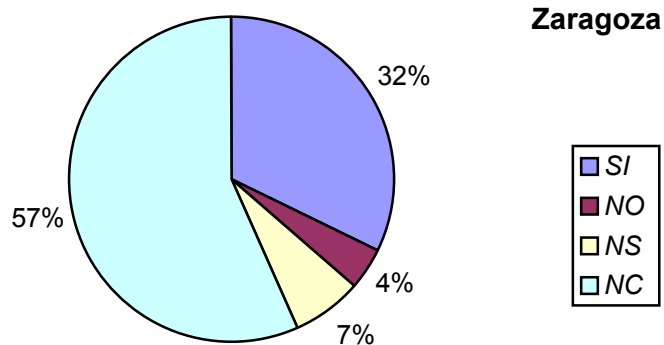
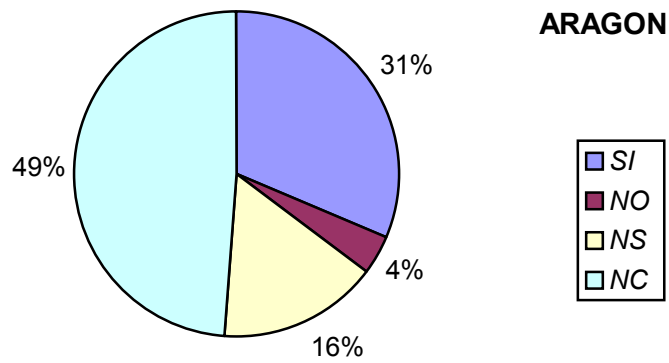
Solo un establecimiento da datos de ventas y afirma que el 90% de las ventas en todos los tipos de electrodomésticos son TIPO A

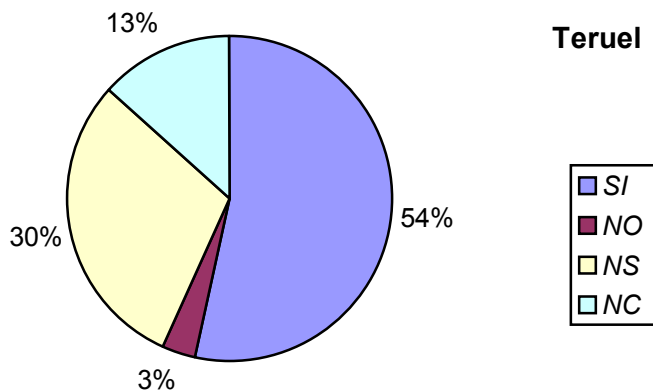


De los establecimientos que dieron datos aproximados de porcentajes de ventas se reflejan en la siguiente grafica



15. N° de establecimientos dispuestos a proporcionar información sobre el número de ventas aproximado de electrodomésticos TIPO A para el año 2005





5. CONCLUSIONES

La presente actuación se enmarca dentro del programa *ACTUA CON ENERGÍA* que tiene como objetivo principal la formación y sensibilización medioambiental contra el cambio climático.

Hemos configurado y coordinado un equipo de monitores medioambientales que se han desplazado a 179 establecimientos de venta de electrodomésticos previamente seleccionados, a fin de asesorar a los vendedores sobre criterios de eficiencia energética como un argumento más de venta para el cliente.

A lo largo de las visitas y del contacto con los profesionales de la venta se ha podido obtener información valiosa sobre la situación medioambiental relativa a conocimientos y presencia del etiquetado energético en los electrodomésticos expuestos a la venta y se han detectado algunas carencias. Esta información se ha evaluado estadísticamente permitiendo obtener una radiografía de la situación lo suficiente fidedigna por realizarse in situ en los puntos de venta y en un número tan numeroso de establecimientos.

Creemos además que la acción ha estimulado favorablemente a los establecimientos a participar en la formación programada durante el mes de marzo, y por tanto ha

contribuido a la sensibilización de los profesionales de la venta en temas energéticos y medioambientales.

Podríamos destacar, por último las siguientes conclusiones:

1. La elevada participación en la iniciativa de establecimientos de venta de electrodomésticos: 179 en total, repartidos como sigue por provincias: 107 Zaragoza , 40 en Huesca 40 y 32 en Teruel.
2. La mayoría de los vendedores entrevistados tenían un conocimiento total (62%) o parcial (28%) de la existencia y uso del etiquetado energético
3. La receptividad a la visita y a la entrevista ha sido buena en más de la mitad de los casos (55%) visitados y en un 27% muy buena.
4. En la mayoría de los electrodomésticos expuestos a la venta (67%) estaba presente de forma correcta la Banda de Datos con la información suministrada por el fabricante, a excepción del caso de los hornos, La presencia de etiqueta energética era menos frecuente y además había dificultad en obtenerlas y saber cómo hacerlo por parte de los vendedores. En los únicos casos que no había dificultad en obtenerlos era porque los propios comerciales de las marcas los proporcionaban. (4%). A la mayoría de establecimientos se les tuvo que proporcionar etiquetas desde el proyecto (a un 95% de los establecimientos visitados)
5. La inmensa mayoría de empresas se adhieren al proyecto (90%) y están interesadas en participar en los cursos de formación organizados por BSH BALAY (85%).
6. Pocos centro de venta disponían de datos in situ de las ventas realizadas el pasado año de electrodomésticos clase A. De los que nos proporcionaron información (11%) se evidenció que en la mayoría de los casos la venta de electrodomésticos de clase A no supera el 40% del total.