



FOTO: CENOR

Especial Sostenibilidad y economía circular

LA DISTRIBUCIÓN SE SUMA AL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD

Los actores de la distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo juegan un papel destacado en la sostenibilidad y la circularidad del sector. Como es bien sabido, la tienda de electrodomésticos desempeña un rol esencial en la recogida en los aparatos usados. Además, su labor de prescripción es fundamental a la hora de potenciar la adquisición de equipos más eficientes y duraderos.

La distribución de electrodomésticos ha evolucionado considerablemente en las dos últimas décadas. El sector ha cambiado mucho desde los albores del actual milenio. Por aquel entonces, la distribución estaba mucho más atomizada, la estructura del comercio era más horizontal, el ecommerce apenas empezaba a nacer...

"El comercio ha sufrido una importante transformación, motivada por el cambio significativo en el contenido de su trabajo en los últimos diez años. Y vemos cómo en los próximos diez se va a producir otra transformación relevante, con la digitalización de las empresas, con un nuevo mapa de la distribución de electrodomésticos nacional menos atomizado, con el desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías, con las políticas de ESG y con todos los cambios en los que está inmerso el sector consumo, al que pertenecemos", afirma Alfredo Gosálvez, Secretario General de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE).

"Se debe lograr que la actividad del comercio de proximidad se vea reforzada y, para ello, debemos afrontar la adecuada innovación y transformación digital de los negocios, de modo que permita alinear esfuerzos y actuaciones. Deben coordinarse las medidas necesarias en la mejora de la formación de los profesionales del sector. La sostenibilidad y el medio ambiente deben avanzar con sinergias que optimicen las economías de los comercios y los usuarios o consumidores finales, con un sistema energético que demanda ser progresivamente más eficiente. Por último, teniendo en cuenta el conjunto de la cadena de valor de la distribución, desde los grandes grupos tractores hasta el último comercio de proximidad de la última población, se debe realizar una correcta divulgación, que permeabilice desde el más grande al más pequeño la numerosa normativa que regula la competencia legal, poderles transmitir la conciencia ambiental y señalar las competencias y habilidades técnicas de las que pueden disponer para optimizar

FOTO: FNAC



FOTO: SEGESA

la gestión de su empresa, tanto en todo el territorio nacional como a nivel autonómico", añade.

Asimismo, Francisco José Fernández Insua, Director Comercial de Cenor, hace hincapié en las diversas facetas en las que actúa la tienda de electrodomésticos a la hora de impulsar la sostenibilidad y circularidad del sector. "Pueden informar a los clientes sobre cómo deshacerse adecuadamente de los residuos, promover la reparación y el reacondicionamiento de productos y educar a los clientes sobre la importancia de elegir productos duraderos y de alta calidad. En resumen, la tienda de electrodomésticos es un actor clave en la

gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) y puede contribuir significativamente a la promoción de prácticas sostenibles y de economía circular en el sector", detalla.

Papel crucial en la recogida de RAEE

La tienda de electrodomésticos tiene un rol indispensable en la recogida de los RAEE. "El pequeño comercio y su red de distribución es el eje y canal adecuado que vertebra la conexión industria-consumidor y sociedad. Son indispensables para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y, particularmente, el de la neutralidad climática y la economía circular. Son un eslabón imprescindible de la cadena. Son esenciales en la cadena de reciclaje y, además, hacen esa función de modo gratuito", declara Gosálvez.

En este sentido, Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar, destaca que "la capilaridad de las tiendas asociadas a los grupos de compra facilita la obligación del consumidor de entregar aquellos aparatos que renueva, con el fin de que sean debidamente reciclados".

Igualmente, Fernández Insua remarca que "la tienda de electrodomésticos es un actor clave en la recogida y gestión de los RAEE". "Estos residuos contienen materiales valiosos que pueden ser recuperados y reutilizados si se gestionan adecuadamente. Las tiendas de electrodomésticos son importantes en la recogida de RAEE porque son el punto de venta inicial de estos productos. Por lo tanto, tienen la oportunidad de recolectar y gestionar los residuos generados por estos productos al final de su vida útil. Al aceptar la devolución de los RAEE de sus clientes, las tiendas pueden asegurarse de que se gestionen adecuadamente. Además, la tienda de electrodomésticos puede desempeñar un papel importante en la sensibilización del consumidor sobre la importancia de la gestión adecuada de los RAEE. Y al recolectar



FOTO: ACTIVA HOGAR

y gestionar adecuadamente los RAEE, pueden asegurarse de que los materiales valiosos se recuperen y reutilicen y que los residuos se gestionen responsablemente”, desgrana.

Anna Riera, Sustainability Manager de MediaMarkt Iberia, también destaca el papel de la distribución en la recogida de los RAEE e incide en la importancia de trasladar este mensaje a los clientes. “Para nosotros, es clave dar a conocer a nuestros clientes que ofrecemos la posibilidad de traer cualquier tipo de aparato electrodoméstico, bien sea a través de nuestras tiendas o por el canal online, para que reciba un tratamiento adecuado al finalizar su vida útil. En el caso de que un cliente se dirija a nosotros a través de la web, puede solicitar la recogida del mismo en el lugar que nos indique. Y en nuestras tiendas tendrá a su disposición los contenedores en la entrada, los cuales están en proceso de renovación”, detalla.

Parte de la estrategia corporativa

La implicación de la distribución en la sostenibilidad y la economía no concluye en la recogida de RAEE, sino que se integra en la estrategia de las organizaciones y se concreta en diversas actuaciones.

“Cenor ha adoptado una estrategia integral para aplicar los principios de la economía circular en to-

das sus operaciones y actividades. Esto incluye la implementación de medidas para reducir los residuos y el consumo de recursos, la reutilización y reciclaje de materiales y el fomento de prácticas más sostenibles en toda la cadena de suministro. Para lograr esto, hemos implementado programas de gestión de residuos y hemos mejorado nuestros procesos para reducir el uso de materiales y minimizar el desperdicio. También hemos buscado activamente formas de reutilizar y reciclar nuestros productos y materiales, en lugar de simplemente desecharlos. Además, hemos trabajado en estrecha colaboración con nuestros proveedores y socios para fomentar prácticas más sostenibles en toda la cadena de suministro. A través de estas medidas, estamos comprometidos a maximizar el valor de los recursos que utilizamos y minimizar nuestro impacto ambiental en todas las áreas de nuestras operaciones”, especifica Fernández Insua.

Igualmente, la portavoz de MediaMarkt indica que la economía circular forma parte de su estrategia corporativa “no solo en materia de sostenibilidad, sino también de negocio”. “Disponemos de varios servicios

para promover esta cultura, como nuestro propio centro de reparaciones, que solo en el último año ha reparado más de 3 millones de aparatos, 600.000 de los cuales se realizaron desde los service points de nuestras tiendas físicas. También en 2022, pusimos en marcha la iniciativa ‘Reparar en vez de tirar’, con el objetivo de dar una segunda vida a los productos. Nuestros clientes pudieran entregar aquellos dispositivos que ya no usaban o habían finalizado su vida útil. De cara a 2023, estamos implantando nuevos contenedores en nuestras tiendas para facilitar la recepción de dispositivos en desuso y realizar un correcto reciclaje del mismo. En los últimos años se han recogido más de 8.400 toneladas de RAEE y el objetivo para este año es seguir aumentando esta cifra. En cuanto a las ventas, disponemos del ‘Trade In’, que promueve la recompra de dispositivos. Si el cliente dispone de un dispositivo que no usa, MediaMarkt acepta la compra de éstos dándole un valor al producto. Puede realizarse tanto a nivel online como en tiendas. Además, hemos hecho una gran apuesta por la venta de productos reacondicionados, tanto en tiendas, online y en nuestro outlet en la localidad madrileña de Pinto. Y también contamos con el programa de alquiler de smartphones”, precisa.

Asimismo, el departamento de Prensa de Fnac apunta que los preceptos de la economía circular están incluidos en su política y filosofía empresarial. “Llevamos mucho tiempo aplicando estos criterios a nuestra estrategia empresarial. Un ejemplo de ello es la gran selección de productos reacondicionados que incluimos en nuestra gama diferenciada del resto, a la que llámanos ‘Segunda Vida’, productos tecnológicos de segunda mano —teléfonos, ordenadores o electrodomésticos— que son restos de stock o muestrario y ni siquiera se han llegado a usar por los clientes. El equipo técnico de Fnac los inspecciona para verificar su buen estado y calidad óptimas para su venta, e incluso los reparamos para que puedan salir a la venta a un precio más bajo que el original”, detalla.

Por su parte, Eduardo de la Parra, responsable de Calidad y Medio Ambiente del mayorista de informática, tecnología y electrónica de consumo MCR, señala que la compañía realiza el “seguimiento y medición de todos los aspectos ambientales identificados”. “Disponemos de un libro de registro de residuos, así como de los consumos de materias primas. Asimismo, tenemos objetivos que se revisan de forma trimestral o semestral, auditados cada año. Además, de forma voluntaria, disponemos de la certificación ISO 14001:2015. Relativa a gestión medioambiental”, expone.

Objetivo: reducir la huella de carbono

La reducción de la huella de carbono ocupa un lugar destacado en la política medioambiental de las organizaciones de la distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo. “Intentamos reducir la huella de carbono a la mínima expresión, utilizando todos nuestros recursos para ello. Las medidas son todas aquellas que están a nuestro alcance, y de las que nosotros podemos disponer, intentando no trabajar con





FOTO: CENOR

aquellas compañías que no están comprometidas con la reducción de la huella de carbono”, puntualiza el Gerente de Segesa.

De igual modo, Fernández Insua remarca que Cenor está comprometido en la reducción de su huella de carbono y en la lucha contra el cambio climático. “Nuestro objetivo principal es lograr una reducción significativa de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero no mucho más allá del año 2030. Para lograr este objetivo, estamos implementando una serie de medidas en varias áreas clave de nuestra organización”, afirma.

Una de estas medidas consiste en la mejora de su eficiencia energética. “Estamos realizando auditorías energéticas para identificar áreas donde podemos mejorar la eficiencia energética y estamos invirtiendo en tecnologías más eficientes”, aclara.

La compañía también apuesta por el uso de energías renovables. “Estamos aumentando nuestro uso de energías renovables y hemos instalado paneles solares en nuestras instalaciones”, especifica. Además, está incidiendo en la reducción del uso de combustibles fósiles, “mediante el uso de vehículos eléctricos o híbridos en nuestra flota de transporte”, anota el Director Comercial.

Explica que también se están “promoviendo las reuniones virtuales con proveedores, para reducir los desplazamientos y disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero”. Además, hace hincapié en la gestión responsable de residuos. “Estamos mejorando nuestra gestión de residuos y fomentando el reciclaje y la reutilización”.

Igualmente, Riera reseña que la reducción de las emisiones de carbono es uno de los objetivos de MediaMarkt. “Todavía queda un largo camino por recorrer, pero nos hemos marcado un objetivo claro 2030: reducir nuestras emisiones de carbono de alcance 1 y

alcance 2 en un 4,2% anual; y un 3% anual para el alcance 3 para productos de marca propia y por el transporte y distribución de productos de marca de terceros”.

Especifica algunas de las medidas desplegadas para alcanzar esta meta, como “la utilización de energía 100% renovable en todas nuestras tiendas, oficinas y hub, así como la utilización de iluminación led en el 90% de nuestras tiendas”.

Asimismo, se detiene en el uso de vehículos cero emisiones para las entregas de pedidos. “En el último año, el 18% de las entregas online se realizaron con estos vehículos. Y nuestro objetivo para 2023 es alcanzar el 25%”. Además, la compañía está utilizando cajas recicladas para el envío de los productos que van de las tiendas a su centro de reparaciones. “Las cajas que usamos pueden reutilizarse hasta en seis ocasiones”, señala.

Fnac también detalla las medidas desplegadas para mejorar su huella de carbono. “Las tiendas de todas España comenzaron

ya en 2022 a tomar medidas para reducir el consumo de energía en edificios públicos y comerciales en los que se ubican. Entre las mismas se encuentran cambios en materia de iluminación, apagando los escaparates una vez cerrada la tienda; y el control de temperatura, gracias a la domótica de los puntos de registro, que hacen que se puedan mantener en la temperatura de confort en cada sección de la tienda”.

Por su parte, De la Parra indica que la reducción de la huella de carbono de MCR se sustenta sobre la disminución de un 3% en el consumo de gasóleo, agua y papel respecto al año anterior. En el caso del gasóleo, indica que la compañía apuesta por la “optimización de las rutas de entrega de mercancía a clientes y la concienciación del personal en la conducción eficiente, mediante buenas prácticas ambientales”. Respecto a la reducción del consumo de agua, se basa en “la concienciación del personal sobre buenas prácticas y mejoras en infraestructura”. Y en cuanto al consumo de papel, espera reducirlo gracias a la “incorporación de un control de impresiones por trabajador o puesto para estudiar al consumo por departamentos y la concienciación del personal en el uso de papel mediante buenas prácticas ambientales”, detalla.

Por otra parte, el Secretario General de FECE hace hincapié en la oportunidad que plantea la sustitución de los electrodomésticos por aparatos más eficientes para reducir la huella de carbono. “En estos momentos de especial vulnerabilidad para las pymes y para los consumidores y usuarios, debido a la crisis económica y energética, y dentro de las medidas adoptadas apoyadas en los fondos europeos Next Generation o similares, planteamos de manera recurrente a las instituciones competentes la oportunidad de impulsar, aprobar e implementar un ‘Plan Renove-Sostenibilidad’ que ayude en la sustitución del viejo parque de electrodomésticos que actualmente hay en España. Con ello mejoraríamos la eficiencia energética. Además, hemos realizado campañas de sensibilización y hemos impulsado e inspirado proyectos medioambientales para alinearnos en la defensa de la reducción de la huella de carbono. Ésta es nuestra voluntad: contribuir, apoyar, favorecer y beneficiar a todos los hogares españoles y, por ende, al comercio de proximidad, con este mensaje de eficiencia energética, para que permeabilice en la conciencia colectiva”.

FOTO: MCR



Una labor de concienciación

En efecto, la tienda de electrodomésticos tiene un lugar destacado a la hora de concienciar al consumidor acerca de la importancia de contar con electrodomésticos eficientes.

“La eficiencia energética de los productos es un factor cada vez más importante para los consumidores en su proceso de toma de decisiones de compra. Cada vez hay una mayor conciencia de la importancia de reducir el consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero, y esto se refleja en la demanda de productos más eficientes.

Sin embargo, aunque la eficiencia energética es un factor importante para muchos consumidores, no es el único que consideran. Otros factores, como el precio, la marca, la calidad y el diseño, también pueden influir en su decisión de compra. Además, es importante tener en cuenta que muchos consumidores no tienen un conocimiento profundo sobre las características técnicas de los productos y su eficiencia energética, por lo que pueden resultar confusos o no relevantes para ellos. Por lo tanto, es importante que los fabricantes y los distribuidores proporcionemos información clara y fácilmente comprensible sobre la eficiencia energética de los productos, para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas”, declara Fernández Insua.

Así pues, defiende que “la tienda puede desempeñar un papel clave en la labor de concienciación sobre la eficiencia energética y la importancia de reducir el consumo energético y las emisiones de gases de efecto invernadero”. “Puede proporcionar información clara y fácilmente comprensible sobre la eficiencia energética de los productos que ofrece, para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y elegir productos más eficientes. Además, puede promover la adopción de prácticas sostenibles entre sus clientes, como el uso eficiente de los electrodomésticos y la correcta gestión de los residuos electrónicos. Esto puede lograrse mediante la promoción de campañas de sensibilización y la divulgación de

FOTO: MEDIAMARKT



FOTO: SEGESA

buenas prácticas. Y también puede fomentar la innovación y el desarrollo de nuevos productos más eficientes, colaborando con los fabricantes y participando en iniciativas de investigación”.

Igualmente, el Gerente de Activa Hogar reseña que “las tiendas, cuya finalidad principal es prescribir y asegurar al consumidor sobre el artículo que más le puede interesar, analizando sus particularidades, deben informar al cliente sobre el ahorro que la compra de un determinado aparato le puede aportar; así como explicar que comprar un aparato de mayor precio, con el tiempo, será más rentable, independientemente de colaborar con hacer un mundo más sano”.

Del mismo modo, Riera remarca que “es muy importante que los equipos sean capaces de trasladar la importancia de realizar una compra consciente a los usuarios”. “Todo ello, respaldado por los datos, ofreciendo comparativas reales con los beneficios de la apuesta por este tipo de produc-

tos, y aclarando cualquier duda que pueda existir por parte de los clientes con el nuevo etiquetado”, expone.

Importancia de la etiqueta energética

La etiqueta de eficiencia energética ha sido muy importante para que el usuario haya empezado a interesarse y comprenda mejor las prestaciones de cada equipo. “Son una herramienta útil para los consumidores, ya que les permiten comparar fácilmente la eficiencia energética de diferentes productos y tomar decisiones informadas en sus compras”, apunta el responsable de Cenor

Cabe señalar que estas etiquetas se reformularon hace un par de años, modificando las clases —ahora más exigentes—, los pictogramas o la manera de expresar el consumo, además de incluir un código QR para ampliar información. “Creo que se ha dado un paso importante a la hora de clasificar los aparatos según su eficiencia energética, ya que se ha revisado su clasificación. Además, todo lo que sea unir esas etiquetas con nuestros teléfonos, ya sea mediante códigos QR o cualquier otro sistema, aportará una gran información. Ya hay etiquetas creadas por las tiendas que aportan esos sistemas”, apunta Pérez.

Sin embargo, José Escoda, Gerente de Segesa, opina las nuevas etiquetas “no están bien diseñadas”. “Afortunadamente, se han corregido las anteriores, pero aun así crean dudas. Tienen que ser más homogéneas, sencillas y elementales”, explica.

Fernández Insua también opina que “se podrían mejorar”, pero ampliando la información “para hacerlas aún más eficaces y precisas”. “Las etiquetas actuales no tienen en cuenta el ciclo de vida completo del producto, sino solo su eficiencia energética durante el uso. Sería importante considerar también la eficiencia energética en la fase de producción, transporte, uso y disposición final del producto, para tener una evaluación más completa y precisa. También sería interesante que tuvieran en cuenta otras variables más allá del consumo energético, como la emisión de gases de efecto invernadero, el uso de materiales

LA DISTRIBUCIÓN DENUNCIA DE MALAS PRÁCTICAS

Los operadores del sector son conscientes de la importancia que tiene la implicación de todos en la recogida de los RAEE, por lo que denuncian las malas prácticas por parte de algunos actores. “Es una realidad que determinados comerciantes, ya sean tiendas físicas u online, incumplen la normativa. Y lo lamentable es que las administraciones lo permitan. En su día, presentamos un recurso y todavía estamos esperando una respuesta. Han pasado más de dos años”, asegura José Escoda (Segesa).

El sector denuncia particularmente la omisión de esta obligación de retirada de los RAEE por parte de determinados ecomerces. “La gestión adecuada de los RAEE es una responsabilidad legal que tienen los comercios electrónicos, al igual que las tiendas físicas, y que implica la retirada de los viejos aparatos. Esta responsabilidad es esencial para evitar el impacto negativo de los RAEE en el medio ambiente y en la salud pública”, advierte Francisco José Fernández Insua (Cenor).

“Es un incumplimiento de sus obligaciones. En un mercado donde cada vez la competencia es más fuerte, todos tenemos que luchar con las mismas armas. Si para nosotros es obligatoria la recogida, aunque no hayamos realizado la venta —del aparato usado—, ¿por qué a los comercios electrónicos no se les obliga? El problema lo debe afrontar la Administración, imponiendo sanciones y vigilando que se cumplan las obligaciones”, declara Roberto Pérez (Activa Hogar).

Con el fin de garantizar que los comercios electrónicos asuman esta responsabilidad, Fernández Insua indica que “se requieren medidas que aseguren el cumplimiento de la obligación de retirar los viejos aparatos”. Por ejemplo, remarca que se necesitan campañas de información. “Es importante difundir y concienciar a los comercios electrónicos sobre la relevancia de la retirada de los viejos aparatos y de la gestión adecuada de los RAEE”.

También insiste en la vigilancia por parte de la Administración. “Las autoridades competentes deben realizar inspecciones periódicas para verificar que los comercios electrónicos cumplen con la obligación de retirar los viejos aparatos. En caso de incumplimiento, deben imponerse multas adecuadas y disuasorias”.

Además, considera que los ecomerces deberían establecer acuerdos “con empresas especializadas en la recogida y gestión de RAEE para asegurar la retirada adecuada de los viejos aparatos”. Asimismo, apunta que los comercios electrónicos tendrían que fomentar programas de recogida y reciclaje de RAEE, “a través de campañas de publicidad y educación del consumidor, para motivar a los clientes a deshacerse de sus viejos aparatos de forma adecuada”.

“En conclusión, se necesitan medidas efectivas para garantizar que los comercios electrónicos asuman su responsabilidad de retirar los viejos aparatos y promover prácticas sostenibles y de economía circular en el sector. La colaboración entre las autoridades, los comercios electrónicos y las empresas especializadas puede ser clave para lograr una gestión adecuada de los RAEE y minimizar su impacto negativo en el medio ambiente y en la salud pública”, concluye.

sostenibles o la durabilidad del producto. Por último, sería importante que estuvieran actualizadas y se revisaran periódicamente, para reflejar los avances en tecnología y la evolución de las normativas y regulaciones”, desgrana.

Por otro lado, la responsable de MediaMarkt cree que “falta una labor pedagógica por parte de los expertos para que los usuarios sepan interpretar esta información”. Por ejemplo, explica que la empre-

sa “está trabajando, tanto para nuestra web como a través de formaciones a nuestros especialistas, en la posibilidad de hacer una comparativa real tanto de beneficios como de los ahorros energéticos y económicos”, con el fin de que el cliente pueda tener en cuenta estos factores al realizar su compra.

Más allá de los aspectos medioambientales

Aunque el medio ambiente tiene mucho peso entre los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), éstos contemplan otros muchos aspectos, que también son tenidos en cuenta por la distribución.

Riera especifica algunos de los ODS que MediaMarkt incluyen en su política corporativa. Por ejemplo, respecto al ODS 1 (fin de la pobreza), ODS 4 (educación de calidad) y ODS 17 (alianzas para lograr los objetivos) destaca su acción ‘A tu antiguo dispositivo le quedan otras vidas’. “Se trata de una campaña para promover que los clientes donen dispositivos electrónicos en desuso para ser reacondicionados por MediaMarkt y entregados a Aldeas Infantiles. Además, contamos con una alianza con esta organización para reducir la brecha digital entre los niños, niñas y jóvenes. Y tenemos compromiso con entidades de ámbito local desde todas las tiendas”, explica.

En cuanto al ODS 2 (hambre cero), habla de sus acciones de recogida de alimentos entre los empleados de administración y tiendas. “El último año, por ejemplo, solo en las oficinas se recaudaron 375 kilos de alimentos para la fundación Banc dels Aliments”, apunta.

En torno al ODS 3 (salud y bienestar) y el ODS 17, destaca la apuesta de MediaMarkt por el bienestar emocional y físico del equipo a través del proyecto ‘sMMile’. “Incluye sesiones con fisioterapeutas, promoción de la actividad física o recomendaciones sobre nutrición y menús saludables”, precisa. Además, reseña que la compañía dispone de un acuerdo con Fundación Alares, “para impulsar y visibilizar la importancia del bienestar laboral y la salud mental del equipo mediante el acceso a consultas médicas, psicológicas o servicio de abogados”. Y también cuenta con el reto ‘Healthy Cities’, promoviendo la ‘Semana de la seguridad y la salud’ en las oficinas.

Respecto al ODS 5 (igualdad de género) y al ODS 10 (reducción de las desigualdades), destaca su “apuesta por la diversidad, gracias al programa ‘Incorpora’ de La Caixa”, así como el “equilibrio de género”, contando ya con 49% de mujeres y 51% de hombres en el conjunto de la compañía, mientras que en puestos directivos hay un 40% de mujeres en oficinas y un 20% en tiendas. Al hilo de esto, cita la “puesta en marcha de diferentes programas para promocionar una mayor participación de mujeres en puestos de liderazgo, como el proyecto ‘Progresas”.

En cuanto al ODS 7 (energía asequible y no contaminante) y el ODS 13 (acción por el clima), Riera remarca que la compañía promociona entre sus clientes la energía proveniente de placas solares y dispone de

DESCUBRE INFINITY | G1 EDITION

Corazón alemán, diseño italiano

Infinity | G1 Edition cobra vida a través del trabajo mutuo de dos marcas notables: Teka e Italdesign Giugiaro.

Italdesign Giugiaro es una empresa líder, que ha diseñado, inspirado, desarrollado y fabricado algunas de las soluciones más innovadoras como Lamborghini, Ferrari, Maserati y DeLorean Motor Company, entre otras marcas de renombre.



Donde se cocina la vida



REPERCUSIÓN DE LA AMPLIACIÓN DE GARANTÍA

La ampliación de los años de garantía y del periodo de reparabilidad son algunas de las medidas promovidas desde Europa con el fin de alargar la vida útil de los electrodomésticos, reducir la generación de residuos y fomentar la economía circular. En España, se ha materializado a través de la modificación del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en vigor desde el 1 de enero de 2022. "Establece que el fabricante deba reparar durante 10 años, salvo que la reparación sea más cara que la sustitución", expone Alfredo Gosálvez (FECE).

Anna Riera (MediaMarkt) considera que "son medidas muy positivas, tanto para los clientes como para el entorno". "Por ejemplo, gracias a la reparabilidad, en el último año hemos reducido aproximadamente 11 toneladas de residuos electrónicos", agrega.

Sin embargo, esta normativa no está exenta de polémica. "Somos partidarios de reducir la basura tecnológica estableciendo unos plazos de reparación razonables. 10 años es excesivo. Sobre todo, porque son los propios consumidores los que preferirán sustituir antes de este tiempo sus aparatos estropeados, debido a la aparición en el mercado de otros modelos más avanzados. Igualmente, es importante señalar en estos tiempos, en los que el ahorro energético es esencial, que los aparatos antiguos consumen mucha más electricidad y agua que los modernos. Por eso, creemos que habría que establecer plazos más razonables y que se ajusten a la realidad de los comportamientos del consumidor. Estamos expectantes a ver cómo se 'aterriza' esta propuesta y cómo queda finalmente formulada, pero no se aplicará en muchos aparatos que quedarán obsoletos técnicamente, por lo que el consumidor preferirá sustituirlos por modelos con más prestaciones. Además, la carga financiera que supondrá al fabricante mantener piezas de repuesto durante tantos años, aunque sepa que no se repararán dichos aparatos, será considerable. Y son piezas que también, sin usar, se convertirán en residuo", declara Gosálvez.

Además, José Escoda (Segesa) opina que la nueva ley "va a repercutir directamente en el bolsillo del consumidor, ya que estas medidas siempre acaban perjudicando al cliente final". Asimismo, considera que "se corre el riesgo de que determinados fabricantes tengan serios problemas con la fabricación de algunos productos y, consecuentemente, la influencia que pueda tener en el empleo".

En cualquier caso, el sector está teniendo que adaptarse. "Hemos implementado una serie de medidas para cumplir con los requisitos legales y ofrecer a nuestros clientes productos de mayor calidad y durabilidad. Hemos trabajado con nuestros proveedores para garantizar que los materiales y componentes utilizados en nuestros productos sean de alta calidad y duraderos. También hemos mejorado nuestros procesos de selección para asegurarnos de que los productos sean más resistentes y tengan una vida útil más larga. Hemos trabajado con proveedores para garantizar que las piezas de repuesto estén disponibles durante al menos 10 años después de la fecha de fabricación del producto. Además, hemos implementado medidas para fomentar la reparación y el reacondicionamiento de nuestros productos en lugar de desecharlos. Y también hemos establecido acuerdos con empresas de reparación locales y hemos promovido la reparación y el reacondicionamiento de nuestros productos a través de campañas internas de marketing", puntualiza Francisco José Fernández Insua (Cenor).

un "amplio catálogo de productos 'BetterWay', que promueven la eficiencia energética".

Sobre el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), la responsable de sostenibilidad de MediaMarkt se detiene en "la renovación de la certificación 'Great Place to Work' en 2022, la promoción del talento joven a través de la FP Dual o el programa de prácticas, la promoción interna a través de programas para identificar y trabajar con el talento, acciones formativas diseñadas acorde a las necesidades a los diferentes perfiles —producto, cliente o idiomas, entre otras— y la apuesta por el mercado español, donde ya disponemos de 110 tiendas".

Alrededor del ODS 9 (construir infraestructuras resilientes y fomentar la innovación), destaca la “inversión en nuevos procedimientos que mejoran el impacto ambiental, como envíos online preparados en máquina empaquetadora que ajusta el tamaño de la caja al producto, ahorrando cartón y material de relleno”. También cita el desarrollo de ‘Metamark’. “A finales de 2021, MediaMarkt decidió dar un paso más en materia de innovación e hizo la primera incursión de

un retailer en el mundo del metaverso de la mano de NTT Data", comenta. Asimismo, destaca la "apertura de un nuevo formato de tienda de 8.000 metros cuadrados en

Majadahonda (Madrid), denominado 'TechVillage', que nos ayuda a acercarnos aún más a nuestros clientes, ofreciéndoles todo lo que desean: un surtido casi infinito de productos, acompañados de los mejores servicios y un excelente asesoramiento, adaptado a cada cliente en función de sus necesidades".

En torno al ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y el ODS 13, Riera indica que el grupo promueve el uso de vehículos eléctricos —patinetes, bicicletas...—. Además, recuerda que en 2022 alcanzó un 18% de entregas de pedidos online mediante vehículos con cero emisiones en las principales ciudades españolas y tiene el objetivo de alcanzar el 25% en 2023, como explicaba previamente. La empresa confía en llegar a 28 ciudades con entregas eléctricas antes del verano.

Respecto al ODS 12 (consumo y producción sostenibles), MediaMarkt tiene como objetivo ofrecer 1.100 productos sostenibles para 2023, además de impulsar la reparación con la campaña 'Reparar en vez de tirar', "con el fin de promover el servicio de reacondicionamiento y mantenimiento para fomentar la economía circular", anota Riera. Según explica, en el último año se realizaron 3 millones de reparaciones, 600.000 de ellos en los 'Service Point' de las tiendas, "lo que ha supuesto un ahorro de 11 toneladas de residuos electrónicos". También recicla carcacas. "Coordinamos la retirada de carcacas que no se pueden utilizar por estar rotas o deterioradas y las enviamos al hub a través de la valija interna, para posteriormente ser enviadas al proveedor con el objetivo de producir nuevas carcacas. De este modo, reducimos la huella de carbono".

En el ámbito del ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres) se refiere a la colaboración en las acciones de sus partners que promueven la gestión sostenible de los bosques con plantación de árboles, como sucede con LG, por ejemplo.

Finalmente, alrededor del ODS 16 (promover sociedades justas), hace hincapié en el escrupuloso cumplimiento de la legalidad y la transparencia. “En todos

LA DISTRIBUCIÓN SE SUMA AL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD | **ESPECIAL SOSTENIBILIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR**

los niveles de la organización, no actuar de acuerdo con la legalidad vigente y las normativas internas es una amenaza que puede poner en peligro la buena imagen y el futuro de la compañía. Para MediaMarkt, además de prevenir casos de corrupción, el cumplimiento implica actuar siempre en un entorno ético basado en la transparencia”, subraya.

Cenor también atiende a varios ODS en su política corporativa, además de los ligados al medio ambiente. Por ejemplo, respecto al ODS 1, Fernández Insua habla de su compromiso con la promoción al “acceso a bienes y servicios asequibles y de calidad para todos los segmentos de la población, independientemente de su nivel de ingresos”.

Sobre el ODS 3, se refiere a la promoción de “la salud y el bienestar de empleados y clientes, a través de programas de prevención y promoción de la salud y de la seguridad laboral”.

En cuanto al ODS 5, el Director Comercial indica que la empresa promueve “la igualdad de género y la diversidad, a través de políticas y prácticas que fomenten la inclusión y la no discriminación”. En torno al ODS 8, cita su compromiso con “el empleo decente y el crecimiento económico sostenible, a través de la creación de empleo de calidad y de la promoción de prácticas laborales justas y éticas”.

Respecto al ODS 12, indica que Cenor se compromete "a promover la producción y el consumo responsable, a través de la adopción de prácticas sosteni-

FOTO: MEDIAMARKT



FOTO: CENOR

bles en toda la cadena de suministro y de la promoción de una cultura de consumo consciente entre nuestros clientes”.

En cuanto al ODS 17, reseña que el grupo está comprometido con la colaboración "con otras empresas, organizaciones y gobiernos para alcanzar los ODS, a través de la participación en iniciativas y alianzas estratégicas que fomenten la sostenibilidad y el desarrollo sostenible".

Todo ello se materializa en diferentes acciones, como "promover la formación y el desarrollo profesional de nuestros empleados; fomentar la igualdad de oportunidades y la diversidad en la empresa; establecer acuerdos con proveedores y colaboradores comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad social; realizar auditorías y evaluaciones para medir nuestro impacto ambiental y social y establecer planes de mejora; implementar sistemas de gestión ambiental y de calidad que avalen nuestro compromiso con la sostenibilidad; promover la innovación en la empresa, fomentando la investigación y el desarrollo de soluciones tecnológicas que contribuyan a la sostenibilidad; y realizar campañas de sensibilización y educación para nuestros clientes y la sociedad en general, para promover el consumo responsable y la sostenibilidad", detalla Fernández Insua.

El Gerente de Segesa opina que los clientes valoran los esfuerzos de las empresas en pos del cumplimiento de los ODS, la reducción de la huella de carbono, la circularidad de la economía, etc. “Especialmente, los consumidores más jóvenes, ya que seguramente están más concienciados en todos estos factores”, comenta.

La responsable de MediaMarkt también considera que los consumidores tienen en cuenta todos estos aspectos en su relación con la marca.

"Varios estudios muestran y avalan que tomarían la decisión de comprar en una empresa que fomentara o supiera que toma medidas en base a la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa", afirma.

Asimismo, Fnac cree que "los consumidores están cada día más concienciados con el medio ambiente y, de hecho, castigan a aquellas empresas que no hacen esfuerzos en ello". "Todos estos aspectos — reducción de la huella de carbono, economía circular, etc. — y las medidas que estamos tomando para mejorar nos hacen ganar posiciones con respecto a aquellas que no mueven ficha. Supone un aspecto diferencial para Fnac y los consumidores lo aprecian", añade.

Igualmente, el responsable de Cenor indica que “cada vez hay una mayor conciencia y preocupación entre los consumidores sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas”. “Muchos consumidores valoran positivamente los esfuerzos de las empresas por reducir su impacto ambiental y social, y pueden tener en cuenta estos aspectos en su proceso de toma de decisiones de compra”, afirma.

No obstante, advierte que "también es cierto que algunos consumidores pueden ser escépticos sobre los compromisos de las empresas en estos temas, y pueden considerar que algunas empresas solo están buscando mejorar su imagen sin un compromiso real con la sostenibilidad".

En este sentido, hace hincapié en que “es importante que las empresas comuniquen de forma clara y transparente sus esfuerzos y logros en sostenibilidad, y que sean capaces de demostrar su compromiso a través de acciones concretas y medibles”.



FOTO: ACTIVA HOGAR