



cecotec

Los reyes del frío ya están en casa.

Los nuevos frigoríficos de Cecotec con acabados de cristal ya están aquí para enamorar a tus clientes con su diseño y eficiencia. No te lo pienses, añade la nueva gama a tu lineal y haz que brille con luz propia.

¿Quieres ser nuestro distribuidor?
cecopartners@cecotec.es

bolero

Nº 94 / 2023

RAFAEL SERRANO
DIRECTOR DE RELACIONES
INSTITUCIONALES,
MARKETING
Y COMUNICACIÓN
DE LA FUNDACIÓN ECOLEC

**ESPECIAL ECONOMÍA
CIRCULAR Y SOSTENIBILIDAD**
- La distribución se suma al reto de
la sostenibilidad
- Hacia la circularidad del sector
- Los fabricantes suben su apuesta
al verde

**EDUARD PEREZ-
MAÑANET**
DIRECTOR DE
MARKETING
JVCKENWOOD EUROPE
BV SUCURSAL EN ESPAÑA

Beko presenta el programa para reducir el carbono
#ReduceCarbono en **beko.com/es-es/ReduceCarbono**

The image shows a Beko AQUAtech front-loading washing machine. The control panel at the top is silver and black. It features a digital display showing '40' and '0:58'. To the left of the display is a rotary dial. Below the display are several buttons: 'Temp', 'Spin', 'Rinse Control', 'Auto Control', 'Steam', 'Prewash', 'Extra Rinse', 'Fast Intensive', and 'Ending in'. The door is open, revealing the drum and the 'AQUAtech' logo at the bottom. The machine is set against a light blue background.

beko



beko.com

SUMARIO



ESPECIAL ECONOMÍA CIRCULAR Y SOSTENIBILIDAD

08

LA DISTRIBUCIÓN SE SUMA AL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD

22

HACIA LA CIRCULARIDAD DEL SECTOR

32

LOS FABRICANTES SUBEN SU APUESTA AL VERDE

STAFF

Editora / Directora:

Pilar Romero

Redactora:

Laura García

Redactor / Colaborador:

David Ramos

Administración:

Alicia Écija

Departamento Digital:

Andrea Sánchez y José F. García Cervera

Maquetación:

Marisol Navalón

Departamento Comercial:

Carmen Sánchez y Paloma Elices

Soporte Informático:

Dimanet Informática

Impresión y Fotomecánica:

Advantia Comunicación Gráfica, S.A.
Formación, 16 - Pol. Ind. Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)

Distribución:

A&D Publicidad Directa, S.A.
Depósito Legal: M-38672-2005
ISSN: 1888-8429
ISSN Digital: 2792-9744

Editorial Protiendas, S.L.U.

Avda. Juan Carlos I, nº 13 - 6º A
Edificio "Torre Garena"
28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Tel. 91 802 41 20
www.editorialprotiendas.es
www.revistaprotiendas.com
contacto@editorialprotiendas.es



06

RAFAEL SERRANO

DIRECTOR DE RELACIONES INST., MKT Y COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN ECOLEC

"La correcta gestión de los residuos está en la parte central de la Economía Circular: con la evitación de la generación de residuos..."

04 - PRODUCTO QUE DA NEGOCIO



18

EDUARD PEREZ-MAÑANET

DIRECTOR DE MKT JVCKENWOOD EUROPE BV SUCURSAL EN ESPAÑA

"De JVCKENWOOD, destacaría que ha sabido mantener lo mejor de ambas compañías, JVC y KENWOOD. Como fabricante líder de electrónica de consumo, equipos..."

46 - PRODUCTO QUE DA NEGOCIO



Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin previa autorización por escrito de Editorial Protiendas S.L.U. Las opiniones y artículos publicados son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.

pro
tien
das
editorial



LG lanza al mercado la escoba premium en España con LG CordZero

La compañía lanza una nueva categoría en nuestro país con aspiradoras con hasta 120 minutos de autonomía, doble batería extraíble para no quedarse a medias del aspirado de la casa y vaciado del depósito sin necesidad de tocar el polvo y otras suciedades para lograr la máxima higiene

LG Electronics (LG) ha anunciado la llegada a España de una nueva categoría de producto dentro de su línea de tecnologías para el hogar: aspiración. Con sus tres modelos LG CordZero, LG busca lograr una posición de liderazgo dentro del sector premium de las aspiradoras escoba en nuestro país, gracias a una autonomía e higiene de máxima calidad. LG España es una de las primeras filiales europeas de LG en añadir este nuevo producto a su catálogo, trayendo toda la experiencia de la compañía de otros mercados, y que está ya disponible desde hoy en los canales habituales de venta.

Los nuevos modelos LG CordZero destacan por la extraordinaria duración de sus dos baterías fácilmente intercambiables, que tienen sumadas una autonomía de hasta 120 minutos en su modo normal y de 25 minutos en su modo turbo. Esto se une a una capacidad de succión de 210w con motor Smart Inverter que permite aspirar hasta más de 1.000 m² sin recargar, un 89% más de m² que el principal competidor, añadiendo 1 hora más de batería. La experiencia de LG en el diseño de motores para productos del hogar le permite ofrecer hasta 10 años de garantía en ellos, reforzando la apuesta de la marca por durabilidades superiores.

Su sistema de filtrado en 5 pasos logra filtrar el 99,97% de las partículas de polvo y suciedad y atraparlo en un depósito que incluye el sistema Kompressor. Esta funcionalidad permite aumentar de forma efectiva en hasta 2,4 veces la capacidad de almacenamien-



to de suciedad comprimiendo las partículas succionadas, ahorrando tiempo a la hora de vaciar el depósito. Además, su sistema de vaciado automático permite completarlo sin necesidad de manipularlo ni de abrir el mismo al exterior, evitando entrar en contacto directo con la suciedad, una cualidad especialmente valorada por usuarios con alergias que eleva la higiene de las LG CordZero por encima del resto de opciones del mercado.

Otra característica distintiva reside en que todos los filtros y el sistema ciclónico de LG CordZero son extraíbles y lavables, lo que contribuye a mantener la higiene de todo el aspirador al tiempo que se prolonga su vida útil.

Los modelos LG CordZero han sido diseñados para ofrecer la máxima comodidad en su uso, desde su encendido o apagado con un solo toque en niveles distintos de potencia, sin necesidad de mantener accionado ningún botón, hasta su tubo telescópico que permite al usuario ajustar su longitud para aspirar a diferentes alturas o para transformarse en una aspiradora portátil.

Además, ofrece la posibilidad de colocarlo en cualquier lugar mientras no se usa, utilizando el soporte, de forma compacta o en pared, para adaptarse al hogar de cada usuario.

Finalmente, los nuevos LG CordZero forman parte también del hogar conectado mediante la aplicación LG ThinQ desde la cual el usuario puede controlar el nivel de batería, chequear el historial de limpieza o el estado de los filtros. Además, cuenta con un sistema de autodiagnóstico para comprobar en cualquier momento el buen funcionamiento del aspirador.



SABOREA EL VERANO

*Refresca tus días
y deleita tu paladar*



SS-10715

MÁQUINA PARA
HACER HELADOS



SS-5246

MÁQUINA PARA
HACER POSTRES
DE FRUTA HELADA



SS-11980

MÁQUINA
GRANIZADORA
Y RASPADOR
DE HIELO



SS-465

MINI NEVERA
PORTÁTIL
REFRIGERACIÓN
Y CALEFACCIÓN



www.sogo.es | www.sogostore.es

SOGO®

Human Technology



Rafael Serrano

DIRECTOR DE RELACIONES INSTITUCIONALES,
MARKETING Y COMUNICACIÓN
DE LA FUNDACIÓN ECOLEC



“La correcta gestión de los residuos está en la parte central de la Economía Circular: con la evitación de la generación de residuos, con las labores de preparación para la reutilización y con el reciclado y la valorización, minimizamos las cantidades de residuos que van a eliminación...”

La Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL), junto con la Asociación Española de Fabricantes de Pequeño Electrodomésticos (FAPE), crearon esta Fundación en 2004 con la idea de gestionar de manera eficiente, desde un punto de vista medioambiental, económico y social, cumpliendo la normativa legal, los residuos de los aparatos eléctricos y electrónicos. En la siguiente entrevista, Rafael Serrano, director de Relaciones Institucionales, Marketing y Comunicación de la Fundación Ecolec, nos explicará sus principales objetivos para contribuir al mantenimiento y mejora de los recursos naturales y energéticos a través de la recogida, tratamiento, valorización y eliminación de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), pilas y acumuladores.

¿Podría describirnos brevemente cuál es el papel de Ecolec? En relación al cuidado del medioambiente, ¿cuál es la misión de su empresa?

ECOLEC Waste Hub es una entidad que presta servicios medioambientales en el ámbito de la responsabilidad ampliada del productor a fabricantes e importadores de aparatos eléctricos y electrónicos y de pilas, baterías y acumuladores. Nuestra misión es garantizar el cumplimiento de las obligaciones de los fabricantes e importadores de forma eficiente y asegurando la completa trazabilidad y control de los residuos.

¿Considera que España es uno de los países que más recicla o por el contrario debería hacerse algo más?

Actualmente España, en materia de gestión de residuos, tiene un gran potencial de mejora: según datos de EUROSTAT, en lo que a residuos que depositamos en vertedero se refiere, España se encuentra en el quinto lugar de la UE-27 y es el que más residuos vierte en términos absolutos. Con estos malos datos estamos desaprovechando textiles, madera y metales.

Las 3R, reducir, reutilizar, reciclar, ¿en cuál hay que hacer más hincapié en estos momentos en nuestro país?

Actualmente en todas ellas.

Desde hace unos años, están apareciendo nuevos residuos como son los paneles fotovoltaicos, batería de patinetes... ¿se tratan de igual manera estos residuos que los “tradicionales”?

Desde un punto de vista de recogida, sí, es decir, estos productos al final de su vida útil han de recogerse de forma separada y no mezclarse con otros flujos de residuos. Desde el punto de vista del reciclado y valorización, por ejemplo, los paneles fotovoltaicos requieren de procesos diferentes a los que podemos aplicar a un frigorífico o a un televisor.



En la actualidad, dentro del mundo del reciclaje del RAEE, ¿qué es más necesario: concienciación o un control efectivo de los canales ilegales existentes?

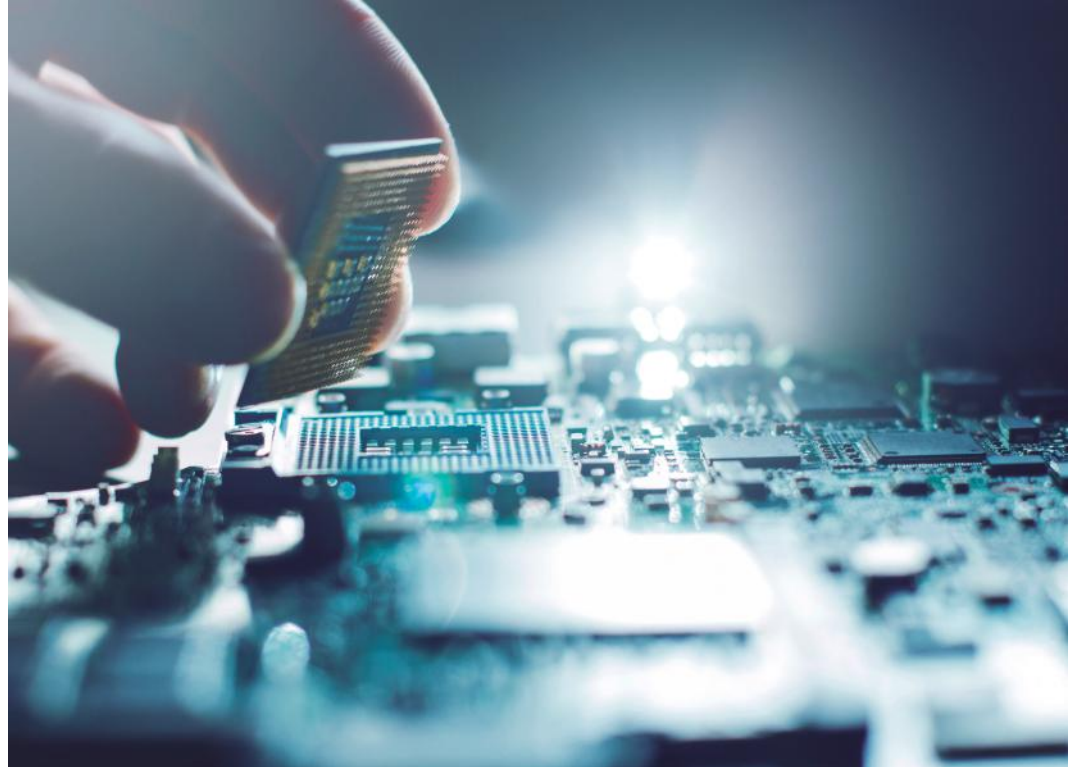
Ambas cuestiones son necesarias, si bien los públicos objetivos son diferentes: en relación con la concienciación, todos los consumidores tenemos que conocer cuáles son nuestros derechos y obligaciones en materia de gestión de residuos. Por ejemplo, pocos consumidores saben que el comercio on line tiene las mismas obligaciones en materia de recogida gratuita de los RAEE que las tiendas físicas. Con este ejemplo se puede poner de manifiesto la necesidad de seguir informando, formando, concienciando y sensibilizando a los consumidores de aparatos eléctricos y electrónicos. Respecto al control efectivo de los canales ilegales de gestión de la basura electrónica, los destinatarios de este tipo de medidas son otros agentes, diferentes a los consumidores y usuarios.

¿Cómo es posible eliminar estos canales ilegales?

Esa cuestión deberían responderla las autoridades que tienen competencia en esa materia.

¿De qué manera será posible conseguir la trazabilidad total de los residuos eléctricos, luminarias, etc.?

Fundamentalmente a través de la digitalización de los procesos de documentación y trazabilidad del traslado y transporte de residuos. Para ello diferentes agentes del ciclo de vida de los productos han de estar involucrados y colaborar en la implementación de estas herramientas y medidas: fabricantes, distribuidores, gestores de residuos, administraciones públicas y sistemas colectivos de responsabilidad ampliada del productor.



¿Tienen alguna línea de investigación abierta que considere sea especialmente interesante a corto o medio plazo para el tratamiento del RAEE?

En estos momentos, no; confiamos en que los gestores de residuos con los que trabajamos están aplicando las mejores técnicas disponibles en materia de reciclado y valorización de los residuos de aparatos eléctrico y electrónicos.

Economía Circular, ¿cómo se adapta a este sector? ¿Qué pasos se deben dar para lograr el desperdicio cero?

La correcta gestión de los residuos está en la parte central de la Economía Circular: con la evitación de la generación de residuos, con las labores de preparación para la reutilización y con el reciclado y la valorización, minimizamos las cantidades de residuos que van a eliminación, es decir, aquellos residuos que no podemos volver a introducir en el ciclo productivo.

En Fundación ECOLEC, por ejemplo, gracias a la labor de las plantas de reciclado, logramos valorizar más del 90% de los residuos de frigoríficos que gestionamos, minimizando así el impacto medioambiental de este tipo de residuos.





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: 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: FNAC





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.

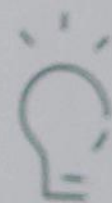
Objetivo: reducir la huella de carbono

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



::cenor
electrodomésticos

Vitrocerámicas



Somos expertos en
lo que necesitas

con confianza
en conocimiento
que buscas, lo
estás en este detalle
necesario para ti.

El mejor lavado en

::cenor

Lavavajillas
Whirlpool
WFC 3022 P
449€

Lavadora Teka
TSL 1000
449€

Tu tienda de
siempre
adaptada a las
necesidades
de hoy

Whirlpool



9 Kg

8kg

**1.200
rpm**





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: 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

FOTO: MEDIAMARKT



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 ‘Progresar’”.

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

FOTO: FNAC



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).

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 carcasas. "Coordinamos la retirada de carcasas 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 carcasas. 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

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



FOTO: ACTIVA HOGAR

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 compliance 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



MediaMarkt BetterWay
Para las personas y el medioambiente

REPARAR EN VEZ DE TIRAR

5 de junio. Día Mundial del Medioambiente.

Alargando la vida útil de tus dispositivos, contribuyes a proteger el medioambiente.

Utiliza nuestros servicios técnicos de reparación en cualquiera de nuestras tiendas o en la web y promueve la economía circular.

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”.



JVCKENWOOD

Eduard Perez-Mañanet

DIRECTOR DE MARKETING

JVCKENWOOD EUROPE BV

SUCURSAL EN ESPAÑA

“De JVCKENWOOD, destacaría que ha sabido mantener lo mejor de ambas compañías, JVC y KENWOOD. Como fabricante líder de electrónica de consumo, equipos de comunicaciones o cámaras de Vídeo profesionales...”

Fundada en 2008, JVCKENWOOD continúa siendo una marca líder dentro del mercado nacional y, en palabras de Eduard Perez-Mañanet, director de marketing de JVCKENWOOD Europe BV Sucursal en España, tienen la intención de seguir liderando el mercado buscando continuamente nuevas oportunidades de negocio y mejoras de producto que ayuden a mantener la marca en la actual situación cambiante de la electrónica de consumo y electrónica profesional. Así, en esta entrevista conoceremos los pasos que la empresa ha dado a lo largo de los años para estar en la posición que está y cuáles será su camino de cara al futuro.

Háblenos sobre JVCKENWOOD, ¿qué destacaría de su compañía?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende?

JVCKENWOOD, es una empresa de electrónica multinacional japonesa con sede en Yokohama, Japón. Se formó a partir de la fusión de Víctor Company of Japan, Ltd. (JVC) y Kenwood Corporation el 1 de octubre de 2008.

De JVCKENWOOD, destacaría que ha sabido mantener lo mejor de ambas compañías, JVC y KENWOOD. Como fabricante líder de electrónica de consumo, equipos de comunicaciones o cámaras de vídeo profesionales, sabiéndose adaptar a cada época y necesidades de los clientes y consumidores, potenciando e introduciendo nuevos productos de calidad y reputación contrastada.

Nuestra visión está enfocada en “Crear emoción y tranquilidad interior a la gente del mundo, con la misión de Crear valor a través del ‘Monozukuri’”, un término japonés que promueve la práctica, en el entorno de la producción, que busca optimizar todos los procesos de la cadena de valor de un producto para “crear una cultura empresarial que se adapte y asuma el cambio, así como invertir en las personas para reforzar las capacidades y superar los límites”. Y nuestros valores principales van enfocados a “Cambiar, Crear, Buscar la Rentabilidad y Conectar”.

Desde que se fundara, hasta su desarrollo actual, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tiene la empresa en nuestro país?

JVCKENWOOD Europe B.V., es una de las siete filiales de JVCKENWOOD Corporation of Japan, y se trata de una marca corporativa y es reconocida por los consumidores y los profesionales del sector por ofrecer productos de calidad, rendimiento y valor. Sin embargo, esta no comercializa productos bajo esta enseña y continúa potenciando las marcas anteriores a la fusión con el único fin de aprovechar el posicionamiento, background de mercado y calidad de las mismas.

JVC se fundó en Yokohama, Japón, en 1927 como subsidiaria japonesa de la firma norteamericana Víctor Talking Machine Company. Nacida como compañía fabricante de fonógrafos, ofrecimos una combinación de posibilidades de producción de hardware y software como, por ejemplo, el prensado del primer disco en Japón. Posteriormente JVC se convierte en una



destacada marca de innovación tecnológica en la industria audiovisual gracias a proclamarse inventor de multitud de tecnologías como: el estándar de vídeo VHS (1976), la Videocámara MiniDV más pequeña del mundo, la 1ª Videocámara de Disco Duro (EVERIO), los primeros altavoces con cono de madera y el proyector Home Theater con el contraste nativo mayor de la historia (D-ILA).

En cuanto a la marca KENWOOD, también proviene de un fabricante líder de electrónica de consumo y equipos de comunicaciones. Fabricó el primer amplificador de audio/vídeo para cine en casa en 1981. KENWOOD también creó la primera pletina de casete antirrobo para coches que podía deslizarse fuera del salpicadero; la primera con un sistema de sensor automático de emisión y reducción automática del ruido; la primera con 24 presintonías; y los primeros conos de altavoz de polipropileno. A lo largo de los años, los ingenieros de KENWOOD han inventado docenas de nuevas tecnologías, copiadas posteriormente por otros. KENWOOD Communications, mantiene una posición de liderazgo en radios bidireccionales móviles y portátiles y sistemas personalizados. Al entrar en el mercado de equipos de radio en 1975.

JVCKENWOOD en el mercado nacional, continúa siendo una marca líder en las categorías de producto que continúa trabajando, con la intención de seguir liderando el mercado y con la búsqueda continua de nuevas oportunidades de negocio y mejoras de producto que ayuden a mantener la marca en la actual situación cambiante de la electrónica de consumo y electrónica profesional.

¿Podría indicar cuáles son las distintas áreas de negocio que integran el grupo?

El Grupo JVCKENWOOD tiene como objetivo proporcionar productos, servicios y soluciones que hagan realidad su visión corporativa de "Proporcionar emoción y tranquilidad interior a la gente del mundo" en los tres sectores de negocio:

Servicios de Movilidad y Telemática, (Kenwood)
Seguridad y Protección, (Kenwood y JVC Pro)
Soluciones de Entretenimiento. (JVC y KENWOOD)

Sector de Servicios de Movilidad y Telemática

El Sector de Servicios de Movilidad y Telemática suministra sistemas de navegación para vehículos (Coches, Camiones, Autocaravanas u otros vehículos), Dashcams y otros productos relacionados a los clientes, a través de fabricantes y concesionarios de automóviles, y el Negocio Aftermarket, que suministra productos a los clientes a través de la distribución habitual del sector. En el negocio de servicios telemáticos, desarrollamos un negocio de dashcams y sensores de alto rendimiento, en el que las dashcams de primera clase del sector están equipadas con funciones de comunicación y AI. Además, al ampliar nuestra área de negocio, a los servicios de datos como negocio de platafor-



mas IoT, donde pretendemos ofrecer soluciones que contribuyan a una movilidad más segura, protegida y eficiente. Ejemplos: Sistemas de Navegación, Dashcams, Accesorios para vehículos y Servicios de Telemática.

Sector de Seguridad y Protección

El Sector de Seguridad y Protección está formado por el Negocio de Sistemas de Comunicaciones y el Negocio de Sistemas Profesionales. Proporcionamos al mercado productos, servicios y soluciones que contribuyen a la vida y el sustento de las personas y a la creación de ciudades seguras mediante sistemas de radio profesio-

nales, soluciones inalámbricas de banda ancha, sistemas de cámaras de seguridad, sistemas de radiodifusión profesionales y monitores de visualización de imágenes médicas. Ejemplos: Equipos de comunicaciones, Cámaras PTZ y Monitores de uso médico.

Sector de soluciones de entretenimiento

En el Sector de Soluciones de Entretenimiento, para el mercado doméstico (JVC y Kenwood) y profesional (JVC Profesional), donde desarrollamos una amplia gama de productos que responden a la demanda, además de aspirar a ampliar el negocio relacionado con las comunicaciones



ópticas de nueva generación. En el negocio del entretenimiento, trabajamos con una serie de artistas populares en Japón, para ampliar la cuota del negocio de música y su distribución, con el objetivo de reforzar el negocio no musical. Ejemplos: Equipos de comunicaciones, Cámaras PTZ y Monitores de uso médico.

¿Qué crecimiento han experimentado, en los últimos años, los productos del área de Audio Digital de JVCKENWOOD?

Tanto con JVC como con Kenwood, continuamos manteniendo una posición líder dentro del Audio y Vídeo Digital. El mercado ha cambiado mucho, sobre todo en la manera de consumir los contenidos por parte de los usuarios finales, pero con ambas marcas hemos sabido adaptarnos a estas nuevas necesidades, desarrollando nuevos productos con el foco puesto en la conectividad con dispositivos móviles para satisfacer los nuevos hábitos de consumo, incorporando en sus dispositivos conectividad inalámbrica, ya sea vía Bluetooth, Ethernet o wifi, sin olvidar la calidad tanto en los componentes utilizados como en la calidad de reproducción. Ofrecemos al mercado una extensa gama de productos de audio, tanto bajo la enseña Kenwood, con equipos de audio compactos, barras de sonido o Smart Radios, como con JVC, ofreciendo una extensa gama de auriculares de calidad que se adecua a todos los tipos de público objetivo y sus necesidades.

¿Requiere una prescripción especial su gama de productos? ¿Qué se está haciendo desde JVC-KENWOOD por la formación de los profesionales de las tiendas?

Actualmente, nuestras marcas y nuestros productos continúan gozando de un buen posicionamiento en el mercado y la distribución. Son marcas



ampliamente conocidas. Sí es cierto, que hemos de posicionarnos en la mente de los nuevos consumidores más jóvenes, como la generación de los "Milenials" y "Z", ofreciéndoles productos adecuados a sus necesidades y llegando a ellos a través de los nuevos canales de comunicación. En la mayoría de los casos, nuestros productos no requieren una prescripción especial, puesto que la calidad está reconocida. Sin embargo, y desde la perspectiva del Marketing siempre tratamos de ayudar a la promoción y al canal de ventas con formación, elementos de Trade y PLV específico, fichas de producto o catálogos que ayuden a los vendedores a promocionar el producto en el punto de venta. Por otro lado, también estamos potenciando los medios digitales a nivel de web y social media. Dirigiendo el tráfico a nuestros principales clientes con contenidos

digitales, tales como posts de Branded Content, Vídeos o intentando potenciar el UGC – User Generated Content y las Reviews. Buscando esas recomendaciones directas por parte de nuestros usuarios finales satisfechos o potenciando nuestra presencia en los medios de comunicación tradicionales y digitales.

¿Qué garantías, en cuanto a asistencia técnica, ofrecen a usuarios y distribuidores?

Ofrecemos las condiciones de garantía que marca la legislación de la Unión Europea, y un servicio de atención al cliente propio y personalizado a cada caso.

Basado en un Servicio de Atención al Usuario (SAU) con consulta directa vía teléfono (93.525.32.00)





o a través de email (sau@es.jvckenwood.com) o Servicio de Asistencia Técnica (SAT) (sat@es.jvckenwood.com). Por otro lado, a través de nuestras Web (de JVC y KENWOOD), se puede acceder a listados de nuestra red de Servicios Técnicos Oficiales a nivel nacional, ordenados por categorías de producto y CCAA, para facilitar la mejor opción en cada situación.

Pero cabe destacar, que nuestro ratio de incidencias medio anual para todas las categorías de producto y marcas, es muy bajo. Está situado en torno al 1%.

Tecnológicamente hablando JVCKENWOOD destaca, respecto a su competencia, por...

JVCKENWOOD, destaca por ser una marca de contrastada reputación, que ofrece productos JVC y KENWOOD, de calidad y de fabricación propia.

Además, todos nuestros productos se someten a pruebas de funcionamiento y de calidad muy rigurosas, en distintos entornos y condiciones para asegurar un correcto y prolongado funcionamiento en cualquier condición y con el uso adecuado.

Por otro lado, siempre hemos sido especialistas en Audio, Vídeo y Comunicaciones y aplicamos este "know how" en el desarrollo nuestras gamas de producto propuestos al mercado, aplicando nuestros conocimientos de forma transversal con el único objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros potenciales clientes y ofrecerles un producto de calidad perdurable en el tiempo.

¿Qué objetivos tienen de cara a este 2023?

Entre los objetivos principales para el 2023, y en nuestro afán de mejora continua, queremos

afianzarnos como una marca líder del sector en todas las categorías de producto y desarrollar nuevos modelos de negocio que puedan satisfacer necesidades de nuevos mercados/clientes y que aseguren nuestra continuidad como un importante 'Player' del sector. Afianzar y crecer con nuestros clientes actuales, introducir nuestra gama de producto en nuevos clientes y países de nuestra área de actuación geográfica y continuar potenciando el creciente canal digital de ventas y comunicación. Tratando con los principales 'Players tradicionales' y 'Pure Players' e incorporando cada vez más productos a este creciente canal de ventas Digital.

También estamos trabajando en el desarrollo de una nueva gama de Productos/Servicios Telemáticos para el Sector Logístico y del Transporte, tanto de mercaderías como de personas. A fin de poder dar seguimiento a las flotas y productos y ofrecer un nuevo elemento seguridad de todos los 'assets' asociados, así como la del propio conductor.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar JVCKENWOOD?, ¿nos sorprenderán próximamente?

El próximo año lanzaremos al mercado, novedades de producto en casi todas las categorías que estamos trabajando. En Audio JVC, potenciaremos y promocionaremos nuestra gama de auriculares True Wireless, auriculares Deportivos y Noise Cancelling. Ofreciendo al mercado nuevas y mejores prestaciones y soluciones como "comodity". En Audio Kenwood, presentamos una extensa gama de equipos de audio Smart, con prestaciones de conectividad con dispositivos móviles y una barra de sonido para mejorar el sonido de las actuales de televisiones planas que encontramos en el mercado. Así como equipos de audio y navegación de Car Audio enfocados al mercado de camiones y autocaravanas. En cuanto a la gama de producto de comunicaciones, lanzamos al mercado nuevos equipos de uso libre PMR446 o transceptores digitales para ampliar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.





FOTO: MERCADO IT

Especial Economía circular y sostenibilidad

HACIA LA CIRCULARIDAD DEL SECTOR

La gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos ha dado un salto cuantitativo en los últimos años. No obstante, todavía queda camino por recorrer. Por otra parte, también está cobrando fuerza la reparación de los dispositivos averiados, así como el reacondicionamiento de aparatos con el fin de darles una segunda vida.

El volumen de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) recogidos en España se ha incrementado sustancialmente en la última década. Sin embargo, en los últimos años parece apreciarse cierta desaceleración, como consecuencia de la ralentización de la venta de electrodomésticos. "En 2022, Fundación ECOLEC gestionó 118.379 toneladas, superando por sexto año consecutivo la barrera de las 100.000 toneladas de RAEE correctamente gestionadas. Con respecto a 2021, la evolución fue negativa, en línea con la disminución de la venta de unidades de grandes electrodomésticos", declara Rafael Serrano, Director de Relaciones Internacionales, Marketing y Comunicación de Fundación ECOLEC.

Matias Rodrigues, Director General de European Recycling Platform España (ERP España), también habla de "una leve disminución del 6%". "ERP España recogió en 2022 un total de 33.678,1 toneladas de RAEE. De ellas, 28.544,5 toneladas corresponden a RAEE de uso doméstico y 5.133,6 al de uso profesional", detalla. Además, destaca "la buena evolución del segmento profesional, donde el acceso al residuo es más complejo, pero cuyo volumen de recogidas continúa su evolución positiva en aumento, con un crecimiento del 21,5% respecto a 2021".

Andreu Vilà, Director General de Ecotic, también hace hincapié en el aumento del volumen recogido y gestionado en el entorno profesional. "En el mercado doméstico hemos gestionado en 2022 un total de 93.343 toneladas de RAEE, llegando a alcanzar las 1.107.380 toneladas acumuladas desde el inicio de nuestra actividad.

Por otro lado, en referencia a los residuos gestionados procedentes del ámbito profesional, seguimos registrando un crecimiento sostenido. En 2022, hemos gestionado un total de 13.998 toneladas de RAEE, lo que representa un incremento del 13,2% respecto al resultado obtenido en el ejercicio anterior", precisa.

Diferencias por tipo de producto...

Aunque la gestión de residuos ha crecido considerablemente, todavía queda mucho trabajo por hacer, sobre todo en determinadas categorías de producto. “El cumplimiento de objetivos en la gestión de RAEE en el ámbito doméstico se sitúa en un 64%, siendo la gestión de residuos de aire acondicionado la principal barrera para alcanzar el cumplimiento de dichos objetivos. Sin embargo, si se excluye esta categoría, el nivel de cumplimiento se elevaría hasta el 76%. En el ámbito profesional, el cumplimiento de objetivos se mantiene en un 50%”, especifica Vilà.

“Los aparatos que más cuesta que entren en el sistema de recogida son los residuos de aire acondicionado, debido en parte a la complejidad en el canal de gestión. Este tema es especialmente crítico, debido a la presencia de sustancias en estos equipos como los clorofluorocarburos (CFC) e hidroclorofluorocarburos (HCFC), que tienen el potencial de agotar la capa de ozono y contribuir al calentamiento global”, advierte.

Con el fin de paliar este problema, Ecotic lanzó el programa ‘Ecoinstaladores’ hace más de una década. “Es una iniciativa orientada a facilitar la gestión de los RAEE a instaladores y distribuidores de aparatos de climatización y refrigeración. Este programa ofrece soluciones que incluyen desde el asesoramiento y la tramitación de la documentación necesaria, hasta numerosas ventajas, como la recogida gratuita de los residuos en las propias instalaciones o la compensación económica por los costes de transporte y almacenamiento asociados”, apunta el Director General de Ecotic.

Serrano también remarca que nos cuesta desprendernos de “aparatos eléctricos y electrónicos de menor tamaño y aquellos con los que establecemos una relación emocional”. Así pues, explica que cuando estos productos llegan al final de su vida útil o son sustituidos por otro aparato nuevo, “los guardamos en un cajón o en un trastero, por si acaso”, en lugar de entregarlos para su gestión.

Igualmente, Rodríguez anota que “la recogida no es homogénea, especialmente con los dispositivos de menor tamaño, que muchas veces quedan abandonados en un cajón, bien por descuido y olvido, bien porque se les otorga un valor potencial que ya no tienen”. Indica que “las categorías de residuos más problemáticas continúan siendo tecnologías de la información y PAE, que engloban a dispositivos electrónicos de pequeño tamaño —menos de 50 centímetros— como tabletas, móviles, radios o pequeños juguetes electrónicos”.

Además, puntualiza que “otras categorías presentan también otro tipo de desafíos, como los grandes aparatos electrodomésticos, como lavadoras, cocinas o lavavajillas”. “Estos aparatos tienen un importante contenido en metales, lo que los hace particularmente atractivos para los circuitos ilegales de gestión”, anota.



FOTO: ECOLEC

Por otra parte, habla del impacto que tienen los “circuitos de segunda mano, algo que la tecnología y las aplicaciones móviles han extendido también a los acuerdos entre particulares”. “Esto es positivo, ya que alarga la vida útil del producto, pero hace que queden fuera de los canales oficiales de reutilización asociados a la recogida selectiva, aunque ello no implica que acaben en vertedero”, comenta.

Para tratar de solventar esta situación, Fundación ECOLEC organiza la iniciativa #GreenWeek, “para fomentar esa ‘limpieza de primavera’ de los pequeños aparatos eléctricos y electrónicos al final de su vida útil que tenemos en cajones, armarios y trasteros”, apunta Serrano. En las seis ediciones realizadas, esta iniciativa ha reco-

rido más de 20 capitales de provincia en 10 comunidades autónomas.

...Y por comunidades autónomas

También hay diferencias sustanciales entre comunidades autónomas en cuanto a la gestión de residuos. “El grado de cumplimiento no es homogéneo en todas las comunidades autónomas. Mientras que en algunas regiones estamos por encima del cumplimiento o en cifras muy cercanas al 100%, en otras aún queda recorrido de mejora. Evidentemente, la meta siempre es alcanzar el 100% en el total del territorio, pero existen condicionantes para acceder al residuo, vinculados a la economía, la geografía o la demografía de cada territorio, que lo dificultan. Por ejemplo, los RAEE de menor tamaño presentan ratios de recogida más bajos en zonas más aisladas”, explica el Director General de ERP España.

FOTO: SMAAART





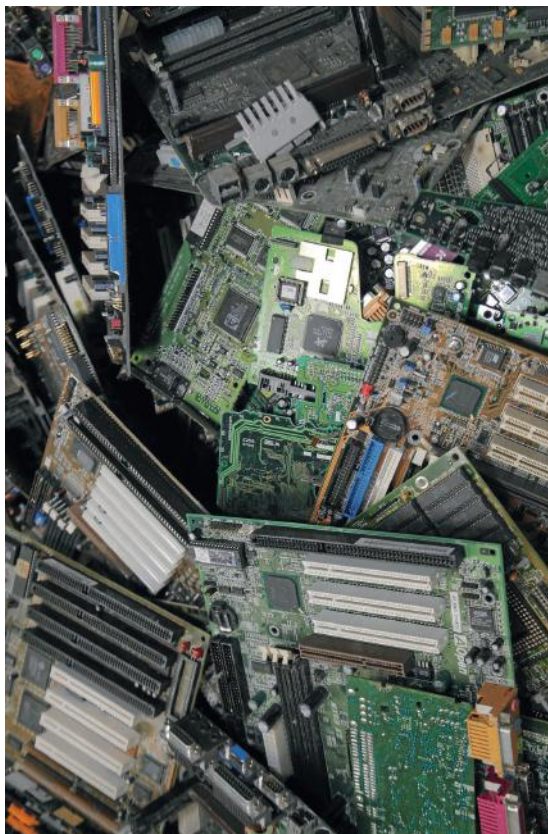
FOTO: BACK MARKET

Según indica Serrano, "las comunidades autónomas que mejor comportamiento tuvieron en 2022 fueron Islas Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Madrid y Comunidad Valenciana". "Todas ellas se encontraron por encima de la cantidad media por habitante, la cual está en 8,5 kilogramos por persona. Por su parte, el Director General de Ecotic señala que "Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana están liderando la gestión de RAEE, tanto a nivel doméstico como profesional".

¿Cómo seguir creciendo?

El objetivo final es acercarse lo más posible al 100% en la tasa de recogida de los RAEE, además de se-

FOTO: EUROPEAN RECYCLING PLATFORM ESPAÑA



guir mejorando en la eficiencia en la gestión y el tratamiento de estos residuos, fomentar la reutilización y el reciclaje de los materiales y componentes contenidos en ellos y concienciar a la sociedad sobre la importancia de una adecuada gestión de los RAEE, tal y como señala Vilà.

"Para lograr estos objetivos, colaboramos estrechamente con todos los actores implicados en la gestión de los RAEE, desde los productores hasta los gestores de residuos y los consumidores, y desarrollamos iniciativas que contribuyen a mejorar la gestión y el tratamiento de estos residuos", añade.

Así pues, insiste en que "es fundamental seguir trabajando en la sensibilización de la ciudadanía y en la mejora de los sistemas de recogida y gestión de RAEE", así como "seguir colaborando con las diferentes administraciones públicas y los agentes implicados para impulsar políticas y estrategias que fomenten la economía circular y la gestión sostenible de los residuos".

Igualmente, el responsable de Fundación ECOLEC reseña que para seguir mejorando "aún tenemos que hacer cambios culturales y que afectan a los diferentes agentes involucrados en el ciclo de vida de los aparatos eléctricos y electrónicos: fabricantes, distribuidores, usuarios, gestores de residuos, etc."

Por su parte, el Director General de ERP Spain considera que las claves para seguir avanzando "vienen por dos vías: mejorar la concienciación del usuario final y facilitar el acceso a los puntos de recogida".

"Por lo que respecta a la primera, desde ERP trabajamos, en colaboración con las administraciones públicas, gestores, comercio y otros Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor de Residuos (SCRAP), en mejorar el conocimiento de la población sobre los perjuicios para la sociedad que entraña no reciclar correctamente los RAEE, así como las ventajas que conlleva, vinculadas a la posibilidad de reutilizar muchos de los materiales que los componen, evitando así la sobreexplotación del suelo. Es importante también mejorar el conocimiento sobre los aparatos que componen esta categoría de residuos, ya que algunos, como el tóner o las tarjetas de crédito, podrían no desecharse correctamente solo por desconocimiento", explica.

"Es fundamental continuar trabajando para aumentar la concienciación de los usuarios finales y convencerlos de llevar los residuos a la tienda o punto limpio más cercano, para que su reutilización y reciclaje siga los cauces correctos y seguros asociados a la responsabilidad ampliada del productor (RAP). Debe conocerse la importancia medioambiental y social real que conlleva su reutilización o la recuperación de los materiales escasos y valorizables que contienen", agrega.

"En lo que respecta al acceso a los puntos de recogida, debemos tener en cuenta que el acceso es más complicado en aquellas regiones con mayor dispersión geográfica de la población. Una buena alternativa es el uso de puntos limpios móviles, que incluyen contenedores para algunos tipos de RAEE, lo que permite recoger el residuo de pequeño tamaño también en esas zonas rurales peor comunicadas. Además, destaca la labor de la red de tiendas de electrónica y electrodomésticos de cercanía, que permiten al usuario depositar sus aparatos desechados cuando va a comprar otros", puntualiza.

Al hilo de ello, recuerda que "las tiendas de más de 400 metros cuadrados de superficie comercial deben hacerse cargo también de la recogida de RAEE de pequeño tamaño, aun cuando no se adquiera otro dispositivo equivalente".

Perseguir a quienes se saltan la ley

Uno de los problemas en torno a la gestión de los RAEE es la omisión por parte de algunos comercios electrónicos de su obligación de retirar los dispositivos usados al vender un nuevo aparato, tal y como denuncian los distribuidores de electrodomésticos y electrónica de consumo y los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor de Residuos (SCRAP).

"La normativa en vigor es clara al respecto. Implica que el vendedor, aunque la compra se haya hecho online y a través de un marketplace, debe recoger el viejo electrodoméstico. El mayor volumen de empresas no cumplidoras o free riders del ecommerce proviene de pequeños comercializadores, procedentes de terceros países, que venden productos de marca blanca o de marcas sin representación en España, a través



**Un RAEE y una pila no
son cualquier residuo.**

**Nuestra
gestión
tampoco.**

Con presencia internacional, los productores confían en nosotros para gestionar sus obligaciones, tanto de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, como de Pilas y Acumuladores.

Si eres fabricante, importador o distribuidor, te ayudamos a cumplir las normativas de residuos y construimos soluciones de economía circular para lograr entre todos un mundo más sostenible.



**European
Recycling
Platform**

A Landbell Group Company

Contáctanos:  empresas@erp-recycling.org

 91 806 30 42

 erp-recycling.org/es-es/

IMPACTO DE LA INFLACIÓN Y DE LA LEGISLACIÓN

El actual contexto inflacionario, que ha disparado los precios de muchos bienes, también predispone al consumidor hacia la reparación. Esta tendencia se refleja en la venta de repuestos. “La pérdida de poder adquisitivo de las familias españolas por la inflación lleva al consumidor a comparar el coste de la reparación de su aparato frente a la compra de uno nuevo, cuando en el pasado se dirigía en la mayoría de los casos directamente hacia el cambio de aparato”, comenta Alexandre Masson (Aswo).

Por otro lado, la modificación de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que amplía a 3 años la garantía de los productos comprados y extiende a 10 años el periodo obligatorio de reparabilidad, viene a reforzar la opción de arreglar los equipos, frente a su sustitución. Aunque todavía es pronto para notar sus consecuencias.

“La reforma de la ley todavía no tiene repercusión en nuestro volumen de negocio, pues la garantía de 3 años se aplica sobre los productos comprados a partir del 1 de enero de 2022. Podremos evaluar la repercusión de la reforma de la ley al principio del año 2024, cuando el tercer año de garantía será activo. Por lo que se refiere a la obligación de tener recambios durante un periodo de 10 años por parte de los fabricantes, pensamos que esta medida permitirá aumentar el número de aparatos que serán reparados en lugar de ser cambiados, por la simple razón de que el consumidor tendrá la posibilidad de elegir entre el cambio y la reparación, elección que no tenía hasta ahora. Esta nueva medida se podrá notar en los próximos años”, reseña el Director de Operaciones en España de Aswo.

De igual modo, Jacqueline Pistoulet (Smaart) cree que esta ley tendrá un efecto positivo en la reparación de productos. “El hecho de otorgar una garantía más amplia a los dispositivos es siempre algo positivo, ya que incita al consumidor a alargar el tiempo de uso de sus terminales, optando por la reparación en lugar de la compra de un móvil nuevo. Todas estas medidas contribuyen a reducir el impacto ambiental de los móviles y favorecen la sostenibilidad”, señala.

Por otro lado, Jaime López (Mercado IT) considera que la obligatoriedad de las grandes empresas de reducir su impacto negativo en el entorno para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el resto de normativas referidas a la descarbonización y la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero está afectando positivamente al sector del reacondicionamiento. “Ahora son las grandes empresas, pero en un futuro cercano todos nos veremos sujetos a este tipo de exigencias a nivel legal, por lo que pensamos que el reacondicionamiento puede ser un gran aliado a la hora de encontrar un proveedor sostenible de equipamiento en su cadena de suministro”, explica.

de plataformas de marketplace. En ocasiones, ni siquiera están inscritos en el Registro Integrado Industrial (RII), ni cumplen con el resto de sus obligaciones de responsabilidad ampliada como productores, incluida la retirada sin cargo del aparato sustituido”, advierte Rodrigues.

“Lo hemos puesto de manifiesto ante las diferentes administraciones públicas, si bien desconocemos qué actuaciones han llevado a cabo para paliar este problema”, afirma Serrano.

El Gobierno ha tomado algunas medidas con el objetivo de atajar este problema. “La aprobación del Real Decreto 993/2022, de 29 de noviembre, que adopta medidas de control para la importación de aparatos eléctricos y electrónicos, pilas y acumuladores procedentes de terceros países, supone un paso adelante a la hora de minimizar estas situaciones. Establece, a través del SOIVRE, los procedimientos de control e inspección aduaneros necesarios para verificar que los responsables de la introducción a través de España en el mercado de la Unión Europea de aparatos eléctricos y electrónicos, y también de pilas y acumuladores, cumplan con sus obligaciones medioambientales”, anota el Director General de ERP Spain.

“Es una normativa pionera en Europa y establece un control real que obliga a los productores extracomu-

nitarios a estar inscritos en el RII, establecido en el Real Decreto 110/2015, sobre RAEE, para importar sus productos, paso previo indispensable para cumplir con sus obligaciones de RAP. Los primeros resultados de este control, más allá de los problemas que la puesta en marcha de una iniciativa de este calibre inevitablemente trae consigo, son muy positivos. Prueba de ello es el elevado número de ‘nuevos pro-

ductores’ que se han dado de alta en el RII desde la entrada en vigor de estos controles a comienzos de año”, destaca.

En cualquier caso, es difícil calcular el volumen de producto que no se gestiona adecuadamente. “Esto es debido a que no se pueden rastrear los productos que no entran en el sistema. La solución pasa por aumentar los controles, algo que ya se está haciendo, y también por aumentar la concienciación del usuario final, para que entregue sus aparatos sustituidos en un punto de recogida adecuado, en lugar de tirarlos con la basura doméstica, donde lo más probable es que acaben en vertedero o incinerados, o entregarlos a chatarreros que operan fuera del sistema”, subraya Rodrigues.

Igualmente, Vilà afirma que no es fácil calcular el volumen de RAEE que no es gestionado como consecuencia de la negligencia de estos vendedores. “Es difícil ofrecer una cifra exacta, ya que no hay datos precisos sobre el incumplimiento de estas obligaciones”. No obstante, aporta un dato interesante. “Se estima que cada año se generan alrededor de 1,5 millones de toneladas de RAEE en España, de las cuales solo se recogen y tratan de forma adecuada alrededor del 40%”.

Apuesta por la reparación...

Aunque la gestión de los RAEE es muy importante, el aparato que menos residuos genera es aquel que se sigue usando y que no se desecha cuando se estropea, sino que es arreglado. Así pues, la venta de repuestos es fundamental para garantizar la reparabilidad de los productos electrónicos y, por ende, el alargamiento de su vida útil, contribuyendo de esta manera a la sostenibilidad del sector.

“Los electrodomésticos y la electrónica de consumo generan una cantidad importante de residuos que no son fáciles de reciclar, ya que la mayoría de los productos están compuesto de plásticos, metales férricos y no férricos, vidrio, etc. La venta de repuestos y la reparación permiten disminuir considerablemente la

FOTO: ASWO





FOTO: BACK MARKET



FOTO: ECOTIC

cantidad de residuos generados, ya que muchos aparatos son reemplazados cuando la avería habría podido ser resuelta con una reparación. Por ejemplo, una lavadora tiene un peso de unos 64 a 76 kilogramos, cuando una bomba de vacío, una de las fuentes de

avería de las lavadoras, pesa de 200 a 700 gramos. La reparación genera entonces un máximo de 700 gramos de basura, cuando el cambio de aparato va a generar un mínimo de 64 kilogramos", detalla Alexan-

dre Masson, Director de Operaciones en España de Aswo.

Pese a ello, la realidad es que muchos consumidores siguen optando por la sustitución del equipo averia-

eco INSTALADORES

ACTITUD
ECOINSTALADORA

CON EL RECICLAJE, TODOS GANAMOS



- ✓ Haz una desinstalación responsable
- ✓ Entrega los residuos de aire acondicionado
- ✓ Obtén una compensación económica
- ✓ Consigue tu distintivo

**CONTACTA
Y EMPIEZA A RECICLAR**

900 103 281
ecoinstaladores@ecotic.es
ecoinstaladores.com

ecotic

¿CÓMO IMPULSAR LA VENTA DE REACONDICIONADOS?

Los españoles cada vez se muestran más predispuesto a la adquisición de productos reacondicionados, aunque todavía hay algunas reticencias. “A mediados de 2022, realizamos una encuesta donde analizamos la disposición de los españoles a comprar dispositivos reacondicionados y los principales impulsos, frenos e intereses a la hora de adquirirlos. Se reveló que el 44% de los españoles ya ha comprado un teléfono reacondicionado para él o para alguna persona de su entorno, mientras que el 58% tiene intención de hacerlo próximamente. Sin embargo, también pudimos comprobar que existe cierta desconfianza en torno a estos dispositivos. El 32% de los encuestados afirmó que el principal freno a la hora de adquirir un producto reacondicionado son las dudas sobre la fiabilidad y durabilidad, seguido de la autonomía de la batería (19%). El tercer motivo (17%) es que la garantía sea muy corta o no pueda realizarse correctamente”, especifica Jacqueline Pistoulet (Smaaart).

“Esta falta de confianza demuestra que todavía hay mucho trabajo por hacer, por lo que se debería promover la información, educación y concienciación de los consumidores sobre los beneficios de los productos reacondicionados, tanto a nivel económico como ambiental. Otro aspecto importante que deben implementar las marcas es ofrecer soporte y garantías para asegurar la satisfacción del cliente y construir la confianza en este mercado. Finalmente, creemos que es importante que se trabaje en la regulación este sector, para establecer estándares y que, en todos los casos, se garantice al consumidor la calidad de los productos reacondicionados”, explica.

Igualmente, Nathanaël Berbessou (Back Market) considera “de gran relevancia que las personas se informen sobre los beneficios que ofrece la tecnología reacondicionada frente a los productos de segunda mano para hacer compras más conscientes”.

En este sentido, hace hincapié en la diferencia entre un producto de segunda mano y un reacondicionado. “Que un producto sea de segunda mano significa que ha sido usado anteriormente por otra persona y se está vendiendo tal cual está, sin ninguna mejora o reparación. Un producto reacondicionado ha tenido una primera vida y ha sido probado, limpiado y reparado —cuando ha sido necesario— por expertos profesionales. En pocas palabras, la tecnología reacondicionada ofrece seguridad, confianza y garantía”.

usuario final es cada vez más importante, el coste es el principal factor en la toma de decisión”, declara.

Además, opina que es importante que “el consumidor tome todavía más conciencia de las repercusiones medioambientales que representa el hecho de deshacerse de un aparato electrodoméstico, en comparación con su reparación”. “Este punto podría ser apoyado por campañas informativas, comunicados de prensa y de radio, presentando el tema en las noticias nacionales, etc.”, sugiere.

...Y por el reacondicionamiento

El pujante mercado de productos reacondicionados también ayuda a mejorar la sostenibilidad y circularidad del sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. “Reacondicionar equipos permite reducir el impacto negativo de la tecnología, a la vez de mantener el entorno, reducir la cantidad de residuos tecnológicos y evitar la extracción, fabricación y transporte de más materiales. Además, facilita un nuevo modelo de negocio, empleo local de calidad y acceso a tecnología profesional por parte de empresas que de otra manera no podrían permitírselo”, comenta Jaume López, cofundador, CEO y Director Comercial de Mercado IT.

“Los equipos electrónicos y las tecnologías de la información y las comunicaciones son el sector con más potencial de circularidad, según afirma el ‘Plan de acción para una economía circular’ de la Comisión Europea, por delante de las baterías y vehículos o los plásticos”, añade.

Igualmente, Jacqueline Pistoulet, Country Manager Spain de Smaaart, afirma que “el reacondicionamiento de productos tecnológicos, como smartphones, ordenadores o tabletas, es el mejor ejemplo de sostenibilidad y economía circular, ya que permite alargar

do, en lugar de repararlo. Masson considera que “un periodo de garantía todavía mayor podría aumentar la reparación”. También cree que la reparación se vería impulsada por “el aumento del coste de los productos acabados y la disminución del coste de los recambios”. “La competencia sobre el mercado de la electrónica de consumo y de los electrodomésticos es importante. Los fabricantes están obligados a innovar de manera constante y a proponer productos

con precios que siempre son más ajustados. Esta competencia comercial empuja el precio de los productos acabados a la baja, cuando el coste de los recambios tiene una tendencia al alza. Este fenómeno resulta en el hecho de que puede salir más interesante económicamente al usuario final cambiar de aparato en lugar de repararlo. Aunque la conciencia ecológica del

FOTO: ECOLEC



FOTO: ECOLEC



la vida útil de estos dispositivos y, consecuentemente, evita la generación de residuos”.

Como muestra, Nathanaël Berbessou, General Manager de Back Market España, apunta un dato recogido en el estudio ‘El impacto medioambiental de lo digital en todo el mundo’, elaborado por la Agencia Francesa para la Transición Ecológica (ADEME). “Al optar por un solo smartphone reacondicionado se ahorra la extracción de 243 kilogramos de materias primas, lo que equivale al peso de 12 bicicletas”. “El 82% del impacto ambiental de un móvil se produce durante la fase de fabricación”, agrega la responsable de Smaaart. Además, añade que por cada móvil reacondicionado se consigue ahorrar la emisión de 52 kilogramos de CO₂, y el uso de 56 metros cúbicos de agua. Y detalla que se puede “dar hasta tres vidas a los terminales”.

Igualmente, Berbessou apunta que la venta de tecnología reacondicionada dentro de Back Market “ha hecho que se eviten más de un millón de toneladas del principal gas de efecto invernadero, lo que equivale a más de diez veces un Camp Nou o un Santiago Bernabéu completo”.

Así pues, considera que “es necesario crear más opciones y nuevos hábitos de consumo para reparar, renovar y reciclar”. No obstante, opina que “esto solo no es suficiente”, ya que “las personas están



FOTO: BACK MARKET

comprando y desechando aparatos nuevos a un ritmo que no pueden reciclarse adecuadamente”. “Debemos transformar las viejas costumbres de cambiar un móvil o cualquier otro producto electrónico cada año y que comprar reacondicionado sea la primera opción para contribuir a la sostenibilidad y circularidad. La tecnología está hecha para ser utilizada mucho más

tiempo del que el mercado está dictando. Si queremos limitar nuestro impacto en el planeta, prolongar la vida de los aparatos electrónicos es un paso para conseguirlo”, expone.

Un mercado en auge

La venta de aparatos reacondicionados está experimentando un notable crecimiento en los últimos

ECOLEC

WASTE HUB

Contacta con nosotros para cumplir con las obligaciones que se derivan de la **responsabilidad ampliada del productor en materia de residuos**





FOTO: EUROPEAN RECYCLING PLATFORM ESPAÑA

meses. “El mercado de los dispositivos reacondicionados ha ganado un enorme protagonismo en los últimos años y, muy especialmente, en el último año, debido a la crisis de inflación. Según un estudio elaborado por la consultora IDC, el mercado de los móviles reacondicionados cuenta con una tasa de crecimiento anual del 10,3%. De hecho, en 2022 se vendieron en todo el mundo 282,6 millones de terminales usados y reacondicionados, un 11,5% más que en 2021, cuando fueron 253,4 millones de unidades. Y se espera que en 2026 la cifra alcance los 413,3 millones. Mientras tanto, la venta de móviles nuevos ha caído en picado en España. Según un estudio elaborado por Canalys, la desaceleración en ventas vivida en 2022 fue la peor de la última década. En unidades totales, en 2022 se vendieron en España 13,4 millones de móviles, un 8% menos que en 2021, cuando la cifra rozó los 14,6 millones. Destacan especialmente las cifras del cuarto trimestre de 2022, cuando, pese a coincidir con las campañas de Navidad y Black Friday, se experimentó una caída en las ventas del 16%

FOTO: ASWO



con respecto al mismo período del año anterior: 3,4 millones frente a 4,1 millones de unidades vendidas”, especifica Pistoulet.

En su opinión, “los motivos que explican este fenómeno son diversos”. “La subida de precios de los smartphones y el aumento del coste de vida, derivado de la crisis inflacionaria, han llevado a los consumidores a modificar sus hábitos y a apostar por alternativas de compra más asequibles, pero de igual calidad. Asimismo, el precio —hasta un 50% más económico que el de un móvil nuevo—, los controles de calidad y la garantía —24 meses en el caso de Smaaart— hacen que la compra de móviles reacondicionados sea una opción cada vez más popular entre los consumidores. En Smaaart, en el último año hemos experimentado un incremento del 24% en las ventas”, indica.

“El resultado de todo ello es que el tradicional modelo de consumo lineal, basado en usar y tirar, ha dado paso a uno circular, cuyo objetivo es alargar la vida útil de los dispositivos y reducir la generación de residuos. Los consumidores de hoy en día no quieren renunciar a tener móviles de alta gama, pero se han dado cuenta de que pueden comprarlos por un precio hasta un 50% más económico y con las mismas garantías de calidad que un móvil nuevo. Pero además del ahorro económico, existe un segundo factor que está impulsando las ventas de móviles reacondicionados: la sostenibilidad. Igual que ocurre con la ropa o los coches de segunda mano, cada vez existe una mayor consciencia sobre la importancia de dar una segunda vida a los dispositivos”, agrega.

Igualmente, Berbessou apunta que “la tecnología reacondicionada ha surgido como una alternativa más económica y sostenible frente a los dispositivos nuevos y los de segunda mano”. “El contexto inflacionario y el modelo de consumo actual, insostenible a largo plazo, también han reforzado este cambio. Aunque el precio es el principal factor que impulsa a los consumidores a comprar productos reacondicionados, cada vez tiene más peso el argumento ecológico”, declara.

El CEO de Mercado IT también destaca la tendencia creciente hacia la adquisición de equipos reacondicionados en el ámbito de la empresa. “Esto es gracias a la ruptura con el concepto de fabricar-usar-tirar y también a la buena experiencia al usar los equipos. El ahorro económico también es clave, pero poco a poco vemos que ha dejado de ser, en muchos casos, el motivo principal de comprar reacondicionado. Es importante concienciar a nuevas empresas de los beneficios ambientales y económicos de alargar la vida útil de un equipo sin caer en la moda social de tener el último modelo ni en el miedo generado por el fabricante al dejar de dar servicio o garantías. Para eso estamos nosotros”, afirma.

FOTO: SMAAART





El aire acondicionado perfecto y conectado para todos. Así de simple.

La completa gama Climate de Bosch con modelos Mono y Multi Split, permite crear un ambiente más limpio y fresco al instante. Con conectividad WiFi y alta tecnología de filtrado.

www.bosch-homecomfort.es



Innovación para tu vida

Home Comfort Group



FOTO: DAIKIN

Especial Economía circular y sostenibilidad

LOS FABRICANTES SUBEN SU APUESTA AL VERDE

La sostenibilidad es ya una prioridad para los fabricantes de electrodomésticos. Las empresas del sector están apostando decididamente por los preceptos de la economía circular, a la par que sus departamentos de I+D+i trabajan en el desarrollo de productos cada vez más eficientes.

Las empresas son cada vez más conscientes del importante papel que desempeñan en el futuro del planeta y del impacto que pueden tener sus políticas de sostenibilidad. Fruto de ello, cada vez son más las organizaciones que están poniendo en marcha medidas para reducir su huella de carbono. Según el 'Informe sobre la supervisión por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) de la información no financiera del ejercicio 2021 y principales áreas de revisión del ejercicio siguiente', el 100% de las compañías contempladas en el estudio incluyeron en su estado de información no financiera (EINF) los datos referentes a sus emisiones absolutas de alcance 1 y 2 – emisiones directas producidas por

quemado de combustibles por parte del emisor y emisiones indirectas generadas por la electricidad consumida y comprada por el emisor, respectivamente–, aunque el porcentaje que se reduce a un 70% en el caso de las emisiones de alcance 3 – emisiones indirectas que se producen por la actividad del emisor, pero que son propiedad y están bajo el control de un agente ajeno al emisor–.

El mero hecho de medir su impacto ya es un avance importante, pero no vale solo con eso, sino que también hay que actuar.

El informe de la CNMV desvela que el 40% de las empresas detalla objetivos concretos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) para los alcances 1, 2 y 3, mientras que otro 40% describe metas genéricas. Además, el 75% de las compañías indica la fecha o periodo de cumplimiento de objetivos y destaca que éstos se encuentran en línea o en proceso de alinearse con el Acuerdo de París. Asimismo, un 15% de las organizaciones señala haber realizado algún tipo de compensación al facilitar el dato correspondiente a las emisiones de GEI.

Los fabricantes de electrodomésticos y electrónica de consumo también están tomando cartas en el

asunto. A continuación, vemos qué están haciendo algunas de las empresas del sector en el ámbito la sostenibilidad y la economía circular.

Beko

Manuel Royo, Director de Marketing de Beko Iberia, reseña que la compañía “tiene como misión promover la sostenibilidad medioambiental y social a través de productos y soluciones respetuosos con la naturaleza”. “Para lograrlo, utilizamos materias primas sostenibles y llevamos a cabo acciones en la producción, como la recogida de agua de lluvia y el uso de materiales reciclados y de origen biológico. También nos comprometemos a minimizar el impacto ambiental mediante procesos de fabricación eficientes y tecnologías modernas”, precisa.

“En términos de transporte y embalaje, Beko busca reducir las emisiones y proteger el medio ambiente utilizando soluciones de transporte respetuosas con la naturaleza y envases reciclados. En 2021, en transporte conseguimos reducir 5.823 toneladas de emisiones de CO₂ y emisiones de GEI con el aumento de logística ferroviaria y marítima. Y en términos de envases reciclados, se evitó la tala de unos 540.610 árboles gracias al uso de 31.800 toneladas de cartón reciclado”, añade.

En cuanto a los productos, Royo remarca que “Beko se enfoca en desarrollar soluciones accesibles para los consumidores, que generen un menor impacto medioambiental”. “Por ejemplo, presentamos una gama de electrodomésticos fabricados con materiales reciclados y biocompuestos, como botellas de plástico, residuos de redes de pesca y cáscaras de huevo, con el objetivo de promover un consumo más sostenible y reducir el impacto medioambiental de los consumidores”.

Por último, habla de la colaboración de Arçelik, su empresa matriz, con los distribuidores autorizados y las plantas de reciclaje de RAEE. “Recuperamos productos obsoletos del mercado y los reemplazamos por otros más eficientes energéticamente, sin importar la marca, contribuyendo así a reducir el consumo y las emisiones”.

Además, afirma que “promover el uso de productos eficientes y reducir la huella de carbono es una prioridad de Beko en su compromiso por la sostenibilidad”. “Esto se ve reflejado en los resultados alcanzados, incluyendo el ahorro de más de 197.373 metros cúbicos de agua ahorrada en 2021; la eficiencia hídrica y la recolección de agua de lluvia, que ahorró casi 2,17 millones de metros cúbicos de agua en diez años; así como la participación en 228 proyectos enfocados en la eficiencia energética”.

BSH

“Grupo BSH analiza y desarrolla iniciativas para minimizar el impacto medioambiental en todas las fases del ciclo de vida del electrodoméstico. En el año 2022, aprobó una nueva organización y estrategia de



FOTO: BEKO

economía circular. Esta estrategia contempla actuaciones en todas las fases de vida de nuestros productos, desde su diseño y fabricación, con líneas de acción para materiales y sustancias, ecodiseño y reciclabilidad de materiales; pasando por la fase de uso —nuevos modelos de negocio, reparabilidad y durabilidad—; y terminando en la fase de fin de vida, con líneas de acción basadas en el reciclado de nuestros residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) y en la preparación para la reutilización”, detalla el equipo de Sostenibilidad de BSH Electrodomésticos España, fabricante Balay, Bosch o Siemens, entre otras marcas.

La compañía está desplegando medidas específicas para la reducción de su huella de carbono. “En el ámbito de la eficiencia energética, las operaciones de BSH España en 2022 tenían como objetivo alcanzar un ahorro de energía de 2,2 GWh. Gracias a

las acciones de mejora de eficiencia implementadas, se ha superado ese ahorro, llegando a 2,9 GWh, equivalente al consumo anual de energía de 969 hogares, según Red Eléctrica Española”, apunta la empresa.

Además, BSH España contrató su primera planta fotovoltaica para autoconsumo en 2021, a las que se sumaron tres más en 2022. “Gracias a ello, en 2022 autogeneramos el 3% del total de nuestro consumo de electricidad, siendo nuestro objetivo extender la producción de energía fotovoltaica a todas nuestras ubicaciones, hasta llegar a generar aproximadamente el 15% de la demanda de electricidad de la compañía en 2024”, indica. Esto se completa con la compra de energía verde. “En España, el 100% de la electricidad consumida por nuestras ubicaciones es de origen renovable desde 2017”.

La empresa también compensa sus emisiones de CO₂. “Neutralizamos las emisiones que no podemos evitar mediante la compra de medidas de compensación de CO₂, apoyando iniciativas de protección del clima, como proyectos de reforestación en Brasil.

FOTO: BOSCH (BSH)





FOTO: DAIKIN

Pero eso no es suficiente. También nos ocupamos de reducir las emisiones de aquello en lo que no podemos influir directamente. En concreto, queremos reducir las emisiones de CO₂ a lo largo de todo el ciclo de vida del producto (alcance 3), incluyendo la adquisición de bienes y el uso de nuestros productos vendidos. Para 2030, queremos reducir estas emisiones absolutas del alcance 3 en un 15 %, en comparación con 2018. La alta eficiencia energética de nuestros productos tendrá un impacto significativo en la consecución de este objetivo", señala el grupo.

CNA Group-Cata

Pedro Cuerda, Director de CNA Group, fabricante de Cata, destaca que la compañía ha iniciado un estudio para analizar las posibilidades de colaboración entre empresas locales y para iniciar un proyecto de economía circular con el fin de minimizar sus residuos. Además, ha puesto en marcha un proyecto de instalación de placas solares en sus instalaciones fabriles

FOTO: FRANKE



y logísticas para utilizar energía renovable. Asimismo, está trabajando en la mejora de sus embalajes. "Estamos reemplazando el EPS por sistemas de cartón corrugado ecológico y reciclable, pues el poliespán no es ecológico. También utilizamos papel y cartón reciclado para nuestros manuales, etiquetas, embalajes, etc.", subraya.

En cuanto a la reducción de la huella de carbono, explica que CNA Group "está comprometida con la mejora continua de sus productos y procesos, mejorando la eficiencia energética y reduciendo gastos energéticos y consumos de agua". Además, recuerda que "la nueva Directiva Europea 2018/852, sobre envases y residuos de envases, obliga a todos los fabricantes europeos a avanzar en todas estas medidas de sostenibilidad del medio ambiente".

Daikin

"Daikin se encuentra a la vanguardia de iniciativas que respaldan movimientos como la economía circular. Lanzamos en el año 2019 el programa 'LoOP by Daikin' en nuestros equipos VRV, que utilizan refrigerante regenerado certificado que evita la producción de 400.000 kilogramos de gas nuevo cada año. Un proyecto que encaja perfectamente con las aspiraciones del 'Plan de Acción de Economía Circular' encuadrado dentro del Pacto Verde Europeo (Green Deal)", declara Paloma Sánchez-Cano, Directora de Marketing, Formación y Desarrollo corporativo de Daikin AC Spain.

Además, recalca que "el sector de la climatización está fuertemente comprometido con la protección del entorno", destacando su orientación hacia la reducción de la huella de carbono. "Nuestro compro-

miso es llegar a ser una empresa con una huella de carbono cero para el año 2050". "Para ello estamos trabajando desde tres direcciones. En primer lugar, en la optimización en los procesos de fabricación de nuestros productos, siguiendo la línea de las instituciones que fomentan diferentes protocolos y normativas. Por ejemplo, la Comisión Europea tiene como objetivo reducir el uso de desechos, plásticos y materiales en toda la Unión Europea. En segundo lugar, en las soluciones. Es decir, que los productos sean cada vez más y más eficientes para que consuman la menor energía primaria posible. Por último, en la implantación (off-set) de nuestras fábricas, donde se busca que éstas, tanto en su implantación como en su explotación, tengan cada vez un impacto menor", puntualiza Sánchez-Cano.

Franke

"Nos comprometemos plenamente con los preceptos de la economía circular a lo largo de todo el ciclo de vida de nuestros productos, desde la fabricación hasta el reciclaje o reutilización, pasando por la venta y distribución", afirma Boja Vilanova, responsable de Comunicación de Franke Iberia.

Por ejemplo, indica que la compañía utiliza "materiales de alta calidad y durabilidad" en la fabricación de sus electrodomésticos, como el acero inoxidable. "Es un material conocido por su resistencia y longevidad, lo que asegura que nuestros productos tengan una vida útil prolongada. Esto significa que los clientes pueden disfrutar de electrodomésticos de calidad durante muchos años, evitando la necesidad de reemplazarlos con frecuencia", señala.

En cuanto a la venta y distribución, afirma que Franke procura implementar prácticas sostenibles. "Buscamos mejorar constantemente nuestras operaciones logísticas para reducir las emisiones de carbono asociadas al transporte de nuestros productos".

Además, hace hincapié en que la compañía se preocupa del reciclaje o reutilización de sus productos cuando llegan al final de su vida útil. "Fomentamos la correcta gestión de residuos y colaboramos con programas de reciclaje para asegurar que nuestros productos sean tratados de manera responsable y se les dé una segunda vida en lugar de terminar en vertederos", anota.

Esto también repercute en su huella de carbono. "Estamos firmemente comprometidos a reducir nuestra huella de carbono y llegar a ser neutrales en emisiones netas de CO₂ en todas nuestras operaciones y en toda la cadena de valor a largo plazo". "Reconocemos la importancia de abordar el cambio climático y estamos aplicando medidas concretas para lograr este objetivo. Una de las áreas en las que estamos realizando cambios significativos es la reducción del plástico en nuestros envases, utilizando alternativas más sostenibles siempre que sea posible. Estos cambios nos permiten reducir el impacto ambiental asociado al envasado de nuestros productos. Además, estamos aplicando medidas de eficiencia energética



Unidad QHG



- Detección de fugas
- Modo deshumidificación
- Temporizador programable
- Modo reposo
- Función sígueme
- Ultra silenciosa
- SEER hasta 7,4 y SCOP en clima cálido hasta 5.5
- Flujo de aire inteligente para una distribución óptima del aire
- Autodiagnóstico inteligente



www.carrier.es



Turn to the experts



FOTO: PANDO (INOXPAN)

en nuestras instalaciones y procesos de fabricación, invirtiendo en tecnologías y equipos más eficientes desde el punto de vista energético para reducir nuestro consumo de energía y, por tanto, nuestras emisiones de carbono. También estamos promoviendo prácticas de ahorro energético en todas las áreas de nuestra organización”, pormenoriza.

Gigaset

“Abordamos los preceptos de la economía circular a lo largo de todo el ciclo de vida de nuestro porfolio de productos. En Gigaset pensamos que la conciencia ecológica en la tecnología debe arrancar desde el mismo proceso de fabricación, mediante un desarrollo de producto sin malgasto de materia prima y empleando materiales respetuosos con el medio ambiente. Además, durante la fabricación abogamos por el ahorro energético”, declara Sandra Ramírez, Directora de Marketing y Comunicación de la compañía.

FOTO: JATA



Además, pone el acento en que “la sostenibilidad continúa siendo el eje vertebrador en los siguientes procesos del ciclo de vida del producto hasta la llegada al consumidor”. “Abogamos por un uso eficiente de nuestros recursos mediante un empaquetado y embalaje con más de un 90% de material reciclado desde hace muchos años. El objetivo es proteger los recursos y reducir ese famoso ‘usar y tirar’ tan contaminante. Asimismo, cada uno de nuestros productos está empaquetado de la mejor manera posible, en cajas que se adaptan al tamaño del dispositivo. Con esto logramos que se emplee la cantidad justa de material, reduciendo el volumen de transporte. Por tanto, se pueden distribuir más paquetes en el mismo viaje. También trabajamos en colaboración con nuestros proveedores y socios para garantizar que cumplan nuestros estándares de sostenibilidad.

Nuestro sello ‘Fair for Future’ nos permite documentar de forma transparente todas nuestras actividades en términos de equidad, sostenibilidad y orientación hacia el futuro”, especifica.

Muchas de estas medidas impactan directamente en la reducción de su huella de carbono, que es una de sus metas. “Nuestros objetivos medioambientales giran en torno a la futura consecución de la neutralidad climática en los procesos empresariales y en los productos que ofrecemos”, comenta Ramírez. Por ejemplo, destaca que el uso de embalajes con un 90% de material reciclado ayuda a “producir menos residuos y CO₂ y reducir el impacto en los bosques”. También incide en que el cartón ondulado empleado protege adecuadamente los productos y es fácilmente reciclable. Asimismo, detalla algunos cambios operados en el interior del empaquetado de los productos, “como sustituir las bridas y bolsas de plástico con cintas de papel o desechar completamente el poliestireno y el papel de fibra fresca, entre otros”.

Por otro lado, se detiene en las “medidas adicionales para compensar las emisiones inevitables de CO₂”. Por ejemplo, apoya proyectos de protección ambiental de la mano de Climate Partner, “Con esta medida hemos logrado establecer embalajes neutros para el medio ambiente. El primer dispositivo con el que se consiguió fue Gigaset GS4. Con su primer lote producido conseguimos compensar hasta 12.000 kilos”, detalla.

Inoxpan-Pando

Raúl Agudo, responsable de Calidad y Medio Ambiente de Inoxpan, fabricante de la marca Pando, habla de algunas de las iniciativas desplegadas por la compañía con el fin de favorecer la circularidad de la economía. “Contamos con un sistema de recuperación de componentes de productos procedentes de devoluciones de venta. Actualmente, es posible recuperar el 30% del total de unidades recibidas por parte de logística. Otra parte del sistema que hemos implantado se focaliza en la recuperación de producto de devoluciones sin incidencias. Estas unidades son reprocesadas con tal de asegurar su completa y total funcionalidad, incluyendo los aspectos estéticos, y se verifican que cumplen nuestros estándares de calidad y normativos”, expone.

También está actuando para reducir su huella de carbono. “Nos hemos marcado como objetivo neutralizar totalmente la huella de carbono generado por nuestra actividad. Para conseguirlo hemos desarrollado una planificación, que se compone de dos fases principales, que serían implantadas en un periodo de 3 a 5 años, además de acciones como el cambio a distribuidores de energía obtenida de fuentes renovables y la reforestación de ecosistemas degradados o incendiados”, detalla. Concretamente, la compañía tiene el objetivo de reducir el 50% de la huella de carbono originada por su actividad en 2024. Y para 2025-2026, la meta es reducir el 25% anual de la huella de carbono generada en dicho periodo.

Descubre
nuestra
ventilación
conectable

taurus

c^onnect

YOUR HOME IN YOUR HAND



Descárgate nuestra App oficial





FOTO: JURA

Jata

“En Jata estamos inmersos en un cambio constante para ser más sostenibles en el sentido más amplio de la palabra. Para nosotros es un eje fundamental de nuestra estrategia y así se está aplicando. Usamos materiales reciclados en gran parte de nuestros productos y los plásticos están siendo eliminados de manera paulatina y sustituidos por materiales biodegradables. En nuestro packaging evitamos también los plásticos y las tintas extras. Y dentro de la empresa se cuenta con puntos de reciclaje de producto, con un plan de reutilización de algunos de los materiales, que se transforman para otros usos”, apunta Cristina Esandi, Director de Marketing de Jata. Además, indica que la compañía está negociando diferentes planes para que la incidencia del transporte sea “la menor posible”.

En cuanto a sus objetivos, precisa que Jata “se ha propuesto retirar los plásticos de un solo uso por

FOTO: JVCKENWOOD



completo de aquí a dos años”. Además, remarca que está trabajando en “un plan ambicioso”, con objetivos para los próximos tres años.

Jura

Rosa Zaragoza, Country Manager de Jura, afirma que la compañía “siempre ha demostrado una gran sensibilidad por el desarrollo de productos sostenibles”. “Esta larga tradición de utilización eficiente de los recursos está enraizada profundamente en todas las áreas de la compañía y se remonta a la época de la Segunda Guerra Mundial, tiempo en el que la escasez de materias primas forzó al departamento de diseño a desarrollar productos que pudieran fabricarse con los pocos materiales disponibles y a reutilizar sus componentes. Este enfoque se ha convertido en parte imborrable de los valores de nuestra marca”, indica.

Además, insiste en que la durabilidad y la reparabilidad son una parte fundamental de su filosofía corporativa. “Jura se opone activamente a la mentalidad de ‘usar y tirar’. Esto se traduce en medidas concretas que abarcan todos los aspectos de la vida del producto, desde su conceptualización y usabilidad hasta su durabilidad y reciclaje. De hecho, un estudio realizado en 2021 por Consumentenbond, la asociación de clientes de los Países Bajos, demostró que las máquinas automáticas Jura duran un 50% más que la media”.

También habla del ‘Campus Jura’, el centro de tecnología, innovación y calidad inaugurado el año pasado en su sede central de Niederbuchsten (Suiza). “Disponemos de 102 instalaciones de ensayo totalmente automatizadas que nos permiten realizar las pruebas necesarias en condiciones realistas de uso. En todos estos procesos

no se producen residuos, ya que Jura colabora desde hace años con una granja ecológica local que composta los posos de café y utiliza este valioso abono en sus campos”, detalla.

Asimismo, incide en que sus máquinas disponen de un ‘pasaporte de reciclaje’ donde se detallan los materiales usados. “Así, al final de su larga vida útil, se pueden desmontar de forma profesional para proceder a la separación selectiva de materiales de tal manera que se podrán reincorporar al ciclo productivo a través del reciclado”, especifica.

Zaragoza también remarca que casi toda su producción industrial, tanto de producto final como de componentes, está localizada principalmente en Europa, evitado así largos transportes. “Con ello, no solo conseguimos optimizar la cadena de suministro, sino que, además, reducimos considerablemente la huella de carbono”. Y en este mismo afán, puntualiza que la empresa optimiza el packaging “con la utilización de componentes reciclables y un volumen mínimo”.

JVCKenwood

Eduard Pérez-Mañanet, Head of Marketing de JVC-Kenwood, se detiene en los esfuerzos realizados por la compañía en el reciclaje de productos. “Para lograr una economía y una sociedad orientada al reciclaje y respetuosa con el medio ambiente mediante el tratamiento adecuado de los residuos y el uso eficaz de los recursos, el grupo JVCKenwood se esfuerza por cumplir las leyes y normativas de países y regiones de todo el mundo sobre la eliminación de productos usados, incluida la Ley de Reciclaje de Electrodomésticos y la Ley de Promoción del Uso Eficaz de los Recursos en Japón, la Directiva sobre RAEE en la Unión Europea y las leyes y normativas de los estados miembros de la UE basadas en esta Directiva, y las leyes estatales sobre reciclaje de RAEE en Estados Unidos”, señala.

Por ejemplo, explica que “JVCKenwood se dedica al reciclaje de productos usados en Japón, reciclando televisores —de acuerdo con la Ley de Reciclaje de Electrodomésticos— y ordenadores personales —de acuerdo con la Ley de Promoción de la Utilización Eficaz de los Recursos—.

Además, cita algunos de los objetivos que se fija la empresa para 2025, como reducir un 25,2% de las emisiones de CO₂ —respecto al ejercicio fiscal 2019—, reducir un 6% el consumo de agua, alcanzar una tasa de reciclaje de al menos el 90% y reducir la cantidad de plástico utilizado.

También destaca algunas iniciativas específicas de la sucursal en España. “Evitamos el uso de plásticos en todos los packagings de los productos. También tenemos implantado un sistema electrónico de firma de documentos. Desde el pasado mes de noviembre de 2022, se han firmado más de 10.000 documentos sin necesidad de imprimirlos, reduciendo drásticamente el consumo de papel y energía necesarios para la impresión, minimizando los tiempos y agili-

CÁMBIATE A LA MOVILIDAD ELÉCTRICA



LÍDERES EN
MOVILIDAD
ELÉCTRICA

www.smartgyro.es

 smartGyro

¿QUÉ IMPACTO TIENE LA AMPLIACIÓN DE LA GARANTÍA Y LA REPARABILIDAD?

La ampliación a 3 años del periodo de garantía y la extensión a 10 años del periodo de reparabilidad obligatorio impacta en los fabricantes. "La ampliación de garantía por un año más y la extensión de 10 años en piezas es un gran paso en la economía circular: reutilizar, reparar y reciclar los productos para conseguir alargar la vida útil de todos nuestros artículos. Al extender un año más la garantía, apostamos por productos más duraderos, con el fin de obtener un modelo de consumo más sostenible y ofrecer muchas más ventajas a los consumidores. Creemos que será positivo para nosotros, para los clientes y para el medioambiente", afirma Pedro Cuerda (CNA Group-Cata).

Asimismo, BSH considera que "la extensión de garantía a 3 años por parte del fabricante tiene una repercusión muy positiva de cara al usuario, que ve garantizados sus derechos durante un periodo superior". Pero también opina que es positivo para la empresa, "que ve garantizada la reparación con el servicio técnico oficial, lo que aumenta la fidelidad de los usuarios con las marcas".

No obstante, Cuerda reseña que "tiene un coste significativo para los fabricantes", por lo que cree que "los gobiernos y Unión Europea deben ayudar a los fabricantes con subvenciones al respecto, pues no se puede poner solo la carga de costes y gestión en manos de los fabricantes, ya que el cuidado del medio ambiente implica también a otros organismos".

En cuanto a la extensión de la reparabilidad a 10 años, Eduard Pérez-Mañanet (JVCKenwood), reseña que "implicará una gestión de stock de recambios mayor a la que teníamos anteriormente". En cualquier caso, los fabricantes afirman que la nueva regulación no trastoca sus planes, puesto que ya estaban trabajando en esta dirección en los últimos años.

Además, algunas compañías están yendo incluso un paso más allá. "Ofrecemos garantía de hasta 20 años en los componentes clave de nuestros electrodomésticos, como frigoríficos y lavadoras", indica Samsung. Asimismo, Manuel Royo señala que Beko, "en la mayoría de los casos, ofrece una garantía de 10 años en la pieza más vital: el motor".

Por otra parte, Rafael Barrio (Schneider Consumer Iberia) destaca que la extensión de estos plazos exige "la formación de técnicos especializados en la reparación de productos, para que puedan solucionar cualquier problema que pueda surgir durante el periodo de garantía y reparabilidad".

"Con estas ampliaciones, los usuarios tienen la opción de conservar sus dispositivos durante más tiempo, tanto si les gusta mucho y no quieren cambiarlo como si quieren contribuir a un mundo más sostenible", concluye Samsung.

zando la gestión y almacenaje de los documentos firmados digitalmente", apunta.

Marsan Industrial

"La economía circular es un principio fundamental que guía todas las decisiones que tomamos, desde la fabricación del producto y a lo largo de su vida útil", declara Beatriz Márquez, Directora de Marketing de Marsan Industrial, fabricante de Haverland.

"Estamos comprometidos con la reducción de residuos, el reciclaje y la renovación y reutilización de todos los materiales que utilizamos que, además, son fabricados en nuestro país. Para ello, utilizamos materiales reciclados y más sostenibles, como el aluminio. Para nosotros es especialmente importante la calidad y el manejo de los componentes de nuestros productos para alargar su vida útil. También ponemos el foco en la tecnología, una gran aliada para la economía circular y la sostenibilidad, tanto en nuestros procesos de producción y distribución como en los dispositivos que ofrecemos al consumidor", señala.

Igualmente, destaca el compromiso de la compañía en la reducción de la huella de carbono y de las emisiones de GEI. "Ponemos nuestro foco en el desarro-

llo de nuevas tecnologías que mejoren la eficiencia energética de todos los productos que ofrecemos, que sean eléctricos y ecosostenibles y cuya utilización sea inapreciable en el entorno. Nuestros procesos de fabricación se enmarcan bajo la directiva Ecodiseño que dictamina la Unión Europea, y cuyo objetivo es que los productos relacionados con la energía, gracias a su diseño, ofrezcan posibilidades significativas de reducir su impacto medioambiental. Además, trabajamos mano a mano con nuestros proveedores para establecer objetivos conjuntos de reducción de emisiones y promover prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro", comenta Márquez.

Philips Signify

"Repensar la forma en la que producimos y consumimos desde los diferentes ámbitos es fundamental para llevar a cabo la transición hacia una economía sostenible y circular. Es por ello que en Signify hemos aplicado los principios de la economía circular al diseño de productos, sistemas y servicios de iluminación circular. Los pro-

ductos diseñados siguiendo el modelo de 'reducir-reutilizar-reciclar' se crean con el fin de proporcionar un servicio, ser actualizados, reutilizados y restaurados. Las lámparas impresas en 3D Philips MyCreation, por ejemplo, utilizan materiales como el policarbonato 100% reciclable, lo que permite reducir las emisiones de carbono hasta en un 47%, ya que al final de la vida útil de la luminaria se reutilizan los materiales para crear un nuevo diseño", explica Jordi Manrique, Director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Signify España y Portugal.

Además, habla de los esfuerzos de la firma en pos de la reducción de su huella de carbono. "La sostenibilidad está en el corazón de nuestra estrategia como compañía. Plantear nuestros objetivos desde ese enfoque es lo que nos ha permitido alcanzar la neutralidad de carbono en el conjunto de nuestras operaciones a nivel mundial en 2020. Y teniendo en cuenta solo la Península Ibérica, tres años antes, en 2017. Entre algunos de los aspectos que nos han ayudado en este camino cabe destacar la utilización de electricidad procedente de fuentes 100% renovables, así como la incorporación de soluciones de iluminación eficientes energéticamente y la optimización de nuestros procesos industriales, entre otros. En este sentido, de cara a los próximos cinco años, nos hemos fijado unos objetivos de sostenibilidad todavía más ambiciosos para poder seguir avanzando en este camino y duplicar nuestro impacto positivo en el medioambiente y en la sociedad", afirma.

Polti

"Para Polti, la sostenibilidad es un proyecto que debe perseguirse no solo a nivel de gestión, sino también un valor fundamental sobre el que hemos contrsuido nuestra misión", asegura Rafael Román, Director General de Polti España y Portugal.

FOTO: SIGNIFY (PHILIPS)





FOTO: POLTI



FOTO: SAMSUNG

“Deseamos firmemente llevar a nuestra forma de hacer negocios la definición de desarrollo sostenible sugerida en el informe de la ONU ‘Nuestro futuro común’, donde se indica como necesario «un desarrollo que sea capaz de asegurar la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas». Estamos convencidos de que éste es el único camino: no hay crecimiento que no sea sostenible. Por eso, hemos iniciado una importante colaboración con el centro de investigación Sustainability Lab de SDA Bocconi. Tras una primera fase de análisis, ahora estamos evaluando todas las

actividades que hay que emprender para definir un plan de acción coordinado con objetivos claros y medibles, que en breve haremos público”, detalla.

Además, remarca que la empresa dispone de una instalación de placas fotovoltaicas en las fábricas de Italia desde hace más de diez años. “Genera más del 40% de las necesidades energéticas de la empresa”, apunta. También indica que los materiales de embalaje de sus productos son fácilmente reciclables. Asimismo, puntualiza

que Polti cuenta con una sección online donde es posible comprar modelos reacondicionados, “porque estamos convencidos de que reparar y reutilizar son buenas prácticas para no malgastar los recursos”.

Samsung

Una de las iniciativas destacadas de Samsung en este ámbito es la creación de su Laboratorio de Economía Circular. “Como parte de nuestra estrategia medioambiental para luchar contra el cambio climático, nos hemos propuesto trabajar en pro de mejorar la eficiencia energética y reducción del consumo

pro
tien
das
editorial

Revistas Profesionales

Información de Calidad

PROARQUITECTURA

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción



- WWW.PROARQUITECTURA.ES -

HOSTELPRO

Información de proveedores del sector hotelero y restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero

- WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM -



PROTIENDAS

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos



- WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM -

PROSOSTENIBLE

Información de interés y actualidad relacionada con la sostenibilidad

- Análisis de interés sobre sectores que apuestan por ser sostenibles
- Entrevistas a profesionales implicados en iniciativas por la sostenibilidad
- Tribunas de opinión de agentes sociales, económicos o políticos
- Artículos de empresa sobre sus proyectos y acciones sostenibles

- WWW.PROSOSTENIBLE.ES -





FOTO: SMEG

eléctrico por parte de nuestros productos, además de asegurar que todo el ciclo de vida de éstos sea lo más sostenible posible, desde el abastecimiento de materias primas hasta su eliminación y reciclaje. Para ello, creamos el Laboratorio de Economía Circular, con el que llevamos a cabo diversas líneas de investigación sobre las tecnologías de reciclaje de materiales y los procesos de extracción de recursos a partir de residuos, con el objetivo de aplicar estas tecnologías para maximizar la circularidad de los recursos", indica la empresa.

"Para 2030, nuestro objetivo es establecer un sistema en el que los minerales extraídos de todas las baterías de desecho recogidas puedan ser reutilizados. Otro de los objetivos que nos hemos propuesto es que, en 2030, el 50% del plástico utilizado en nuestros productos incorpore resina reciclada, y que esto aumente hasta el 100% para 2050. Un buen ejemplo de ello es nuestro Galaxy Z Fold4, presentado el pasado mes de agosto, cuyo diseño incluye plásticos reciclados a partir de redes de pesca desechadas, algo que esperamos ampliar a otros productos, no solo smartphones", añade la compañía.

Asimismo, Samsung planea ampliar el alcance del sistema de recogida de RAEE a unos 180 países para 2030. "Recogeremos un total de 10 millones de toneladas de RAEE desde 2009. Para ello, pusimos en marcha una iniciativa llamada 'Galaxy for the Planet', con la que creamos embalajes más ecológicos; y reciclamos y reutilizamos recursos para la fabricación de nuevos productos, reduciendo así la generación de residuos electrónicos. En España, en colaboración con nuestra red de servicios, hemos habilitado un total de 25 tiendas y centros de servicio con el fin de fomentar el reciclaje de dispositivos electrónicos entre nuestros clientes. Además, su flota de vehículos se está sustituyendo por otros eléctricos para reducir al máximo la huella de carbono. También promovemos 'Galaxy Upcycling', un programa de reutilización de smartphones usados que serán destinados a otros fines, como dispositivos del internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) o la fabricación de nuevos productos", detalla.

La compañía es ambiciosa en cuanto a sus objetivos de reducción de su huella de carbono. "El objetivo que nos hemos marcado es alcanzar un nivel neto de cero emisiones de carbono directas e indirectas para 2030 en todas las operaciones de la división de DX (Device eXperience), y para 2050 en todas las operaciones globales restantes. Con esto, esperamos reducir el equivalente a unos 17 millones de toneladas de emisiones de dióxido de carbono (CO₂e). También buscamos cubrir las necesidades de energía eléctrica con energía renovable para 2050 en todas las operaciones a nivel mundial. Para conseguir estos objetivos, nos hemos unido a RE100 —iniciativa global dedicada a conseguir el 100% de energía renovable—, estamos invirtiendo en el desarrollo de nuevas tecnologías que nos ayuden a reducir los gases

del proceso de fabricación, integrando instalaciones de tratamiento en nuestras líneas de fabricación de semiconductores, ampliando las instalaciones de utilización del calor residual y estudiando la posibilidad de introducir fuentes de calor eléctrico para reducir el uso de calderas de GNL", puntualiza.

Schneider Consumer Iberia

Rafael Barrio, Director Comercial de Schneider Consumer Iberia, explica así cómo aborda su empresa los preceptos de la economía circular. "En la fabricación de nuestros productos priorizamos el uso de materiales que sean seguros y respetuosos con el medio ambiente, sobre todo en el embalaje de productos, trabajando con proveedores que también siguen estos principios. En cuanto a la eficiencia energética, ofrecemos una amplia variedad de electrodomésticos de bajo consumo energético y promovemos un uso responsable del agua a través de los manuales de uso y campañas de concienciación para nuestros clientes en redes sociales. Además, la venta de productos reacondicionados y la reparación de productos existentes es parte esencial para extender su vida útil. Trabajamos con organizaciones que se dedican a la recolección y reciclaje de productos y ofrecemos servicios de recogida de productos usados para nuestros clientes", desgrana.

Por otro lado, la compañía cuenta con diversas medidas para reducir su huella de carbono. "Hemos establecido varios objetivos a largo plazo para reducir nuestra huella de carbono. Entre ellos se incluye la reducción de las emisiones de GEI en nuestras operaciones. Estamos implementando medidas para aumentar la eficiencia energética en nuestras instalaciones, utilizando fuentes de energía renovable, y mejorando la gestión de residuos. También la promoción de la reducción de emisiones de GEI a lo largo de toda nuestra cadena de suministro. Esto implica

FOTO: SMARTGYRO (QUATROTEC)



trabajar con nuestros proveedores para implementar prácticas sostenibles en su producción y distribución. Además, tratamos de ofrecer productos que sean más eficientes en términos de energía y agua para reducir el impacto ambiental de su uso. Asimismo, fomentamos el uso del transporte sostenible entre nuestros empleados, proveedores y clientes. Finalmente, implementamos medidas para reducir el consumo de papel y otros recursos materiales en nuestras operaciones, usando la facturación electrónica como medida principal”, puntualiza.

Smartgyro

Mario Mateos, Gerente de Smartgyro, destaca la apuesta de la empresa por los productos reacondicionados. “Con el fin de compensar el impacto posible que pudiera generar nuestra actividad, hace unos meses decidimos poner en marcha una nueva sección en nuestro catálogo de producto: la gama de reacondicionados. Podemos encontrar patinetes eléctricos en estado seminuevo, gracias a los cuales conseguimos evitar que una gran cantidad de plásticos y el resto materiales contaminantes sean desechados. También contamos con baterías reacondicionadas, con las que logramos evitar que uno de los componentes más contaminantes de los vehículos eléctricos se deseché sin aprovechar al máximo su potencial. Muchas de ellas presentan averías solvables y pueden disfrutar de una segunda oportunidad siendo optimizadas y recicladas”, subraya.

Asimismo, habla del compromiso de la compañía en relación al consumo y a la creación de energía en sus oficinas centrales. “Hemos ido consiguiendo generar un ecosistema 100% sostenible con una instalación fotovoltaica de autoconsumo y cuatro puntos de carga para los coches eléctricos del equipo en nuestra sede central. La energía que se produce desde entonces a través de esta nueva instalación es renovable y 100% sostenible, algo que ayudará a reducir el impacto de nuestra huella de carbono. Se trata de una instalación fotovoltaica de 80 paneles de 450 W capaz de generar hasta 36.400 W, lo que equivale a la producción de 700 hogares con consumo medio si las placas funcionan a máximo rendimiento ocho horas de manera ininterrumpida”, especifica.

Además, se detiene en su “lucha diaria contra la contaminación y la búsqueda de un planeta más limpio”. “Depositamos nuestra confianza en Gravity Wave, con el fin de recaudar la mayor cantidad de fondos posibles para la extracción de plásticos y residuos del mar Mediterráneo a lo largo de todo un año”, indica. Gracias a esta iniciativa se retiraron del mar 412 kilogramos de plásticos.

Por otro lado, no hay que olvidar que la empresa está especializada en la movilidad eléctrica, evitando los desplazamientos en coche o moto y, por tanto, contribuyendo a reducir la emisión de gases nocivos a la atmósfera. “A lo largo de 2021 pusimos en el mercado 54.000 unidades de patinetes eléctricos, lo que supone cerca de 1,5 billones de gramos de CO₂ ahorrados a nuestro planeta y más de 128 millones de



FOTO: TUCANO

kilómetros recorridos por todos nuestros usuarios”, anota.

Smeg

La compañía hace hincapié en la atención que ha puesto tradicionalmente en el diseño de sus equipos. “Nuestros hornos, encimeras, máquinas de café, cocinas, lavadoras, lavavajillas, secadoras, campanas de extracción, fregaderos, frigoríficos y congeladores se han diseñado siempre teniendo en cuenta consideraciones ambientales. Especialmente y con énfasis en la elección de los materiales, como acero, cristal, aluminio o latón, fácilmente reciclables con una planificación adecuada”, desgrana.

Además, recalca que “Smeg cumple íntegramente con lo estipulado en las directivas RoHS (Restriction of Hazardous Substances) y REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemical Substances), yendo mucho más allá de los requerimientos mínimos”. “La directiva RoHS restringe el uso de materiales y sustancias peligrosas como cadmio, mercurio, cromo VI, PBB o PBDE. Y la directiva REACH gestiona el correcto manejo de las sustancias químicas y se encarga de asegurar que la salud del medio ambiente y la salud humana están protegidas en todo momento”, puntualiza.

También destaca sus esfuerzos en la reducción de su huella de carbono. “Nuestro objetivo es mejorar continuamente nuestra huella medioambiental, controlando las emisiones de GEI y trabajando para proteger el medio ambiente. Mediante numerosos proyectos, como la ampliación

e instalación de sistemas fotovoltaicos en nuestras instalaciones —producirán el 31% y el 20% de las necesidades energéticas de sus fábricas de Guastalla y Bonferraro, respectivamente—, nos esforzamos por reducir las emisiones directas e indirectas. En consonancia con la importancia que siempre hemos dado a las zonas verdes, en 2021 iniciamos una colaboración con el Consejo Nacional de Investigación (CNR) de Italia para controlar la capacidad anual de absorción de CO₂ de la vegetación de nuestro parque empresarial (secuestro de CO₂ de la atmósfera), la acumulación de CO₂ en su biomasa (raíces, tronco, ramas y hojas) y la eliminación de contaminantes gaseosos (ozono) y partículas inhalables de la atmósfera”, especifica.

SPC

“En SPC tenemos un fuerte compromiso con la economía circular y el medio ambiente que se ve reflejado en todas las etapas de la fabricación y vida útil de nuestros dispositivos”, declara Verónica Catediano, responsable de Comunicación y RR.PP. de SPC. “Velamos por cumplir nuestra apuesta por la sostenibilidad desde el momento más incipiente, el de la conceptualización de los productos y sus packagings, y esto se extiende hasta nuestro compromiso por la reparabilidad”, añade.

“El objetivo principal que guía todos los pasos de nuestro servicio técnico es reparar todo lo posible y recurrir al reciclaje como última opción. Tanto es así que ajustamos los presupuestos de reparaciones fuera de garantía lo máximo posible para tratar de promover esta reparación en lugar de la compra de un aparato nuevo. En paralelo, y con base en esta concienciación por cuidar el medio que nos rodea, hace un año lanzamos una marca de productos reacondicionados, Geecool, con todas las garantías de nuestro servicio posventa y asistencia técnica. Queremos que sea la alternativa de confianza para aquellos usuarios que quieran adquirir un producto



FOTO: HAVERLAND (MARSAN INDUSTRIAL)

tecnológico restaurado al que dar una nueva vida", especifica.

Estas medidas también contribuyen a la reducción de su huella de carbono. "Nuestro principal objetivo es tratar de alargar la vida de un producto reparándolo. Cuando no queda más remedio que sustituir un componente, éste se recicla. Y si el dispositivo presenta una avería severa que hace inviable una reparación con garantías, procedemos al despiece y reciclaje de todos sus componentes con empresas especializadas en este tipo de gestiones. Incluso el momento de la entrega del material a reciclar a estas compañías se hace teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad, ya que optimizamos el proceso desde el transporte, asegurándonos de llenar un tráiler para contribuir a la reducción de la huella que deja la movilidad", especifica Catediano.

FOTO: TUCANO



Tucano

Guadalupe Medrano, Country Manager de Tucano Spain & Portugal, indica que la compañía lleva "más de 15 años trabajando para cumplir con una política de sostenibilidad autoimpuesta". "Hemos ido alcanzando y superando los objetivos de cada año. O sea, una trayectoria ecológica que ha ido creciendo y se ha convertido en el proyecto guía de todas las producciones. Incluso nos ha llevado a replantearnos la revisión de nuestros productos y colecciones históricas en plan ecológico. Un ejemplo de esto es que hemos lanzado los modelos clásicos en versión totalmente 'eco'. El objetivo de continuar con este camino nos ha llevado a una constante investigación tecnológica que ha permitido seleccionar materiales nuevos, como econylon, ecopolíster, redes ecológicas y tejidos recubiertos o elásticos. Hoy por hoy, nuestra producción de productos ecológicos abarca casi el 90% de nuestro catálogo. Además, hemos dado un paso adelante, pensando en cómo mejorar esta performance y hemos logrado dos productos totalmente biodegradables. Nos referimos a las fundas para iPad Verde y Bamboo", detalla.

¿Cuánto permite ahorrar un electrodoméstico eficiente?

La contribución de los fabricantes a la sostenibilidad también pasa por el diseño de electrodomésticos altamente eficientes. "Se estima que el uso de electrodomésticos eficientes puede ahorrar hasta un 30% o más de energía, en comparación con los modelos menos eficientes", afirma el responsable de Franke.

Los fabricantes son conscientes de ello, por lo que el diseño de aparatos eficientes

es una de sus prioridades en I+D+i. "En los últimos años hemos incorporado la inteligencia artificial (IA) en nuestros productos, lo que ha permitido la creación de una nueva gama de electrodomésticos conectados y eficientes. Con nuestros frigoríficos inteligentes, los usuarios pueden llegar a ahorrar hasta un 30% adicional sobre su etiqueta energética. Por otro lado, con nuestras lavadoras también inteligentes, los usuarios tienen un ahorro adicional del 70%. Y con nuestro nuevo servicio 'SmartThings Energy', incorporado en nuestra app 'SmartThings', los usuarios consiguen una reducción aún mayor en su factura de la luz", apunta Samsung.

Si hablamos de aparatos como lavadoras y lavavajillas, innovaciones como los motores inverter o los programas 'eco' ayudan a reducir el consumo energético hasta en un tercio. Además, los electrodomésticos eficientes reducen el consumo de agua y detergente. "Nuestros lavavajillas con tecnología SaveWater reutilizan agua (consumo de 6,9 litros de agua con la carga completa, en vez de 9,5 litros), mientras que con Autodose se ahorra detergente (hasta un 28%), reduciendo el impacto en el medio ambiente", comenta el responsable de Beko. Además, señala que la incorporación de tecnologías de lavado que conservan y alargan la vida útil de las prendas y vajillas "evitan un consumo innecesario". Por otro lado, indica que las tecnologías como HarvestFresh, que mejoran la conservación de frutas y verduras en los frigoríficos, "evitan el desperdicio de alimentos".

En el caso de las campanas extractoras, Moisés Castillo, Director Comercial de Inoxpan-Pando, precisa que "un modelo con clasificación energética A+++ puede consumir alrededor de un 65% menos de energía que una con clasificación D".

En el ámbito de la climatización, Sánchez-Cano indica que los equipos de aerotermia de Daikin "aportan hasta un 50% de ahorro a los hogares". "El coste de utilizar una bomba de calor con aerotermia se traduce en menos de un euro al día para climatizar una estancia de una casa", detalla.

La portavoz de Gigaset pone otros ejemplos. "Nuestros teléfonos DECT son altamente eficientes en términos de consumo de energía, ya que incorporan la tecnología 'Eco DECT', que reduce la energía transmitida en un 80% cuando están en modo de espera. Además, utilizan fuentes de alimentación de bajo consumo. Y los teléfonos VoIP también están diseñados pensando en el ahorro energético. Asimismo, nuestros productos Smart Home — termostatos y sensores inteligentes— permiten adaptar el encendido y apagado de la iluminación, controlar la temperatura y detectar la apertura de puertas y ventanas, ayudando a adoptar la temperatura exacta en cada habitación y garantizando la eficiencia y ahorro energético, además de reducir los gastos en las facturas de gas y electricidad", anota.

También en el entorno del Smart Home, Catediano destaca el ecosistema de dispositivos SPC, alimen-

tados por IA, Reinforcement Learning (RL) y Big Data. "El Big Data recopila la información de las predicciones meteorológicas y datos históricos de las mediciones en el hogar para entender cómo podemos conseguir una mayor eficiencia energética. El RL aplicado a los dispositivos Smart Home de SPC posibilita que éstos aprendan de su propia experiencia y mejoren su comportamiento para alcanzar la temperatura objetivo al mínimo coste posible, a partir de las tarifas de los suministros contratados que aporta al usuario", detalla.

La eficiencia también llega a aparatos como las cafeteras. Zaragoza explica que hace casi 30 años que las cafeteras Jura incluyeron la función de apagado automático para evitar un consumo innecesario de energía. Otros avances en esta dirección han sido la inclusión del modo de ahorro de energía o el diseño de thermoblocks de bajo consumo, que se calientan más rápidamente gracias a su menor masa.

Igualmente, el Director General de Polti España y Portugal, expone algunos de los avances que incluyen sus sistemas de planchado para reducir el consumo energético, como la función 'Eco', "que limita el consumo de energía y agua", o la función stand-by, "que ayuda a consumir menos cuando no se utiliza". Gracias a ello, especifica que algunos de sus modelos permiten reducir el consumo de agua y energía en un 68% y en un 60%, respectivamente.



FOTO: HAVERLAND (MARSAN INDUSTRIAL)

Y en el caso de sus limpiadores de vapor, destaca su capacidad de limpiar e higienizar sin usar detergentes, lo que no solo supone un ahorro, sino que también ayuda a no contribuir a la contaminación de aguas residuales.

Además, la tecnología led ha supuesto una revolución en la iluminación. "Nuestra

gama de productos led ultraeficientes consumen un 60% menos de energía en comparación con la tecnología led estándar de Philips y cuentan con una vida útil tres veces mayor. Asimismo, en el caso de la iluminación conectada, los productos Philips Hue permite reducir el consumo en un 70% con sus escenas más populares. De forma que se puede crear un ambiente único en los hogares, a la par que se reduce el uso de energía", afirma Manrique.

Este verano **la factura de la luz no será un problema** con nuestros aires acondicionados portátiles de **bajo consumo**

IGLÚ

Confort y Climatización
Sin Preocupaciones



TAC WiFi



HAVERLAND®
El confort del día a día

Taurus presenta la solución ideal para cocinar, el horno freidora de aire Horizon 30 Air Fry

Taurus lanza una de las novedades más revolucionarias del mercado: el horno freidora de aire Taurus Horizon 30 Air Fry. Este electrodoméstico es perfecto para cocinar cualquier receta estés donde estés. Además, es la solución ideal para cocinas que no están equipadas al completo gracias a la portabilidad y versatilidad que ofrece este horno eléctrico de sobremesa

Ideal para cocinar incluso allá donde no haya cocina

Con capacidad de hasta 30 litros, este horno de sobremesa ofrece todas las ventajas de un horno convencional y la comodidad de un horno portátil. Es perfecto para llevarlo donde sea y poder cocinar ¡incluso en lugares donde no haya cocina! Además, su potencia de 1.500W y temperatura máxima de 230° con una emisión constante y uniforme del calor, permiten cocinar diferentes tipos de alimentos a la perfección.

Horno y freidora de aire en un mismo aparato

Su tipo de cocinado mediante calor, con una circulación de aire a alta velocidad y una dispersión uniforme del calor, hacen que el Taurus Horizon 30 se convierta en una freidora de aire sin aceite. Con tan solo añadir el accesorio Air Fry, podrás lograr una fritura ¡perfecta y crujiente con poco aceite!



Como valor adicional, incorpora un temporizador de límite máximo de 90 minutos que avisa del final de la cocción mediante señal acústica. Además, ofrece una gran visibilidad interior gracias a un cristal de mayor tamaño para una visión completa del alimento.

Fundada en 1962, Taurus Group es una de las principales compañías del sector del pequeño electrodoméstico gracias a su apuesta por la internacionalización y el desarrollo de productos, a una importante inversión en I+D, a su presencia en más de 120 países y a sus compañías filiales presentes en 10 países.

Las marcas que integran la compañía son: Taurus, Mycook, Solac, Casals, TAG Automotive, Black+Decker™, Minimoka, Coffeemotion, Winsor, Taurus Professional, White&Brown, Alpatec, Inalsa, Práctica, Mellerware, Lucky, Turmix, Supra, Richard Le Droff. Taurus Healthcare Division y Taurus Renovables.

La filosofía de la compañía se basa en diseñar productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida y el confort de las personas en el hogar desde hace 60 años, adaptándose a los tiempos y las necesidades que van surgiendo en los hogares.



exertis



TU MAYORISTA DE CONFIANZA DE
PRODUCTOS Y ACCESORIOS DE TELEFONÍA,
INFORMÁTICA, GAMING Y AUDIO

DESCUBRE AHORA
NUESTRA NUEVA
WEBSHOP



shop.exertis.es



tineco

El aspirador que sí **friega.**

Descubre la gama de aspiradores de sólidos y líquidos *Floor Washer* de Tineco.



Floor ONE
S5 COMBO PLUS

Floor ONE
S5 EXTREME