

Back Stage

Luces led, energías renovables y termostatos eficientes: la sostenibilidad se cuelga en las tiendas

Zara, Benetton, Armani, Guess o Dior han apostado en los últimos años por tiendas ecoeficientes, con la mirada puesta en el ahorro energético y la sostenibilidad.

I. P. Gestal
7 nov 2016 - 04:32



*“Hay que estimular la imaginación; después, la mercancía guiará al cliente”. Así resume Joe Cotugno, director creativo de los grandes almacenes Bloomingdale’s, la ciencia del visual merchandising. Esta disciplina ha ganado cada vez más importancia como una herramienta clave del retail para impulsar las ventas, atraer a nuevos clientes a la tienda y consolidar la imagen de marca. Con el patrocinio de **Marcelo Vilá**, Modaes.es realiza una serie de reportajes que analizan el visual merchandising, desde sus orígenes en los grandes almacenes hasta las tendencias que marcan las grandes cadenas, pasando por los retos a los que se enfrentan las tiendas del futuro.*

En los últimos años, la sostenibilidad ha dejado de ser sólo parte de las campañas de comunicación de las compañías de moda y ha comenzado a integrarse en toda la

Modaes

cadena de valor, llegando también a las tiendas. Cadenas como **Zara**, **Benetton**, **Celio**, **Guess** o **C&A**, y firmas de lujo como **Armani**, **Burberry**, **Dior** o **Calvin Klein** han apostado en los últimos años por tiendas ecoeficientes, con la mirada puesta en el ahorro energético y la sostenibilidad.

Por un lado, la utilización de materiales y elementos sostenibles permite ahorrar más del 60% en costes energéticos y de emisión de CO₂, sin utilizar ninguna fuente de energía renovable. Además, es un recurso habitual en el marco de los planes de responsabilidad social corporativa para mejorar la comunicación de las empresas, con una inversión que, según los expertos, se amortiza a los dos años si también se renueva el concepto de tienda.

Los *visual merchandisers* están apostando por comenzar a incorporar conceptos de sostenibilidad en sus proyectos, y cada vez es más común que toda la madera que se emplee en los comercios esté certificada con el sello Pefc (Programme for the Endorsement of Forest Certification) o el FSC (Forest Stewardship Council), garantizando que procede de bosques gestionados de manera sostenible y responsable.



Por ahora, no existe un sello único que determine el nivel de ecoeficiencia de una tienda, aunque sí certificaciones independientes que evalúan que la construcción de los edificios se ha llevado a cabo en base a parámetros de máximo nivel de eficiencia, que valoran aspectos como la gestión de los residuos durante la obra, la eficiencia de las instalaciones de iluminación y climatización, el equipamiento del proyecto con

Modaes

materiales sostenibles y con el mínimo contenido en compuestos orgánicos volátiles o la presencia de maneras certificadas en el equipamiento interior, entre otros elementos.

Uno de los grupos que ha llevado más lejos su modelo de tienda ecoeficiente es **Inditex**. En los establecimientos del grupo se garantiza el uso de elementos decorativos que no emitan toxinas al ambiente y no contaminen tras su vida útil, que no sean tóxicos ni contribuyan a incrementar los niveles de CO₂ de la atmósfera, que cumplan con la directiva Reach de productos químicos de la Unión Europea, que procedan de fuentes renovables o que se hayan obtenido respetando el medio ambiente, que sean reciclables y que resistan hasta ocho años en la tienda.

Además, el concepto de tiendas ecoeficientes va más allá del entorno inmediato de la tienda, abarcando también la producción, el transporte y la destrucción de los elementos que la compone para consumir el mínimo de energía.

En cuanto al ahorro energético, el grupo diseña la instalación eléctrica según el uso que se haga de ella, equipa las entradas con un sistema de control de aire para evitar la pérdida de calor o de frío y controla la temperatura de manera automática con termostatos.

Además, desde 2009, **Inditex** sigue las pautas y recomendaciones de las dos certificaciones independientes de construcción de edificios verdes, el estadounidense *Leadership in energy and environmental design* (Leed) y el sello europeo Breeam para edificios diseñados y construidos a partir de parámetros encaminados a conseguir el máximo nivel de ecoeficiencia.

Modaes



Interior de la nueva tienda ecoeficiente de Zara en A Coruña.

A cierre de 2015, **Inditex** contaba con 3.778 tienda ecoeficientes en todo el mundo. Según consta en la memoria del grupo, las medidas de sostenibilidad y eficiencia energética de estas tiendas ahorran, de media, un 20% de electricidad (sólo en el sistema de climatización el ahorro alcanza un 40%) y un 50% en el consumo de agua. El objetivo del grupo es que en 2020 todas sus tiendas sean ecoeficientes.

Promod es otra de las compañías pioneras en la puesta en marcha de locales ecoeficientes: la primera vez que el grupo implantó este concepto en España fue en 2012, cuando reformó su tienda en la calle Princesa de Madrid para adaptarla a los estándares de la sostenibilidad.

En el caso de **Promod**, las medidas que se ponen en marcha para mejorar las tiendas y convertirlas en más eficientes y sostenibles incluyen la instalación de equipos de climatización provistos de caudal refrigerante variable, la instalación de puertas de apertura inteligente que evitan pérdidas energéticas y la mejora de los sistemas de extracción de aire, así como la monitorización de los consumos energéticos.

En el segmento del lujo, **Burberry** es una de las pioneras en la implantación de tienda ecoeficientes. La compañía británica ha implantado luces led en el 97% de las tiendas nuevas y en las que han sido adaptadas al nuevo concepto. La compañía también se ha marcado el objetivo de reducir el consumo de energía un 15% en sus tiendas y sus oficinas hasta 2017 y que todas sus tiendas y oficinas utilicen energías renovables siempre que sea posible.

Modaes

En este sentido, el grupo **LVMH** también ha centrado sus esfuerzos en la mejora del consumo energético en sus tiendas, que suman más de un millón de metros cuadrados en todo el mundo. **Bulgari** o **Dior** han sido algunas de las marcas que ya han implantado sistemas de iluminación led para ahorrar alrededor de un 30% de energía.

En **Sephora**, el grupo ha comenzado a testar un nuevo concepto de optimización de la energía en catorce tiendas de todo el mundo, y prevé expandirlo a toda su red de establecimientos hasta 2019. Este sistema permite adaptar el consumo en tiempo real según las necesidades del establecimiento.