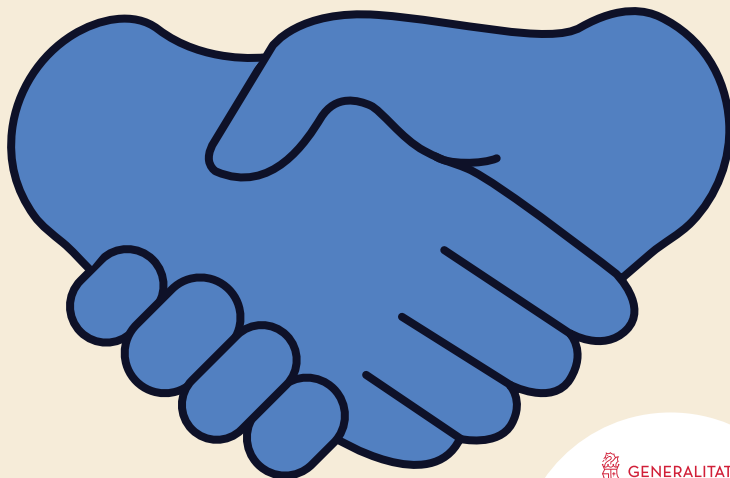
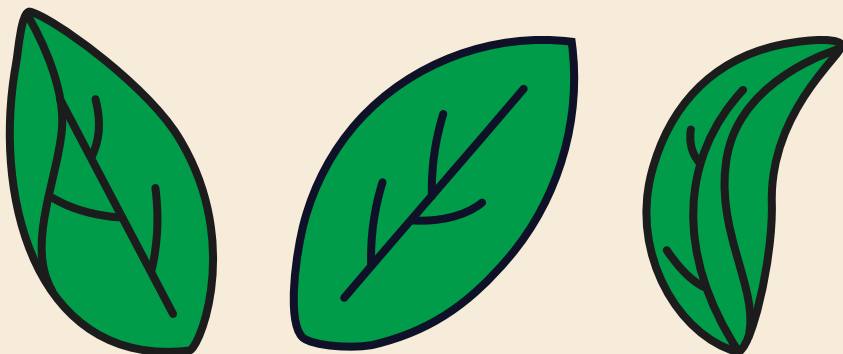


Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad:



 **GENERALITAT VALENCIANA**
Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball



Cambres Consell de la Comunitat Valenciana

Cámara
Valencia

Comercio y la RSE
(Responsabilidad Social de la Empresa).

índice

① La RSE, Aspectos Generales

② Comercio y la RSE.

③ Cómo Empezar a Actuar en Favor de la RSE.
Propuesta de Actuaciones.

①

La RSE, Aspectos Generales.

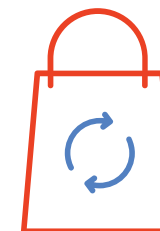
Nuestro Planeta, nuestro entorno, nuestra sociedad es un ecosistema frágil y castigado por acciones naturales y sobre todo por acciones que el ser humano realiza día a día. La interacción de nuestras acciones cotidianas y el entorno genera un impacto ambiental de tales dimensiones que afecta al mismo desarrollo social y económico. Existe una vinculación entre el modelo actual de producción y consumo y el gran deterioro de nuestro Planeta. Por ello, es fundamental que podamos reconocer que nuestras actuaciones cotidianas tienen una trascendencia mayor de lo que pensamos y que sólo se podrá cambiar la tendencia actual con un cambio, un compromiso y una responsabilidad de toda la sociedad, a través de una acción conjunta y con unos mismos objetivos respaldados por los diferentes gobiernos, organizaciones, empresas, Universidades y centros de investigación, ONG, etc, solo unidos podremos cambiar la inercia actual y poder preparar un adecuado futuro para generaciones venideras.

La *actividad económica* es esencial para el desarrollo de toda sociedad. A través de la actividad económica se hacen realidad las ideas y el pensamiento del ser humano, concretizándose en productos y servicios que son adquiridos por la sociedad, toda esta dinámica es un genera nuevos retos

y oportunidades donde la colaboración entre los diferentes grupos de interés toma un papel fundamental para un adecuado *desarrollo humano*. Colaborar entre los comercios y sus proveedores, entre cliente y comercio, entre la propiedad y los trabajadores, entre las empresas y las administraciones, ...de esta manera a través de la *colaboración* y respeto de todas las partes implicadas se conseguirá que el *desarrollo sostenible* sea una realidad.

La *Responsabilidad Social de la Empresa* (RSE), es la contribución de las empresas al *desarrollo sostenible*. Si el comercio interioriza la RSE en su modelo de gestión se conseguirá una empresa más transparente, igualitaria, respetuosa con el medio ambiente, donde prime el servicio, la seguridad, la atención y el compromiso de unos con otros, la ética en los negocios, orientando sus operaciones y acciones hacia una gestión del comercio integradora que contribuya al desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus trabajadores, sus familias, su comunidad... con el fin de favorecer el crecimiento económico e incrementar su competitividad, garantizando la protección del medio ambiente y fomentando el respeto entre culturas y formas de organización diferentes en una sociedad concreta.

Un comercio es un actor fundamental en el bienestar social de una comunidad, un lugar de encuentro social donde las relaciones van más allá de la adquisición de un producto o servicio, donde se interactúa persona a persona, vinculándose unos con otros.



Un comercio desarrolla sus actividades en un entorno dinámico, cambiante y que provoca un constante estado de vigilancia para estar al día en muchos y diversos temas. Una posición estática de un comercio le llevará al cierre, para mantenerse en el tiempo se ha de conocer el *ecosistema* donde habita el comercio, las variables que le influyen en su desarrollo: las *modas* que surgen y desaparecen, una demanda voluble de determinados productos de temporada, los gustos de los clientes, la presión mediática de los anuncios y tendencias, la situación económica general de la sociedad que provoca una dilatación o contracción en la compra, la presión fiscal y de la administración o la planificación de la movilidad que se realiza desde la administración competente, así como el control de las diferentes actividades económicas, la lejanía de los proveedores de bienes y servicios, la cada vez mayor implantación de lo "*on line*" frente a los sistemas de venta tradicional y las nuevas formas de relacionarse con los nuevos clientes, así como otros muchos factores que condicionan la actividad comercial y que tienen su incidencia en el resultado económico, su impacto en el medio ambiente y su vinculación/relación con la sociedad.

La creciente competencia supone que las empresas deben esforzarse por atraer y retener a los mejores empleados, clientes, proveedores, subcontratistas... Dada la naturaleza volátil de los mercados, el éxito de una empresa depende en gran parte de su capacidad de dar respuesta a las aspiraciones de los consumidores y de las comunidades locales donde se encuentran. Con el fin de obtener los necesarios beneficios económicos condicionados por el nuevo entorno social, los comercios deben pensar de forma *estratégica*, gestionar su actividad de forma efectiva y dar a conocer el esfuerzo y el trabajo que se realiza. Y es que los comercios no actúan de forma aislada y totalmente desconectadas de otros ámbitos de la vida social. El mercado y los beneficios no son las únicas referencias que deben tenerse en cuenta. No se trata de eliminar el objetivo de los beneficios económicos, sino el introducir otros objetivos, por ejemplo: objetivos éticos, de vinculación con la sociedad en general, en la estructura corporativa de toma de decisiones. Por todo ello, la reflexión estratégica que todo comercio debe realizarse debe orientarse a dar respuesta a nivel económico, social y ambiental, de esta manera estará introduciendo la sostenibilidad (por extensión la RSE) en su esencia y podrá colaborar de manera activa en el objetivo fundamental de este tiempo, la *sostenibilidad*.

→ ¿Qué dice la UE sobre la RSE?

La Comisión Europea definió la Responsabilidad Social de la Empresa a primeros del siglo XXI, como *la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad*. Las empresas pueden ser socialmente responsables al:

- Integrar inquietudes sociales, ambientales, éticas, de consumo y de derechos humanos en su estrategia y operaciones comerciales.
- Al mantener un diálogo permanente con los grupos de interés que interactúan con la empresa.

En definitiva, en la RSE se maximiza y potencia el diálogo entre las partes interesadas (también llamados grupos de interés) y es este diálogo el que va calando en la manera de actuar por parte del comercio abriéndose a sus clientes, empleados, proveedores, etc, resultando un comercio más abierto a la innovación y con una mayor visión socialmente responsable. Las autoridades públicas desempeñan un papel de apoyo mediante medidas políticas voluntarias y, cuando sea necesario, una regulación complementaria. Pero no es un actor que tenga que dictar que debe hacer las empresas en el ámbito de la RSE. Ciertamente la *voluntariedad* es el motor de la RSE.

En el año 2001, la Comisión Europea definió, en su momento, el concepto de la responsabilidad social de las empresas (RSE) como «la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores»¹.



La RSE se refiere a las acciones de las empresas que van más allá de sus obligaciones jurídicas hacia la sociedad y el medio ambiente. Es una opción y compromiso interno que beneficia a la misma empresa y a la sociedad.

1. COM (2001) 366.

La RSE se refiere a las acciones de las empresas que van más allá de sus obligaciones jurídicas hacia la sociedad y el medio ambiente. Algunas medidas reguladoras crean un entorno más propicio para que las empresas asuman voluntariamente su responsabilidad social. Es por ello que la RSE no puede encerrarse en un mero marco legislativo o normativo, a lo sumo de mínimos a nivel informativo para que no se distorsione el fin de la RSE y en ocasiones los mensajes que una organización puede lanzar a la sociedad. Por ello RSE ética y la transparencia empresarial deben ir de forma conjunta.

Para los comercios, la RSE provoca un cambio en la manera de relacionarse interna y externamente entre las *personas* y las *cosas* (materiales y energía), ofrece la posibilidad de conseguir importantes beneficios en términos de gestión de riesgos, ahorro de costes, acceso al capital, relaciones con los clientes, gestión de recursos humanos, sostenibilidad de las operaciones, capacidad de innovar y en definitiva crear valor para los accionistas y/o propietarios, así como orientando al comercio hacia un auténtico *desarrollo sostenible*. Aún más, si se colabora con el resto de empresas de una misma comunidad se podrá ir sumando actuaciones que lleve a dicha comunidad alcanzar un *desarrollo sostenible global*.

Para la sociedad, disponer de empresas socialmente responsables con un conjunto de valores concretos facilita la construcción de una sociedad más

cohesionada y en los que se puede asentar más fácilmente la transición a un sistema económico más sostenible y justo.

Existe una vinculación directa entre la RSE y la competitividad de las empresas. Un enfoque estratégico sobre RSE reporta beneficios a los comercios, ya que se desencadena un modelo de gestión donde prima la optimización, la gestión de riesgos, el ahorro de costes mediante la eficiencia en el consumo de energía y materiales, la reducción de residuos, acceso al capital y financiación, relaciones con los clientes, mejora en la reputación e imagen de marca, gestión de los recursos humanos y capacidad de innovación². En consecuencia apostar por la RSE conllevará un aumento de la competitividad, un aumento del valor de la empresa.

Dado que la RSE requiere un compromiso con las partes interesadas internas y externas, permite a los comercios anticipar y aprovechar mejor las expectativas sociales y condiciones de los clientes que cambian rápidamente. Por tanto, puede impulsar el desarrollo de nuevos mercados (nuevos clientes) y generar oportunidades de crecimiento, ofrecer soluciones a demandas de la sociedad que cada vez es más sensibles a productos y servicios más sostenibles.

Si la *confianza* es un vector sustancial en cuanto al valor intrínseco de un comercio, es fácil entender que si la empresa asume su *responsabilidad social*, alcanzará una mayor confianza con sus trabajadores, los clientes, los proveedores, los bancos y los ciudadanos en general y serán un modelo

a seguir en el objetivo común de conseguir *comercios sostenibles*. Una mayor *confianza* contribuye, a su vez, a crear un entorno en el que los comercios pueden innovar y crecer, cooperando entre ellos hacia un fin común: obtener más beneficios, hacer una sociedad más justa en un entorno más saludable.

La Comisión presenta una nueva definición de la RSE: «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad». El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:

- maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio;
- identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.

La complejidad de este proceso dependerá de factores como el tamaño de la empresa y la naturaleza de sus operaciones. Para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, especialmente las microempresas, es probable que el proceso de RSE siga siendo informal e intuitivo.

Comisión Europea, 2011.



2. Informe de 2008 sobre la Competitividad en Europa [COM(2008) 774] y documento de trabajo SEC(2008) 2853.W



2

Comercio y la RSE.

La *Responsabilidad Social de la Empresa* va adquiriendo, cada vez más, un protagonismo en la gestión y estrategia de cualquier comercio, independientemente de su tamaño y actividad económica. Las razones de esta importancia tienen mucho que ver con el actual proceso de *globalización* y de *digitalización*. Hoy en día, la sociedad está cada vez más convencida de que el beneficio económico, las ganancias de una empresa, no pueden lograrse a costa del beneficio social y ecológico. Cuando un cliente busca calidad en un producto o servicio, presupone que dentro del significado de calidad se incluyen también aspectos sociales y medioambientales. Por otro lado, además de una mayor demanda de Responsabilidad Social por parte de los consumidores, el escenario actual de un mercado global ya no permite distinguir grandes y pequeñas empresas en todo lo que afecta a la producción en los países en vías de desarrollo. De hecho, es precisamente el comercio el que más sufre con la competencia de los mercados emergentes. En este sentido, se puede afirmar que la RSE constituye un elemento básico de diferenciación de los productos y servicios del pequeño comercio, una razón

que justifica su existencia en este nuevo escenario global.

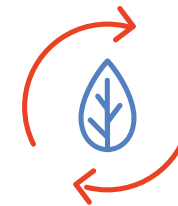
Para comenzar de manera adecuada se ha de considerar las características que tiene el comercio en la Comunidad Valenciana, donde la gran mayoría, de microempresas de menos de 5 trabajadores (cerca del 98 % son micropymes), con las implicaciones que genera esta situación en cuanto aspectos internos de la RSE (flexibilidad laboral, conciliación vida familiar/laboral, remuneración, etc.). Otro de los aspectos a destacar en el pequeño comercio, es que es un sector empresarial muy heterogéneo, lo cual dificulta cuestiones que van desde la determinación de la propia identidad del comercio como actividad, hasta cuestiones que tienen que ver con la dificultad de implementar políticas y estándares de RSE generales para todo tipo de comercio. Dentro de esta heterogeneidad cabe destacar que la gran mayoría son empresas dedicadas al sector de la alimentación (más del 40%) y que el comercio minorista de ropa, calzado y complementos es el sector más atomizado, supone cerca del 17% de los comercios en la Comunidad Valenciana.

Se ha de considerar que en la actualidad se abre la posibilidad al pequeño comercio (de proximidad) como también al comercio en general, la idea de que se puede convertir la RSE en un *activo* para el comercio, incluso en uno de los rasgos básicos de identidad propia, de su esencia, que pueda llevar elementos característicos y de diferenciación en el mercado. Para alcanzar este sello identitario, el pequeño y mediano comercio debe pasar de ser un elemento estático /silencioso a una empresa activa/comunicativa, dialogando con sus grupos de interés próximos (trabajadores, proveedores, clientes, administración, organizaciones sociales, etc..) con el fin de mejorar esta interacción social reduciendo a mínimos el impacto ambiental y obteniendo beneficios económicos.

Conseguir en definitiva, un desarrollo a partir de tres vectores: *personas (sociedad), economía y ecología*.

Para que este equilibrio sea una realidad y el comercio perdure, crear *confianza* es una de las características y virtudes que todo comercio debe conseguir para poder desarrollarse en un mercado cada vez más exigente. La cercanía, la relación entre personas en un mundo donde lo digital se va imponiendo, es un valor esencial en el comercio situado en una comunidad concreta.

En definitiva, la RSE significa que un comercio es *responsable*, independientemente de su tamaño y actividad, si es capaz de integrar beneficio económico, implicación social y respeto por el entorno.



Aunque inicialmente la RSE llega a los consumidores y sociedad en general, a través de las grandes empresas, es precisamente en las **PYME** donde se puede apreciar más los recursos derivados de una gestión comprometida con las personas (clientes, trabajadores, proveedores, ...), la comunidad donde se encuentre y su entorno.

La RSE, es una labor conjunta, un compromiso de todos, independiente del tamaño y actividad económica comercial.

→ El Consumidor y los Grupos de Interés como Fuente de Innovación y de Motivación para la RSE.

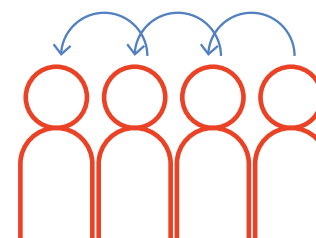
Los consumidores son cada vez más exigentes, comparan antes de comprar, están al día de las últimas ofertas, tienen acceso a una gran variedad de artículos y servicios con un solo clic, las nuevas tecnologías y la RRSS condicionan e influyen en la decisión de compra, ... pero más allá de los aspectos básicos de una compra, *la sociedad está cada vez más preocupada por consumir de forma sostenible*. Eso se traduce, por ejemplo, en una apuesta por opciones más ecológicas, por productos y comercios más sostenibles, más comprometidos por la misma sociedad donde se encuentra y opera, en la priorización de los productores locales y de proximidad, o en la elección de marcas que generan empleo en el entorno y confianza en la seguridad.

Esto sitúa a los comercios en una situación que para satisfacer las necesidades de sus consumidores, pasa por integrar las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) en su estrategia de desarrollo de negocio. En este sentido, existe una extensión de la fuente de inspiración de toda innovación y acciones que realiza un comercio. No basta sólo centrarse en el *cliente*, sino además deberá de establecer una fecunda alianza y conversación con los grupos de interés

que la rodean e interactúan, trabajando con el fin de dar respuesta y solución a las inquietudes, necesidades y preocupaciones de su entorno.

Según la 'Encuesta Hábitos de Compra y Consumo 2019'³, publicada en noviembre de 2019, nos encontramos ante un consumidor preocupado por su salud, sensible con el desperdicio de alimentos y respetuoso con el medioambiente. El informe ha sido realizado por la *Mesa de Participación*, grupo de trabajo constituido por las asociaciones de consumidores y usuarios **CECU**, **FUCI**, **UNAE** y **CAUCE** y Mercadona, y analiza los hábitos de compra y consumo de 3.300 consumidores para descubrir cómo están evolucionando los hábitos de compra y consumo de la población española.

Esta situación nueva dinámica también afecta a los *centros comerciales*, donde invierten una gran cantidad de recursos en cambiar la percepción de los clientes, pasando de un *lugar de compras a convertirse en un espacio dónde vivir experiencias* proponiendo respuestas a las demandas socio-responsables de sus visitantes, mediante la realización de actividades de acción social, de cuidado de medio ambiente y otras de carácter lúdico/culturales.



Apostar por la RSE genera múltiples beneficios en todos los ámbitos:

- Mejora la imagen de marca y la reputación del comercio.
- Fideliza al cliente.
- Imanta el talento de sus empleados.
- Generador de trabajo digno.
- Promueve la colaboración con proveedores y otros comercios.
- Fortalece los lazos de las relaciones con el entorno local.
- Mejora la eficiencia y la ecoeficiencia.
- Fomenta la innovación.
- Ayuda a aprender a escuchar (con los grupos de interés) y a dialogar.
- Genera multitud de sinergias positivas con los grupos de interés que influyen en la actividad del comercio.
- Reduce el impacto ambiental de la actividad.
- Se ejercita en la transparencia de la gestión y en la ética en los negocios.

3. http://www.asedas.org/wp-content/uploads/2019/11/138_MPAC_ENCUESTA_DE_HABITOS_DE_COMPRAY_CONSUMO_2019_compressed-1.pdf



3

Cómo Empezar a Actuar en Favor de la RSE. Propuesta de Actuaciones.

El primer paso para tener un comercio *más sostenible* es *informarse* (1) sobre lo que es la RSE y el *desarrollo sostenible*, ya esta misma guía, ayuda al comercio a tener un conocimiento inicial de lo que es y supone acercarse a la sostenibilidad y a la RSE. Otra fuente de información es el portal de la Cámara de Valencia:

<https://rse.camaravalencia.com/>

Posteriormente, se ha de realizar un ejercicio de *reflexión* (2), analizando las *fortalezas* y *debilidades* internas y las *amenazas* y *oportunidades* externas sobre el diseño y planificación de las diferentes actuaciones a realizar enmarcadas en la RSE. De esta manera sencilla se puede esbozar una serie de posibles actuaciones a realizar. El siguiente paso es la *planificación* (3). La idea es poder plasmar en un sencillo documento lo que se pretende hacer a lo largo del año. Este documento contiene una exposición breve de: las acciones, el responsable, la planificación económica y financiera, así como otra información que se estime oportuna.- Lo normal es que este documento se muestra mediante la definición de objetivos y metas, recomendándose que se vinculen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. existentes. Es en ese momento donde hay que *implementar /ejecutar* (4) las medidas planificadas, llevando un *control* (5) sobre su grado de cumplimiento. Una vez realizadas

las acciones planificadas se recomienda *analizar y evaluar* (6) los logros alcanzados, los beneficios conseguidos con el fin de analizar la efectividad y la metodología empleada, con el fin de ir mejorando poco a poco. Es recomendable que esta reflexión se realice de manera participativa, es decir, preguntado a los grupos de interés que interactúan con las acciones realizadas, sobre su parecer y como podían mejorar.

Por último, la *comunicación* de lo realizado con el fin de estimular a otros comercios para que se sumen a la RSE, ya que es una *responsabilidad* en la que todos podemos participar dentro de las posibilidades de cada comercio. No podemos olvidar que ninguna acción que se realice en favor de la sostenibilidad es en vano.

Comunicar interna y externamente lo realizado, a través de la RRSS, de la web, revistas, videos, fotos, etc...retroalimenta el sistema, aporta ideas creativas a la sociedad, ayuda a sensibilizar y crea una *red de comunicación de la sostenibilidad* de manera transparente, veraz y eficaz.

Siguiendo estos pasos: información, reflexión, planificación, implementación, control, evaluación y comunicación, estarás contribuyendo a la *sostenibilidad* y a la mejora de la sociedad y el entorno a partir de tu vinculación y compromiso.

Pasos a seguir para la Sostenibilidad de tu comercio:

- Información
- Reflexión
- Planificación
- Implementación
- Control
- Evaluación
- Comunicación



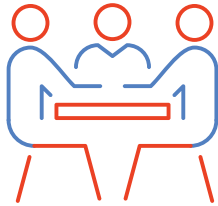
→ Hacia la Sostenibilidad (RSE): Economía, Sociedad y medio ambiente.

El camino que emprende un comercio hacia la sostenibilidad se puede llevar a cabo a través de la *Responsabilidad Social de la Empresa*, que es la contribución que una empresa realiza al *desarrollo sostenible* de manera responsable y voluntaria. Para ello se propone un planteamiento *estratégico* a partir de actuaciones concretas en los tres vectores del *desarrollo sostenible*: *economía, sociedad y medio ambiente*.

Economía.

Toda empresa que quiera ser sostenible, debe generar beneficios para poder subsistir económicamente, ya que uno de los principales fines de toda empresa es el no generar deudas a su alrededor y, en consecuencia, poder generar beneficios para el funcionamiento de la misma empresa, de las familias propietarias y de los trabajadores.

Entre las diferentes acciones que se pueden enmarcar en el vector *económico* y propio de un *comercio sostenible* se pueden mencionar las siguientes:



- Mantenimiento de los puestos de trabajo y su incremento (si es posible), con salarios dignos y ajustados a la normativa obligatoria y/o acuerdos voluntarios, en condiciones laborales adecuadas.
- Conciliación de la vida familiar y laboral. Es evidente que un adecuado ambiente laboral, donde se facilita y concilia la vida familiar y laboral genera en los trabajadores un mayor aprecio por su empresa y asienta e imanta a dichos trabajadores.
- Prevención de riesgos laborales. Una acción directa es :cuidar el ambiente laboral, así como de las medidas preventivas y de protección de los trabajadores aún por encima de lo exigido por la ley de prevención de riesgos laborales. De esta manera se conseguirán mejores resultados al trabajar de manera más eficiente, segura y reduciendo el número de incidentes/acidentes y horas de baja del trabajador totalmente evitables.
- Igualdad de oportunidades y trato entre los trabajadores. No incurrir en la discriminación por causa alguna, respeto de la diversidad y no discriminación por género, creencia, ideas, etc.,... la implantación de planes de igualdad aun no siendo un requisito exigido por la ley, un comercio independiente de su tamaño puede elaborar un plan/acuerdo de igualdad diseñado a la realidad de su comercio.

- Transparencia, donde se comunica de manera transparente los valores y la estrategia a seguir por parte de la empresa. El cumplimiento de la legislación y normativa en materia, fiscal, laboral, mercantil, ambiental, etc..., creará un mercado más transparente y con las mismas oportunidades de partida en un mercado cada vez más global y competitivo.
- Formación. Acompañamiento al trabajador en su formación y capacitación dotándole de los concomimientos y destrezas necesarias para el desem-

peño de sus labores diarias, el diseñar de manera sencilla un plan de formación y de desarrollo profesional del trabajador, etc..., son herramientas que capacitan los trabajadores para el desempeño de su labor de manera más eficaz con lo que habrá un resultado final más beneficioso para la empresa. Consulta la agenda de la Cámara de Comercio de Valencia, hay decenas de cursos gratuitos específicos para el comercio:

<https://www.camaravalencia.com/es-ES/competitividad/comercio/Paginas/default.aspx>

Sin duda, todas estas actuaciones conseguirán una *mejora directa en la competitividad* de los comercios. El desarrollo de estas acciones y seguro que otras que vayan en la misma línea y que vayan más allá incluso de la propia legislación vigente, con toda seguridad generará un *comercio más sostenible*.

Por último, remarcar que un aspecto esencial para poder conseguir un *mercado más sostenible*, es obtener y exigir un marco legal igual para todos los actores que confluyen en el mercado. Ciertamente es que esta actuación pertenece a la competencia de la administración pero es fundamental para poder alcanzar un *comercio sostenible*. El cumplimiento de la legislación en materia de impuestos/fiscalidad, seguridad, prevención de riesgos laborales, medio ambiente, propiedad intelectual y defensa de la marca, etc..., por parte de *todas* las empresas (comercios), crea un marco de actuación en el mercado *igual* para todos evitándose la competencia desleal que provoca una *economía insostenible*.

El ODS 17: *Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible*, insta a las administraciones y empresas a colaborar de manera constante con el fin de aunar esfuerzos en una cooperación *público-privada* en el progreso de los otros 16 objetivos (ODS) y con el fin último de alcanzar con mayor eficacia el *desarrollo sostenible*.

Conseguir una economía más sostenible es un compromiso de todos.

Sociedad.

El vector *social*, se conoce como la *acción social* de las empresas. El comercio, potencia las relaciones entre los mismos miembros de una sociedad y entre personas de otros pueblos y sociedades distintas. Es un activo social muy importante y juega un papel dinamizador esencial en una sociedad moderna y global.

El comercio “*al detall*”, es un lugar no sólo de transacción económica, sino va más allá, estableciéndose un punto de intercambio de información, de sensibilización en tendencias y modas y un lugar de relación entre personas diaria y necesaria para nuestro desarrollo personal y social.

Esta sociedad donde se puede observar nuestro *estilo de vida*. Como bien define la ONU a través del programa PNUMA, los *estilos de vida* nos definen; son la forma en que vivimos nuestras vidas, lo que hacemos, con quién, dónde, cómo y qué utilizamos para hacerlo. Esto incluye todo, desde la comida que comemos y cómo

interactuar con los demás a la manera en que nos movemos, la manera en que compramos. Los estilos de vida también definen nuestra identidad; expresamos nuestra posición social, preferencias políticas y aspiraciones psicológicas a los demás a través de nuestros estilos de vida. Crear *estilos de vida sostenibles* significa repensar nuestras formas de vida, cómo compramos, qué consumimos y cómo organizamos nuestra vida cotidiana. Se trata de transformar nuestras sociedades y vivir en equilibrio con nuestro entorno natural. Todas nuestras decisiones y acciones, ya sea en el hogar o en el trabajo, sobre el uso de la energía, el transporte, la alimentación, los residuos y la comunicación, contribuyen a un estilo de vida sostenible. El comercio y las empresas en general, puede ayudar a desarrollar soluciones innovadoras para *estilos de vida sostenibles*, mientras que la educación y la información son cruciales para comprometer a los ciudadanos y jóvenes sobre cómo tomar decisiones de estilo de vida sostenible y consumir mejor.



Por ello, cuando el sector comercio opta decididamente por potenciar el desarrollo sostenible, pasa por el fomento de un *estilo de vida más sostenible*. Por una transmisión de información transparente y veraz, que genera confianza en el cliente y le provoca a éste un cambio de motivación/decisión en la compra en dicha tienda, pasando de la compra por precio a una motivación donde el cliente valorará el esfuerzo que realiza dicho comercio en favor de la sostenibilidad.

La *acción social*, un acto de *gratitud* a la misma sociedad devolviendo a ésta parte de los beneficios que la empresa obtiene por su actividad económica y en favor del bien común. Hay múltiples ejemplos y buenas prácticas en esta materia que más tarde se expondrán.

Entre los *beneficios* que una gestión *socialmente responsable* puede generar destacar los siguientes: *mayor eficiencia* en la gestión, *mejora de imagen y marca* de la empresa y *mejoras sobre los valores y el entorno* de la empresa. No obstante, la acción social como resultado de un ejercicio de reflexión y planificación ayudará a que todo el esfuerzo que pueda realizar un comercio en este vector sea más exitoso.

Planificar a partir de Objetivos y metas.

El trabajo de planificación de las acciones sociales debe permitir al comercio:

- Definir los objetivos de la empresa en el marco del desarrollo sostenible.
- Identificar las acciones asociadas al cumplimiento de estos objetivos.
- Coordinar los recursos de manera eficiente y eficaz en la realización de las acciones.
- Establecer un sistema simple de seguimiento y control de ejecución de las actividades planificadas por el comercio.
- Alinear las acciones con la actividad y esencia del comercio.

La Acción social en el marco del desarrollo sostenible hace referencia a actuaciones que benefician a la Comunidad donde está implantado el comercio como la colaboración con ONG, u otras asociaciones de ámbito civil/social que benefician a un colectivo concreto, ejemplo de estas (reconociendo que existen muchas otras que van surgiendo y que en ocasiones se realizan de manera espontánea) son:

- Patrocinio de actividades culturales (fallas, fiestas locales, grupos e artes escénicas, exposiciones de artistas locales, bandas de música, grupos juveniles...),
 - Apoyo a actividades lúdico deportivas (patrocinio de equipos de fútbol, rugby, pelota valenciana, y otros deportes).
 - Colaboración con colectivos más desfavorecidos (donación de alimentos, ayuda a asociaciones que ayudan a
- personas con algún tipo de discapacidad o enfermedad rara y otras acciones), apoyo a comedores sociales o bancos de alimentos, contratación de personas en riesgo de exclusión social.
- Colaboración con el Ayuntamiento de la localidad para engalanar en épocas concretas del año y mantener limpio el barrio donde se ubique el comercio, como otras buenas prácticas que se realicen desde los comercios.

En este contexto, *proactivo* la aplicación de *acciones sociales* por parte del comercio tiene como un objetivo doble, por una parte se beneficia la sociedad y por otra parte se beneficia la sociedad y por otra en esta relación biunívoca, la misma sociedad beneficiaria, como una *re-acción social*, valorará el esfuerzo y el compromiso de dicho comercio adquiriendo sus productos. Esta dinámica de *acción /re-acción* es una dinámica de un mercado sostenible. Caminar hacia un *futuro sostenible con acciones del presente*, es una dinámica donde se espera que el compro-

miso que ha adoptado voluntariamente el comercio con la sociedad, contribuya a incrementar su rentabilidad, competitividad y permanencia en el mercado. De esta manera se abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento del valor económico y de la competitividad del comercio que sirve a la misma sociedad.

*Para ser actor de este cambio, no lo dudes, **comunica** tus acciones para promover el cambio.*

Medio Ambiente.

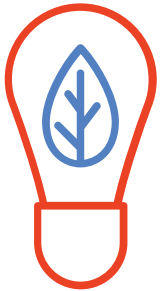
Las diferentes acciones a desarrollar en el *vector medioambiental*, son muy diversas y están vinculadas con los otros dos vectores: economía y sociedad. Por ejemplo, un comercio que mejore la *eficiencia energética*, esta a su vez mejorando su cuenta de resultados económico, ya que reduce la factura de la luz (consecuentemente sus gastos), pero también mejora el medio ambiente ya que colabora en la lucha contra el cambio climático reduciendo su *huella de carbono* debido a la reducción de gases de efecto invernadero, favoreciendo al medio ambiente y a la sociedad en general. Como se puede ver muchas de las actuaciones en el ámbito medioambiental se interrelacionan con lo económico y lo social.

Acciones en favor del medioambiente:

- Eficiencia energética
- Reducción de la huella hídrica
- Uso de energías renovables
- Utilización del marketing digital
- Reducción de la huella de carbono
- Fomento de los productos ecológicos
- Optimización en la logística, transporte y reparto de los productos y mercancías
- Utilización de herramientas de gestión ambiental: p.e. Análisis de Ciclo de Vida del Producto
- Establece tu plan de movilidad sostenible
- Implantar un sistema de gestión ambiental.
- Prevención y Reducción en la producción de residuos
- Cambia de Innovador a Ecoinnovador.
- Gestión sostenible de los envases y residuos de envases incluyendo los envases comerciales
- Colabora en la información y educación ambiental de la sociedad a través de tus clientes
- Optimización y ecoeficiencia de materiales y agua.

Como se ha comentado anteriormente, la sociedad demanda cada vez más productos y servicios de menor impacto ambiental. En esta línea están los llamados productos ecológicos o simplemente aquellos productos que han sido elaborados y distribuidos mediante procesos de menor impacto ambiental. Pero a un comercio no solo se le va exigiendo esta categoría de productos más ecológicos o respetuosos con el medio ambiente, sino que también demandan comicios que en su acción propia de venta incluya el factor ambiental, sea sensible de manera práctica a los grandes problemas ambientales que se enfrenta el planeta.

En el informe anteriormente citado (*'Encuesta Hábitos de Compra y Consumo 2019'*) en su apartado de *responsabilidad social en los hábitos de producción y compra*, se obtuvieron los siguientes resultados:



- Preocupación de los consumidores por el desperdicio de alimentos. Un 95% de los encuestados piensa que el desperdicio de alimentos es un problema importante.
- Planificar mejor las compras y reutilizar los alimentos son las opciones preferidas por las familias españolas. Del total, el 40% dice planificar mejor sus compras mientras que el 28% reutiliza los alimentos.
- Más de la mitad de la población encuestada considera que la responsabilidad en el desperdicio de alimentos es compartida por toda la sociedad y todos los agentes de la cadena. Además, crece hasta un 27% el porcentaje que considera que la mayor parte de culpa la tiene el propio consumidor. Cabe destacar esta asunción de responsabilidad por parte del consumidor, al mismo tiempo que la disminución de responsabilidad que se le achaca a las Administraciones Públicas.
- El consumidor es cada vez más responsable en el cuidado del medio ambiente. Separar los residuos orgánicos de los de plástico y cristal (82%), reutilizar las bolsas de plástico (76%) y utilizar bolsas multiusos (67%) son los hábitos más extendidos.
- La población española valora positivamente la responsabilidad social empresarial y ética de las empresas de alimentación y gran consumo. Así lo confirma un 52% de los encuestados.

- Entre los factores sostenibles que más influyen a los consumidores en su decisión de compra, ver de forma clara el origen del producto (31%) y saber cómo se ha producido el alimento (24%) son los que más influyen.
- Los datos arrojan que persiste el desconocimiento generalizado sobre nuevos términos relacionados con la alimentación. Como, por ejemplo, 'Alimentos Irrradiados' (69%) y 'Soberanía Alimentaria' (67%). Otros términos, sin embargo, sí se han instalado en el vocabulario habitual como demuestra que el 82% sepa qué son los 'Transgénicos' y el 84% el 'Comercio justo'.
- Significativa oposición y falta de apoyo de los consumidores encuestados a los alimentos irradiados, transgénicos y a la soberanía alimentaria. Algo más positivos con el comercio justo, la huella ecológica y el consumo colaborativo.

Como se puede observar la RSE en el comercio es algo que cada vez más está ya demandando la sociedad, en definitiva los clientes. Apostar por el cuidado al medio ambiente es apostar por la continuidad y desarrollo de un comercio. Para ello vamos a ver cómo puede un comercio actuar en favor de dar una solución a alguno de los problemas medioambientales más acuciantes que tiene nuestro planeta:

- (A) Cambio climático
- (B) Escasez de recursos naturales. Pérdida de Biodiversidad
- (C) Escasez de agua.
- (D) Gestión de residuos de envases y embalajes.

Las siguientes propuestas son basadas en el conocimiento y en la experiencia de aplicación de empresas y sobre todo de comercios concretos, pero que deben ser analizadas y estudiadas convenientemente a la hora desde aplicadas en otro lugar para otro comercio, pero pueden ser motoras de nuevas ideas y actuaciones.

Problema A: Cambio Climático.

Actuación/Solución.

Hay muchas actuaciones que un comercio puede llevar a término y que benefician la prevención contra el cambio climático. Se puede empezar pensando en aquellas operaciones que tienen un mayor consumo de *energía* y combustibles fósiles. Por ejemplo, promocionar productos con baja *huella de carbono*, como puedan ser los *productos de proximidad* debido a que existe una menor distancia desde donde se produce a su punto de venta.

El ahorro y la *eficiencia energética*, que a nivel de infraestructura, en una tienda y/o almacén cuando se tengan que realizar modificaciones, reformas y renovaciones de equipamiento (climatización, luminarias, ventanales, etc..) se aconseja que se seleccionen materiales y equipos de menor impacto ambiental y que supongan un aumento en la *eficiencia energética*.

Otras acciones es la utilización de medios de transporte de personas y productos de manera más sostenible. En este caso se reduce la huella de carbono por la sustitución e incluso la eliminación de combustibles fósiles (gasolina, gasoil, etc).

El grupo **Consum**, el pasado mes de septiembre de 2020 anunció las siguientes acciones en favor de la lucha contra el cambio climático:

- Reducción de su huella de carbono un 83,6% gracias a la implantación de mejoras tecnológicas de refrigeración en sus supermercados ecoeficientes, que consumen un 40% menos de energía que un supermercado convencional.
- Realización de inversiones y gastos ambientales por valor de 57 millones €.

Inditex, en su *Memoria Anual 2019* afirma:

“En Inditex apoyamos la lucha contra el cambio climático. Por ello, nos comprometemos a reducir nuestro impacto medioambiental y a realizar los cambios para que el planeta se mantenga por debajo del límite de calentamiento global de 2°C, establecido en el Acuerdo Climático de París. Además, en 2019 nos convertimos en uno de los fundadores del *Fashion Pact* para impulsar la sostenibilidad medioambiental de los sectores textil y moda y luchar contra el cambio climático, entre otras líneas de actuación”.

Problema B: Escasez de recursos naturales. Pérdida de Biodiversidad.

Actuación/Solución.

De los 8 millones de especies que existen actualmente en el planeta, un millón están en riesgo. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) advierte de esta alarmante pérdida de biodiversidad que además supone una amenaza para la economía global por las consecuencias de la denominada “sexta extinción masiva” e insta a los países a actuar ante la pérdida de biodiversidad.

Ante este grave problema, el comercio puede proponer muchas actividades entre las que cabe destacar:

Apostar por *materias primas sostenibles* y técnicas de producción *ecoeficientes* con el fin de favorecer la protección de la biodiversidad. En este sentido, se recomienda el poder diseñar e implantar un *sistema de gestión ambiental* que prevengan y minimicen el impacto de las actividades de la empresa sobre los ecosistemas terrestres y la biodiversidad.

Utilizar y promover productos madera y sus derivados (tableros, suelos, tarimas, papel, cartón, envases, etc...) que provengan de bosques certificados en gestión sostenible (como son los certificados: PEFC, FSC, Etiqueta ecológica europea...).

Participar en aquellos proyectos o programas que pongan en marcha medidas urgentes y significativas para reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de biodiversidad y proteger las especies amenazadas, evitando su extinción, como por ejemplo aquellos que preservan la Albufera de Valencia o campañas de repoblación forestal, entre otras.



Problema C: Escasez de agua.

Actuación/Solución.

El agua es un bien común imprescindible para la vida. Una correcta gestión del agua, evitando su mal uso y despilfarro conllevará una reducción de la *huella hídrica* del comercio y una reducción en la factura del agua. Este doble beneficio ambiental y económico redundará en favor de toda la sociedad.

Otras actuaciones y metas concretas, en aquellos comercios que tienen relación directa o indirecta con los ecosistemas marinos, pueden trabajar en:

- No comercializar con *especies en peligro de extinción* y evitar la contratación con proveedoras que fomenten la pesca ilegal.
- No comercializar con especies potencialmente invasoras que dañen los ecosistemas de nuestras costas.
- Lanzar *campañas de concienciación ciudadanas* sobre la importancia de consumir pescado de forma responsable.

- Informar muy bien a los clientes de la necesidad de preservar y cuidar las especies marinas, sus hábitats y ecosistemas.

Una acción ejemplar, *sello de garantía de pesca sostenible*. (<https://www.msc.org/es/inicio>).

El informe Perspectiva Mundial sobre la Diversidad Biológica 5 de la ONU afirma que donde se han introducido buenas políticas de gestión pesquera, que incluyen evaluaciones de poblaciones, límites de captura y control del cumplimiento, la abundancia de poblaciones de especies marinas se ha mantenido o recuperado. También señala que la pesca sostenible depende de ecosistemas oceánicos saludables, destacando el crecimiento de las *pesquerías certificadas* según el estándar mundialmente reconocido de MSC para la pesca sostenible como progreso hacia el logro de las Metas Aichi y el Objetivo de Desarrollo Sostenible 14 de la ONU, "Vida submarina".

Problema D: Gestión de residuos de envases y embalajes.

Actuación/Solución.

Los envases y embalajes son necesarios para el transporte, la protección y seguridad, preservación del contenido, para la información y la presentación del producto, para su manipulación final, etc, son ciertamente necesarios y convivimos con ellos de manera diaria.

El comercio puede ser un punto importante en el ciclo de vida de un envase, no sólo por participar en el modelo de gestión final de éstos, sino como fuente de selección de productos, de información y concienciación hacia sus clientes, son acciones que desde un comercio bien informado puede transmitir a sus clientes buenas prácticas y argumentos para la selección de los envases más adecuados, así como la forma de gestionarlos de manera correcta.

Como bien se sabe, la preocupación de la sociedad por proteger el entorno en el que vivimos es cada vez mayor, siendo cada vez más los ciudadanos que pasan a la acción para demostrar que otro futuro para el planeta es posible. Para lograr este propósito, el *reciclaje* se consolida como la práctica medioambiental más extendida entre los hogares, por encima de otras como la reducción de las bolsas de plástico y el ahorro energético. Tanto es así que, según los datos presentados por Ecoembes, la organización medioambiental sin ánimo de lucro que coordina el reciclaje de envases en España, solo en 2019, los ciudadanos depositaron en

los contenedores amarillos y azules un 8,1% más de envases con respecto al año anterior, un crecimiento que no va vinculado al aumento del consumo en los hogares, que se situó en un +1,1% según el INE, sino que es resultado de que la ciudadanía, en gran medida, ha interiorizado el hábito de reciclar.

En este sentido, los *contenedores amarillos* fueron los que mayor crecimiento experimentaron, llenándose un 9,1% más que en 2018. Esto fue posible gracias a que cada ciudadano depositó en ellos 17,1 kg kilos de envases de plástico, metálicos y briks para su posterior reciclaje. En el caso del contenedor azul, y con una media de 19,4 kg de envases de papel y cartón por ciudadano, el crecimiento alcanzado fue del 7,2%.



La colaboración entre *comercio* y *cliente* (ciudadano) es clave para seguir avanzado en la senda del reciclaje y economía circular. Una responsabilidad de todos.

Existen a su vez, actuaciones enmarcadas en la RSE que tiene beneficios ambientales, sociales y económicos. Por ejemplo la actuación realizada por Mercadona con la implantación de jardines verticales en sus tiendas.

Mercadona dispone de cubiertas y jardines verticales en varios supermercados que aportan numerosos beneficios medioambientales para la sostenibilidad urbana. Integrando también un beneficio social, ya que con esta iniciativa se refuerza su compromiso con la integración sociolaboral de personas con discapacidad pertenecientes a la Fundación Capacis con la que colabora.

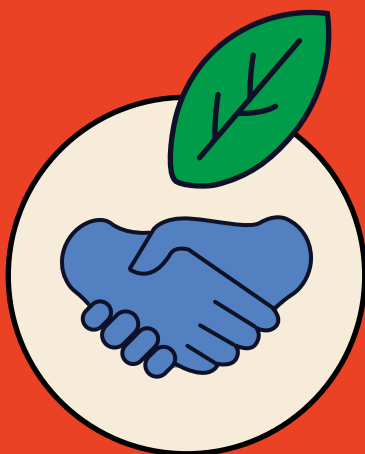
Los espacios en los que se encuentran estos jardines representan más de 6.000 metros cuadrados de zonas ajardinadas y ayudan a reducir el CO2 en las zonas urbanas donde se encuentran. Además, favorecen la protección de las aves ya que les proporciona una zona donde poder alimentarse y descansar. Mediante esta iniciativa, Mercadona trabaja junto a la ONG SEO/BirdLife con distintas medidas para la protección de las aves migratorias. Como se puede apreciar una acción se vincula con diversos ODS y con los beneficios ambientales, sociales y económicos.



camaravalencia.com

Cámara
Valencia

Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad:
Comercio y los ODS
(Objetivos de Desarrollo Sostenible).



Cámara de Comercio de Valencia. C/Poeta Querol 15 - 46002 València
camaravalencia.com