

Jorge DíezTECHNICAL MANAGER
KLÉPIERRE IBERIA

“Act for Good” refleja nuestro nuevo enfoque medioambiental”

Klépierre Iberia ha obtenido durante 2018 tres nuevas certificaciones medioambientales para sus centros comerciales de España y Portugal, refrendando de esta manera su apuesta por la sostenibilidad como modelo de negocio empresarial y siendo resultado de ‘Act for Good’, la denominación de su reciente estrategia de responsabilidad social corporativa. “Las tres certificaciones son fruto de nuestra estrategia ‘Act for Good’, que refleja el nuevo enfoque medioambiental de Klépierre, integrando el desarrollo sostenible como máximo protagonista”, afirma el Technical Manager de la compañía, Jorge Díez, al tiempo que enfatiza que, a través de ‘Act for Good’, “aunamos la excelencia operativa con el compromiso medioambiental y social, reforzando nuestros activos comerciales para garantizar que estén integrados de manera sostenible en su entorno”.

La principal certificación lograda por Klépierre Iberia para sus centros comerciales durante 2018 ha sido ‘Breeam in Use’, que concreta el grado de sostenibilidad ambiental de las edificaciones y se concede a entidades que impulsan una gestión y construcción más sostenible y respetuosa con el entorno que les rodea. La Gavia, Príncipe Pío, Plenilunio, Maremagnum, Meridiano y Nueva Condomina cuentan ya con esta certificación con calificación ‘Very Good’ tanto en el apartado de edificio

como en el de gestión, trabajando ya la compañía para alcanzar la valoración ‘Excellent’.

GESTIÓN ENERGÉTICA Y AMBIENTAL

Klépierre Iberia también ha conseguido la certificación ISO 50001 Sistema de Gestión Energética para Plenilunio, Nueva Condomina y Meridiano. Esta certificación la reciben aquellas empresas que han mejorado su eficiencia energética y aumentado el control sobre el consumo, algo que se traduce en un evidente ahorro de energía. Concretamente, el ahorro energético de estos tres centros comerciales durante 2018 fue del 9%, lo que se traduce en 1,41 millones de kWh menos que en el ejercicio anterior.

Asimismo, la compañía también ha logrado la actualización de la certificación ISO 14001 Sistema de Gestión Medioambiental para sus ocho centros

“**AUNAMOS LA EXCELENCIA
OPERATIVA CON EL COMPROMISO
MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL**”

“**LAS TRES NUEVAS
CERTIFICACIONES NOS PERMITEN
AVANZAR DE FORMA METÓDICA**”



Centro comercial Meridiano, en Santa Cruz de Tenerife (izquierda), y La Gavia, en Madrid.

comerciales de España (La Gavia, Príncipe Pío, Plenilunio, Marmagnum, Meridiano, Nueva Condomina, Los Prados y Gran Turia) y tres de Portugal (Espaço Guimarães, Parque Nascente y Aqua Portimão). Esta recertificación reconoce la implementación de mejoras que disminuyen los impactos ambientales significativos de su actividad en sus respectivas zonas de influencia.

“Dentro de la estrategia ‘Act for Good’ trabajamos para reducir el impacto en el cambio climático con todos nuestros activos. La obtención de las nuevas certificaciones y el mantenimiento de las existentes nos permite avanzar de forma organizada y metódica para reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero, así como nuestra dependencia de los combustibles fósiles y poder hacer frente a las grandes fluctuaciones en los costes de energía”, subraya Jorge Díez, a la par que recalca que “los beneficios de esta estrategia tienen un impacto directo en la eficiencia operativa de nuestros activos”.

EXPERIENCIAS Y EMOCIONES

Y sobre esta apuesta por la sostenibilidad como modelo de negocio empresarial, Klépierre construye su estrategia para la Península Ibérica, partiendo de la base de que el *retail* está experimentando una reinención. Como afirmó categóricamente el director general de la compañía, Luis Pires, durante la entrega de los premios ‘Top Brand Experiences’, “los centros comerciales están más



vivos que nunca, llenos de energía y quieren ofrecer nuevas experiencias a sus clientes”.

Desde Klépierre, cuyos centros comerciales de Iberia reciben más de 130 millones de visitas anuales, se trabaja para modernizar las experiencias físicas y digitales, creando emociones. Se trata de trascender el obsoleto concepto de centro comercial, para ofrecer espacios innovadores, diferenciales y sostenibles a los clientes.

Los centros comerciales, a juicio de Klépierre Iberia, son seres activos que deben reinventarse cada día. “El cliente no busca ir a una tienda física porque sí, lo que quiere es encontrar algo que le emocione; por ello, es necesario crear experiencias diferentes para atraer a los clientes y fidelizarlos”, se afirma desde la compañía, que tiene presencia en España desde hace dos décadas y cuyos hitos más relevantes de los últimos años han sido las adquisiciones de Plenilunio (marzo de 2015) y Nueva Condomina (mayo de 2017), así como la venta a Carmila de Gran Vía de Hortaleza (febrero de 2018). ●