

Alfred Capdevila, gerente de Radio René

“Existen electrodomésticos preparados para vivir 20 años”

Radio René es una tienda familiar de electrodomésticos situada en el centro de Barcelona desde 1943. Actualmente, según sus responsables, “estamos trabajando para reconvertir el negocio y adecuarlo a nuestras inquietudes hacia el medio ambiente. La transformación es lenta pero gratificante. Hace años mi padre fabricaba las radios y su motivación era mejorar la tecnología. Su culminación fue la radio a pilas con el lema: “Ya no serán tristes las noches en el campo. Ahora nosotros intentamos humanizar un sector como el comercio huyendo de la agresividad comercial”.



Foto: RR

-¿Cómo creásteis vuestra empresa?

-René + que electrodomèstics empezó en el año 2009, como proyecto, para revitalizar el negocio pero la empresa nació en 1943 con el nombre de Radio René. Años antes, nuestro padre, con tan sólo 14 años, empezó a fabricar sus propias radios, en el taller de casa, mientras estudiaba Electrónica y realizaba prácticas en un taller de reparación. Su padre, nuestro abuelo, le ayudaba a venderlas y así nació Radio René como establecimiento dedicado a la venta de radios y TV, marca René. El negocio se ha transformado mucho a lo largo de décadas para adaptarse a la evolución del mercado. Empezamos con la venta de radios de la propia marca René, hasta nuestros días que hacemos de distribuidores de las marcas más importantes del sector. En el transcurso hemos vendido desde radios para coches con instalación incluida, discos, cassettes...

-¿Qué estáis haciendo para revitalizarla?

-En el año 2009, ante la crisis que se avecinaba en el sector, decidimos renovar el negocio. Empezamos por reducir el tamaño del local para rentabilizar mejor el espacio, hecho que nos obligó a reformarlo. Aposamos por la bioconstrucción para adaptar la tienda al modelo de vida que estábamos iniciando dirigida a la salud tanto personal como del medio ambiente. Este paso fue

el inicio de reconversión que se fue sucediendo en forma de cascada tras este planteamiento. Nuestro principal objetivo fue encontrar productos más adecuados, eficientes, saludables y duraderos. Esta fase es más compleja porque no podemos permitirnos un cambio sustancial como desearíamos. Queremos ser mejores y más competitivos donde podemos serlo. En la calidad de servicio y atención al cliente y a su vez en la responsabilidad y transparencia de nuestra gestión comercial. Donde es más fácil actuar es en nuestra propia gestión interna. ¿Cuánta energía gastamos? ¿Qué fuentes de energía utilizamos? ¿Qué agua se consume en la tienda? ¿Cómo limpiamos nuestra tienda? ¿Qué material e utensilios utilizamos? En este aspecto estamos muy satisfechos aunque todavía quedan retos pendientes.

PEQUEÑAS DIMENSIONES

-¿El mismo comercio genera actividades que pueden influir mucho en el medio?

-No podemos olvidar que somos un comercio de pequeñas dimensiones, por tanto nuestra influencia en el medio es limitada, aunque también es cierto que somos la primera, que sepamos, empresa de venta de electrodomésticos en toda España con este enfoque, y cualquier acción, cambio o iniciativa... tiene muy buena acogida tanto

en nuestros clientes como proveedores y colaboradores.

-Hablarnos de los conceptos que promocionáis, como “comercio responsable”...

-Por un lado transparencia de información al cliente. Como no existe el producto ideal (socialmente responsable) consideramos imprescindible informar adecuadamente al cliente. Definimos varias categorías para cada producto: su consumo, durabilidad, servicio post-venta, lugar de fabricación y otros parámetros como la salud. El cliente con estos parámetros tiene la información para ejercer una compra responsable. El precio no es el único valor de compra. La transparencia de información no es muy ágil todavía con las empresas fabricantes por lo que intentamos en nuestra medida seguir publicaciones como *Opciones*, *Greenpeace* y otras que investigan las políticas de los fabricantes. Por otro lado, mirando que nuestra gestión sea a su vez responsable con el entorno mediante cambios en nuestros hábitos. Como ejemplo, nos hemos hecho una auditoría energética, con la empresa Ecogent. Estamos trabajando todavía para reducir el consumo eléctrico. La energía que se consume en la tienda, aunque no la podemos fabricar nosotros como nos gustaría, la comercializa Gesternova, que nos suministra energía verde. Hace unas

semanas que dejamos de comprar agua embotellada aprovechando uno de los productos que ahora se encuentran en la tienda para filtrar el agua en casa (osmosis y vapor) de la casa Aguapur. Los productos de limpieza también se han reducido prácticamente a 3 y todos ecológicos. El transporte es uno de nuestros temas pendientes, hemos estudiado estrategias para hacer algunas entregas en bicicleta pero no es un producto fácil y ligero de transportar. Tenemos muchas ideas y temas pendientes pero el tránsito para un comercio más sostenible es gradual. Tenemos que aclarar que no nos consideramos todavía un comercio responsable pero sí que trabajamos día a día para conseguirlo. Tratamos de no desviarnos y seguir fieles al concepto en cada nuevo escaño que ascendemos.

EFICIENCIA ENERGÉTICA

-Hablarnos también de "eficiencia energética" y "salud"...

-Los electrodomésticos se han vuelto imprescindibles en la vivienda y son los que más energía consumen. De ahí la importancia de consumir productos eficientes y de reducir el consumo a los realmente necesarios. Las ollas HotPan, por ejemplo, permiten cocinar los alimentos reduciendo en un 60% el consumo de energía y a la vez como se trata de una cocina suave, los alimentos cocinados no pierden sus propiedades. El concepto de salud es muy amplio. Lo principal sería reducir la carga tóxica de los productos. Algunos, como las sartenes GreenPan, sin teflón, son muy evidentes pero los plásticos con los que se recubren muchos aparatos tienen muchas cargas tóxicas inapreciables. En este punto todavía no nos hemos adentrado mucho pero hay un campo muy extenso para empezar a trabajar. Tampoco hay costumbre de hablar de la contaminación electromagnética. ¿Cómo nos pueden influir tantos electrodomésticos en nuestro hábitat? Imprescindible saber utilizarlos correctamente.

-¿Qué nos decís de la obsolescencia programada de los electrodomésticos y a quién interesa...?

-Existen electrodomésticos preparados para aguantar 20 años o más, con servicios post-venta de calidad, y totalmente reparables, algunas marcas hacen de esto su mejor cualidad. No podemos negar que cualquier producto sujeto al valor tecnológico es susceptible de ser substituido por otro tecnológicamente más avanzado en un breve espacio de tiempo. La velocidad a la que avanza

la tecnología no da tiempo a que el mercado pueda absorber toda la producción con lo que las cosas caducan precipitadamente. Evidente que esto beneficia básicamente a los fabricantes, distribuidores, pero, no nos engañemos, todos estamos metidos en este círculo, en el que la felicidad está basada en el consumismo. ¿No sería mejor dedicar estos esfuerzos en crear avances tecnológicos que hagan productos más eficientes, menos contaminantes, más respetuosos con el medio ambiente y más responsables socialmente? ¿Por qué no hacen esto las empresas? La respuesta es muy fácil: porque no vende. Entonces, ¿quién puede cambiar esto? Nosotros, cualquier persona en el momento de consumir puede decidir por el más eficiente, por el más respetuoso, el más duradero, etc. En nuestro comercio intentamos difundir estos parámetros aportando nuestro granito de arena.

PREMIOS Y COLABORACIONES

-¿Qué premios tenéis y en qué os han ayudado?

-En enero, nos concedieron el Premio Acción 21 desde la Agenda 21 de la que somos firmantes. Fue una sorpresa porque no dábamos tanta importancia a nuestra filosofía hasta que conocimos esta iniciativa del ayuntamiento. Ha sido un impulso muy importante para ayudarnos a difundir la iniciativa.

-¿Con quién o qué entidades colaboráis?

-Actualmente nos desbordan las ideas y nos faltan recursos. Empezamos colaborando con el proyecto *Millor que nou, repara't* que fomenta el reciclaje y con la Asociación Solidança, recogiendo desde la tienda los productos estropeados que nos traen los clientes para darles una segunda oportunidad. Este año hemos conseguido cerrar un acuerdo con la Xarxa de Consum Responsable, cooperativa de consumo de la que somos socios, para hacer descuentos a sus miembros. El Aula Ambiental nos ha invitado a participar en un taller sobre el consumo responsable, uso y mantenimiento de los electrodomésticos. En temas de salud colaboramos con Dorte Froreich, dietoterapeuta, que nos aconseja en los utensilios de cocina saludables. Actualmente estamos colaborando en el proyecto Green Wallet, cuyo objetivo es transformar la goleta Alania en un barco más sostenible y menos contaminante. En el ámbito on-line, colaboramos con el Blog Alternativo, un espacio multitemático y holístico que trata la vida sana, la simplicidad y la ecología entre otros temas.



Foto: RR

Utensilios de cocina sanos y sostenibles

-¿Cuáles son vuestras principales dificultades para salir adelante y las principales ventajas para sortear los baches?

-Las principales dificultades son las que están sufriendo los establecimientos comerciales tradicionales de barrio frente a las grandes cadenas, con políticas muy agresivas de precios y horarios. Las ventajas es que hemos recuperado la motivación por la venta. Trabajar con parámetros económicos limita otras capacidades humanas. Nuestro trabajo ha recuperado su sentido y nosotros la ilusión, motivación y satisfacción por mejorar, por seguir adelante y por implicarnos con la vida.

Arturo Sánchez

RELOCALIZACIÓN DE LA ECO-NOMÍA

COMERCIO DE BARRIO

-¿La relocalización de la economía pasa, sí o sí, por la ampliación del número de empresas como la vuestra?

-Un gran reto es contagiar con nuestra iniciativa a otras empresas del entorno para fomentar otro tipo de modelo de consumo, recuperando el consumo de barrio. Humanizar el comercio, el trato con el cliente y el servicio. De todas formas para que se generen grandes cambios es importante hablar de consumidores y no tanto de empresas. Si las personas cambian serán ellas, quien obliguen a cambiar a las empresas. Por otro lado, para que una empresa cambie es necesario que sus responsables lo hagan también!

