



FOTO: ELECTROLUX

Eficiencia energética: el futuro del Planeta

Electrodomésticos más verdes

La preocupación por el medio ambiente llega a todos los sectores de actividad. Uno de los ‘caballos de batalla’ de los electrodomésticos es la reducción del consumo y la obtención de la máxima eficiencia energética. Los fabricantes llevan mucho tiempo trabajando en ello, adelantándose incluso a las exigencias de las administraciones. De hecho, los avances tecnológicos de los últimos años han hecho que se cree una nueva etiqueta energética con tres nuevos niveles de eficiencia.

El pasado mes de diciembre entró en vigor la normativa europea que establece una nueva etiqueta energética. La clasificación sigue teniendo siete niveles de eficiencia -con algunas salvedades-, que van de la A+++ a la D (de mayor a menor eficiencia), identificadas con una escala de flechas de color que van desde el verde oscuro al rojo (de menor a mayor consumo). Así, la diferencia más evidente es la eliminación de la etiqueta de las clases más ineficientes (E, F y G) y la incorporación de tres niveles de eficiencia superior (A+, A++ y A+++), aunque los dos primeros ya existían para la gama de frío. Además, la información contenida en la etiqueta (consumo de energía, emisión de ruido en decibelios, capacidad, consumo de agua...) será ofrecida mediante pictogramas en lugar de con textos. Y los consumos reflejados serán datos anuales, dejando de ser mostrados por ciclos de lavado, etc.

Esta nueva etiqueta ya ha sido aprobada y definida para la familias de frío (frigoríficos, congeladores y vinotecas), lavadoras y lavavajillas y se está preparando para el resto de electrodomésticos. Aunque la normativa de nuevo etiquetado no será obligatoria hasta el mes de diciembre de este año, lo cierto es que muchos fabricantes ya la están utilizando de forma voluntaria.

A continuación, vemos cómo afecta la nueva regulación a los aparatos de línea blanca (sin entrar en cocción -hornos, cocinas, encimeras y campanas-) y los desarrollos que están trayendo al mercado los fabricantes de gama blanca y marrón para conseguir equipos más eficientes.

Línea blanca

Como explica Fernando Okina, responsable del Área de Formación de Fagor, “la evolución en los últimos años ha sido espectacular, aunque todavía queda camino por recorrer. En las dos últimas décadas hablamos de reducciones de consumo energético del 70% en el mundo de lavado y frío, lo que aparte del aspecto ecológico, redunda en un ahorro considerable para el bolsillo del usuario. Además, a pesar de que para algunas categorías de producto no exista una legislación aprobada para consumos energéticos mejores que A, como es el caso de cocción, existen acuerdos entre fabricantes para transmitir y comunicar la importancia de las clasificaciones A-10% y A-20%, que ya hoy son posibles”.

Frigoríficos y congeladores

En la nueva etiqueta de estos aparatos se podrá ver marca y modelo del equipos, clase de eficiencia energética, consumo de energía anual en kWh, capacidad almacenamiento en litros de los compartimentos refrigeración y congelación y emisión de ruido en decibelios. Hay que señalar que un frigorífico de clase A+++ consume un 60% menos de energía que uno de clase A; uno de clase A++, un 40% menos; y uno A+, un 20% menos.

De este modo, los fabricantes están lanzando los primeros equipos A+++ y algunos ya no ofrecen aparatos inferiores a la clase A, convirtiéndose casi en estándar la clase A+. Para conseguir estos rendimientos, las marcas se valen de distintas mejoras tecnológicas:

- Compresores más eficientes.
- Iluminación por leds.
- Mejor aislamiento térmico.
- Funciones especiales (función ‘Eco’).

Lavadoras

La nueva etiqueta de las lavadoras incluye la marca y modelo del aparato, clase de eficiencia energética, consumo de energía anual en kWh, emisión de ruido en decibelios (en lavado y centrifugado), clase de eficiencia de centrifugado, capacidad en kilogramos y consumo anual de agua en litros. Una lavadora A+++ consume un 32% menos de energía que una de clase A; una de A++, un 24% menos; y una A+, un 13% menos. Actualmente, diversos fabricantes disponen de modelos que superan la antigua calificación A, ofreciendo modelos A-10%, A-20% o A-30%, que equivaldrán a las nuevas clases. Además, hasta ahora, estos electrodomésticos incluían en su etiqueta una triple clasificación: eficiencia energética, lavado y centrifugado. Así, gran parte de los equipos en el mercado presenta una etiqueta AAA.

El superior rendimiento de las nuevas lavadoras se consiguen gracias a varios avances, aunque los principales se centran en el ahorro energético a la hora de calentar el agua. “La parte fundamental en el consumo de energía en los sistemas de lavado es el calentamiento del agua. Si reducimos la cantidad de agua a utilizar, reducimos drásticamente el consumo energético”,

señala Okina. Estos son algunos de los principales avances:

- Entrada bitérmica de agua.
- Gestión de agua caliente y fría según tipo de lavado.
- Dosificación automática de detergente para reducir el agua de aclarado.
- Ajuste de nivel de suciedad para adaptar consumo de agua y tiempo de lavado.

Lavavajillas

La nueva etiqueta de los lavavajillas incluye marca y modelo del aparato, clase de eficiencia energética, consumo de energía anual en kWh, emisión de ruido en decibelios, capacidad de cubiertos, clase de eficacia de secado y consumo anual de agua en litros. En las tiendas hay varios equipos A-10% y A-20%, que se equiparán con las nuevas clasificaciones Y algunos modelos incorporan ya la etiqueta A+ o A++. Además, como sucedía con las lavadoras, la etiqueta de los lavavajillas venía incluyendo clasificación de eficiencia energética, lavado y centrifugado, existiendo en el mercado un importante número de modelos AAA.

FOTO: FAGOR

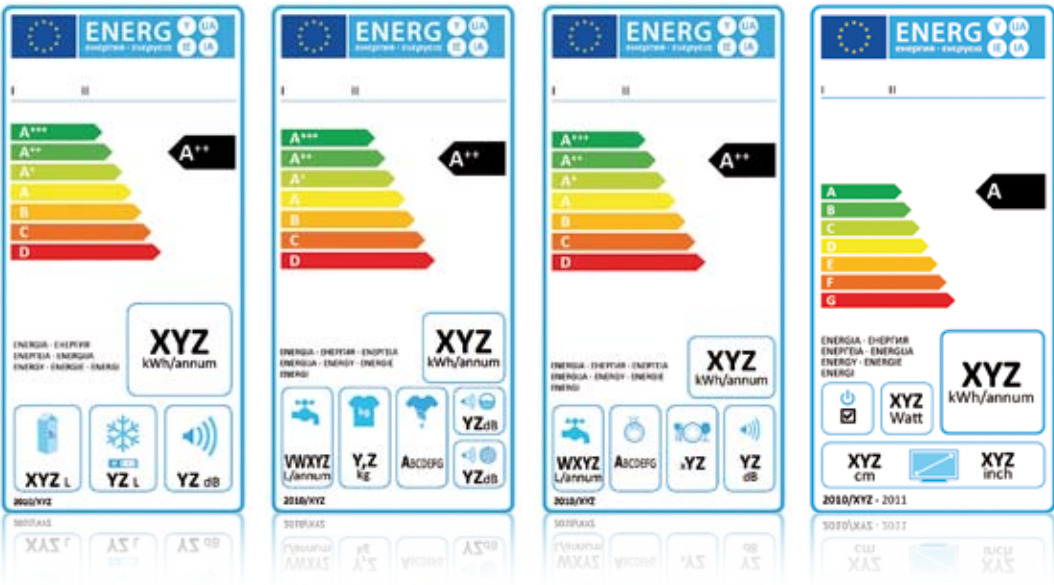




FOTO: FAGOR

LAS OBLIGACIONES DE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES

Cabe recordar que el etiquetado energético supone una serie de obligaciones tanto para los fabricantes como para las tiendas que los distribuyen.

Obligaciones del fabricante:

- Facilitar la etiqueta al distribuidor, sin coste alguno.
- Proporcionar la ficha de producto.
- Es responsable de la veracidad de la información incluida en la etiqueta y en la ficha de producto.

Obligaciones del distribuidor:

- Mostrar la etiqueta energética en el producto expuesto.
- Aportar a los consumidores tanto la etiqueta como la ficha de producto.
- No hay obligación de reetiquetar el producto marcado con la antigua etiqueta energética cuando la nueva sea obligatoria, es decir, desde diciembre de 2011.

Los principales esfuerzos de los fabricantes se centran especialmente en la reducción del consumo de agua, creando aparatos que pueden lavar con menos de 10 litros. Éstas son las mejoras que se han ido incluyendo para optimizar su consumo:

- Doble circuito de circulación de agua para una mejor gestión.
- Sistemas de aspersión para la reducción del consumo de agua.
- Sensores de suciedad para el ajuste del consumo de agua.
- Motores flexibles para regular el agua y energía en función del peso de la carga y la suciedad.
- Secado más eficiente mediante zeolitas.

Secadoras

Estos aparatos aún están a la espera de que se adapte el nuevo etiquetado. Actualmente, la

etiqueta de las secadoras incluye marca y modelo, clase de eficiencia energética, consumo de energía por ciclo en kWh, capacidad en kilogramos, tipo de secado (por extracción o por condensación) y nivel de ruido en decibelios.

Se trata de unos electrodomésticos que presentan un elevado consumo energético, por lo que se está trabajando intensamente para tratar de reducirlo. Ya hay algunos aparatos que incluso llegan a una clasificación A-50%, gracias a sistemas de bombas de calor y secado por condensación. Con la tecnología convencional tan sólo es posible alcanzar una clasificación B o C. Además de dicha tecnología, los sistemas electrónicos de control, con sensores de temperatura y humedad, permiten adaptar la intensidad del secado (para guardar, para ser posteriormente planchada...) y regulan el tiempo y tipo de secado.

Vinotecas

Dado el auge de estos productos, se ha creado una etiqueta específica. En líneas generales, incluye las mismas características que la de los aparatos de refrigeración (marca y modelo, clase de eficiencia energética, consumo anual de energía en kWh, nivel sonoro en decibelios), pero incluyendo la capacidad nominal en número de botellas.

Por otra parte, las vinotecas utilizan una tecnología diferente de la empleada en el resto de refrigeradores, presentando un mayor consumo de energía. Así, hoy oscilan entre las clases D y G, por lo que para mantener la coherencia con el diseño de etiquetado del resto de productos, su etiqueta muestra 10 clases, de A+++ a G.

Línea marrón

En esta gama de productos la principal novedad viene de la mano de la nueva etiqueta energética para televisores, que comenzará a ser obligatoria en diciembre de este año. De esta forma, los televisores incorporarán esta valiosa referencia que sus 'hermanos' de línea blanca ya vienen luciendo desde 1995. "La etiqueta energética de la UE representa para el consumidor una orientación fiable y objetiva a la hora de comprar un nuevo televisor LCD", señala Alfred Lozano, responsable de Marketing de Sharp. Igualmente, Miguel Churruca, Director de Marketing y Comunicación de Blusens, indica que "la etiqueta supondrá un elemento más de apoyo al consumidor y una muestra objetiva de los esfuerzos

o capacidades de cada fabricante en el desarrollo de sus productos o en la segmentación de los mismos". E Iván García Balboa, responsable de Marketing de Nevir, señala que "con la ecoetiqueta europea se dará un valor añadido a los productos".

Así pues, los productores se muestran satisfechos con su instauración. "Es un paso adelante de la industria. Todo lo que redunde en establecer estándares de calidad que den información clara al consumidor sobre lo que está comprando, bienvenida sea", declara Laia de Pedro, responsable de Medio Ambiente de Sony, E Ignacio Abel, Director Comercial de Electrónica de Consumo de LG España, coincide en que "las medidas que fomenten una mayor concienciación con el medio ambiente siempre serán bien recibidas, ya que es una de las más importantes líneas de desarrollo de la compañía".

La etiqueta que presentarán los televisores incluirá su marca y modelo, clase de eficiencia energética, consumo de energía anual en kWh, tamaño de la diagonal de pantalla visible en pulgadas y centímetros, consumo de potencia en modo encendido en vatios y disponibilidad de interruptor de posición de apagado.

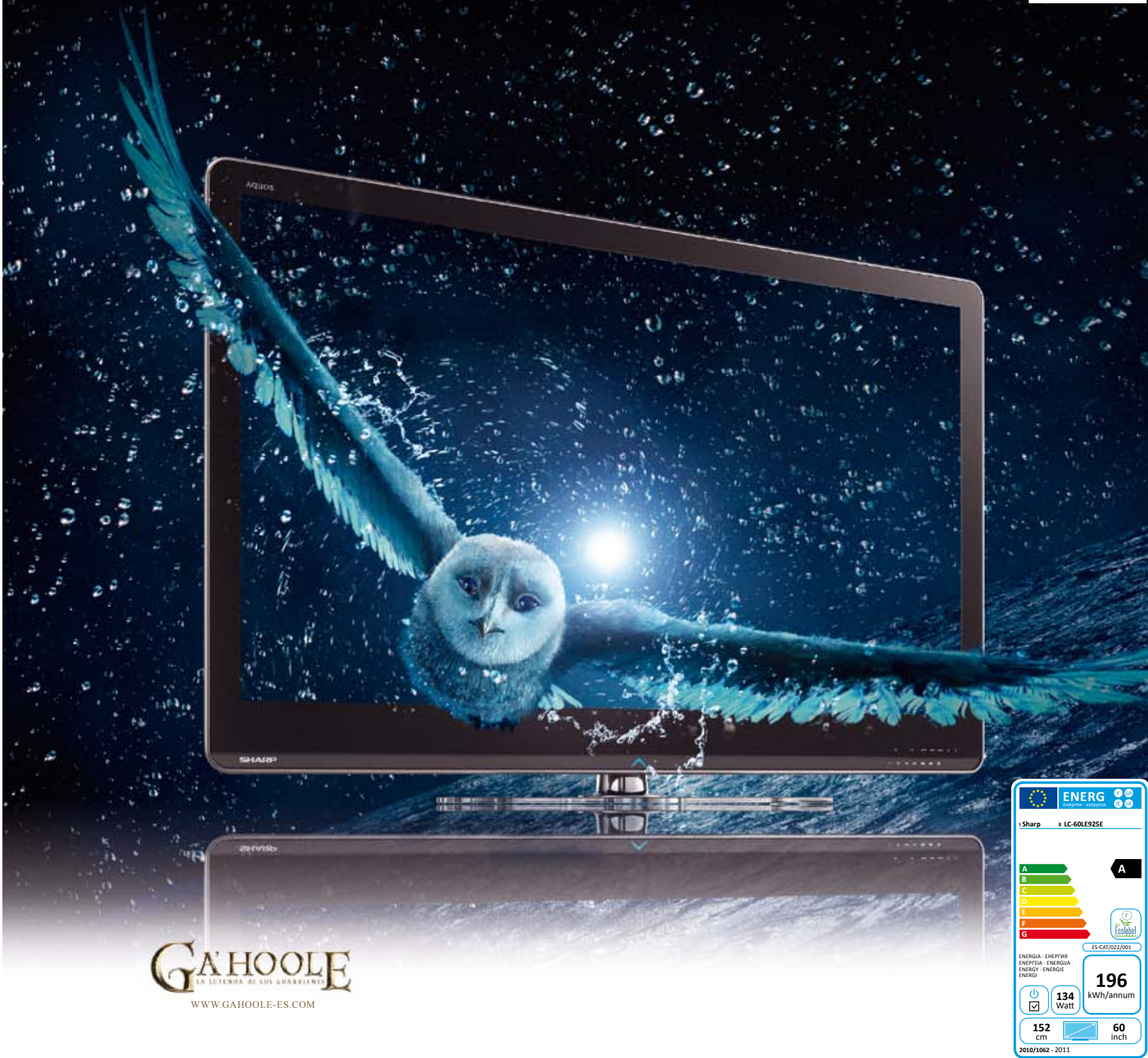
Y aunque dentro de la línea marrón tan sólo los televisores incorporarán esta etiqueta, el resto de dispositivos también presentan innovaciones orientadas a mejorar su consumo.

Televisores

La reducción del consumo de los televisores ha sido uno de los campos en los que más se ha avanzado. "En los últimos ocho años, hemos reducido el consumo de energía de los modelos LCD de 32 pulgadas en más del 50%", reseña el representante de Sharp. Por eso, la etiqueta servirá para que el consumidor pueda conocer claramente el trabajo que desde hace tiempo están realizando todos los fabricantes por lograr dispositivos más eficientes. Éstos son los ámbitos que concentran sus esfuerzos:

- Pantallas LCD con retroiluminación por leds que reducen el consumo un 40-50%.
- Modo 'ahorro de energía' o 'eco' que permite ajustar la imagen para consumir menos energía.
- Sensor de luz ambiental de la sala para adaptar automáticamente los parámetros de imagen y ahorrar energía.
- Sensor detector de presencia con puesta en *stand by* si no hay nadie.
- Modo 'sin señal' o 'sin respuesta' con paso a *stand by* si no se recibe señal en 15 minutos o no se realiza ninguna operación en tres horas.
- Paneles de cuatro colores (RGBY) que ofrecen una mayor gama de colores y mayor brillo con menor consumo.
- Apagado del panel cuando sólo se escucha la radio o música.
- Inclusión de interruptor de ahorro de energía (botón *on/off*).
- Descenso del consumo en reposo (*stand by*) por debajo de 1 W.

SHARP



Una experiencia extraordinaria de cine en 3D.

La tecnología QUATTRON de Sharp AQUOS galardonada con el premio 2010/2011 a la mejor innovación en TV

Sharp ha reinventado el TV LCD con el AQUOS Quattron 3D: la tecnología de 4 colores que utiliza un cuarto sub-píxel - amarillo - combinada con la tecnología 3D ofrece unas imágenes 3D más brillantes y vibrantes y excelente eficiencia energética *. Disfrute viendo la televisión en una nueva dimensión. Tiene que verlo, para creerlo.

AQUOS NET+ www.sharp.es



AQUOS
Quattron
3D



REDUCIR ‘CONSUMOS FANTASMA’



FOTO: BLUSENS

Hace algún tiempo que se puso en el punto de mira el consumo de los aparatos eléctricos en ‘modo reposo’, es decir, el conocido *stand by*. En algunos casos, este modo ‘en espera’ puede llegar a suponer hasta un 15% del consumo de dicho equipo en funcionamiento. Y todo ello sin proporcionar al usuario nada más que la comodidad de encender desde su mando a distancia o mostrar la hora.

Por eso, en enero de 2010 entró en vigor un reglamento de carácter comunitario que establece los requisitos de consumo energético de los modos de desconexión:

Stand by (en reposo). El electrodoméstico está conectado a corriente y puede ofrecer información en pantalla (hora, estado...), pudiéndose reactivar con el control remoto. La nueva norma fija un consumo máximo de 1 W si sólo tiene la opción de reactivación y de 2 W si se aporta información en el *display*. En 2014, los límites se rebajarán a la mitad.

Off (apagado). El equipo está conectado a la red eléctrica, pero sólo se puede volver a encender con el botón de encendido. En este caso, el consumo límite será de 1 W. Y para 2014, no se podrá superar los 0,5 W.

Hay que señalar que entre los principales consumos de aparatos en *stand by* en el hogar provienen esencialmente de televisores, sintonizadores TDT, DVD, sistema de cine en casa, videoconsolas o estaciones para reproductores mp3. En 2012 entrará en vigor una regulación especial referida a los televisores. Dicha normativa específica establecerá que los televisores en modo *off* no podrán superar los 0,3 W, salvo en caso de haber un botón de desconexión visible, elevando el límite a 0,5 W.

Hace tiempo que los fabricantes vienen desarrollando sus aparatos para reducir estos ‘consumos fantasma’, superando con creces los requisitos de la norma. Por ejemplo, Miguel Churrua (Blusens) señala la introducción del “botón de apagado total para evitar el consumo en *stand by*”. Laia de Pedro (Sony) explica que “el interruptor de ahorro de energía reduce el consumo a prácticamente 0 W cuando el televisor está apagado” y puntualiza que “es una forma más cómoda e inteligente de ahorrar dinero que tener que desenchufar el televisor manualmente. Cuando se quiera ver la televisión de nuevo, simplemente se vuelve a encender el televisor y éste retorna a su estado anterior”. Por su parte, Alfred Lozano (Sharp) remarca que en sus últimos modelos “se ha recuperado el interruptor de alimentación principal, de forma que el consumidor puede dejar el aparato conectado a la red con menos de 0,01 W de consumo”.

Y también se ha recortado el consumo en espera. “Nuestros modelos antiguos consumían una media de 10 W cuando estaban en reposo, lo que suponía un coste de alrededor de 13 euros por año. Los nuevos modelos, en cambio, gastan menos de 1 W -hasta 0,5 W en determinadas series-, lo que equivale a tan sólo 1,3 euros en costes de electricidad al año”, afirma Lozano. Incluso algunos modelos rebajan todavía más ese gasto. “El consumo de nuestros televisores en *stand by* está entre 0,1 y 0,2 W”, asegura Ignacio Abel (LG).



FOTO: SHARP

Otros dispositivos

Las innovaciones no se circunscriben tan sólo a los televisores. Así, el responsable de Sharp explica que “la eficiencia energética no es un atributo específico de los televisores”. Lozano señala que también los proyectores incorporan algunos de estos adelantos, como por ejemplo el modo ‘Eco’, logrando un consumo energético inferior a 1 W; y los sistemas de cine en casa llegan a conseguir un consumo de sólo 0,6 W en ‘modo reposo’, mientras que el sonido de los menús y del volumen puede ser regulado o desactivado para emplear un mínimo de electricidad.

Por otro lado, los aparatos que incorporan pantalla, como ordenadores y DVD portátiles, tablets, etc., también se benefician de la tecnología de retroiluminación mediante leds, reduciendo su consumo un 20-25%.

Prioridad para los fabricantes

Como vemos, el aumento de la eficiencia energética es una de las principales preocupaciones de los fabricantes. “Desde los años noventa, el consumo energético en los hogares españoles ha ido creciendo a una tasa del 2,5% anual -muy por encima del crecimiento de la población- debido, principalmente, al incremento del equipamiento doméstico. Los electrodomésticos representan el 52% del total del consumo eléctrico en los hogares, habiéndose producido una gran inversión en el sector en tecnología y eficiencia en los últimos diez años, con compresores más eficientes, mejores aislamientos, desarrollo de programas más ecológicos, etc. Un aparato eficiente es aquel que ofrece las mismas prestaciones consumiendo menos. Nuestro compromiso por la mejora en la eficiencia energética de nuestros electrodomésticos es total, ya que contribuye a la defensa y protección de la naturaleza y del medio ambiente, entendido esto desde una perspectiva global, a la vez que contribuimos a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes. El avance y la mejora en este ámbito supone un compromiso tanto con el medio ambiente como con el usuario, porque un electrodoméstico ecológico hace un uso eficiente de los recursos -agua, energía, etc.- durante su vida útil, pero también ha sido concebido y producido siguiendo criterios de ecodiseño, de tal modo que tenga un impacto ambiental menor en todo su ciclo de vida, que abarca desde la fase de fabricación a su reciclado, en el final de su vida útil. Por ejemplo, las lavadoras Fagor fabricadas en 2008 emitieron 413 Kg menos de CO₂ que las fabricadas en el año 2000 y consumieron 66.000 litros menos de agua. En frigoríficos, como resultado de la aplicación del ecodiseño, nuestra gama actual ha reducido el impacto ambiental global un 10,9% en comparación con la anterior y el

consumo energético durante el uso disminuyó un 26%, además de reducir el consumo de materias primas durante el proceso de fabricación”, señala el responsable del Área de Formación de Fagor. Además, Okina señala que “podemos hablar de estéticas, facilidad de uso, electrónicas de última generación, niveles reducidos de ruido, etc., pero la eficiencia energética tiene un componente añadido y es que afecta directamente al bolsillo de los usuarios y, por ello, se convierte en un argumento prioritario en el momento de la venta. Asimismo, el hecho de vender electrodomésticos que aglutinen un mayor número de ventajas para el usuario redundan en beneficios para toda la cadena. A través del precio, mayores márgenes tanto para la distribución como para el fabricante. Y además, usuarios más satisfechos”,

Igualmente, José Rodríguez, Communication Manager de Indesit en España, apunta que esta compañía intenta “crear electrodomésticos eficientes que ayuden a simplificar la vida del consumidor y que, además, le supongan el mayor ahorro posible. En esta misma línea, nuestro trabajo se centra en conservar el medio ambiente, no sólo a través del rendimiento de nuestros aparatos, sino también en el proceso de fabricación de los mismos. Incluso en el caso de Hotpoint, tenemos un sello específico ‘Ecotech’, que señala aquellos aparatos que son líderes de su gama en eficiencia energética. Mientras que en el caso de Indesit, una de sus señas de identidad es el ahorro tanto de dinero como de energía”.

Asimismo, Marisa Martínez-Segarra, responsable de Comunicación de Electrolux, indica que esta empresa “es consciente de que los fabricantes de electrodomésticos tenemos una responsabilidad crucial, ya que alrededor del 15% de toda la electricidad consumida en Europa se utiliza para hacer funcionar los electrodomésticos. Nuestra responsabilidad se centra en cuatro ejes. Primero, en nuestro proceso productivo debemos hacer todo lo posible para minimizar las emisiones de dióxido de carbono y limitar cualquier otro efecto nocivo para el medio ambiente derivado de nuestra propia actividad. En segundo lugar, invertimos en tecnologías eficientes que nos permitan poner en el mercado productos que impacten lo menos posible desde el punto de vista medioambiental. Tercero,



FOTO: NEVIR



FOTO: LG



FOTO: SONY

es nuestra responsabilidad construir concienciación en los diferentes agentes sociales -distribuidores, usuarios, entes públicos...- para fomentar la utilización de productos eficientes. Por último, tenemos una responsabilidad clara en colaborar con el entorno legislativo para regular los consumos derivados del sector”.

Por su parte, José Ángel Rupérez Rubio, responsable corporativo de Protección del Medio Ambiente de BSH expresa que para su grupo “el desarrollo de aparatos electrodomésticos eficientes en términos energéticos y respetuosos con el medio ambiente es un tema de gran importancia. De esta manera, aseguramos nuestra capacidad competitiva y la subsistencias de los puestos de trabajo y, además, contribuimos de modo decisivo a la conservación de los recursos y protección del medio ambiente”. Y desde Teka también se incide en que “además de todos los aspectos medioambientales, la innovación es sinónimo de inversión, desarrollo, tecnología, diseño, modernidad... valores que acaban transmitiéndose al usuario en cada uno de los productos”.

Los fabricantes de gama marrón también fijan su prioridad en este campo, dándose cuenta de su relevancia.”Los equipos con mejores rendimientos energéticos

ofrecen una doble variante de beneficios. Por una lado, posibilitan el ahorro en la factura eléctrica. Por otro, son más respetuosos con el medio ambiente, por lo que los usuarios se encuentran en el mejor de los escenarios. Para LG, como compañía, también es positivo ofrece equipos más eficientes: aunamos la satisfacción de los consumidores con la protección del medio ambiente, que es un firme compromiso de la marca a nivel global. Dentro de una de nuestras líneas estratégicas de desarrollo como es la I+D, el peso que tiene la inversión en este campo es muy importante. Transmitimos con todas nuestras acciones la filosofía ‘Life’ Good’ y dentro de este concepto de marca se encuentra nuestra concienciación con el medio ambiente”, reseña el Director Comercial de Electrónica de Consumo de LG.

A su vez, el responsable de Marketing de Sharp declara que “el compromiso con el medio ambiente es una parte importantísima de la filosofía de la marca y es también uno de los pilares de la estrategia empresarial de la compañía. Este compromiso abarca desde la elección de las materias primas o el compromiso de sus fábricas con el medio ambiente, con plantas productivas iluminadas por leds o el proyecto de alimentar toda una fábrica con sistemas fotovoltaicos.

De igual modo, la responsable de Medio Ambiente de Sony incide en el continuo “esfuerzo



FOTO: TEKA

para minimizar paulatinamente el impacto medioambiental” que generan sus productos. “Hemos marcado y desarrollado desde hace años una serie de estrategias, programas e iniciativas que garantizan la reducción en la emisión de residuos, la disminución del gasto energético -tanto mediante nuestras prácticas diarias como compañía como a través de los productos que lanzamos al mercado- y, sobre todo, la reducción de emisiones de CO₂ a la atmósfera. Estas perspectivas se recogen básicamente en nuestro programa de eco-responsabilidad global ‘Road to Zero’, creado para lograr una drástica reducción de nuestro impacto medioambiental en 2015. Los objetivos recogidos en el plan abarcan cuatro perspectivas: cambio climático, conservación de recursos, utilización de sustancias químicas y biodiversidad. Y cubre todas las fases del ciclo de vida de los productos, desde la I+D hasta el reciclaje. Entre todos los objetivos marcados, podemos destacar la meta de lograr en 2015 una reducción del 30% en el consumo anual de energía de los productos”, puntualiza.

Turno de los usuarios...

Las principales marcas ya están ‘haciendo los deberes’ en la parte que les toca para reducir la factura energética. ¿También se han puesto al día los consumidores? ¿Qué actitud están tomando? “Los consumidores tienen cada vez más conciencia ecológica. Lo estamos viendo cada día. El cliente prefiere los productos que ahorren energía, que sean ecológicos. Y todo ello con las mayores prestaciones posibles”, afirma el representante de Nevir. En este sentido, Lozano reseña que “encuestas recientes demuestran que el factor ecológico ha pasado a ser uno de los principales factores implicados en

la decisión de compra, por delante del precio, para la mayoría de consumidores europeos. Incluso muchos de ellos aseguran que estarían dispuestos a pagar más si el productos ofreciera una mayor eficiencia energética”.

Y según la representante de Sony, “aunque todavía no es determinante, la eficiencias energética es una característica que cada vez se valora más. El consumidor está más concienciado en elementos como el consumo energético en los hogares y acomete iniciativas de ahorro doméstico. El usuario ha hecho un ‘cambio de chip’ importante y de los grandes planes para salvaguardar el planeta hemos pasado a microplanes en los que el día a día del consumidor tiene impacto directo en el medioambiente”. También lo considera así el Director de Marketing de Blusens, desde donde se afirma que “el usuario en estos momentos valora todos los aspectos posibles a la hora de efectuar una compra. Y el ahorro objetivo en la factura de la luz es un aspecto cada vez más importante en la toma de decisiones, junto a la creciente concienciación medioambiental”.

La opinión de los fabricantes de línea blanca sigue la misma tendencia. “La eficiencia se ha convertido en una característica determinante a la hora de decidir la compra de un electrodoméstico por dos motivos principalmente. En primer lugar, la conciencia con el medio



FOTO: SONY

ambiente aumenta cada día más y se refleja ya en muchos gestos de la rutina diaria, como el reciclaje o el uso de electrodomésticos de bajo consumo. En segundo lugar, por el contexto económico actual, ya que todo lo que suponga ahorro es bienvenido en la economía de los hogares y empresas españolas”, se indica desde Tekla. Del mismo modo, Martínez-Segarra opina que “la concienciación cada vez mayor de los españoles respecto a la necesidad de reducir los consumos energéticos ha disparado las preferencias de los usuarios por los electrodomésticos de clase A o superior. Un estudio realizado por Electrolux en once países europeos y Estados Unidos revela que los españoles son, junto a los franceses -80% y 82%, respectivamente-, los europeos más concienciados del impacto que nuestras actividades tienen sobre el medio ambiente. Según el estudio, el 76% de los españoles compara la eficiencia energética en su decisión de compra y casi todo ellos confiesan que es uno de los argumentos de venta que más les influyen a la hora de decantarse por la compra de un electrodoméstico. Por consiguiente, es tarea de todos, con el apoyo de los gobiernos, asegurarse de que los consumidores tienen incentivos para actuar a favor de clima”.

Según Okina, “la eficiencia energética tiene buena acogida entre los clientes”. El representante de Fagor cree que “se está estableciendo una conciencia colectiva orientada al medio ambiente que facilita no sólo el envío del mensajes en este sentido, sino la propia comprensión de los mismos. Además, los usuarios tienen conciencia de que la eficiencia energética nos permite ahorrar como usuarios mucho dinero en la factura eléctrica, debido a los menores consumos de estos aparatos eficientes. Las etiquetas se han simplificado al máximo con el objetivo de mejorar su comprensión y la administración pública está haciendo esfuerzos junto a los fabricantes para que el consumidor entienda de forma clara el contenido de las mismas”. Y para el representante de Indesit, “la eficiencia de un aparato sí es una característica determinante y fundamental a la hora de realizar una compra, principalmente porque elegir un producto que sea eficiente puede suponer un ahorro importante de recursos energéticos para el consumidor y, por ende, un significativo ahorro económico, dado que los electrodomésticos son los mayores consumidores de energía en los hogares. Y las ayudas de los ‘planes renove’ también coadyuvan

en este sentido. Hoy en día, los consumidores se decantan cada vez más por empresas que tengan como máxima fundamental el respeto del medio ambiente. En general, la sociedad cada vez está más concienciada sobre la importancia que tiene el cuidado del ecosistema. Y a la hora de escoger productos, eligen los que suponen una mayor optimización de recursos”.

Por otro lado, el responsable de Protección del Medio Ambiente de BSH considera que este aspecto “quizá no es determinante en el 100% de los casos, pues hay otros atributos más tradicionales como la marca o el precio que son muy importantes. Pero un alto porcentaje de compradores tienen en cuenta la calificación energética, o lo que es igual, el consumo de energía, en su decisión de compra”.

...y de la Admistración

Los ‘planes renove’ están demostrando ser una de las mejores herramientas para conseguir la modernización del parque de electrodomésticos de nuestro país y la toma de conciencia de los consumidores acerca de la importancia de la eficiencia energética. “Poco a poco, tanto los ‘planes renove’ como los esfuerzos de las empresas y gobiernos está ayudando a que se cree una conciencia del cuidado del medio ambiente. En ese aspecto, toda ayuda económica es bien recibida por los consumidores a

la hora de cambiar sus electrodomésticos viejos. Cuando llegan los ‘planes renove’ se nota mucho más movimiento de compra. Hoy en día, en Europa se estima que hay 188 millones de frigoríficos, congeladores, lavadoras y lavavajillas con más de diez años de antigüedad. Según un estudio de Electrolux sobre el ahorro de energía, si los consumidores los reemplazaran por nuevos electrodomésticos eficientes, sólo en Europa podríamos reducir las emisiones de CO₂ en unos 20 millones de toneladas a anuales. Esta cifra equivale a las emisiones de CO₂ de 11 plantas termoeléctricas”, explica Martínez-Segarra.

Por eso, cualquier ayuda o impulso por parte de la Administración, se acoge con los brazos abiertos. “La actuación de las administraciones a la hora de promover los ‘planes renove’ incide claramente en la cantidad de energía que un país consume y esto hace que a la hora de realizar la inversión, la compra de un aparato, los electrodomésticos más eficientes resulten más baratos. Los ‘planes renove’ obedecen a tres objetivos fundamentalmente. A nivel gubernamental, reducir el gasto energético e intentar cumplir, de esta manera, protocolos que los estados están

firmando en las distintas cumbres con un carácter claramente ecológico y sostenible. En segundo lugar, renovar los parques de electrodomésticos y mejorar la calidad de vida de los usuarios de dichos aparatos a través de la financiación de parte del precio de adquisición de aparatos con mayor valor añadido. Y finalmente, ayudar a la distribución y los fabricantes a activar la venta de los aparatos más sofisticados y altos de gama, mejorando tanto los niveles de unidades vendidas como la rentabilidad obtenida de dichas ventas”, declara Okina.

Así, el representante de Indesit reconoce que “es indudable que los ‘planes renove’ han tenido consecuencias positivas en el consumo y han favorecido el incremento de las ventas de los aparatos con clasificaciones energéticas altas en los últimos tres años”. A la par, remarca que “en determinadas familias ha afectado más que en otras, como son los frigoríficos y las lavadoras, donde ya es difícil encontrar aparatos en el mercado por debajo de la clase A porque los consumidores no los demandan”. Y Rupérez afirma que “los ‘planes renove’ han supuesto y suponen un impulso importante para acelerar el cambio del parque de aparatos ineficientes existentes en los domicilios por modelos mucho más eficientes. Y también han supuesto un incentivo para que los productores incorporem en los electrodomésticos soluciones innovadoras y cada vez más eficientes”.

Barcelona, capital de la Arquitectura.

- Tecnología, alta calidad y el mejor precio para la demanda más especializada e internacional (Europa, Brasil, Marruecos, Latinoamérica...).
- Personalización de sectores como Fuego, Piedra y Concepto Hábitat (Iluminación, Mobiliario, Sanitario): Imprescindible para especialistas.
- Sostenibilidad, Rehabilitación e Innovación, ejes básicos de desarrollo para el sector: Soluciones, Rutas especializadas, Ágora, Laboratorio...
- Consulte en www.construmat.com
- Extenso programa de Actividades: Casa Barcelona, Mater, Solar Decathlon...
- Ofertas y facilidades en viajes y alojamientos.
- Agenda de contactos.

Los mejores compradores, los mejores proyectos y oportunidades de todo el mercado.

Código de acreditación gratuito: ANAUERW9 www.construmat.com



Recinto Gran Via
16-21 Mayo 2011
www.construmat.com