

Sin margen para el error

Complicada es la situación que atraviesa la industria de los electrodomésticos en España. Desde 2007 el sector ha perdido más del 50% su producción, y por si no fuera suficiente, el impulso que debería haber llegado a la industria de la mano del desarrollo de nuevos aparatos inteligentes para dar respuesta a la demanda de consumidores deseosos de participar en el Internet de las Cosas, aún no tiene perspectivas de concretarse.

→ CONSTANZA SAAVEDRA

Desde 2010, año en el que el sector de electrodomésticos alcanzó su máximo volumen de ventas llegando a los 10 millones de unidades, la caída del sector ha sido imparable. Hemos perdido la parte asociada al sector de la construcción, pero además, se ha caído por debajo del nivel teórico de reposición del mercado. Entre 2007 y 2013 nuestra cifra de negocio ha retrocedido más del 52%, explica Alberto Zapatero, director general de Anfel (www.anfel.org), la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos.

Ese umbral del que habla, para un país de las características de España, se sitúa en los 7 millones de unidades vendidas al año. A día de hoy, apenas se alcanza la frontera de los 5 millones. Las plantas de producción que van quedando en nuestro país han tenido que direccionar su fabricación hacia el mercado extranjero. Es imposible mantener nuestro tejido productivo confiando únicamente en la demanda del mercado nacional.

En opinión de la patronal, la seguidilla de movimientos de cierre y deslocalización de centros productivos de línea blanca, principalmente, –Fagor Electrodomésticos y Edesa (Mondragón), Candy Hoover (Bergara), Braun (Esplugues de Llobregat)...– se da por una conjunción de diversos factores como la crisis o la política impuesta desde las multinacionales que Anfel por supuesto no



■ Fuente: Girbau.

entrará a valorar. En este ámbito, la competitividad de la industria nacional se encuentra en un nivel más que óptimo y no es causa directa de la situación del sector, comenta Zapatero. Prueba de ello es que, aunque la industria está en cifras muy por debajo de las alcanzadas en 2007, de enero a octubre de 2014 el crecimiento de la facturación ha sido de 6,12% respecto al mismo periodo de 2013.

Avanzar en la tormenta perfecta

Pese a que no es tarea fácil, la industria de los electrodomésticos lucha por sobrevivir innovando, pero al mismo tiempo, desmontando mitos. Por ello se sorprenden desde Anfel al ser consultados por la hipotética

existencia de una política de obsolescencia programada entre los productores del sector, esto es, la intencionalidad de la industria de crear productos con una vida útil mucho más breve que su ciclo de vida real con el objetivo de mantener la dinámica del consumo activa.

El fabricante de electrodomésticos es el primer interesado en que esto no suceda... Si su lavadora se estropea al cabo de dos años, ¿se compraría otra de la misma marca? Pues le aseguro que no, señala de manera tajante Alberto Zapatero, explicando que los productores cuidan mucho de la durabilidad de los productos, de su servicio postventa o de la disponibilidad de piezas de repuestos. Al respecto, explica que en España hay mayor protección le-

“Las plantas de producción que van quedando en nuestro país han tenido que direccionar su fabricación hacia el mercado extranjero. Es imposible mantener nuestro tejido productivo confiando únicamente en la demanda del mercado nacional”.

“Sin lugar a duda ya se ha llegado a un punto de madurez en relación a los avances de la electrónica, pero decir que todas las innovaciones vendrán a partir de ahora en la línea de los electrodomésticos conectados al Internet de las Cosas para que funcionen de manera autónoma es también incierto”.

gal que la existente en otros países. Una ley antiquísima nos obliga a tener piezas de reparación y talleres a disposición de los consumidores para solucionar cualquier fallo de un producto, detalla.

A nivel europeo, también la legislación es clara en relación a la durabilidad deseable de los productos del sector, como es el caso de la legislación en ecodiseño, que prevé requisitos mínimos para ciertos productos de uso cotidiano como las aspiradoras, neveras, etc. –horas de funcionamiento del motor, flexión del tubo, nivel de eficiencia energética–. La obsolescencia programada como tal no se ha dado en España. De hecho, desde Anfel nos interesa especialmente el trabajo del Consejo Económico y Social Europeo y sus iniciativas para evitar la obsolescencia estética –la renovación de productos sin desgastar pero que no se adecúan a los dictámenes de la moda– ya que nos parece un asunto que tiene directa relación con la realidad de nuestro mercado local y la baja tasa de reposición existente, explica. La industria tiene vocación de durabilidad, añade.

Otro de los frentes abiertos en relación a la innovación se da en el llamado Internet de las cosas. En el pasado Consumer Electronic Show (CES) (www.cesweb.org), el encuentro más importante a nivel internacional de los fabricantes de electrónica de consumo, se anunció que para 2020 se alcanzaría la

Entrevista a Miguel Ángel Aranda, responsable de Electrodomésticos de la Dirección de Normalización de AENOR

“La norma garantiza al sector el acceso a los mercados internacionales”

AENOR

¿Está el sector de los electrodomésticos concienciado en la adopción de normas?

Históricamente, este sector ha mantenido una relación de compromiso con el desarrollo y aplicación de las normas técnicas desde que se publicó la norma clave en la seguridad eléctrica de estos productos, la UNE-EN 60335, que ahora se encuentra en su quinta edición. Actualmente, existen unas 500 normas técnicas que establecen los requisitos de calidad y seguridad de estos productos: desde un microondas hasta una lavadora, pasando por un frigorífico. La participación de laboratorios, fabricantes y pymes en la elaboración de estas normas es sinónimo de compromiso con la seguridad y una oportunidad para garantizar el acceso a los mercados internacionales.

¿Cuáles son las normas que le afectan más directamente?

Además de la mencionada UNE-EN 60335, que cuenta con más de 100 partes asociadas a cada tipo específico de electrodoméstico, este sector es actualmente el que más normas ha desarrollado para cumplir con las nuevas reglamentaciones europeas en ecodiseño y en eficiencia energética. Hornos, lavadoras, lavavajillas, frigoríficos, congeladores, secadoras, etc. cuentan con normas de aptitud para la función asociadas a su etiquetado energético, elemento ya común para este tipo de productos.

En relación a los electrodomésticos como máquinas inteligentes en el Internet de las Cosas, ¿prevé AENOR el diseño de nuevas normas en este ámbito?

Las normas técnicas apoyan el impulso de iniciativas de este tipo que se están desarrollando a nivel europeo o internacional. Un ejemplo ilustrativo lo tenemos en las dos normas relacionadas con el funcionamiento coordinado de los aparatos electrodomésticos, las UNE-EN 50523 Parte 1 y Parte 2, que definen un conjunto de funciones de los aparatos electrodomésticos que están conectados entre ellos y a otros dispositivos por una red en el domicilio. Esto es un ejemplo claro de cómo la normalización contribuye decididamente al desarrollo de la innovación y a que esta llegue rápidamente al mercado.

cifra de 26.000 millones de objetos conectados a Internet. Y no solo se referían a tablets o teléfonos, sino también a aparatos de línea blanca de uso diario. Sin embargo, en la misma conferencia, una encuesta de la consultora Forrester Research

(www.forrester.com) entre consumidores estadounidenses reveló que solo un 28% estaba interesado en controlar sus electrodomésticos con el teléfono y para un 53% carecía de toda utilidad.

Sin lugar a duda ya se ha llegado

a un punto de madurez en relación a los avances de la electrónica, pero decir que todas las innovaciones vendrán a partir de ahora en la línea de los electrodomésticos conectados al Internet de las Cosas para que funcionen de manera autónoma es también incierto, comentan desde Anfel. De hecho, en España, apenas hay oferta de línea blanca conectada a Internet en los escaparates.

En la base de esta reflexión está el tema de la seguridad: *No se puede obviar que los electrodomésticos son aparatos que están en contacto con las personas, por lo que su activación remota, por ejemplo, puede plantear serios riesgos a la integridad de las mismas.* Por ello, el director general de la patronal cree que las innovaciones vendrán más en la línea de perfeccionar mejoras ya en marcha, como en el caso de la eficiencia energética, *con funcionalidades incorporadas que permitan que el electrodoméstico se adecúe a la demanda eléctrica y a los precios del suministro, por ejemplo.*

Volver a cautivar al consumidor

Tal y como explican desde Anfel, quizás uno de los desafíos más críticos para la industria hoy, más allá de la necesaria innovación, es su capacidad para conseguir atraer al consumidor resituándose en los niveles de reposición naturales para un mercado como el español, de 7 millones de unidades anuales.

En opinión de José Alberto Sosa, responsable del área electro de Aecoc (www.aecoc.es), asociación que agrupa a fabricantes y distribuidores de España, la apuesta por la omnicanalidad, esto es, la presencia en todos los canales en los que el consumidor está presente –punto de venta, online, tablet, mobile, etc.– es

“Desde Anfel señalan que las innovaciones vendrán más en la línea de perfeccionar mejoras ya en marcha, como en el caso de la eficiencia energética, “con funcionalidades incorporadas que permitan que el electrodoméstico se adecúe a la demanda eléctrica y a los precios del suministro, por ejemplo”.

Electrodomésticos ecosensibles, usuarios responsables

Desde el grupo MORElab de la Universidad de Deusto (<http://morelab.deusto.es>), los investigadores Diego Casado Mansilla y Juan López de Armentia, bajo la dirección de Pablo Garaizar y Diego López de Ipiña, trabajan en el proyecto *Ecoaware everyday things* (<http://socialcoffee.morelab.deusto.es>) para el desarrollo de objetos cotidianos ecosensibles, desde cafeteras y calentadores de agua eléctricos, hasta fotocopiadoras o proyectores en salas.

En el centro de su investigación está el convencimiento de que la gestión de la sostenibilidad en los objetos que forman parte del Internet de las Cosas no debería limitarse a la eficiencia en su fase de diseño y funcionamiento, sino ampliarse a *interactuar con los usuarios para aumentar su concienciación energética mediante técnicas de persuasión, motivación y aprendizaje.* En esa línea, trabajan en la utilización de redes sociales y las interfaces físicas –visuales, auditivas o táctiles– integradas en los propios dispositivos como canales de comunicación para hacer interactuar las máquinas con las personas.

En opinión de los investigadores, dentro del campo de la sostenibilidad ambiental y económica, el Internet de las Cosas ofrece la posibilidad a los usuarios de tomar decisiones más eficientes sobre el uso de los dispositivos acorde a parámetros tales como el precio de la energía en cada momento del día, si la fuente de la que proviene la electricidad es renovable o no, o las horas pico y valle de utilización de la red eléctrica. *El objetivo que perseguimos en MORElab no es el mero confort, sino conseguir que la gente ahorre dinero, realice un uso adecuado y eficiente de los dispositivos y, sobre todo, conseguir proveer a los usuarios de suficiente información para que su toma de decisión final sea la más adecuada en términos*

un asunto clave para esta industria. *La omnicanalidad implica muchos cambios para el sector y un reto en cómo desarrollar y en cómo*



implementar una relación más cercana con el consumidor, explica, detallando que esta industria parte con ventaja: El sector electro es uno en los que el consumidor español se siente más cómodo en la venta online. El reto está en conseguir una relación de comunicación más cercana con el cliente, una mayor previsión en la demanda, un modelo integral en la cadena de suministro y una mayor información y transparencia con el consumidor.

En relación a las nuevas tenden-

medioambientales. Para las empresas, los electrodomésticos inteligentes abrirían las puertas de la competitividad y les ayudarían a cumplir con su compromiso de responsabilidad social.

Sin embargo, pese a que ya existen desarrollos, para los investigadores la revolución IoT aún está en el papel y no en los escaparates: *Se ve una ingente cantidad de electrodomésticos neointeligentes que no aportan absolutamente ningún valor a la sociedad. ¿Necesitamos realmente un kettle que se ponga en marcha cuando nos despertamos por la mañana? ¿O un frigorífico que nos comunique el número de huevos que nos quedan? Hay que encontrar la balanza entre el uso de la tecnología y el valor que aportamos con nuestro producto*, señalan.

Desde MORElab miran con optimismo los movimientos del sector, con numerosas campañas de micro financiación, por ejemplo, orientadas a electrodomésticos de consumo que ofrezcan al usuario un mayor control sobre sus datos y opciones de confort que dan respuestas a las expectativas del hogar digital y las smart cities. *El mercado está en efervescencia y es ahora cuando los diseñadores y emprendedores pueden demostrar que los electrodomésticos IoT pueden aportar al consumidor final un valor mayor al que ahora mismo ofrecen los que encontramos en el mercado*.

Ya que en la base de su proyecto está la sostenibilidad, el proyecto *Ecoaware everyday things* apuesta por la evolución inteligente de los productos que se utilizan actualmente, a través de plataformas electrónicas de bajo coste que los capaciten de conectividad a Internet y de funcionalidades como captar, procesar datos e interactuar con el usuario final. *No es ecológico ni sostenible crear nuevos electrodomésticos conectados e inteligentes para reemplazar a los antiguos que copan nuestros hogares. Implantar un IoT a través de nuevos productos nos llevaría a una generación de basura electrónica inmensa y aumentaríamos con creces la contaminación planetaria y la pobreza en los países del sur, alertan*.

En relación al desarrollo de una arquitectura común para la operatividad de este tipo de dispositivos, desde MORElab son más bien escépticos: *Es difícil prever que la red de redes que conocemos hoy en día pueda dar cabida a cualquier objeto conectado y que puedan interactuar entre todos. A pesar de que el IoT sea un concepto global, nuestra idea se orienta a miles de micro redes de objetos conectados, islas de objetos que cooperan entre sí basadas en una estructura de cercanía física o geolocalizada, o al menos de afinidad respecto al uso y comportamiento asociado a sus usuarios*.

cias del sector, como es el caso de los electrodomésticos inteligentes, pese a que no están del todo implantadas, cree sin duda que empujarán a una evolución en términos comerciales. A día de hoy, además de enfrentarse a un consumidor mucho más informado, los fabricantes ofrecen productos que integran funcionalidades *antes nunca vistas*. Por ello la venta debe incidir necesariamente en las características que, desde el punto de vista de la domótica, puedan beneficiar al usuario.

Adaptar las técnicas de venta será una de las claves para mejorar la experiencia de compra, tanto en el punto de venta como online, a través de la muestra de los beneficios de los nuevos electrodomésticos, como transmitiendo nuevos valores como la sostenibilidad, explica, resaltando que, en la misma línea de lo apuntado por Anfel, *solo aquellos gadgets que realmente aporten un valor añadido encontrarán su espacio en el mercado*.

Según prevén desde AECOC, para

“El sector de los electrodomésticos es uno en los que el consumidor español se siente más cómodo en la venta online. El reto está en conseguir una relación de comunicación más cercana con el cliente, una mayor previsión en la demanda, un modelo integral en la cadena de suministro y una mayor información y transparencia con el consumidor, señalan desde AECOC”.

el futuro el retail tradicional del sector electrodomésticos no desaparecerá: *Tiene mucho que ofrecer y cuenta con un amplio margen de crecimiento a través de plantear experiencias de compra más completas y satisfactorias para el consumidor*. En este contexto, señalan que son las nuevas tecnologías y las herramientas digitales las que pueden imprimir un carácter diferencial a la venta desde el punto físico.

Las empresas del sector deberán tener en cuenta algunas premisas a la hora de abordar un proyecto digital. En primer lugar, reflexionar sobre las competencias de la empresa identificando claramente sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; a partir de este estudio, definir el público objetivo y cómo se desea llegar a él, explican en relación a la manera en la que el sector puede fortalecerse en el canal digital. *Establecer unos objetivos específicos, medibles y alcanzables ayudará también a definir la mejor estrategia a implementar. Y sobre todo, monitorizar y medir cualquier acción realizada será clave para poder potenciar y estudiar con detalle la evolución comercial*, señalan.