



FOTO: SIEMENS

Eficiencia energética

Innovación para conseguir un mundo mejor

En los últimos años, la eficiencia energética de los electrodomésticos ha pasado a un primer plano. La mayor preocupación por el medio ambiente, el aumento de la factura eléctrica y el empujón de los ‘planes renove’ han sido fundamentales en su impulso. Pero todo ello hubiera sido imposible sin el esfuerzo innovador de los fabricantes, que centran gran parte de sus recursos de I+D+i a mejorar el rendimiento de sus aparatos.

La mejora de la eficiencia energética siempre ha sido una de las prioridades para los fabricantes de electrodomésticos. Pero si antes era importante, hoy es un esencial. Desatender este aspecto supone rezagarse frente a la competencia, corriendo el peligro de perder el favor del consumidor y asumir el riesgo irreparable que puede suponer para la imagen de marca.

Por eso, todos los productores centran gran parte de sus esfuerzos en la evolución de sus productos en este ámbito. “La eficiencia energética, tanto en los procesos productivos como en los productos, es un factor de competitividad. Nuestro principal objetivo es convertirnos en líder de la industria en venta de aparatos de alta eficiencia, ofreciendo a los consumidores productos que les ayuden a reducir su factura eléctrica y les permitan ejercer su responsabilidad en la lucha contra el cambio climático”, explica Noelia Vela, del departamento de Medio Ambiente Corporativo de BSH Electrodomésticos España.

En el mismo sentido, Teka remarca su esfuerzo en la “mejora constante de la eficiencia energética”, que se materializa en un laboratorio de innovación que trabaja en el desarrollo de soluciones en este ámbito para todos sus productos. “Somos conscientes de la necesidad que tiene la sociedad en el desarrollo de productos eficientes, que tengan un amplio respeto al medio ambiente, tanto desde su consumo como desde su desarrollo. Es impensable desarrollar electrodomésticos que no respondan a esta necesidad, no sólo desde el punto de vista medioambiental, sino también del usuario que espera reducir su factura energética con menos consumo eléctrico y del usuario sensible con su entorno”, se anota. Igualmente, Antonio Barrón, responsable de Marketing de Airwell, señala que “la eficiencia energética se encuentra hoy en día en uno de los lugares de preferencia para nosotros, tanto desde el punto de vista de diseño de nuevos equipos como en las propuestas que se realizan a los clientes. Y en la fabricación, en todas las fábricas se trabaja de forma continua en la mejora de los procesos en busca de una eficiencia energética mayor”.

Esther Aniés, Category Manager de Whirlpool Iberia, también reconoce que la eficiencia energética “es una prioridad” para la compañía. “No sólo es uno de los pilares de la innovación y desarrollo de nuevos productos, sino que también está presente en nuestros procesos de producción. Nuestra estrategia y compromiso hacia el consumidor es diseñar productos que respeten nuestro planeta: electrodomésticos capaces de ahorrar más de la mitad de recursos -energía y agua- y procesos productivos sostenibles, fomentando el reciclaje”. En una línea similar. Samsung afirma que sus productos “incluyen innovaciones que tratan de reducir al mínimo el impacto sobre los recursos naturales y ayudar a los consumidores a reducir su huella de carbono. Y también proporcionamos diversas opciones para que los usuarios puedan



FOTO: TEKA

reciclar sus dispositivos y equipos antiguos. Nos comprometemos a proteger el medio ambiente mediante la fabricación de productos respetuosos con él y tratando en todo momento de concienciar al usuario para que recicle de forma responsable”.

Por su parte, Joao Martins, Controller de Tensai, precisa que en su empresa “existen dos vertientes que se tienen en cuenta sobre este tema, que están relacionados con la dependencia energética de Europa y la reducción del consumo de energía en el territorio europeo. Por un lado, la eficiencia en cuanto a empresa productora, por los costes industriales. Somos un gran consumidor de energía, por lo que es necesario trabajar con planes de reducción del consumo energético. Por otra parte, la eficiencia del producto final que comercializamos. En un futuro próximo, sólo los electrodomésticos altamente eficientes podrán estar en el mercado, ya que cada vez más, el consumidor está más concienciado con el medioambiente y, a la vez, está comprobando que un producto más eficiente a largo plazo es más económico debido al gasto energético que supone”.

Almudena Santamaría, Marketing Manager de Hisense, remarca la relevancia que tiene la mejora de la eficiencia en la estrategia de la compañía. “Para nuestra empresa, uno de los objetivos principales, que ha estado

presente desde siempre, ha sido el hecho de ayudar a mejorar la calidad de vida de millones de familias gracias a nuestros productos. Y para nosotros el medio ambiente es un pilar fundamental dentro del término ‘calidad de vida’”. Asimismo, Ana Arienza, Directora de Marketing de Hitachi, precisa que para su empresa “la eficiencia energética es algo más que el cumplimiento de unas normas o estándares

FOTO: DAIKIN



GAMA BLANCA: AHORRO DE LUZ Y AGUA

Esta familia quizá sea la que mayores esfuerzos y resultados haya obtenido en el campo de la eficiencia, tanto en lo referido al ahorro de energía como de agua. Todos los productos de línea blanca han evolucionado significativamente en los últimos años.

Frigoríficos: aislamiento y motores. Como explica Noelia Vela (BSH), en estos electrodomésticos hemos asistido a una “reducción del consumo de energía de hasta el 68% en los últimos 15 años gracias a mejoras en el aislamiento y al incremento de la eficiencia de los compresores”. José Rodríguez (Indesit) también incide en que “los nuevos motores son más silenciosos y optimizan el consumo al distribuir el frío que el aparato necesita en cada momento, no simplemente encenderse y apagarse”. Por su parte, desde Teka se apunta a el lanzamiento de aparatos que “incorporan avanzados sistemas de control electrónico, que permiten al usuario estar permanentemente informado de la temperatura de cada zona del frigorífico, que informan sobre problemas de temperatura y la corrigen y que, además, cuentan con la función ‘eco-vacaciones’, que reducen el consumo de energía cuando éste no se utiliza en un periodo de tiempo”.

Lavadoras: programas y sensores. Vela destaca la “reducción del consumo de energía de hasta el 53% en los últimos 15 años, gracias a la implantación de programas de software y motores más eficientes”. Rodríguez señala que “los nuevos programas de lavado, independientemente de la mayor eficiencia en términos generales -A+++, calientan menos el agua y optimizan más el centrifugado. Y contamos con modelos que introducen directamente espuma en el tambor para evitar el calentamiento del agua como medio para activar el detergente”. Asimismo, Teka realza el desarrollo de lavadoras con “regulación automática de consumo de agua, programación diferida para aprovechar la ‘tarifa ahorro’ de los hogares, sistemas de reconocimiento de la espuma, etc.”. Por su parte, Esther Aniés



FOTO: BALAY

(Whirlpool) remarca un mejor lavado en frío, “que ayuda a ahorrar hasta un 85% en energía”. Y Fernando Jiménez (Electrolux) hace especial hincapié en la presentación de lavadoras con clasificación energética A+++ -50%.

Lavavajillas: flexibilidad y capacidad. La representante de BSH incide en la “reducción del consumo de energía de hasta el 50% en los últimos 15 años, gracias al uso de zeolitas y a mejoras en el circuito hidráulico”. Por su parte, el responsable de Indesit anota que los nuevos lavavajillas son “capaces de lavar en la zona que queramos y con el programa que queramos”, de modo que se consigue un considerable ahorro de agua y energía. “Es un 30% más efectivo que un lavado intensivo y consume un 25% menos que un ciclo normal”. Para ello, es fundamental el trabajo de los sensores que detectan el nivel de suciedad, ajustando la temperatura del agua y el consumo de detergente y agua. Por otra parte, Jiménez remarca

el lanzamiento de nuevos modelos de hasta 15 cubiertos, permitiendo lavar más en cada uso, con el ahorro que esto genera.

Secadoras: bomba de calor e inverter. Vela apunta una “reducción del consumo de energía de hasta el 76% en los últimos 15 años, gracias a la tecnología de bomba de calor”. En ese mismo sentido, Rodríguez explica que “la bomba de calor ha conseguido una revolución. La secadora ha pasado de ser el electrodoméstico que más consumía a uno de los que menos consume. El hecho de reutilizar el aire consigue consumos realmente bajos”. Asimismo, el representante de Electrolux resalta las secadoras con bomba de calor y motores inverter, capaces de alcanzar clasificaciones A+++.

Hornos: autolimpieza y ‘combos’. “Gracias su doble acristalamiento, entre otras características, ponemos a disposición de nuestros clientes hornos con eficiencia energética A 30%”, indica el Director de Marketing de Electrolux. Y también son interesantes los avances en autolimpieza. Por ejemplo, Teka remarca el desarrollo de un sistema “que en sólo 24 minutos y con un vaso de agua, es capaz de limpiar el horno sin la necesidad de utilizar ningún producto de limpieza y con una gran eficiencia energética, que llega a ser cinco veces menor que la energía que gastan otros sistemas de autolimpieza como la pirolisis”. Por otro lado, la compañía destaca los hornos ‘combo’, “que permiten cocinar dos platos al mismo tiempo en el mismo horno. Además, sus cavidades son más rápidas de calentar por sus dimensiones, lo que permite ahorrar el doble de energía frente al horno tradicional”. Y la Category Manager de Whirlpool se detiene en los “hornos de inducción, capaces de ahorrar hasta un 50% de energía y tiempo”.

Encimeras: control y flexibilidad. Teka se detiene en las mejoras en los equipos de inducción. Por ejemplo, cita el sistema que permite “que la encimera de inducción detecte el material del recipiente y lleve el agua a ebullición en el menor tiempo posible, aplicando la potencia necesaria. Además, reduce la potencia automáticamente, sin necesidad de que el usuario lo haga manualmente, de forma que mantiene el nivel de ebullición constante, controlando y limitando en todo momento el consumo de energía”. Y también se refiere a las placas ‘flexibles’, con el desarrollo de gamas en las que “utilizando la misma cantidad de energía, se pueden usar varios recipientes a la vez o recipientes de mayor tamaño, que hasta ahora no podían utilizarse en encimeras de cristal”.

Campanas: LED y motores. Moisés Castillo (Pando-Inoxpan) destaca la inclusión de “luz LED de alta intensidad y mínimo consumo”, junto a “los más avanzados tipos de motorización”. De este modo, afirma que con los últimos modelos de campanas se está consiguiendo “un ahorro energético en iluminación del 94% y un 63% en el consumo del motor”. Por otra parte, advierte que “desgraciadamente, las campanas extractoras aún no tienen autorizado el etiquetado energético. Esto es un agravio muy importante. Estamos trabajando para que los entes y autoridades nos den acceso, con el fin de que se reconozca”.

Futuro: cocina conectada. Es una de las bazas que se barajan a futuro para mejorar la eficiencia. Aniés habla de una “cocina conectada entre sí, que ahorra energía y reutiliza el agua”. Esta evolución de la cocina parte de una idea de interrelación entre aparatos, que dejan de ser entendidos como unidades independientes. “Los electrodomésticos están conectados a un ecosistema que comparte los recursos constantemente. Por ejemplo, el calor que desprende el frigorífico se utiliza para calentar el agua del lavavajillas, consiguiendo así la clasificación energética A+++”, reseña la responsable de Whirlpool.

de fabricación. Es una actitud, una filosofía que recorre transversalmente nuestra compañía desde los procesos de fabricación en nuestra factoría de Barcelona hasta el servicio que damos al usuario final, con apps móviles o recursos online para descargarse e imprimir la etiqueta energética de sus equipos”.

Igualmente, el departamento de Marketing de Eurofred incide en que “la eficiencia energética en los equipos es imprescindible para disminuir el

impacto en nuestro entorno, aumentar la calidad del aire que respiramos y, al mismo tiempo, ahorrar en consumo”. En este sentido, Fernando Jiménez, Director de Marketing de Electrolux Home Products Iberia, remarca los aspectos medioambientales que conlleva la mejora de la eficiencia. “Ya en el año 2009 hicimos unos cálculos que transmitimos a la sociedad. Si los consumidores reemplazaran sus viejos

electrodomésticos por nuevos más eficientes, sólo en Europa podríamos reducir las emisiones de CO₂ aproximadamente en 20 millones de toneladas cada año. Esta cifra corresponde a las emisiones de CO₂ de 11 plantas termoeléctricas o al 6% del ‘target’ europeo del Protocolo de Kioto”, explica.

Por su parte, Pedro Concepción, Director de Fábrica de NPG, destaca la importancia de la eficiencia energética no sólo “como base para las mejoras o reformas encaminadas a un uso más eficiente y

Tan silenciosa...

... que la puedes poner sin que nadie se despierte.
Nueva lavadora EcoSilence de Bosch.



Desde
495 €

www.bosch-home.es

 **BOSCH**
Innovación para tu vida

El PVP recomendado corresponde a la lavadora WAQ20367ES. Para más información: www.bosch-home.es



FOTO: INDESIT

racional de la energía en la lucha a favor del medio ambiente, sino también para aumentar la seguridad energética, y el mejor sistema para alcanzar en las mejores condiciones un futuro a corto plazo de descenso de la utilización de fuentes de origen fósil". Por eso, la compañía tiene en cuenta la eficiencia "tanto en el proceso de diseño como en la producción".

FOTO: NEFF



Además, no hay que desdeñar la influencia que tiene en la imagen de marca todo el esfuerzo y la inversión en pos de la eficiencia. "Para cualquier compañía, la eficiencia energética de sus productos no es un valor añadido, sino una obligación para poder ser valorado por los clientes como proveedor", remarca el responsable de Airwell. Del mismo modo, Iván Álvarez, Director Comercial de Proxy, distribuidor oficial de Tensai en España, anota la preocupación del fabricante por la sostenibilidad en la producción aporta credibilidad ante el cliente. "El estar comprometido con una producción más eficiente energéticamente hablando nos hace ser reconocidos en el mercado como empresa seria y responsable", comenta.

¿Aspecto decisivo en la compra?

La eficiencia energética no es sólo una preocupación para el fabricante, sino que el consumidor cada vez aprecia más los electrodomésticos que pueden generar un ahorro. "La eficiencia energética es un aspecto que influye mucho en el proceso de decisión de compra, ya que impacta en el consumo de energía del hogar a la larga. Creemos que es un aspecto decisivo a la hora de decantarse por una marca u otra cuando se comparan productos con características similares", reconoce la responsable de Hisense. Igualmente, el Marketing Manager de Calefacción & Aire Acondicionado de

"Los usuarios tienen un mayor interés por la eficiencia energética, tanto desde el punto de vista de la sostenibilidad y respeto al medio ambiente como también desde el punto de vista de la eficiencia del producto..."

Toshiba incide en que "hace menos de cinco años, no era un factor decisivo, pero la evolución del mercado, social y legislativa en Europa ha consolidado la eficiencia energética como 'driver' fundamental del consumidor. Posiblemente, el más importante tras la marca y el precio".

En este sentido, desde Teka se afirma que "desde hace unos años, poco a poco hemos visto cómo los usuarios tienen un mayor interés por la eficiencia energética, tanto desde el punto de vista de la sostenibilidad y respeto al medio ambiente como también desde el punto de vista de la eficiencia del producto. El consumidor es muy inteligente y, cada vez más, racionaliza sus compras, basándolas no sólo en el uso del producto, sino en su eficiencia y ahorro a largo plazo". Y la Category Manager de Whirpool señala que "cada vez somos todos más conscientes de la importancia de cuidar el medio ambiente, tendencia a la que se suma el contexto actual, donde el precio de los recursos sigue subiendo". El representante de Daikin coincide en que "los usuarios se fijan cada vez más en la eficiencia energética a la hora de adquirir o renovar el equipo de aire acondicionado. Se ha convertido en un aspecto clave en la decisión de compra de un gran porcentaje usuarios. Y más desde enero de 2013, cuando cambió el etiquetado energético de los equipos de climatización para diferenciar hasta 7 categorías -A+++, A++, A+, A, B, C y D-. Existe una gran diferencia entre elegir equipos con tecnología inverter y etiqueta energética A+++ y un equipo con una clasificación energética menor. Se calcula que la diferencia puede suponer ahorros de hasta un 30% de energía, lo cual implica un notable ahorro energético y de costes, más en estos tiempos en los que cada día pagamos más en la factura de la luz. El respeto por el medio ambiente, la situación económica y las últimas subidas del precio de la luz han cambiado las prioridades de muchos usuarios. Los consumidores cada vez se preocupan más por adquirir equipos de la más alta clasificación energética con el objetivo de ahorrar energía y costes a medio y largo plazo".

Igualmente, desde Samsung se explica que "el consumidor cada vez está más concienciado de la necesidad de cuidado del medio ambiente y eficiencia energética. Es un aspecto importante, ya que los productos con certificación energética además ayudan al ahorro de cada consumidor en su hogar. Un electrodoméstico de clase A puede llegar a consumir un 55% menos que el mismo en una clase media, la elección de un electrodoméstico con esta información puede suponer un ahorro económico. Creemos que la eficiencia es un aspecto fundamental en la decisión



Ahora ya sabes por qué Daitsu funciona tan bien.

Tal vez sea por su exclusiva tecnología **3-DC Inverter** y su alto coeficiente de **ahorro energético** en clase A+++. Quizá porque cada función está diseñada pensando en la **durabilidad** y en hacerlo todo más fácil. Pero una cosa es segura: el Aire Acondicionado Daitsu funciona tan bien que te olvidas de él.



daitsu

 NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Si quieres saber más entra en daitsu.com

AIRE ACONDICIONADO: INVERTER Y CONTROL TOTAL

Los sistemas de climatización han mejorado sustancialmente su rendimiento energético en los últimos 15 años. Aquellos antiguos equipos de aire acondicionado, auténticos ‘depredadores’ de energía, han quedado atrás. La consolidación de la tecnología inverter ha sido determinante en este camino. Además, la utilización de sistemas de control más inteligentes permite explotar todas las ventajas de modulación que ofrece la tecnología inverter. Y no hay que olvidar que los nuevos aparatos también son mucho más respetuosos con el medio ambiente, empleando líquidos refrigerantes menos agresivos.

Éstas son algunas de las innovaciones que han ido introduciendo los equipos con el fin de mejorar su eficiencia.

Modos y programación. Ignacio Bravo (Daikin) destaca aquellas soluciones que aportan “flexibilidad y versatilidad”, contribuyendo al ahorro energético “sin renunciar al confort”. Como explica, aquí encajan “funciones como el ‘modo nocturno’, el ‘modo ahorro de energía’ o la posibilidad de programación –semanal o mensual- que ahorran energía, ofreciendo un control más preciso y adaptado a las necesidades específicas de cada usuario”. Igualmente, Samsung se detiene en la ‘función de uso individual’, la cual, una vez activada, ajusta la capacidad del compresor para climatizar una sala donde haya una única persona. Además, facilita el uso individual del climatizador y se ajusta a todas las necesidades, algo básico para hablar de eficiencia, puesto que la clave es adaptarse en todo momento a las necesidades requeridas por la zona a aclimatar o bien por el usuario, que también puede controlar el climatizador”.

Sensores inteligentes. Para que esos modos obtengan el máximo rendimiento, es esencial disponer de unos sensores que midan ciertos parámetros. El representante de Daikin hace hincapié en los “sensores que detectan la presencia en la estancia para activar automáticamente el ‘modo ahorro de energía’, e incluso desviar el flujo de aire para evitar molestas corrientes cuando hay personas en la estancia”. En este sentido, Albert Blasco (Panasonic) precisa que este tipo de sensores “son capaces de controlar la intensidad de la luz solar, el movimiento humano, el nivel de actividad y la ausencia humana, ajustando automáticamente la potencia de refrigeración y ahorrando energía de manera eficiente”.

Mejores controles. “Los principales avances se dirigen tanto al rendimiento propio del equipo como a sus dispositivos de control. Disponer de un equipo altamente eficiente sin un control que potencia esa eficiencia no tiene mucho sentido”, afirma Antonio Barrón (Airwell). Igualmente, Bravo se detiene en “los sistemas de control remoto mediante Wi-Fi, que permiten una mejor supervisión y control del funcionamiento del equipo”. Según indica, el desarrollo de estos sistemas busca “simplificar el manejo para el usuario final, optimizar la regulación de los sistemas de climatización, alcanzar el máximo rendimiento y confort, reducir y limitar el consumo de energía y los costes de funcionamiento y facilitar la instalación e integración”. Así, explica que “ya se pueden ver en el mercado avanzados equipos que aúnan estas características”, que incorporan “un control Wi-Fi integrado que permite supervisar todas sus funcionalidades y asegurar un control óptimo de la temperatura en todo momento y desde cualquier lugar, simplemente utilizando un smartphone o tablet”. Del mismo modo, Samsung recuerda que gracias a aplicaciones específicas, el usuario puede “controlar desde el Smartphone el propio climatizador” mediante Wi-Fi.

En la ‘nube’. Blasco destaca el lanzamiento de “equipos con conectividad vía ‘cloud’, que ayudan a controlar el consumo de forma remota. Estos sistemas de conectividad ayudan aún más a la eficiencia de los equipos, ya que permiten al usuario aprender qué uso de su aparato repercute en un menor consumo día a día”.

Diseño interior. Samsung reseña el desarrollo de un diseño interior de los equipos “que proporciona una climatización más rápida y eficiente”.

Nuevos refrigerantes. El representante de Daikin señala que la compañía “está trabajando en aquellos aspectos dirigidos a mejorar aún más la eficiencia estacional, entre lo que se encuentran la investigación de nuevos refrigerantes de última generación, como el R-410a y el R-32, que mejoran el rendimiento de los equipos y logran un nivel del 0% de impacto en la capa de ozono”.

Diseño ecológico. Además del rendimiento energético de los aparatos, en este segmento cobra gran relevancia el ‘Ecodiseño’. Varias compañías del sector se han ido adelantando a exigencias como la normativa ErP de ‘Ecodiseño’ o al reglamento que exige que se ofrezcan datos de eficiencia estacional en los productos, siguiendo el modelo de medición de Relación de Eficiencia Energética Estacional (SEER, en sus siglas en inglés).

de compra de nuestros clientes. No obstante, no concebimos productos que no sean solidarios con el medio ambiente y tratamos también de educar a los usuarios a este respecto. Creemos que tecnología y medio ambiente pueden ir de la mano de una manera sostenible, sin verse perjudicados

mutuamente a la hora de innovar, diseñar un producto, desarrollarlo y distribuirlo. Por otra parte, somos conscientes de que los usuarios agradecen enormemente que las compañías trabajemos en el diseño de productos sostenibles”.

Además, Lorena Royo, Marketing y Comunicación de Toshiba, recuerda que “el aumento del número de productos tecnológicos que utilizamos cada día hace que sea vital que estos hagan un uso de la energía más eficiente. Los usuarios y consumidores están cada vez más concienciados con el uso de los recursos naturales y energéticos, al mismo tiempo que por su bolsillo, y valora esto en un producto influyendo en su decisión de compra. El consumidor cada vez está más concienciado y sabe las diferentes clasificaciones de gasto energético. La triple A+ es un certificado energético, pero también de calidad y vital para diferenciar y poder elegir entre dos productos similares en prestaciones. Incluso puede decidir la balanza hacia el más caro entre dos equipos que pueden parecer iguales. Pero para conseguir esta concienciación también hay que destacar que ha sido clave la labor de difusión y formación llevada a cabo por los fabricantes, que estamos apostando por conseguir esta catalogación oficial incluso antes de que fuera demandada realmente por el consumidor y obligatoria según las administraciones”.

Por su parte, el Director Comercial de Proxy remarca que el precio continúa siendo determinante para el consumidor, aunque reconoce un aumento del peso de la eficiencia en la decisión de compra. “En el mercado doméstico, el precio sigue siendo más decisivo que la eficiencia energética, pero ya se puede notar una evolución cambiante de este síntoma y, cada vez, se tiene más en cuenta en el momento de la compra. Sobre todo porque el usuario se está dando cuenta de que un aparato con una eficiencia energética superior, a la larga, supone un ahorro mayor que la diferencia de precio en tienda. La preocupación por el medio ambiente está siendo importante para condicionar la compra de un aparato energéticamente eficiente. Pero



FOTO: BOSCH

el catalizador de esta evolución, en el interés por este tipo de productos, ha sido la combinación de la subida del precio de la electricidad con la preocupación de las familias de no gastar y ahorrar por causa de la crisis”, declara.

Al hilo de ello, el responsable de Marketing de Calefacción y Climatización de Panasonic incide en que la eficiencia es cada vez más importante para los usuarios “porque entienden mejor que un equipo eficiente aporta ahorro energético y, directamente, un ahorro en la factura de electricidad de una casa”. José Rodríguez, Product & Communication Marketing Manager de Indesit, coincide en que la eficiencia es un aspecto que el cliente cada vez tiene más en cuenta. “En época de crisis, el usuario se preocupa más de que los recursos se aprovechen al máximo. Además, relaciona electrodomésticos eficiente con electrodomésticos de calidad”, anota. Y el contexto actual ha dado un impulso a la toma de conciencia del usuario. “La relación entre eficiencia energética y ahorro económico es total. La subida de la tarifa energética, el precio del agua, que a veces pasamos por alto, y las noticias que llegan sobre la degradación del planeta, empujan al consumidor a concienciarse”, añade.

Asimismo, la Directora de Marketing de Hitachi señala la importancia de la eficiencia en la decisión de compra por dos factores. “El primero, por la mayor concienciación que existe en la sociedad respecto a sostenibilidad y medio ambiente. El segundo, por el cada vez mayor conocimiento que tiene el usuario acerca de la relación directa entre la eficiencia y el ahorro económico. Cualquier usuario sabe que un equipo más eficiente energéticamente incorpora tecnología que lo puede hacer más caro a priori, pero que será una inversión ampliamente devuelta en el ahorro económico con el uso del equipo”. Y la crisis y la concienciación medioambiental han contribuido en el cambio de percepción del usuario. “Ha relacionado definitivamente eficiencia energética y sostenibilidad con ahorro económico. Se ha abandonado cierto punto de vista cortoplacista en las compras de equipos de climatización. La concienciación medioambiental y la crisis económica han conseguido que el usuario vea nítidamente el valor añadido de la eficiencia energética, abandonando paulatinamente compras impulsivas de equipos, a priori más baratos, por compras más meditadas, donde busca el doble beneficio de la sostenibilidad medioambiental y el ahorro”, añade.

Del mismo modo, el Director de Marketing de Electrolux apunta que “los españoles tienen una conciencia ecológica importante; pero es importante la otra variable, que es la disminución del consumo y, por tanto, el ahorro en sus facturas. Es la mezcla de ambos factores, porque el cliente piensa que está contribuyendo con el respeto al medio ambiente a la par que su factura de luz y agua será más baja”. Y el departamento de Marketing de Eurofred afirma que “los usuarios están cada vez más concienciados en adquirir productos más

eficientes energéticamente, que además de proteger el medio ambiente les ayuden a rebajar la factura de la luz y a disminuir la potencia eléctrica contratada, aspectos clave debido a la situación económica actual. Se ha notado mucho la concienciación de la gente en estos aspectos”.

No obstante, Ramón Villacampa, del departamento de Medio Ambiente Corporativo de BSH, advierte que “en España, la introducción de aparatos de las clases A++ y A+++ es más lenta en comparación con otros países de nuestro entorno. Pese a que todavía podemos encontrar en las tiendas aparatos de clase A, la legislación de Ecodiseño prohíbe desde julio de 2012 la fabricación de frigoríficos de clase A, y desde diciembre de 2013 la fabricación de lavadoras y lavavajillas de clase A. Pese a que un frigorífico de clase A+++ consume la mitad que uno de clase A+, muchos consumidores todavía piensan que la clase A es muy eficiente”.

Necesidad de ‘planes renove’

Los ‘planes renove’ son una herramienta fundamental para actualizar el parque instalado de electrodomésticos, sustituyendo los viejos aparatos por equipos más eficientes. Estos planes operan en dos sentidos. Sirven para concienciar al consumidor acerca de la necesidad de disponer de equipos más eficientes y también dan el empujón necesario gracias al descuento que obtiene el comprador. “La existencia de medidas como los ‘planes renove’ impulsados por las distintas comunidades



FOTO: PANASONIC

autónomas son iniciativas siempre bienvenidas, pues cumplen varias funciones. Por un lado, refuerzan el mensaje de la importancia de adquirir equipos de la más alta eficiencia energética para ahorrar energía, costes y contribuir al cuidado y respeto del medio ambiente. Por otra parte, sirven para estimular el consumo al ofrecer una ayuda económica a aquellos usuarios interesados en renovar sus antiguos equipos por otros nuevos y más eficientes, que proporcionan un mayor rendimiento y reducen las emisiones indirectas de CO₂ a la atmósfera. Y también contribuyen, de manera muy significativa, a estimular el sector de la climatización cuidando la industria e impulsando su crecimiento en nuestro país”, anota Bravo.

FOTO: HITACHI





FOTO: EUROFRED

Asimismo, desde Eurofred se indica que “los ‘planes renove’ son una solución eficiente a nivel energético y transmiten el cambio de mentalidad, que se está llevando a cabo, hacia la fabricación de equipos más eficientes y sin perder tecnología y prestaciones. Los ‘planes renove’ actualmente funcionan porque el consumidor entiende los beneficios que aportarán al conjunto de la sociedad y también a nivel particular a través de mayor ahorro y de la reducción de precio, cosa que se agradece en estos tiempos de crisis”. Del mismo modo, Barrón afirma que “la eficiencia energética está presente en el pensamiento de los consumidores y valoran la necesidad de disponer de equipos más modernos y eficientes para conseguirlo. Pero los ‘planes renove’ son necesarios como incentivo que concrete la decisión final. Es seguro que en las CC.AA. donde se han realizado acciones tipo ‘plan renove’ se han sustituido mayor número de equipos antiguos menos eficientes por equipos modernos con alto nivel de eficiencia energética que aquellas donde no se han realizado”.

Por su parte, Álvarez considera que “el usuario final ve estos planes como una herramienta para acceder a descuentos, independientemente de la importancia de la eficiencia. Pero indirectamente se consigue promover el consumo y mejorar la eficiencia del parque de electrodomésticos en funcionamiento, ya que se generan un nuevo interés sobre el usuario final para cambiar su electrodoméstico antiguo”. En esa misma línea, Santamaría opina que “se trata más bien de una herramienta para adquirir productos con un precio mucho más asequible”. Y Rodríguez reconoce que

aunque “el consumidor los relaciona con una apuesta por el medio ambiente por parte de organizaciones, fabricantes y distribuidores”, se interesa especialmente en estos planes por los descuentos, “que es lo que mueve más al usuario final”.

Igualmente, Villacampa señala que “en los últimos dos años, los pocos ‘planes renove’ que se han lanzado se han impulsado con fondos propios de algunas CC.AA. y han subvencionado prácticamente la totalidad de las clases energéticas. En estos casos, es probable que el ‘plan renove’ se perciba como un mero descuento económico. BSH España apoya un mayor endurecimiento de los planes, defendiendo la necesidad de subvencionar exclusivamente la venta de frigoríficos, lavadoras y lavavajillas de clase A++ y A+++”. Los planes concebidos de esta forma pueden jugar un papel clave para bascular la decisión de compra hacia aparatos más eficientes y lograr que se materialice el gran potencial de ahorro energético existente en los hogares”.

En cualquier caso, la crisis también ha repercutido en estos incentivos. “Llevamos un tiempo sin que haya ‘planes renove’ en las CC.AA., pero desde finales del año pasado se han vuelto a activar. Todas estas iniciativas ayudan e impulsan las ventas. Es una herramienta fundamental para reactivar el mercado”, indica Samsung. Aníes coincide en señalar que “los ‘planes renove’ son una buena herramienta para favorecer la renovación del parque de electrodomésticos de nuestro país, ayudando a que los hogares sean más eficientes energéticamente”. Afirma que “poco a poco, el consumidor va tomando conciencia de la importancia de los aspectos medioambientales, pero es cierto que el factor económico juega

un papel fundamental en la elección de estos electrodomésticos, que suelen tener un coste superior”.

Asimismo, la Directora de Marketing de Hitachi explica que “los ‘planes renove’ han sido importantes a la hora de conseguir la concienciación por parte del usuario, el convencimiento definitivo de que era algo que debía tener en cuenta, hasta el punto que se le ayudaba económicamente en la decisión. Por motivos económicos, los ‘planes renove’ han ido desapareciendo por parte de la Administración, excepto en algunas comunidades autónomas para determinados inmuebles o sectores, como el sanitario o el turístico. Aún así, en el contexto económico en el que nos movemos, el anuncio de un ‘plan renove’ siempre es bien recibido por la opinión pública, aunque no vaya destinado al usuario final, por lo que sigue cumpliendo cierta función concienciadora”.

Apuesta por la sostenibilidad

La eficiencia energética no se limita tan sólo al consumo de los electrodomésticos, sino que también se refiere a la mejora en los procesos de producción en pos de un uso más racional de la energía y una economía más sostenible. Y ahí los fabricantes tienen mucho que decir. “Hemos limitado nuestro propio consumo de energía y desarrollado nuestros productos para dar a la sociedad beneficios energéticos y medioambientales. Realizamos anualmente nuestro ‘Informe de Sostenibilidad’, que sigue los principios del ‘Global Reporting Initiative’ (GRI), la norma internacional más reconocida sobre rendimiento medioambiental, trabajo, derechos humanos y compromiso social de las compañías. Además, hemos creado en España un Comité de Acción Social, formado por los propios trabajadores de diferentes departamentos y de diferentes niveles ejecutivos, que deciden con qué fundaciones, asociaciones o proyectos sociales quieren colaborar. De hecho, tenemos unos premios en los que se presentan libremente las instituciones con fines sociales. Explican el proyecto al que dedicarían el importe del premio y el

FOTO: GRUNDIG



PROXY EUROGROUP, S.L.
t. +34 93 318 82 86 • f. +34 93 318 82 86 • info@proxyeurogroup.com
Avda. Vilares, nº 6, Local 2 08390 - Montgat - Barcelona - Spain
www.proxyeurogroup.es

TELEVISORES: LED Y ‘STAND BY’

Los principales avances en materia de eficiencia se centran en los televisores. Hace apenas cuatro años, llegaban al mercado los primeros aparatos con un nivel de eficiencia A. Y hoy ya podemos ver en las tiendas una buena cantidad de equipos con etiqueta A++.

En este sentido, los actuales modelos de paneles LED han mejorado significativamente el consumo de sus predecesores de LCD. Y cuentan con un consumo muy inferior a los viejos televisores de tubo, los denominados CRT. A su vez, los nuevos equipos de plasma han mejorado sustancialmente su rendimiento, ofreciendo una eficiencia muy superior a la de los primeros modelos que llegaron al mercado.

“La tecnología LED ha permitido reducir drásticamente el consumo de las pantallas de los televisores”, reseña Lorena Royo (Toshiba). Pero la eficiencia no se limita sólo a la iluminación de la pantalla. “En el caso del televisor, la potencia consumida va en algo más que la iluminación LED. También hay que considerar la eficiencia en el diseño de las placas de control y fuentes de alimentación”, afirma Pedro Concepción, Director de Fábrica de NPG.

Algunos de los próximos avances se encaminan en ese sentido. “El futuro inmediato lo enfocamos en las soluciones de microprocesadores ARM, que permiten una gestión más eficiente del consumo que las actuales. Consideramos la eficiencia energética como un objetivo de mejora continua, lo que supone el rediseño de las placas, así como de las fuentes de alimentación”, remarca Concepción.

Otro de los avances de los últimos años se refiere a la limitación de consumo en espera o ‘stand by’, empujada por la normativa europea al respecto. “Es algo que veníamos reclamando desde el sector. Toshiba había adquirido el compromiso de que nuestros televisores fueran los que menos consumieran del mercado. Ese valor ya se lo dábamos al cliente. Pero hacía falta estandarizarlo y que las autoridades lo hicieran ante los usuarios”, apunta Royo.

La legislación establece un consumo máximo en espera de 1 W, pero en el mercado hay equipos que ofrecen consumos mucho menores, a partir de 0,1 W.

Y también supuso una novedad importante la inclusión de la etiqueta energética en los televisores, obligatoria desde diciembre de 2011. Como explica Concepción, la llegada de la etiqueta ofrece “la posibilidad de evaluar los costes de funcionamiento al comprar una televisión nueva, permitiendo conocer de forma rápida la eficiencia energética del equipo. A mayor eficiencia energética, más respecto por el medio ambiente y mayor ahorro en la factura eléctrica. Pensamos que es una buena herramienta en el proceso de concienciación de los consumidores”.

¿Necesario un ‘plan renove’?

Aunque el televisor es uno de los electrodomésticos indispensables del hogar, no comparte los incentivos que sí reciben sus ‘hermanos’ de gama blanca. Los ‘planes renove’ para los equipos de línea blanca funcionan desde hace mucho tiempo y han demostrado que son un importante acicate a la hora de reemplazar el viejo aparato por un equipo con un rendimiento energético superior.

Sin embargo, los televisores llevan años excluidos de estos planes, pese a que el sector es consciente del impacto que podría tener en las ventas. “Consideramos muy positiva la puesta en marcha de un ‘plan renove’ en esta línea, dada la experiencia que se ha tenido en otros sectores como la gama blanca. Además, se conseguiría un proceso de concienciación y una modernización de los equipos, mucho más eficientes energéticamente”, anota el responsable de NPG.

Por su parte, Royo considera que el consumidor quiere avanzar en la senda de la eficiencia, pero es necesario un impulso. “El usuario está concienciado. Aún así, como fabricantes, no podemos esperar sentados que vengan a comprarnos por ser ‘más verdes’. Y aquí es donde tienen sentido esos ‘planes renove’. Hacer más fácil y sencillo el acceso a una tecnología que está ahí, que sabemos que es beneficiosa para nuestros clientes, pero que en estos momentos, con la situación económica actual, siente la necesidad de esperar, de retrasar sus compras. La actual crisis económica está retrayendo el consumo, las compras y, por lo tanto, todas estas medidas son bienvenidas. Pero es que además, las autoridades tienen que hacer suyo el compromiso de la eficiencia energética. España es un país dependiente energéticamente y cualquier avance en su eficiencia y en consumir menos es un dato positivo para el país. Y esto se consigue renovando el parque instalado en muchos electrodomésticos, incluyendo los televisores”, declara.

Pese a ello, las iniciativas en este sentido brillan por su ausencia. Como ejemplo, Castilla-La Mancha ha puesto en marcha un ‘plan renove’ para la adquisición de televisores A+ o superior. El resto de iniciativas corre a cargo de las cadenas de distribución, que periódicamente hacen promociones en las que ofrecen descuentos en el precio de compra al entregar el viejo aparato.



FOTO: NPG

en el WBCSD (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, en sus siglas en inglés), KBCSD (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible de Corea), EICC (Coalición Ciudadana de Industria Electrónica) y el Comité de Crecimiento Verde dirigido por el gobierno coreano. Además, todas las actividades ambientales desarrolladas por Samsung Electronics están impulsadas por la iniciativa Eco-Management 2013 (EM2013). Y la empresa cumplió con éxito los objetivos establecidos en el plan de EM 2013 en 2009.

Comité falla entregando anualmente tres premios. Y que también intentamos aportar en nuestra política de comunicación. Por ejemplo, el año pasado desarrollamos una aplicación en Facebook con el nombre de ‘YourWaterMark’, capaz de evaluar la cantidad de agua que las personas utilizamos a diario. El fin es concienciar sobre la escasez de agua y exponer maneras sencillas de ahorro”, indica el responsable de Indesit.

Asimismo, Rodríguez señala que Indesit desarrolla “modelos sostenibles a la hora de construir nuevas fábricas, con energías renovables. Y uno de los proyectos de futuro se basa en establecer una red global para optimizar el gasto de energía”. Y Barrón remarca que “todos los procesos en los que están inmersos los productos, desde el diseño, la fabricación, el embalaje, el transporte y el reciclaje, son desarrollados en busca de la mayor eficiencia y sostenibilidad. Para cada departamento, en su área de influencia, la sostenibilidad es un punto prioritario y que siempre es valorado en el desarrollo de los procesos”.

Samsung resalta su participación en diversas iniciativas que muestran su compromiso con las políticas de energía limpia. “Consideramos que la eficiencia energética es fundamental para garantizar el suministro energético y un crecimiento económico sostenible”, se explica. La empresa contribuye a la reducción de las emisiones globales de gas de efecto invernadero y el aumento de las fuentes de energía limpia mediante la participación

Termos eléctricos Junkers
ELACELL y ELACELLSMART
Agua caliente al instante.



Agua caliente ilimitada para cada necesidad.
Gran confort, con capacidades desde 15 hasta 500 litros.

Junkers ofrece su amplia gama de termos eléctricos Elacell (instalación vertical y horizontal) y los ElacellSmart (instalación vertical), que calientan con gran rapidez el agua, tienen depósito de acero vitrificado y permiten una rápida instalación y mantenimiento sencillo. Además ofrece sus modelos HS de 300 y 500 litros. Agua caliente al instante con el máximo confort.

www.junkers.es



Confort para la vida



LA ETIQUETA EN AIRE ACONDICIONADO

La incorporación de la etiqueta energética en los equipos de aire acondicionado ha sido muy importante para que el consumidor disponga de una información más transparente y conozca mejor las prestaciones de los aparatos. Aunque la llegada de la etiqueta a esta línea de producto haya sido bastante tardía, la ventaja es que el cliente ya está plenamente familiarizado con ella, entendiendo perfectamente lo que implica adquirir un aparato con la calificación más elevada.

“La etiqueta energética es definitiva para que los usuarios dispongan de una información completa y objetiva de cada equipo. La etiqueta energética aporta una información muy valiosa para los usuarios de forma clara, concisa y rápida para poder evaluar los diferentes equipos desde el punto de vista energético. Su incorporación como ‘documentación’ obligatoria de los equipos ha supuesto un punto de inflexión en la importancia de la eficiencia energética en el proceso de compra”, reconoce Antonio Barrón (Airwell). Asimismo, Albert Blasco (Panasonic) considera que la etiqueta ha supuesto “un importante avance para forzar al sector de la climatización a virar hacia la eficiencia y el ahorro energéticos de una forma más contundente”.

Según el departamento de Marketing de Eurofred, “la incorporación de la nueva etiqueta energética dentro del marco de la normativa ‘Eco-Design’ ha obligado a los fabricantes a ser más exigentes y a desarrollar modelos más eficientes en los diferentes rangos de funcionamiento. Además, estas etiquetas han aportado al cliente información mucho más precisa de la clasificación energética y rangos de eficiencia estacional de los equipos de aire acondicionado (SEER y SCOP)”. Asimismo, Samsung señala que la obligatoriedad de esta credencial permite “identificar si un equipo es eficiente o no”, pero también “adaptarse a las demandas del mercado y a un cliente cada vez más exigente a este respecto”.

Como explica Ignacio Bravo (Daikin), “la eficiencia energética del equipo de aire acondicionado viene expresada por la medición según el SEER -eficiencia estacional-, que refleja el funcionamiento a carga parcial, en lugar de la capacidad plena -eficiencia nominal-, que era como se medía antes. Este tipo de medición SEER resulta mucho más cercana a la realidad, ya que se calcula que, a lo largo de un año, un equipo de climatización sólo funciona un 3% del tiempo al 100% de su capacidad nominal, que era el punto donde se medía la eficiencia para obtener el EER. En consecuencia esta medición es mucho más real. Además, permite percibir mucho mejor las ventajas que aporta la tecnología inverter al equipo, lo cual no era posible con la medición de la eficiencia nominal. De igual modo, el sistema de medición de eficiencia estacional tiene en cuenta también el consumo en modos auxiliares -termostato apagado, modo de espera y resistencia de cárter-, lo que permite disponer de un mejor indicador de consumo”.

En cualquier caso, todavía queda camino por andar. “La etiqueta es un avance importante, aunque su uso, correcta interpretación y exigencia por parte del usuario a la hora de comprar aún está muy lejos de ser habitual. Hay que seguir desarrollando el diseño de la etiqueta para que sea más claro y hay que seguir inculcando en el comprador la necesidad de leerla y entenderla como parte ineludible de una buena compra”, anota Ana Arienza (Hitachi).

“La etiqueta energética es definitiva para que los usuarios dispongan de una información completa y objetiva de cada equipo...”

sentido contra el cambio climático y para Toshiba es un objetivo que camina paralelo a los de su negocio”.

González añade que la empresa trabaja “a tres niveles”. “Pon un lado, la fábrica, pionera en el desarrollo de tecnologías y soluciones que han marcado el sector del aire acondicionado. Por otra parte, nuestra matriz es un destacado desarrollador de tecnologías en muchos sectores y vertebrada todas sus acciones y compromisos a través del programa RSC ‘Visión 2050’, un proyecto destinado a divulgar la necesidad de multiplicar la eficiencia energética, en todos los ámbitos, para sostener la evolución demográfica y económica que se prevé. Finalmente, la división Calefacción & Aire Acondicionado Iberia promueve la responsabilidad como valor fundamental, eje de comunicación y acción de la compañía que vertebrada todo lo que haces. Promovemos una ‘Sostenibilidad 2.0’, que implica necesariamente a las personas, profesionales, fabricantes, usuarios, propietarios, etc. De la responsabilidad de todos surge un concepto de sostenibilidad diferente. De abajo a arriba. De las personas y sus viviendas a los negocios y las instituciones”. De esta manera, destaca su plataforma social ‘Homocrisis’. “Es un colectivo creado por Toshiba Calefacción & Aire Acondicionado en España, que cuenta con más de 10.000 seguidores online, desde donde promovemos una manera diferente de enfrentar el desafío que tenemos las personas ante la situación económica y social. En nuestro sector, con los profesionales y usuarios que

FOTO: DAIKIN

Igualmente, contamos con el proyecto ‘PlanetFirst’. En el marco de este proyecto se incluye ‘Reciclaje Directs’, un programa que trata de facilitar al consumidor la tarea de reciclaje para promover el reciclaje de residuos. “El objetivo es que estos productos no sean manejados como basura convencional, sino más bien como residuos electrónico y ciertamente peligrosos, por lo que deben ser tratados de manera especial”, precisa la compañía.

Royo incide en que “un eje básico del compromiso medioambiental de Toshiba, que forma parte de su estrategia global de desarrollo de producto e innovación, es fabricar productos que ahorren energía y disponer de plantas de producción que consuman cada vez menos energía. Ambos objetivos son esenciales dentro de nuestra ‘Visión Medioambiental 2050’, que marca los objetivos para reducir la huella medioambiental de nuestra actividad como empresa, junto a la reducción del consumo de agua, el uso de cada vez menos combustibles fósiles y de menos sustancias peligrosas. La eficiencia energética trabaja en este



DISFRUTA EL FUJITSU CON MÁS CLASE QUE NUNCA

CLASE A+++

Desde hace 45 años somos silenciosos, pioneros en sostenibilidad y en confort. Somos número uno en tecnología y líderes en eficiencia energética a nivel mundial. Ésta es nuestra principal motivación y nuestra razón de ser.

Premio al mejor diseño

Control consumo energético

Mínimo nivel sonoro

Ecodesign Directive, Energy Related Product

Infórmate en www.disfrutaelfujitsu.com o en tu establecimiento

el silencio
aire acondicionado



FOTO: PANASONIC

interactuamos, promovemos la identificación de la ‘ecuación Homocrisis’, que no es más que trabajar en el concepto de coste de compra+coste de uso+temperatura de confort responsable”, anota.

Los representantes del departamento de Medio Ambiente Corportativo de BSH explican que el grupo “lleva a cabo actuaciones para reducir el impacto ambiental de los productos a lo largo de todo su ciclo de vida. En los procesos de fabricación, la gran ofensiva de eficiencia energética llevada a cabo en los últimos años ha permitido reducir el consumo de energía, por tonelada de aparato fabricado, en un 26% respecto a los valores de 2010. En cuanto al transporte de aparatos, el almacén logístico central de la compañía en Zaragoza tiene conexión ferroviaria directa, lo que le está permitiendo abrir nuevas vías de transporte de mercancías por ferrocarril. El objetivo de BSH es reciclar los materiales siempre que sea posible; para ello ha colaborado en el desarrollo de normas europeas voluntarias que fijan estándares para una correcta recolección, transporte, almacenamiento, manipulación y procesado de los electrodomésticos al final de su vida útil. Para asegurar el cumplimiento con dichas normativas, establecimos ya en 2011 un sistema de auditorías a centros de tratamiento, lideradas en España por la Fundación ECOLEC”.

Bravo señala que el compromiso de Daikin con el medio ambiente “abarca toda la vida útil del producto”. Así, especifica que la empresa “mantiene este compromiso no sólo en su diseño y fabricación.

Ponemos a disposición de nuestros clientes el mejor servicio posventa para asesorarles sobre las mejores soluciones para proteger la capa de ozono, mediante la prevención de potenciales emisiones de gases refrigerantes a la atmósfera. Y les ofrecemos la posibilidad de reciclar sus productos al final de su vida útil,



FOTO: EUROFRED

asegurando la correcta gestión de los mismos y eliminando el riesgo potencial que podría suponer para el medio ambiente”.

Por su parte, el Director de Marketing de Electrolux indica que “la sostenibilidad es un concepto que está presente en todo el grupo en el proceso de fabricación, en el transporte, etc. Por ejemplo, en 2011 nos comprometimos a reducir un 20% el consumo de agua y un 15% las emisiones de CO₂ hasta 2014. Y lo hemos cumplido”.

A su vez, la responsable de Hitachi precisa que “fruto de la filosofía ‘Efithink’ implantada en la compañía, todos los procesos desde la fabricación a la distribución están sujetos a lograr la mayor eficiencia de forma continua. Por ejemplo, en nuestra fábrica en España se han sustituido recientemente las placas del techo por unos paneles translúcidos que permiten aprovechar la luz natural, esperando con esta acción un ahorro de 35,2 megawattios al año. Se ha instalado un software que permite el control energético por áreas para actuar en las zonas menos eficientes. Y en nuestra fábrica se reciclan anualmente el 95,6% de los residuos generados para la fabricación de nuestros equipos de aire acondicionado, tanto la madera, plástico y cartón, como la chatarra -cobre, aluminio, chapa galvanizada, etc.-. En el día a día de las oficinas, evitamos imprimir demasiado, y hemos cambiado la instalación de climatización. Además, mantenemos el compromiso de reducir en 100 millones de toneladas las emisiones de CO₂ en todos sus productos y servicios, y de obtener para ellos la calificación de ‘Eco products’ en el año 2025”.

Asimismo, Aniés afirma que “el grupo Whirlpool tiene un compromiso con la protección del medio ambiente. Muestra de ello es la creación

en 1970 de la oficina corporativa para el control medioambiental, que se encarga de desarrollar y aplicar por todos nuestros centros de todo el mundo una serie de estándares que favorecen la protección del medioambiente. Un ejemplo de nuestro compromiso lo vimos en 2008, cuando Whirlpool Corporation consiguió reciclar casi el 90% de todos los desperdicios generados a nivel mundial. Otro caso es nuestra fábrica de secado en Francia, que aplica desde 1999 un programa para la mejora medioambiental, gracias al cual ha conseguido reducir el consumo de agua en un 60% y el de electricidad en más de un 30%”.

Por su parte, Martins precisa que su planta de producción “fue diseñada para generar el menor impacto medioambiental posible, desde la manipulación de las materias primas hasta la gestión de residuos, pasando por el proceso de producción. Como ejemplo, todos los plásticos de Tensai son producidos por nosotros mismos. Y la materia prima sobrante es reutilizada de nuevo en el mismo proceso productivo o en otras aplicaciones de producto. Otro aspecto muy importante es la concepción ecológica del producto final. Ésta es una innovación que Tensai incorporó en su proceso de producción para tener en cuenta todo el ciclo de vida del electrodoméstico, desde el tipo de materias primas utilizadas, garantizando el cumplimiento de la directiva ROHS -que excluye determinadas



FOTO: TEKA

sustancias consideradas peligrosas para la sociedad-, hasta la forma de cómo deben ser reciclados los aparatos electrodomésticos al final de su vida útil”.

Igualmente, el departamento de Marketing de Eurofred especifica algunas de las medidas tomadas en pos de la sostenibilidad. “Nuestras instalaciones han sido diseñadas para reducir el consumo de energía. Buen ejemplo de ello es el almacén de

Cervelló (Barcelona), construido con un material de policarbonato traslúcido que regula la incidencia de la energía solar en el interior de la nave en función de las condiciones de iluminación y temperatura del recinto. Por otro lado, fuimos la primera empresa en el sector en cumplir la normativa RAEE referente a la reducción de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Además, como socios de SICLIMA -asociación de fabricantes e importadores de equipos de climatización-, hemos colaborado activamente para la implantación de la normativa en el sector”.

Nº 1 en lavar y secar en tan sólo una hora.

PowerClean

Máximo poder de limpieza • Sin prelavado • +10 platos adicionales

PowerDry

El secado mas efectivo • Tecnología única y exclusiva • Sin vapor en la cocina

DISEÑO ÚNICO

INNOVADOR

SENSING THE DIFFERENCE

26 proliendas