



CONSELLERIA D'INDÚSTRIA,
COMERÇ I INNOVACIÓ



UNA APROXIMACIÓN ÉTICA AL COMERCIO VALENCIANO

INFORME FINAL



Elaborado por:

Índice

Marco teórico	3
Objetivos y Metodología	11
Informe Final	
1. Situación actual del pequeño comercio valenciano	15
1.1. Aproximación general.....	15
1.2. Ventajas y retos del pequeño comercio	21
1.3. Análisis DAFO.....	29
2. La RSE en el comercio valenciano	31
2.1. Notoriedad de la RSE	31
2.2. Comprensión de la RSE	33
2.3. Motivaciones para asumir la RSE	35
2.4. Influencia de la RSE en el acto de compra	37
2.5. Implantación de la RSE	38
3. Comercio Responsable: Del concepto a la práctica	40
3.1. Los grupos de interés en el pequeño comercio.....	40
- Clientes	
- Trabajadores	
- Sociedad	
- Administración	
3.2. Índice de RSE	48
4. Conclusiones	51
5. Propuestas	54
5.1. Plan de formación en RSE para PYMES comerciales	55
5.2. Certificado de Comercio Socialmente Responsable	57
5.3. Informe de comercio Ciudadano.....	60
5.4. Nueva Alianza por un Comercio Ciudadano.....	64
Equipo de Trabajo	67
Bibliografía	69

MARCO TEÓRICO

1. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

A pesar de que las cuestiones relacionadas con la Responsabilidad Social de la Empresa están hoy en día siendo analizadas y tratadas fundamentalmente desde la óptica de las grandes empresas, no podemos olvidar que la realidad del tejido empresarial español es bien distinta, compuesto en un 98% por pequeñas y medianas empresas.

La Fundación ÉTNOR realizó en 2006 un Observatorio de la Ética y Responsabilidad Social de la Empresa de la Comunitat Valenciana (ERSE'06)¹ atendiendo a esta situación real del tejido empresarial, que caracteriza también a nuestra comunidad. Los resultados de este Observatorio mostraron una percepción acerca de la RSE como algo “poco o nada” implantada entre el empresariado valenciano. Esta información contrasta notablemente con los estudios similares realizados en las grandes empresas, como es el caso de las empresas del IBEX 35, donde aparece una alta aceptación y conocimiento de estos asuntos.

Esta diferencia de enfoque es fundamental a la hora de abordar la RSE, ya que no es una cuestión que atañe sólo a grandes empresas, pero, necesariamente, habrá que afrontar su desarrollo de manera diferente si queremos que las pequeñas empresas y comercios aprovechen mejor el valor y las ventajas que se siguen de una apuesta por la ética empresarial.

Los resultados que se presentan a continuación apuntan en la misma dirección que el Observatorio ERSE'06. La RSE es un concepto poco conocido por los comercios valencianos. Aunque se reconocen iniciativas que tienen que ver con la Responsabilidad Social, se vinculan básicamente con la acción social en la comunidad y, lo que es todavía más significativo, se entienden como acciones “externas” al propio negocio.

¹ Fundación ÉTNOR, *Observatorio de ética y responsabilidad social de la Comunitat Valenciana*, ERSE'06, Valencia, 2007.

Sin embargo, la Responsabilidad Social se presenta hoy en día como una cuestión que tiene una gran trascendencia también para el pequeño comercio o comercio tradicional. Las razones de esta importancia tienen mucho que ver con el actual proceso de globalización. 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 en ese concepto 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, la propuesta de la que parte esta investigación se basa en la idea de que la Responsabilidad Social 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.

Precisamente para desarrollar y poner en valor esta idea es por lo que necesitamos saber cuál es la percepción actual de nuestro comercio acerca de la RSE y qué posicionamiento tiene o quiere tener ante ella. El presente trabajo de investigación constituye, por tanto, una aportación innovadora al desarrollo del comercio urbano mediante el análisis de la situación en la que se encuentra nuestro comercio en los temas que afectan a la Ética y Responsabilidad Social de la Empresa.

La idea clave consiste en mostrar que podemos convertir la RSE en un activo para nuestro comercio, incluso en uno de los rasgos básicos de identidad propia y, por tanto, de su diferenciación en el mercado. Para alcanzar esta identidad, el pequeño y mediano comercio debe pasar de ser lo que denominaremos una *empresa autista* a una *empresa ciudadana*, pues en su

apuesta por la integración de todos los grupos de interés en su gestión radica una de las claves de su supervivencia y éxito. Como veremos, generar confianza, uno de los valores elementales para conseguir estos objetivos, es más fácil en el comercio cercano al cliente y a la comunidad, pero ello necesita también de ser gestionado. La ética empresarial debe mostrarnos cómo es posible gestionar esta confianza.

2. LA EMPRESA RESPONSABLE: HACER LO QUE SE DICE, DECIR LO QUE SE HACE

Si bien es cierto que las cuestiones relacionadas con la Responsabilidad Social de la Empresa no son todavía un factor clave en la decisión última del consumidor o cliente, sí que es importante tener en cuenta que se ha convertido en un aspecto que no se puede dejar de lado hoy en día. Diversos estudios indican claramente que el consumidor, si puede elegir, prefiere un producto social y ecológicamente responsable.²

Esta significación actual de la Responsabilidad Social responde a un cambio en las expectativas que los diferentes grupos de interés tienen depositadas en la empresa, a una mayor presencia y poder de las demandas sociales, pero también, y esto es lo más importante para la ética o carácter de la empresa, a una nueva concepción o forma de entender y comunicar lo que es nuestra organización. Lo innovador ha sido y sigue siendo ver en este concepto amplio de responsabilidad una de las claves para la competitividad de nuestras empresas y no, como suele ocurrir, una moda o un pasivo más en la cuenta de resultados.

La Unión Europea ha sido, sin duda, uno de los factores decisivos para este cambio de posición. En este sentido, desde Europa se han venido elaborando diferentes iniciativas relacionadas con esta cuestión, todas dentro del marco de la Estrategia de Lisboa, que plantea como objetivo *convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor*

² Cfr. CECU, *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*, 2006

cohesión social.³ Dentro de este contexto, uno de los documentos más importantes en relación al tema de la RSE es el Libro Verde presentado por la Comisión Europea y titulado *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. En este documento encontramos una definición clara y sencilla de lo que se entiende por Responsabilidad Social Empresarial, a saber:

*La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores.*⁴

Todo este movimiento en torno a la RSE ha hecho que hoy en día ya no sea posible ignorar la importancia de la gestión de la Responsabilidad Social y Ecológica, a no ser que queramos insistir en una concepción de *empresa autista* que nada debe a la sociedad y que es incapaz de aprovechar sus mejores activos intangibles, quedando impotente frente a los retos de una competitividad de carácter global, representado en nuestro caso por las grandes superficies, por un lado, y los comercios de origen extranjero y las franquicias, por otro.

En línea con lo dicho por la Comisión Europea en su Libro Verde sobre la RSE, el Libro Blanco aprobado recientemente por el Parlamento Español entiende la RSE como:

*La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos derivados de sus acciones.*⁵

Las dificultades comienzan cuando queremos concretar esta definición y explicar qué significa “integración voluntaria” o qué significado tienen conceptos como “diálogo” o “transparencia”, quiénes y por qué son los grupos que intervienen en

³ Conclusiones de la Presidencia, Consejo Europeo de Lisboa. 23-24 de marzo de 2000.

⁴ COM (2001) 366 final, p.7.

⁵ Congreso de los diputados, *Libro Blanco de la Responsabilidad Social de la Empresa*, 2006, p.110.

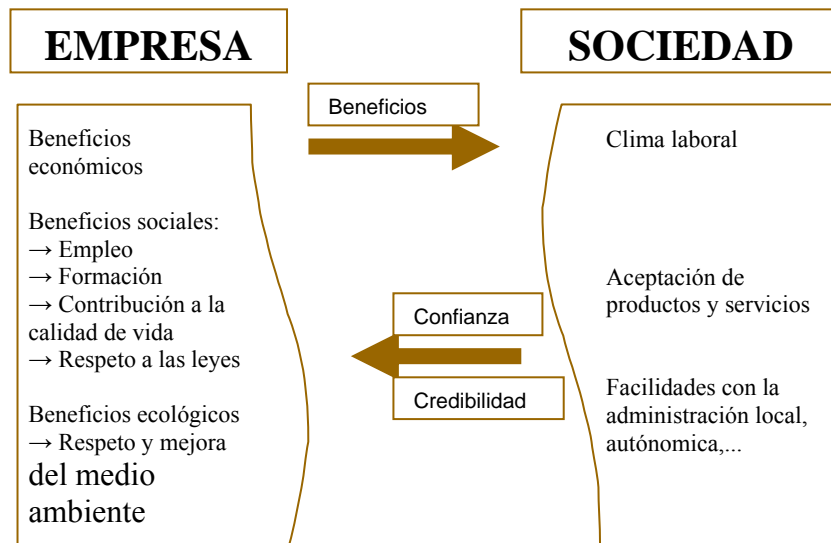
mi empresa, etc. Es cierto que el pequeño comercio puede encontrar dificultades para disponer de los recursos necesarios para una gestión profesional de la RSE, sin embargo, deteniéndonos un momento en la idea subyacente a la Responsabilidad Social, nos damos cuenta que es más fácil de lo que parece.

También hay que tener en cuenta que no existen fórmulas magistrales para la integración y gestión de la RSE, ni se dispone de una “vara de medir” para objetivar sus prácticas y resultados.

El concepto *responsabilidad* deriva de *responder*, de dar y rendir cuentas de lo que se hace o se deja de hacer. La sociedad proporciona a la empresa una serie de recursos y si ésta no responde de ellos tal y como la sociedad espera perderá su credibilidad o legitimidad. Esta “ley de hierro” de la responsabilidad se cumple también de manera inexorable en el pequeño comercio. La existencia y razón de ser del comercio están vinculadas a una serie de recursos que la comunidad ha depositado en sus manos, recursos humanos, recursos financieros, etc., y el comercio debe, por su parte, dar razón de cómo los está usando. Es en esta necesidad de responder ante la sociedad de lo que hacemos donde se concreta la Responsabilidad Social, alejándose, por tanto, de concepciones que entienden la RSE como mera filantropía o altruismo.

Se puede entender mejor esta idea a través de la figura de lo que Domingo García-Marzá ha denominado el *contrato moral*: la comunidad proporciona a la empresa recursos y si el comercio satisface las expectativas depositadas en él, si responde de lo que se espera que proporcione, entonces le otorgará la necesaria confianza para comprar sus productos y servicios. De ahí la importancia de una investigación que muestre que también las razones de tipo social y ecológico son razones que motivan a los propietarios de los comercios, también a los clientes, para actuar. No es suficiente el argumento de la generación de riqueza y el pago de impuestos. Dicho de otra forma, el beneficio económico esperado no está separado, ni es separable, del beneficio social y ecológico. La RSE nos puede mostrar cómo gestionar esta integración.

FIG. 1: EL CONTRATO MORAL DE LA EMPRESA⁶



Fuente: García – Marzá

Desde esta perspectiva ética, lo decisivo para entender y gestionar la RSE no estriba en seguir determinados patrones prefijados, ya que no disponemos, como se afirmaba antes, de una “vara de medir”. No se puede valorar de la misma manera todo nuestro comercio, pues cada una de las empresas está en una situación diferente, trabaja en contextos diferentes y se enfrenta a problemas diferentes. Pero lo que sí exige la RSE es que cada uno de ellos sea capaz de responder públicamente de lo que hace o deja de hacer.

Desde esta perspectiva ética se pueda afirmar que la confianza que buscamos generar con nuestro comercio es directamente proporcional a nuestra capacidad de hacer público y justificar nuestras actuaciones, nuestra forma de conducir el negocio. Este *principio de publicidad*, entendido como *hacer público*, se convierte en el principio rector de la RSE.

Lo decisivo para hablar de una empresa responsable es que ésta demuestre los pasos que está dando para conducir su gestión hacia este modelo de empresa que tiene en la participación, en el diálogo y en el posible acuerdo sus puntos de apoyo. Esta capacidad de justificación formal parte ya de ese *contrato moral* en el que se apoya la credibilidad de la empresa, esto es, de su

⁶ García Marzá, D. *Ética de la empresa: del diálogo a la confianza*, Trotta, 2004, Madrid.

responsabilidad. No se trata sólo de una disposición a la sinceridad, sino de que esta disposición adquiera el rango de un *compromiso público*. Es esta condición de publicidad la que establece la diferencia entre un buen y un mal uso de la Responsabilidad Social de la Empresa. Este es el único camino para que la responsabilidad sea capaz de convertirse en un activo empresarial, en un recurso clave para la generación de confianza.

Sin embargo, el comercio no puede ni debe adoptar las mismas estrategias que las grandes empresas. Si este principio de responsabilidad implica en el caso de las empresas grandes, distanciadas y lejanas de muchos de sus grupos de intereses, códigos de ética, comités, informes, verificaciones, etc., en el caso del comercio no hacen falta estructuras departamentales, ni documentos formales con ediciones a todo color. En el caso del comercio de nuestra ciudad la proximidad hace que la gestión de la RSE, la gestión de la confianza en definitiva, sea mucho más fácil, y que incluso en muchas ocasiones, la reputación personal y la empresarial estén muy vinculadas. Este es el sentido de la frase: hacer lo que se dice, decir lo que se hace.

Si entendemos el *principio de publicidad* como el principio básico para la acción responsable, de lo que se trata es, pues, de comunicar tanto lo que hacemos como lo que estamos dispuestos a hacer. No hace falta siquiera una comunicación especial, sino apostar por una comunicación que integre las tres dimensiones del beneficio. Es decir, al anunciar nuestro producto o servicio debemos incluir también nuestra apuesta por los trabajadores, la ciudad, el medio ambiente, etc. Esta integración es el camino más seguro para convertir toda acción responsable en un activo, en un recurso moral.

El ejemplo más claro de estos recursos lo constituye la confianza. Sin ella difícilmente se mantendrá la fidelidad de nuestros clientes, la cooperación de los trabajadores, la seguridad de los proveedores o, incluso, el respeto de los mismos competidores. Sin embargo, no es un recurso del que dispongamos a voluntad, que se compre o se venda. La confianza tiene un componente psicológico, pues no deja de ser una creencia en el comportamiento futuro de otra persona o institución, pero también tiene unas bases racionales, un

conjunto de razones que motivan nuestra confianza o desconfianza como consumidores, trabajadores, directivos, etc. Dentro de estas razones, ocupa un lugar privilegiado el saber que estamos ante empresas que se comportan responsablemente, capaces de dar cuenta de lo que hacen o dejan de hacer y del porqué. De esta forma tenemos razones para confiar, para esperar un determinado comportamiento de nuestro comercio, y esto nos lleva a actuar de una forma o de otra. Sólo entendiendo esta potencialidad económica de estos recursos podremos entender bien qué significa la RSE.

En definitiva, la RSE significa que una empresa es responsable, más allá de su tamaño y actividad, si es capaz de integrar beneficio económico con beneficio social y ecológico. Aunque es cierto que éste es un tema que llega a la opinión pública a través de las grandes empresas, es precisamente en las PYMEs donde se pueden utilizar los recursos derivados de una gestión comprometida con los clientes, la ciudad y el medio ambiente.

La presente investigación nos dará una aproximación acerca de la aceptación de estos intangibles procedentes de la RSE por parte de los comercios valencianos. Intangibles que una vez integrados y gestionados harán posible que nuestros comercios sean vistos como verdaderas empresas ciudadanas, como organizaciones que “activan la ciudad”, un ciudadano corporativo implicado en el quehacer de su entorno. Esto es, desde nuestro punto de vista, uno de los factores claves para la diferenciación de este tipo de organizaciones y, por tanto, de sus productos y servicios.

OBJETIVOS

El objetivo planteado en esta investigación es doble. Por una parte, realizar un diagnóstico de la situación actual del pequeño comercio de la Comunitat Valenciana en lo que se refiere a la Ética y a la Responsabilidad Social. En segundo lugar, a partir de este diagnóstico la finalidad de la investigación se centra en analizar las potencialidades que tienen las PYMES comerciales valencianas para avanzar en la implementación y gestión de la Responsabilidad Social en las mismas.

Para llevar a cabo el presente trabajo la perspectiva adoptada es la de la Ética Empresarial. Un enfoque que dirige su atención tanto al estudio de las condiciones que subyacen a la confianza depositada en el pequeño comercio, en sus productos y servicios, así como al lugar social que éste ocupa. Bajo esta perspectiva, los valores éticos no constituyen sólo un instrumento o estrategia empresarial, sino que afectan al carácter (ética) del pequeño comercio y, por lo tanto, constituyen una forma de entenderlos y gestionarlos.

Bajo este prisma se ha trabajado con una hipótesis básica, a saber:

La RSE puede convertirse en una razón básica que justifique la presencia e importancia del pequeño comercio en el actual escenario económico global.

La apuesta por la RSE se propone, pues, como elemento diferenciador para las PYMES comerciales, que pueden convertirse en un *comercio responsable* o *comercio ciudadano*, siempre y cuando gestionen los valores visibles que se le reconocen y desarrolle los valores implícitos que posee. No olvidemos que un comercio responsable es un comercio capaz de *responder* de su actividad y de su papel social ante todos sus posibles interlocutores. De ahí la importancia de la comunicación dentro de este enfoque de la Ética y la RSE.

En este sentido, la presente investigación pretende mostrar la RSE como una oportunidad para concretar el carácter o ética del pequeño comercio, para definir de forma clara su identidad y el papel social y económico que puede y

debe jugar en la ciudad, en el barrio o en el contexto local. Reconocer la importancia de la RSE para el pequeño comercio significa reconocer que éste posee una *gran ventaja* frente al resto de PYMES: su proximidad, su cercanía al cliente y al resto de grupos de intereses. Desde esta proximidad, la RSE se convierte en un activo, en un *recurso* que el pequeño comercio debe ser capaz de utilizar.

Así pues, el diagnóstico que a continuación se ofrece de la aproximación a la Ética y la RSE del pequeño comercio valenciano tiene la pretensión, en suma, de identificar tanto los recursos que ya posee el comercio como aquellos recursos implícitos que es necesario potenciar para que en el futuro se aproveche esta nueva oportunidad que le ofrece la RSE. El pequeño comercio se encuentra en condiciones de aprovechar esta ventaja competitiva, siempre y cuando se avance en el reconocimiento y gestión de la Responsabilidad Social. Para este fin, y apoyándose en los resultados obtenidos, se proponen al final de este trabajo algunas propuestas que faciliten dicha gestión.

Los resultados de esta investigación se presentan en el siguiente informe siguiendo una secuencia lógica, derivada de la metodología de trabajo utilizada. En primer lugar, se parte de un análisis de la situación actual del pequeño comercio, siempre desde la perspectiva de su Ética o carácter y de los temas que afectan a la RSE. A continuación, en segundo lugar, se exponen los resultados de los trabajos de campo realizados sobre la percepción que nuestro comercio y la sociedad que le rodea tiene sobre la RSE, acerca de su conocimiento, comprensión e implantación. En tercer lugar, la investigación aborda no ya el concepto de RSE, sino las buenas prácticas que éste implica, analizando cuál es la valoración que merecen estas buenas prácticas a nuestro comercio y a los clientes y vecinos. A partir de esta valoración, se propone cuantificar la situación actual de la RSE en el pequeño comercio de la Comunitat Valenciana en forma de un *índice de RSE*. Un índice que nos permita realizar un seguimiento del desarrollo de la RSE en el pequeño comercio en el futuro.

En cada uno de estos apartados, el orden seguido consiste en presentar en primer lugar las ideas recogidas en el análisis cualitativo, en los grupos de discusión, y contrastarlas después con los resultados obtenidos en la fase cuantitativa, en los cuestionarios. Los aspectos técnicos y estratégicos se han abordado siempre desde el marco global de la Ética o carácter del comercio. Las conclusiones finales agrupan estos resultados y los interpretan desde la hipótesis de partida. Se aportan, por último, una serie de propuestas de actuación dirigidas tanto a *fortalecer los valores* reconocidos al pequeño comercio, como a *potenciar los valores* inherentes a la RSE, valores que se poseen y que, sin embargo, no se gestionan ni se comunican adecuadamente. Antes de comenzar con la exposición de los resultados se recuerda la metodología de campo utilizada para la presente investigación.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación consta de tres fases:

1. Una primera fase de **Análisis de Gabinete** que consta de varias reuniones del equipo de trabajo para profundizar en la situación del pequeño comercio. En ellas se realiza un análisis de entorno, análisis documental y el guión para desarrollar las otras dos fases.
2. Una segunda fase de **Estudio Cualitativo**, mediante la técnica de investigación de grupo de discusión. Esta técnica se lleva a cabo a través de reuniones de un grupo reducido de personas (entre 8 y 10) que conversan y aportan información e ideas alrededor del tema que se pretende investigar. Operativamente se han realizado **6 grupos de discusión** o talleres de trabajo en los que han participado representantes de los diferentes grupos de interés, siguiendo con el modelo plural de empresa del marco teórico de la RSE, entre ellos: comerciantes y representantes de las federaciones y asociaciones, técnicos de la administración y representantes de los consumidores.
3. La tercera fase consiste en un **Estudio Cuantitativo**. La técnica utilizada ha sido la de Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador (sistema CATI). Siguiendo con el modelo plural de empresa no sólo se ha preguntado a comerciantes sino que se ha preguntado también a sociedad, que incluiría clientes, trabajadores y opinión pública. La muestra se ha repartido de la siguiente forma:
 - **400 encuestas a Comercios** (propietarios)
 - **400 encuestas a la sociedad** (trabajadores, clientes y opinión pública)

La interpretación sobre la que se apoyan las recomendaciones cuenta con un error muestral $\pm 5\%$ y un nivel de confianza 95,5% (dos sigma), en el supuesto de mayor indeterminación ($p=q=50$).

1. SITUACIÓN ACTUAL DEL PEQUEÑO COMERCIO VALENCIANO

1.1. APROXIMACIÓN GENERAL

En la primera fase de *Análisis de Gabinete* el grupo de investigación ha analizado una serie de documentos para una aproximación a la situación general del pequeño comercio y del comportamiento de los consumidores⁷. El objetivo de esta primera aproximación es aportar algunas reflexiones relevantes sobre la caracterización general del comercio, y en particular del comercio valenciano, frente a las empresas de la gran distribución desde el enfoque de la ética y la RSE. Estas consideraciones constituyen el punto de partida para las dos fases posteriores de análisis cualitativo y cuantitativo. Las características más relevantes desde la dimensión ética del comercio que se van a desarrollar en las siguientes fases de la investigación son las siguientes:

. **Tamaño de las PYMES comerciales:**

La primera de las características que tiene implicaciones importantes, sobre todo en lo que respecta a la dimensión interna de la RSE (flexibilidad laboral, conciliación vida familiar/laboral, remuneración, etc.) es el tamaño de los comercios. La realidad de este tejido empresarial es que se trata, en la gran mayoría, de microempresas de menos de 10 trabajadores. Según datos de PATECO⁸:

- El 98.3% de estas empresas son microempresas.
 - Además, el 53.3% de los trabajadores desempeñan trabajo autónomo.
- Aunque se ha dado un aumento paulatino de empresas de mayor tamaño (en el periodo 2003-2006 las pequeñas empresas comerciales aumentaron en un 24% y las medianas empresas comerciales en un

⁷ Consejo Económico y social, *Panorama Económico Social de España*, Nº 144, abril 2007. Ignacio Cruz Rocher (coord.), *El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad*, cuadernos de ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados Nº 3, Madrid, 2002.

PATECO, *Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista en la Comunidad Valenciana 2006*, Valencia, Consejo de Cámaras y Generalitat Valenciana, 2007.

⁸ Cfr. PATECO, pp.26 y sig. Datos de 2006.

16.7%), lo cual ha supuesto un aumento en el número de asalariados por empresa. Los datos de 2006 hablan de un 53.3% de trabajadores autónomos, un 32.4% de empresas de entre 1 y 2 asalariados y un 9.2% de empresas que están entre 3 y 5 asalariados. Por tanto, según estos datos, podemos decir que el 94.9% de pequeños comercios cuenta con menos de 5 trabajadores, tal y como se puede observar el siguiente gráfico:

Tabla 3.1 Nº de empresas comerciales minoristas (%) según estrato de asalariados. Evolución 2003-2006.

	2003	2004	2005	2006
Autónomos	56,4	55,9	54,1	53,3
De 1 a 2 asalariados	30,1	30,7	31,8	32,4
De 3 a 5 asalariados	9,1	8,8	9,3	9,2
De 6 a 9 asalariados	2,9	3,0	3,1	3,3
De 10 a 19 asalariados	0,9	1,0	1,1	1,1
De 20 a 49 asalariados	0,3	0,4	0,4	0,5
De 50 a 99 asalariados	0,1	0,1	0,1	0,1
De 100 a 199 asalariados	0,03	0,03	0,03	0,04
De 200 a 499 asalariados	0,01	0,02	0,02	0,02
De 500 a 999 asalariados	0,01	0,003	0,003	0,003
De 1000 a 4999 asalariados	0,003	0,003	0,003	0,002
De 5000 o más asalariados	0,003	0,003	0,003	0,003
Total	100	100	100	100

Fuente: Oficina PATECO a partir del DIRCE, INE.

○

. Heterogeneidad del sector:

Otro de los puntos importantes a destacar es que el pequeño comercio 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 de RSE y estándares éticos generales para todo tipo de comercio.

Dentro de esta heterogeneidad llaman la atención los siguientes datos:

- La gran mayoría son empresas dedicadas al sector de la alimentación, el 42.2%.
- El comercio minorista de ropa, calzado y complementos es el sector más atomizado, concentrando el 16.9%. (Ver gráfico siguiente)

Tabla 4.4 Estructura de la oferta comercial por grupos de actividad y provincias. 2006

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS. Diciembre 2006	PROVINCIA DE ALICANTE		PROVINCIA DE CASTELLÓN		PROVINCIA DE VALENCIA		COMUNITAT VALENCIANA	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Productos de alimentación y bebidas	8.555	31,9	3.206	31,1	13.679	35,9	25.440	33,8
Textil, confección, calzados y art. cuero	4.889	18,2	1.889	18,3	5.920	15,6	12.698	16,9
Perfumería y droguería	897	3,3	315	3,1	1.538	4,0	2.750	3,7
Art. para el equipamiento del hogar	4.828	18,0	2.054	19,9	6.526	17,1	13.408	17,8
Accesorios para vehículos automóviles, motos y bicicletas	262	1,0	118	1,1	362	1,0	742	1,0
Otros comercio al por menor	5.567	20,8	2.487	24,1	8.041	21,1	16.095	21,4
Ocio y cultura	2.173	8,1	777	7,5	3.512	9,2	6.462	8,6
Tecnología	967	3,6	407	3,9	1.219	3,2	2.593	3,4
Otros productos	2.427	9,0	1.303	12,6	3.310	8,7	7.040	9,4
Medianas superficies especializadas	213	0,8	75	0,7	194	0,5	482	0,6
Grandes superficies especializadas (+2.500 m ²)	39	0,15	7	0,07	38	0,10	84	0,11
Comercio mixto al por menor, por secciones	1.572	5,9	173	1,7	1.757	4,6	3.502	4,7
Autoservicios (40-120 m ²)	775	2,9	209	2,0	845	2,2	1.829	2,4
Superservicios (121-399 m ²)	288	1,1	82	0,8	308	0,8	678	0,9
Supermercados (400-2500 m ²)	310	1,2	93	0,9	357	0,9	760	1,0
Maxisuper(+2500 m ²)	9	0,03	4	0,04	6	0,02	19	0,03
Hipermercados	11	0,04	4	0,04	13	0,03	28	0,04
Autoservicios de descuento	131	0,5	37	0,4	162	0,4	330	0,4
Tiendas de conveniencia	45	0,17	20	0,19	60	0,16	125	0,17
Grandes almacenes	3	0,01	1	0,01	6	0,02	10	0,01
TOTAL	26.822	100	10.324	100	38.055	100	75.201	100

Fuente: PATECO.
Estimación a partir del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes como Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo.

. Atributos distintivos del comercio frente a la gran distribución:

Los atributos más valorados por los consumidores del comercio urbano frente a la gran distribución son la **proximidad** y **calidad**, siendo precios, variedad y atención al cliente atributos menos valorados. Es destacable que la elección del formato comercial tiene mucho que ver con el tipo de compra que se realiza. Para la alimentación, por ejemplo, la proximidad es el atributo más valorado, seguido por la calidad del producto.⁹

Otro de los puntos más valorados por los consumidores es el **tiempo** dedicado a la compra. Los consumidores cada vez destinan menos tiempo a sus compras para un mayor número de productos. Esto supone una compra más planificada donde se valora la atención al público y los tiempos de espera.

Por formatos, los hipermercados son los mejor valorados, por esta **relación calidad-tiempo**, seguidos por los mercados de abastos, lo cual dice mucho de

⁹ Según datos del estudio de 2006 del *Boletín Económico de Información Comercial Española* ICE. Cfr. También estudio *El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad*, elaborado por ASEDAS, 2002.

la importancia que dan los consumidores a la calidad del producto. Los menos valorados son las tiendas descuento y los comercios abiertos 24 horas.¹⁰ Además, crecen los formatos que compiten en proximidad y precio con el pequeño comercio, como son los supermercados de barrio.

Otro dato importante es que las empresas menos expuestas a la competencia exterior, como es el caso del comercio, tiene un menor incentivo a la incorporación de innovaciones comerciales y tecnológicas. A nivel nacional el comercio tradicional asiste a un periodo de “**estancamiento**” de la **productividad**, aunque no es el único formato que lo sufre, (también los hipermercados y supermercados). Esta menor productividad es debida, entre otras causas, a la menor capacidad de compra, a una mayor densidad comercial y a una menor eficiencia derivada del tamaño.¹¹

Por último, influyen también en formato de compra los **cambios sociales**, tales como: el aumento del número de parejas sin hijos, de jóvenes independientes, adultos que viven solos, incremento de la población inmigrante, disminución del tiempo dedicado a la compra, viviendas cada vez más lejos de los centros de compras, etc. Todos estos factores hacen que cada vez **tiempo, comodidad y ocio** sean más valorados a la hora de elegir establecimiento.

Estas nuevas exigencias de los consumidores han de ser tomadas en consideración a la hora de analizar la posición del pequeño comercio frente a la RSE. Varios estudios hablan de la tendencia de las PYMES comerciales a formalizarse en “Centros de Compra” o “Centros comerciales abiertos”¹², que ofrecen al cliente la posibilidad de una compra planificada en varios establecimientos cercanos, con facilidades que van desde la centralización de varias compras en un mismo lugar hasta la relación del acto de compra con temas culturales y de ocio. Aspectos para los que la asociación entre comerciantes se convierte en un elemento fundamental, así como la implicación de la administración local.

¹⁰ ICE, pág. 33

¹¹ ICE, págs. 100 y sig.

¹² Cfr. ASEDAS 2002, p.10.

. Posición de los consumidores:

Los estudios sobre comportamiento de los consumidores apuntan que los temas sociales y medioambientales están presentes en la opinión pública e influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

El consumidor presenta en la actualidad una cierta disposición y sensibilización hacia temas medio ambientales, derechos laborales, etc. Según el estudio realizado por la CECU¹³ sobre la opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE en España 2008, aproximadamente un 75% de los encuestados afirman que en caso de disponer de *“información sobre el desempeño social y medioambiental de la empresa sería utilizada en el proceso de compra.”*¹⁴ Frente a este porcentaje destaca el hecho que un 69.73% afirma que nunca o casi nunca dispone de esa información.

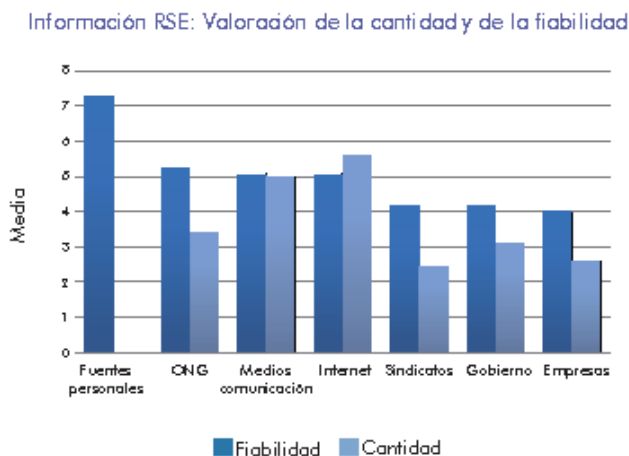
A pesar de esta tendencia, los datos que tienen que ver con hábitos de consumo muestran que sólo un porcentaje muy bajo de los consumidores tienen efectivamente en cuenta criterios de RSE a la hora de realizar la compra. Es más, el 24.6% de los encuestados, a pesar de reconocer el valor de esta información, no está dispuesto a pagar más por la compra de un producto responsable. Estos datos muestran una doble realidad: en primer lugar, que la exigencia de criterios éticos no es todavía mayoritaria entre la opinión pública y, en segundo lugar, la importancia que tiene para que éstas exigencias sean una realidad la comunicación, información y sensibilización en estos temas. En este sentido, es conveniente destacar también que el 26.9% de encuestados afirma haber dejado de comprar una marca por un comportamiento social o medioambiental negativo.

En cuanto a las fuentes de información acerca del comportamiento ético y sostenible de una empresa, el siguiente gráfico muestra la relevancia que el

¹³ CECU, RSE08, *La opinión y valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social de las empresas*, Edición 3ª, Madrid 2008.

¹⁴ *Ibid.* P. 40 y siguientes.

valor *proximidad* tiene para la transmisión de esta información. En la valoración de la fiabilidad de la información recibida las fuentes personales son las mejor valoradas con una puntuación del 7.3.



Fuente: CECU 2008

“Para los consumidores la falta de claridad y de seguridad sobre sus derechos es un freno importante para la confianza y la fiabilidad”¹⁵. Como se verá en el desarrollo de la presente investigación, el pequeño comercio tiene una importante ventaja competitiva frente a la gran distribución en el valor de la *proximidad*, valor que debe gestionar y potenciar a través de la transparencia y la comunicación como un recurso diferenciador.

¹⁵ Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea, Comisión de las Comunidades Europeas, noviembre 2001, Bruselas (COM(2001) 531 final)

1.2. VENTAJAS Y RETOS DEL PEQUEÑO COMERCIO

. Puntos fuertes del pequeño comercio.-

- Los resultados del **Análisis Cualitativo** muestran que las principales ventajas identificadas del comercio valenciano frente a la gran distribución comercial se relacionan con los valores de **calidad**, **proximidad** y **profesionalidad**. Es importante destacar resumidamente la comprensión de cada uno de estos conceptos:

- **Calidad:** entendida como buen producto y buen servicio.
- **Proximidad:** entendida desde la cercanía y buena atención al cliente, así como desde la familiaridad en el trato personal (relación humana).
- **Profesionalidad:** entendida como conocimiento de su actividad, asesoramiento al cliente y capacidad de especialización.

Estas tres características han sido identificadas en los grupos de discusión, tanto por los propietarios de comercios y representantes de asociaciones de comerciantes como por las asociaciones de consumidores y los representantes de la administración pública, como la base general sobre la que se apoyan los puntos fuertes del servicio prestado y de la oferta presentada al mercado por las PYMES comerciales. En la actualidad, las principales ventajas competitivas del pequeño comercio se relacionan de una forma u otra con la combinación de estos tres valores.

Aparece también un cuarto valor vinculado a la contribución que puede realizar el pequeño comercio a su ciudad o barrio. Se trata del valor **compromiso**, que tiene su expresión en afirmaciones como que *“el comercio activa la ciudad”*.

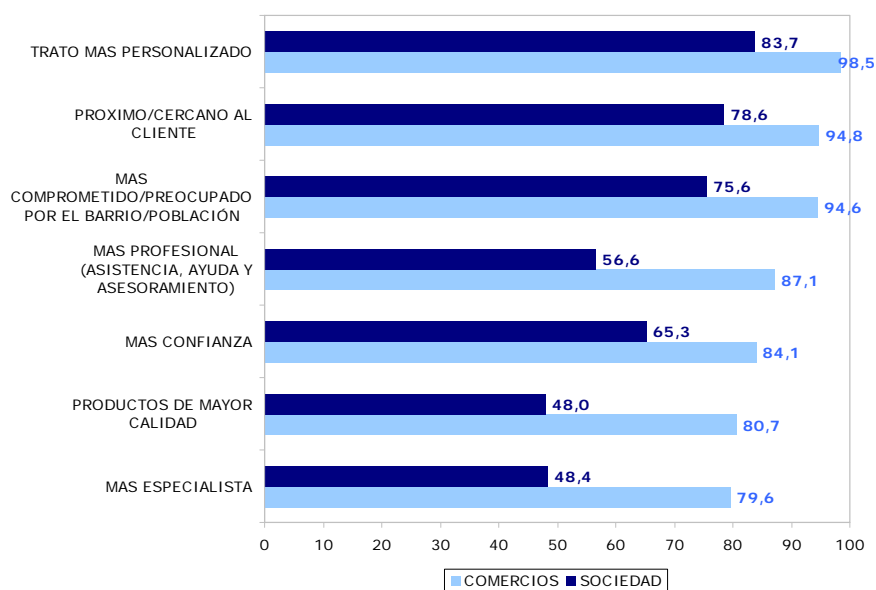
- **Compromiso:** entendido como participación e implicación en la vida ciudadana, en la mejora y desarrollo del barrio y la ciudad.

El papel del comercio “*en las calles de tu ciudad*” aparece en todas las entrevistas y grupos de discusión, pero de manera implícita, como si se considerara “normal” esta contribución que “de hecho” realiza el comercio a la ciudad y no mereciera la pena destacarse. No se reconoce el valor compromiso como muestra de una aportación clara y decisiva del comercio a la ciudad. Es importante destacar esta cuestión, pues, como se verá en el análisis posterior, este valor aparecerá claramente identificado en el análisis cuantitativo.

Estos cuatro valores constituyen la plataforma desde la que es posible gestionar una generación y mejora de *la confianza* en el comercio ciudadano. Precisamente dicha generación de confianza es el elemento clave para la diferenciación del pequeño comercio frente a las grandes superficies. Textualmente se repite en los grupos de discusión la afirmación: “*todo ello soporta la mayor confianza que, en opinión de los comerciantes, muestran los clientes*”

El **Análisis Cuantitativo** permite contrastar los resultados obtenidos en la fase anterior y proporciona información relevante en lo que respecta a la comprensión de estos valores.

Antes de entrar en el análisis de estos valores de forma individual cabe destacar que en general existen importantes discrepancias entre la percepción que posee el comercio de sí mismo y el que tiene la sociedad. Como se observa en el siguiente gráfico, la Sociedad valora en un porcentaje menor que el Comercio todos los atributos. Una diferencia de percepción que nos remitirá a la importancia decisiva de una gestión eficaz de la comunicación en los temas de RSE.



Cuando se pregunta por las ventajas descritas a comercio y sociedad encontramos una importante diferencia entre ambas percepciones, siendo la sociedad más crítica con cada una de ellas. La visión positiva de los comerciantes no se corresponde con la valoración de la sociedad en los siguientes aspectos:

- Que el comercio tradicional sea más especialista que la gran distribución.
- Que el comercio tradicional ofrezca productos de mayor calidad.
- Que el comercio tradicional sea más profesional, en cuanto a asistencia, ayuda y asesoramiento, que la gran distribución.

Estas discrepancias, que aparecerán a lo largo del resto de la investigación, afectan a los valores identificados como característicos del pequeño comercio y deben considerarse, en consecuencia, como una amenaza para su imagen y reputación, pues nos muestran el riesgo existente de su difuminación y pérdida. Especialmente el valor de la calidad, cuya consideración se reduce de manera notable en la percepción de la Sociedad, como se verá a continuación.

En la tabla siguiente se observan mejor las similitudes y diferencias entre Comercio y Sociedad para cada uno de los ítems analizados. En primer lugar, observamos que proximidad, trato personalizado y compromiso con la

población aparecen como las ventajas más positivas del pequeño comercio frente a la gran distribución en el análisis de ambos grupos, comercio y sociedad, aunque siendo el porcentaje mucho más bajo en la valoración de la Sociedad.

MEJOR COMERCIO TRADICIONAL QUE GRANDES DISTRIBUIDORES	COMERCIOS %	SOCIEDAD %	% DE DIFERENCIA
TRATO MAS PERSONALIZADO	98,5	83,7	14.8
PRÓXIMO/CERCANO AL CLIENTE	94,8	78,6	16.2
MAS COMPROMETIDO CON LA POBLACIÓN/BARRIO	94,6	75,6	19.0
MAS PROFESIONAL (ASISTENCIA, AYUDA Y ASESORAMIENTO)	87,1	56,6	30.5
MAS CONFIANZA	84,1	65,3	18.8
PRODUCTOS DE MAYOR CALIDAD	80,7	48,0	32.7
MAS ESPECIALISTA	79,6	48,4	31.2

En segundo lugar, cabe destacar que tanto comerciantes como sociedad sitúan en los resultados cuantitativos en tercera posición el compromiso con el barrio o la ciudad, muy por delante de la calidad ofrecida. Este dato viene a confirmar, como se observa en los grupos de discusión, la existencia de una buena base desde la que interpretar y construir este compromiso social del pequeño comercio desde la RSE como una de las expectativas básicas para la generación de confianza.

La tercera conclusión tiene que ver con la valoración de la calidad como atributo del pequeño comercio. Como se observa en la tabla, la calidad no aparece como una de las principales ventajas del comercio frente a la gran distribución, valorada en un porcentaje menor que otros atributos tanto por el comercio, con un 80.7%, como en la sociedad, en un 48.0%, muy por debajo de la valoración que le daba el comercio. Es el atributo donde mayor divergencia existe entre ambos grupos, una diferencia de 32.7 puntos. Si la calidad se destacó de forma clara como un valor característico del comercio valenciano en los grupos de discusión, el análisis cuantitativo no confirma esta intuición, por lo que es necesario un replanteamiento del valor de la calidad, más allá de la calidad del producto.

. Retos del pequeño comercio.-

- En los grupos de discusión del **Análisis Cualitativo** se destacan una serie de problemas o retos del comercio frente a la gran distribución que se pueden agrupar en los tres siguientes:

- **Ausencia de una identidad compartida.**
- **Insuficiente visión empresarial.**
- **Problemas de competitividad.**

- **Ausencia de una identidad compartida** que se plasma, en primer lugar, en el desacuerdo existente respecto al nombre que identifica a la actividad del pequeño comercio. Los propios comerciantes no saben como autodenominarse y la sociedad, por su parte, no identifica el pequeño comercio con unos rasgos propios. Este aspecto se ve agravado por la gran heterogeneidad de tipos de comercio, etc., que dificulta la integración de estos establecimientos bajo una misma marca diferenciada. Una de las consecuencias de esta falta de identidad del comercio tradicional es el intento de copiar el modelo de las grandes superficies en lugar de centrarse en potenciar un modelo propio.
- **Insuficiente visión empresarial:** se repite la idea de que no existe una autocomprensión precisa de la propia actividad de los comerciantes y de sus tareas de gestión. Aparecen dos perfiles profesionales claros y bien diferenciados: aquellos que se ven como tenderos y aquellos que se perciben como empresarios. La heterogeneidad vuelve a dificultar esta visión uniforme de la actividad comercial.
- **Problemas de competitividad.** Bajo este concepto se engloban una serie de desventajas que tienen que ver con problemas de accesibilidad, de competencia con las grandes superficies y con el comercio foráneo. Especial mención requiere la adaptación de los

horarios. Se reconoce que el horario es un punto débil muy importante de cara al servicio ofrecido al cliente, con relación a la idea de que los hábitos de compra han cambiado.

El **Análisis Cuantitativo** refuerza esta percepción inicial de falta de identidad común. Al preguntar a los comerciantes por la opción más idónea para identificar a comercios como el suyo no existe una respuesta clara, como se observa en el siguiente gráfico:

DENOMINACIÓN MÁS IDÓNEA	N	%
COMERCIO TRADICIONAL	142	35,5
PEQUEÑO COMERCIO	118	29,5
COMERCIO DE TU CIUDAD O COMERCIO CIUDADANO	43	10,8
COMERCIO URBANO	45	11,1
COMERCIO DE BARRIO	40	10,1
OTRAS	8	2,1
NS/NC	3	,8
TOTAL	400	100,0

La dispersión de las respuestas muestra la necesidad de un acuerdo o consenso respecto al nombre que se debe utilizar, puesto que detrás del nombre se encuentra la posibilidad de transmitir una imagen uniforme y compacta del servicio ofrecido y, lo que es más importante, del lugar que quiere ocupar el pequeño comercio en su ciudad. Esta denominación común podría acabar con esa imagen de heterogeneidad, de diversificación, y posibilitar, al mismo tiempo, acciones conjuntas en la implementación de una gestión responsable.

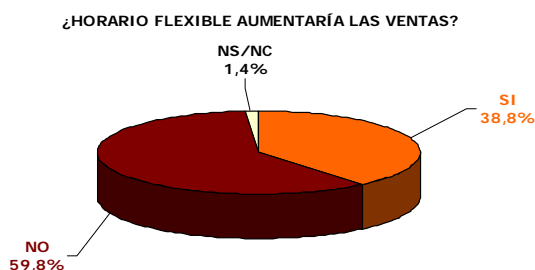
En segundo lugar, al preguntar específicamente por las principales dificultades del comercio tradicional aparecen de forma clara los dos retos restantes, tal y como se observa en la siguiente tabla:

PRINCIPALES DIFICULTADES DEL COMERCIO TRADICIONAL	% s/400
COMPETENCIA DE LAS GRANDES SUPERFICIES	71,0
PROBLEMAS DE HORARIO/COMPETIR EN HORARIOS	27,6
CRISIS ACTUAL	8,6
COMERCIO NO AUTOCTONO	6,4
PRECIOS ALTOS/OTROS MÁS BARATOS	6,4
PROBLEMAS DE APARCAMIENTO	5,1
FATA DE AYUDAS Y SUBVENCIONES	4,0

DEMASIADOS IMPUESTOS	3,6
FALTA DE PERSPECTIVA EMPRESARIAL	2,7
FALTA DE PERSONAL CUALIFICADO	2,5

De entre los distintos factores anteriormente apuntados como problemáticos el mayormente identificado por los comerciantes es el de la competencia con las grandes superficies, aparejado con la competencia en horarios, por delante de los problemas de accesibilidad. Puesto que en el anterior Análisis Cualitativo se destacaba el horario como uno de los principales problemas, se hizo hincapié en el Cuantitativo en este asunto con el fin de determinar el alcance real de esta problemática.

En primer lugar, se preguntó a los comerciantes sí creen que un horario más flexible incrementaría las ventas. Las respuestas apuntan a que en la estrategia de competitividad del comercio no se ve este asunto como determinante.



La sociedad, por su parte, coincide en esta percepción, ya que no considera el horario un problema. Un 73.9% lo ve adecuado a sus necesidades.



Ambos resultados apuntan a que el horario, a pesar de los indicios aparecidos en los grupos de discusión, no es percibido por comerciantes ni por sociedad como un problema o una desventaja fundamental para el comercio valenciano frente a la gran distribución. Más bien afecta, como después tendremos

ocasión de mostrar, a aspectos como la conciliación de la vida laboral y familiar.

En suma, podríamos concluir que mientras que en los grupos de discusión las cuestiones internas, como la falta de una visión empresarial o de profesionalidad, ocupaban un valor central al hablar de los retos del pequeño comercio, en el análisis cuantitativo son las grandes superficies quienes se llevan todo el peso. Por así decirlo, dichas cuestiones internas no se aprecian o al menos pierden relevancia frente a la competencia con las grandes superficies, es decir, cuestiones externas. Las grandes superficies se ven como el enemigo a vencer, aspecto comprensible al hablar de competitividad y de recursos. Pero ya no es tan comprensible, como muestran los resultados, que también se conviertan en el modelo a seguir, olvidando así las características propias del pequeño comercio. Como muy bien muestra la escasa importancia dada a los horarios por parte de la sociedad, el principal reto consiste en identificar y gestionar la propia especificidad, su identidad propia.

1.3. ANÁLISIS DAFO

Una de las cuestiones discutidas en el **Estudio Cualitativo** se refiere a la proyección de futuro a medio y largo plazo del pequeño comercio. Las respuestas pueden englobarse en dos tipos diferentes. Un primer bloque, relacionado con aspectos de gestión y estrategia empresarial, y otro segundo bloque relacionado con aspectos coyunturales y propios del colectivo de comerciantes.

- **Respecto a los aspectos de gestión y estrategia**, sí que aparece ahora la dimensión interna: la necesidad de una mayor profesionalidad, entendida como capacidad para asesorar y ayudar al cliente; una oferta especializada y diferenciada precisamente por la calidad del producto y del servicio y una mayor capacidad de adaptación a las nuevas demandas de los clientes.
- **Respecto a las cuestiones coyunturales**, se destacan dos aspectos como decisivos: la necesidad de definir un “modelo de ciudad” en el que se ubique el pequeño comercio; desarrollar el concepto de “centros comerciales abiertos o comercio urbano” donde se acompañe al comercio de una serie de servicios que sean atractivos y cómodos para el cliente. Y la potenciación en mayor medida del asociacionismo, con la idea clara de *“unirse para competir”* y desarrollar estrategias comunes y consensuadas (horarios, política de compras, publicidad, etc.).

En definitiva, el futuro se ve relacionado con una mejora de las condiciones de gestión, de la profesionalidad y especialización, junto con un nuevo papel del comercio en la ciudad, precisamente como elemento diferenciador frente a las grandes superficies.

Estas respuestas, junto a los resultados obtenidos en los análisis cuantitativos anteriormente descritos, nos permiten cerrar este apartado con el siguiente análisis DAFO referente a los temas de ética y RSE.

DAFO	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de una identidad común - Heterogeneidad de la oferta - Autocomprensión difusa - Falta de recursos para adaptarse a los cambios 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proximidad al cliente - Conocimiento de la actividad - Trato personalizado - Implicación en la ciudad
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pérdida del referente de la calidad - Escasa profesionalización - Falta de oferta especializada - Problemas de competitividad 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión de la RSE - Compromiso cívico - Generación de Confianza - Ampliación del concepto de Calidad a Calidad Social

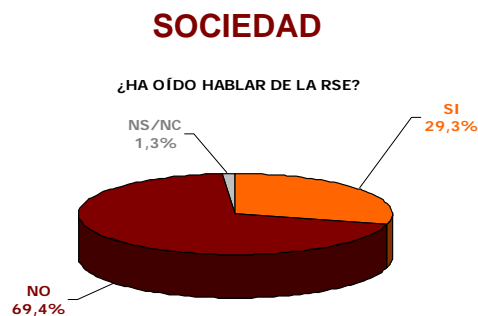
Una vez determinados los puntos fuertes y débiles del comercio valenciano, sintetizados en el DAFO expuesto, el objetivo básico consiste en averiguar *sí y cómo* la Responsabilidad Social en el pequeño comercio puede convertirse en un factor diferenciador clave para aprovechar las oportunidades anteriormente descritas. Para ello, en el siguiente punto se analizan las principales variables de la percepción que tanto comerciantes como sociedad muestran de los aspectos que tiene que ver con la ética y la RSE del comercio valenciano.

2- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA –RSE- EN EL COMERCIO VALENCIANO

2.1. NOTORIEDAD DE LA RSE

La primera de las cuestiones que se plantea a la hora de analizar la percepción existente en nuestro comercio de la RSE se refiere al conocimiento mismo del concepto, a su notoriedad. Para lo cual se preguntó directamente si “¿Han oído hablar de RSE?” En una primera aproximación al término en el **Análisis Cualitativo** se obtiene la respuesta unánime de que es un concepto **poco conocido** para la mayoría.

Esta percepción se corrobora en el **Análisis Cuantitativo**. Tal y como se muestra en los resultados obtenidos, la RSE es un concepto bastante desconocido, tanto en el ámbito del comercio como en el de la sociedad.



Una lectura rápida y aislada de este alto porcentaje de desconocimiento puede llevar a la conclusión de que no existe un interés real, ni en los comerciantes ni en la sociedad, por los temas de la RSE. Sin embargo, al comparar este primer resultado con la alta valoración que merecen las buenas prácticas que engloba el concepto de RSE, aparece con toda claridad que esta falta de notoriedad afecta al concepto mismo de RSE, pero no a su contenido y significado, es decir, a las buenas prácticas que pretende englobar, mucho más identificables. Precisamente los resultados apuntan más bien a que se debe realizar un esfuerzo formativo para que estas buenas prácticas, muchas de ellas ya realizadas por el pequeño comercio, se identifiquen como RSE. No hay que olvidar que las grandes superficies están ya gestionando este concepto y el comercio no puede quedarse atrás si quiere ser competitivo, más aún cuando tiene características propias que le facilitan una mejor y más cercana gestión de estas buenas prácticas.

2.2. COMPRESIÓN DE LA RSE

En segundo lugar, se ha analizado la cuestión de la comprensión de la RSE. Ante la cuestión “¿*En qué cree que consiste la RSE?*”, el desconocimiento que aparece en el aparatado anterior se aclara. En el **Análisis Cualitativo** al preguntar por prácticas con cada grupo de interés que se consideran responsables en el comercio valenciano, sí que se reconocen los ítems que componen la Responsabilidad Social. Incluso se afirma que muchas de las acciones identificadas como socialmente responsables ya se están llevando a cabo en el comercio de forma inconsciente o no gestionada bajo el paraguas de la RSE.

Dando un paso más allá, cuando se pregunta por lo que aporta el pequeño comercio a la sociedad actual, las prácticas identificadas nos dan una primera aproximación de lo que vendría a ser la RSE adaptada al pequeño comercio, identificada en los grupos de discusión por los diferentes representantes de comercio, asociaciones de consumidores, técnicos de ayuntamiento, etc. Estamos ante una definición intuitiva de lo que implica ser un comercio responsable, esto es, ante una percepción de aquello que implica el concepto de RSE, y que puede resumirse en los siguientes ítems:

- La **socialización** de los vecinos. El pequeño comercio facilita el contacto y la relación entre los vecinos y la sociedad en general.
- La **seguridad**. El pequeño comercio permite experimentar cierta sensación de seguridad en las calles donde se ubican (iluminación, concurrencia de personas, etc.).
- La **limpieza**. El pequeño comercio produce una mayor limpieza de las calles.
- Un **servicio** cercano y de calidad, ubicado en los barrios y calles de la ciudad.
- Creación de **Empleos estables**.
- Una aportación de **impuestos** muy importante.

En el **Estudio Cuantitativo**, y ante el desconocimiento tan elevado de ambos sectores sobre el concepto de RSE, se sugirieron varias respuestas acerca del significado del mismo. A la pregunta *¿En qué cree que consiste la RSE de los comercios?*, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

¿EN QUÉ CREE QUE CONSISTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS COMERCIOS?	COMERCIOS %	SOCIEDAD %
PREOCUPARSE POR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES, EMPLEADOS, PROVEEDORES Y SOCIEDAD EN GENERAL	63,2	53,3
PREOCUPARSE POR EL IMPACTO DE SU ACTIVIDAD EN LA COMUNIDAD	12,8	12,1
REALIZAR ACCIONES SOCIALES QUE REPERCUTAN EN EL MUNICIPIO	12,5	13,7
CUMPLIR LAS LEYES	7,3	13,8
NS/NC	4,1	7,1
TOTAL	100,0	100,0

Tanto Comercio como Sociedad coinciden mayoritariamente que la RSE consiste en una preocupación por todos los grupos de interés. Esto implica que el pequeño comercio está preparado para una gestión responsable, siempre y cuando sepa relacionar aquello que ya hace con el concepto de RSE. Este gráfico nos muestra que existe un conocimiento intuitivo del significado de comercio socialmente responsable, pues se relaciona de manera clara con los stakeholders o grupos de interés. Esta respuesta corrobora de nuevo la idea de que se desconoce el concepto y su definición formal, pero se reconocen claramente los ítems o las acciones concretas que tienen que ver con la RSE.

2.3. MOTIVACIONES PARA ASUMIR LA RSE

En tercer lugar, se ha analizado la percepción acerca de los beneficios y motivaciones para implantar la RSE. En los grupos de discusión del **Análisis Cualitativo** aparece claramente la idea de que la RSE es una cuestión que tiene que ver con la estrategia empresarial. Es más, se asume que la puesta en práctica de la RSE se lleva a cabo con la intención de obtener algún tipo de ventaja competitiva. Una ventaja que no descarta su relación con los compromisos éticos, como se observa en la siguiente expresión, aparecida varias veces en los grupos de discusión:

“Son posiciones complementarias. En un principio es una estrategia que tiene un componente moral.”

Entre estas motivaciones se destacan:

- La **mejora de la imagen** de la empresa. La aplicación de políticas de responsabilidad social dotan a las empresas de contenidos para la comunicación y la publicidad, aumentando así su prestigio dentro del mercado.
- Se cree que **todos** los colectivos implicados (clientes, empleados, proveedores y sociedad en general) **obtienen beneficios** derivados de las políticas de RSE. Aunque se destaca especialmente al grupo de trabajadores como los que más ventajas pueden obtener.

Esta consideración de la RSE como una estrategia ética, por así decirlo, se confirma en el **Estudio Cuantitativo**. A diferencia de lo que ocurre en el resto de empresas, en el pequeño comercio la motivación mayor para asumir la RSE es, ante todo, por una mejor gestión del establecimiento. Esta opción coincide tanto en el ámbito del Comercio como en las respuestas de la Sociedad. De nuevo aquí cabe resaltar el elevado porcentaje, tanto del Comercio como de la Sociedad, que destaca el Compromiso con la Comunidad como motivación para asumir la RSE. También es destacable el mayor porcentaje de la

Sociedad, un 29.5%, que afirma ver en la publicidad el motor para la RSE, pues refleja de nuevo cierta actitud crítica de la sociedad ante el pequeño comercio.

MOTIVACIÓN ELEGIDA EN PRIMER LUGAR	COMERCIOS %	SOCIEDAD %
POR UNA MEJOR GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	50,3	42,0
POR UN COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	27,9	23,6
POR UN TEMA DE PUBLICIDAD, PARA VENDER MÁS	17,7	29,5
PORQUE ES UN TEMA QUE ESTÁ DE MODA	4,0	4,9
TOTAL	100,0	100,0

El hecho que se identifique la mejor gestión empresarial como la razón mayoritaria para adoptar la RSE en el pequeño comercio es una prueba de que en este tipo de pequeña y mediana empresa la responsabilidad social puede mejorar mucho sus ventajas competitivas al facilitar un sistema de gestión en el que se integren los aspectos sociales, económicos y medio ambientales. Este aspecto se aprecia al relacionar en el análisis cuantitativo la RSE con la gestión empresarial y no con otras razones que tiene que ver la publicidad o la imagen, aspectos externos más destacados por el resto de empresas.¹⁶ En el comercio aparece más destacada la gestión interna, como veremos en otros apartados, mientras que en las grandes empresas prima la comunicación de la RSE.

¹⁶ Cfr. Fundación ÉTNOR, ERSE'06, Págs. 42 y ss.

2.4. INFLUENCIA DE LA RSE EN EL ACTO DE COMPRA

En los grupos de discusión del **Análisis Cualitativo** aparece la idea de que, hoy por hoy, la RSE no “asegura” directamente un aumento de las ventas. Sin embargo, tanto en estos grupos como en los documentos analizados aparece la idea de que la sensibilidad hacia los temas sociales puede influir en la elección del establecimiento y no sólo de forma negativa.

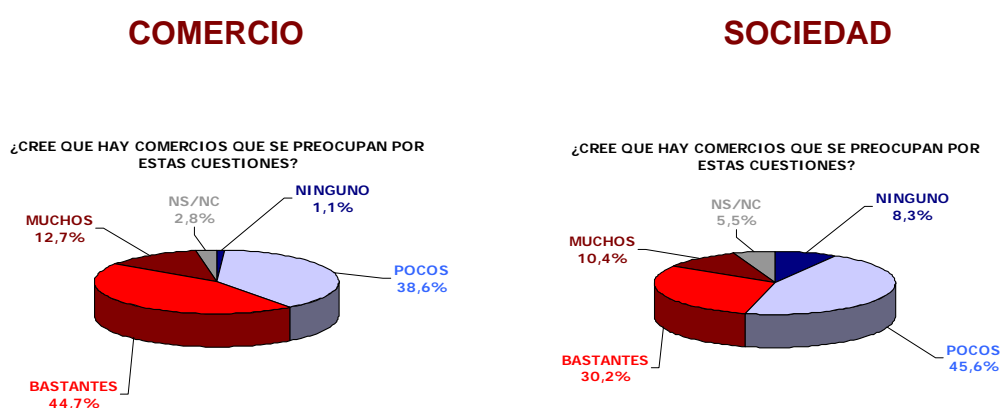
En el **Análisis Cuantitativo** aparece destacada de nuevo esta idea del valor positivo de la RSE, aunque no se puede afirmar que influya en el acto de compra. Se destaca que no es un pasivo, ya que un 54.2 % del Comercio y 57.9% de la Sociedad reconoce que influye mucho o bastante.

CREENCIA DE QUE LA RSE INFLUYE A LA HORA DE ELEGIR UN ESTABLECIMIENTO	COMERCIOS %	SOCIEDAD %
NADA	16,8	29,7
POCO	28,1	11,1
BASTANTE	34,4	40,1
MUCHO	19,8	17,8
NS/NC	0,8	1,3
TOTAL	100,0	100,0

Este reconocimiento de la RSE como un activo por parte del pequeño comercio y de la sociedad es el punto de anclaje más importante para seguir avanzando en su reconocimiento y gestión. Es una buena razón sobre la cual apoyar la idea de que la RSE puede ser un valor diferenciador clave para las PYMES comerciales.

2.5. IMPLANTACIÓN DE LA RSE

Ante el objetivo de cuantificar la percepción de la implantación de la RSE se preguntó en el **Análisis Cuantitativo** la cantidad de comercios que se pensaba estaban preocupados por las cuestiones que afectan a la ética y la RSE. Las respuestas fueron que un 57.4% del Comercio valenciano afirma que son muchos o bastantes los comercios preocupados por la RSE frente a un 40.6% de la Sociedad.



Como vemos, de nuevo la diferencia entre el comercio y la sociedad es en algunos puntos muy significativa:

- En primer lugar, el porcentaje de la Sociedad que ha contestado que muchos o bastantes es menor que en el Comercio.
- En segundo lugar, las respuestas de que no hay ningún comercio preocupado por la RSE es bastante más elevado en la Sociedad, un 8.3%.
- Por último, también es más elevado el porcentaje de la sociedad que contesta que son pocos los comercios preocupados, 45.6% frente 38.1% del Comercio.

Estos tres resultados muestran, una vez más, que la sociedad mantiene una posición más crítica que la percepción que tiene de sí mismo el comercio valenciano. Se muestra ahora en forma de tabla dichos resultados.

¿CREE QUE HAY COMERCIOS QUE SE PREOCUPAN POR ESTAS CUESTIONES?	COMERCIOS %	SOCIEDAD %
NINGUNO	1,1	8,3
POCOS	38,6	45,6
BASTANTES	44,7	30,2
MUCHOS	12,7	10,4
NS/NC	2,8	5,5
TOTAL	100,0	100,0

Para obtener más información a los encuestados que contestaron “que eran pocos, bastantes o muchos” los comercios preocupados por la RSE, se les pidió que identificaran comercios concretos que consideraban como socialmente responsables. Los resultados fueron los siguientes:

- En primer lugar, el **58%** del Comercio no identificó ningún comercio de estas características. El porcentaje sube al **62.3%** en la Sociedad.
- El **8,5%** de los comerciantes se pone a sí mismo como ejemplo.
- Por último, es significativo que por parte de la Sociedad los primeros identificados son nombres de grandes superficies, cuestión que hace patente de nuevo la falta de comprensión de la actividad comercial.

Estos datos confirman una vez más la dificultad de relacionar el concepto de RSE con pequeño comercio, aspecto que aparece más claro aún cuando se identifican a las grandes superficies como ejemplos de comercios socialmente responsables. Seguramente porque éstas sí que han logrado identificar sus buenas prácticas con la RSE y han gestionado su comunicación. Los resultados son bien diferentes cuando se pregunta por temas concretos como la conciliación entre vida familiar y laboral, el empleo estable, la cualificación, etc. Este será el siguiente paso en esta investigación: averiguar la situación de nuestros comercios frente a las buenas prácticas que definen la RSE.

3. COMERCIO RESPONSABLE: DEL CONCEPTO A LA PRÁCTICA

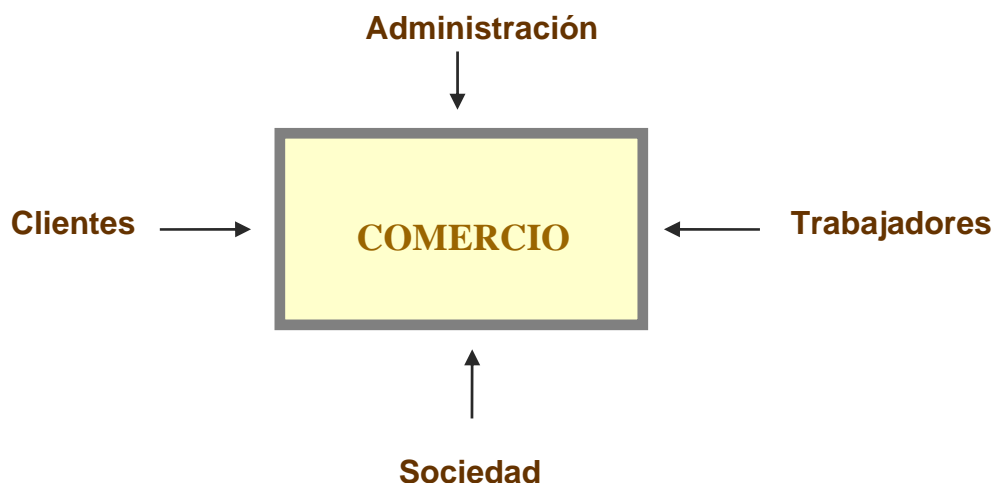
3.1. LOS GRUPOS DE INTERÉS EN EL PEQUEÑO COMERCIO

Los resultados obtenidos en el punto anterior muestran unas PYMES comerciales en las que el concepto de RSE no se percibe desde la propia autocomprensión como empresa, aunque de forma intuitiva sí se percibe en el concepto una nueva oportunidad para clarificar o reforzar la propia identidad, estrategia y gestión. Como el concepto de Responsabilidad Social se refiere directamente a la consideración de los intereses de todos los implicados y afectados, en este punto desglosaremos dicho concepto en una serie de buenas prácticas que afectan a estos grupos de intereses.

En el **Análisis Cualitativo** se reconoce que las PYMES comerciales están implicadas en prácticas sociales y medioambientales, pero siempre de forma dispersa y no de manera sistemática ni como parte de su gestión. La mayoría de las acciones que tienen que ver con la Responsabilidad Social son ocasionales y no están relacionadas con la propia actividad comercial. No son, por así decirlo, parte de la actividad específica del comercio y muchas de estas acciones ni siquiera se comunican.

Para analizar si es posible conectar el concepto de RSE con las prácticas concretas realizadas por el pequeño comercio, la estrategia de la investigación se centra en este tercer punto en averiguar cuáles son las buenas prácticas que tienen que ver con la RSE y qué valoración merece su posible cumplimiento. Para este fin, la investigación da un giro y pasa de preguntar por el concepto de RSE a preguntar por una serie de buenas prácticas relacionadas con sus grupos de intereses. El objetivo último es “aterrizar” y concretar el concepto de RSE, convirtiéndolo en una serie de acciones más tangibles y fáciles de reconocer.

Para relacionar el concepto de RSE con las prácticas socialmente responsables se identificaron en el **Estudio Cualitativo** los grupos de interés que más influencia tienen en el pequeño comercio, para desarrollar así las prácticas relacionadas con cada uno de ellos. Estos grupos pueden resumirse en los cuatro siguientes:



Desde esta concepción del pequeño comercio a partir de sus grupos de intereses, se pidió a los participantes que señalaran las prácticas concretas que consideran que tiene que ver con la RSE en cada uno de ellos. Se utilizaron algunas preguntas-estímulo acerca de esta relación, entre ellas:

- ¿Se preocupan por conocer las necesidades de los clientes y dar así un buen servicio? ¿Qué medidas suelen aplicar en este sentido?
- ¿Son sensibles al impacto que causa su actividad en el medio ambiente y su entorno social inmediato? ¿Qué medidas se suelen tomar en este sentido? ¿Se tienen en cuenta este tipo de aspectos a la hora de elegir o trabajar con un proveedor?
- ¿Se preocupan por gestionar adecuadamente sus recursos humanos? ¿Qué medidas suelen aplicar en este sentido? ¿Hasta qué punto es posible conciliar la vida personal/familiar y profesional de los comerciantes y empleados?
- ¿Qué se espera de la administración? ¿Cómo pueden ayudar las diferentes administraciones al desarrollo y fomento de la RSE en el pequeño comercio?

El objetivo era conseguir una primera aproximación a los intereses en juego en la actividad del pequeño comercio. A continuación se muestran los principales intereses explicitados por cada uno de estos grupos.

- CLIENTES

En primer lugar, se reconoce que los intereses de los clientes se centran en un buen servicio en cuanto a producto y calidad. Las buenas prácticas se dirigen hacia un buen servicio profesional que solucione los problemas y necesidades planteados por los clientes.

En segundo lugar, los clientes demandan del pequeño comercio una oferta actualizada, para lo que se hace necesaria la especialización y actualización de la oferta del pequeño comercio.

- TRABAJADORES

Los resultados de cruzar las variables intereses y expectativas que aparecen en el grupo de interés “empleados” están relacionados con una característica propia del pequeño comercio, ya que en la mayoría de los casos se trata de negocios de carácter familiar, con pocos o ningún empleado.

Aún así, existe preocupación por la formación y el aprendizaje de los empleados para que sean capaces dar un servicio profesional y diferenciado. Existe una alta preocupación a la hora de reducir la rotación de personal porque se da mucho valor al empleado profesional. Se destaca siempre la importancia de contar con buenos profesionales que sean capaces de dar un servicio de calidad (mayoritariamente se descarta la posibilidad del trabajo temporal).

Se hace hincapié en la relación estrecha y en el trato familiar con los empleados, pero no se identifican prácticas relacionadas con el sistema de retribución a los empleados, conciliación etc. En el análisis cualitativo se apunta

la dificultad de conciliar, sobre todo en el caso de los propietarios, por cuestiones de horario, falta de personal, etc.

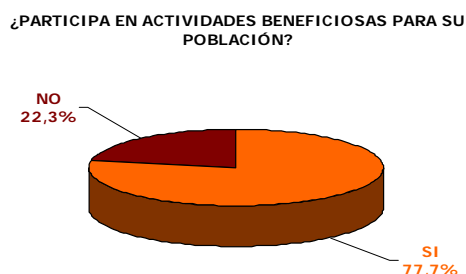
- SOCIEDAD

Dentro de los intereses de la Sociedad se identificaron los siguientes:

- En primer lugar, cabe considerar aspectos medioambientales. En el estudio cualitativo se reconoce que todavía existe una sensibilización media alrededor de estos temas aunque se observan buenas prácticas en lo relacionado al reciclado de materiales (uso de los contenedores, recogida de pilas, ecoparques, etc.). Se denuncia un servicio deficiente por parte de la Administración, al no cumplir o no existir un servicio de recogida específico para el comercio, lo que ocasiona una saturación de los depósitos destinados a la población en general.
- Otro aspecto a tomar en consideración es la relación y exigencia con la cadena de proveedores. En el estudio cualitativo no se percibe un discurso claro y definido en relación a los proveedores, aunque se reconoce que el criterio principal que guía la relación con ellos tiene que ver con la relación calidad-precio. A diferencia de la gran distribución o de las grandes empresas, el comercio se encuentra en inferioridad de condiciones. Es el proveedor el que manda sobre el pequeño comercio y en la medida en la que el cliente no demande esa información o ese producto responsable no se va a preocupar por ello. Podríamos decir que el pequeño comercio se encuentra presionado por ambas partes.
- Por último, se detectan cuestiones que tienen que ver directamente con ese compromiso del comercio con la ciudad y el entorno (“activador de la ciudad”). Se destacan cuestiones que tienen que ver con la seguridad, el incremento en limpieza, iluminación y dinamización de la sociedad, la alta participación en los eventos organizados en la ciudad, barrio o población (patrocinios deportivos, aportaciones para las fiestas patronales, colaboración con asociaciones locales, etc.).

Este último aspecto es muy valorado por los comerciantes y constituye una aportación tangible del comercio a la sociedad. Sin embargo, en los grupos de discusión se confundía constantemente la Responsabilidad Social con la Acción Social. De ahí que la investigación se centrará en averiguar en qué consistía esta aportación a la sociedad.

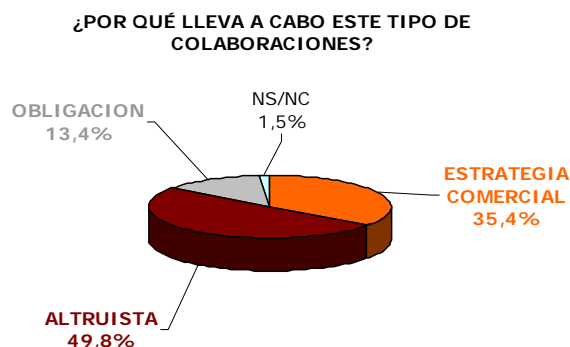
En el **Estudio Cuantitativo** se preguntó a los comerciantes si realizan acciones beneficiosas para la sociedad en este sentido. El 77,7% de los comercios consultados manifiesta participar en actividades beneficiosas para el barrio o población en la que se ubican:



Pero cuando se les pregunta por esas actividades concretas, las mayores respuestas apuntan a colaboración en fiestas, 65.6% y actos deportivos, 12.8%.

¿EN QUÉ CONSISTE ESTE TIPO DE COLABORACIONES?	% s/311
COLABORACIÓN EN FIESTAS	65,6
COLABORACIÓN EN ACTOS Y ENTIDADES DEPORTIVAS	12,8
COLABORACIÓN CON ASOCIACIONES DE COMERCIANTES	10,4
ASOCIACIONES DEL BARRIO (VECINOS, AMAS DE CASA, ETC.)	10,2
COLABORACIONES CON ONG's	5,3

Como podemos apreciar, las buenas prácticas que se llevan a cabo con la sociedad tienen que ver con Acción Social o acciones altruistas. La explicación a estas respuestas se puede encontrar en que o es cierto que son las únicas que se realizan, o bien no se identifican como buenas prácticas o prácticas responsables con la sociedad otro tipo de acciones. En cuanto a las razones de estas colaboraciones las respuestas mayoritarias tiene que ver, como muestra el gráfico siguiente, con el altruismo.



Así pues, aunque se ha reconocido en otros apartados de la investigación la RSE como estrategia comercial, un alto porcentaje sólo lleva a cabo acciones por razones altruistas, y no, por tanto, por una gestión responsable de su negocio. No se están realizando, o no se identifican como buenas prácticas, cuestiones de mantenimiento del entorno, de colaboración con asociaciones de vecinos, etc.

- ADMINISTRACIÓN

Cuando se pregunta en los grupos de discusión por las posibles vías del fomento, por parte de la Administración, de la implantación de la Responsabilidad Social en el Comercio, las respuestas que aparecieron fueron las siguientes:

- Llevar a cabo una discriminación positiva de los comercios socialmente responsables. Esta diferenciación podría articularse a partir de:
 - Ayudas y subvenciones.
 - Ventajas y beneficios fiscales.
 - Reducción en pagos de impuestos y tasas.
- También se espera que la Administración facilite las condiciones para que se pongan en práctica políticas medioambientales (más servicios y eficacia en la recogida de residuos, más eco-parques, etc.).
- Incrementar la sensibilización/concienciación de la sociedad hacia estos temas. Que se conozca y se valore adecuadamente la Responsabilidad Social y los beneficios que conlleva para la población en general.

- Publicitar adecuadamente los certificados y sellos que se creen alrededor de la Responsabilidad Social del Comercio.
- Formar y dar a conocer la Responsabilidad Social en el colectivo de comerciantes de la Comunitat Valenciana.

En el **Análisis Cuantitativo** pedimos a los informantes que nos indicaran como podía ayudar por una parte la Administración Pública en general y por otra parte los Ayuntamientos para potenciar la implantación de la RSE. Las respuestas fueron las siguientes:

POSIBLES AYUDAS DE LA ADMINISTRACION PÚBLICA PARA POTENCIAR LA RSE EN EL COMERCIO	% s/400
VENTAJAS FISCALES	43,6
SUBVENCIONES	42,4
LEGISLACIÓN	10,8
MÁS FORMACIÓN E INFORMACIÓN	4,7
MAYOR ATENCIÓN Y APOYO A LOS PEQUEÑOS	4,1
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	2,7

Coinciden ambos niveles de análisis en considerar prioritarios los temas económicos y fiscales. Pero aparecen con más fuerza en las discusiones otros recursos que la administración puede potenciar como son la información y formación, las facilidades para la gestión medioambiental y las campañas de publicidad. En ambos casos se aprecia la idea de que la administración es un interlocutor imprescindible para potenciar el pequeño comercio y para producir unas condiciones favorables para la implementación de la RSE.

Son significativas las diferencias que se encuentran al hablar de la Administración Pública en general y de la Administración Local. Cuando se preguntó a los comerciantes por la participación de los Ayuntamientos para potenciar la RSE en el comercio, las respuestas obtenidas fueron:

POSIBLES AYUDAS DEL AYUNTAMIENTO PARA POTENCIAR LA RSE EN EL COMERCIO	% s/400
ACUERDOS PARA POTENCIAR EL COMERCIO Y LA CIUDAD	32,9
SUBVENCIONES	29,7
VENTAJAS FISCALES	28,0
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	4,9
MÁS FORMACIÓN E INFORMACIÓN	3,6
MEJORANDO CALLES Y ACCESOS	3,6

Aunque los temas económicos y fiscales siguen apareciendo con una notable importancia, sin embargo el primer lugar lo ocupa la conveniencia y necesidad de establecer acuerdos entre el comercio y la ciudad (32,9 %). Este dato es muy importante para la presente investigación, ya que explicita de forma clara la necesidad de ligar el desarrollo de la ciudad con la propia actividad del pequeño comercio.

3.2. ÍNDICE DE RSE

Una vez descritos los intereses que debe satisfacer el pequeño comercio y de los que debe responder ante sus grupos de intereses, la investigación avanza un paso más al preguntar a estos mismos grupos cuál es la percepción que tienen de su cumplimiento o satisfacción. Desde la RSE un comercio responsable es aquel capaz de responder ante sus grupos de intereses, de mostrar que está cumpliendo las expectativas depositadas en él. La generación de confianza depende de esta respuesta.

El objetivo es ahora averiguar cuál es la valoración que merece para el comercio y la sociedad el cumplimiento de las buenas prácticas que componen la RSE del pequeño comercio. La siguiente tabla muestra las valoraciones y expresa el grado de acuerdo sobre la práctica real de estas conductas. Ya no se analiza la presencia de la RSE, sino la percepción que se posee de las prácticas concretas que la definen.

Con esta finalidad última, se desglosa el concepto de RSE en una serie de buenas prácticas, definidas en las directrices estatales y europeas, y concretadas en los grupos de discusión. Una vez identificadas estas prácticas se pidió a los entrevistados en el **Análisis Cuantitativo** que puntuaran el grado de acuerdo en que estas prácticas se están llevando a cabo en el pequeño comercio. La valoración se hace siguiendo la siguiente escala de 1 a 4:

4.- Muy de acuerdo 3.- Bastante de acuerdo 2.- Poco de acuerdo 1.- Nada de acuerdo

	COMERCIOS Media	SOCIEDAD Media
SE PREOCUPAN POR DAR UN BUEN SERVICIO EN CUANTO A PRODUCTO Y CALIDAD	3,55	3,17
SE PRESENTA UNA OFERTA ESPECIALIZADA QUE APORTA VALOR AL CLIENTE	3,36	2,79
FACILITA EL CONTACTO Y LA RELACIÓN ENTRE LOS VECINOS	3,35	3,10

AUMENTA LA SENSACIÓN DE SEGURIDAD EN EL BARRIO	3,23	2,82
LOS PROPIETARIOS SON PROFESIONALES (REINVIERTEN, SE MODERNIZAN, GESTIONAN PROFESIONALMENTE...)	3,23	2,74
PARTICIPAN EN EL DESARROLLO DEL BARRIO Y EN LA VIDA DE LA CIUDAD/POBLACIÓN	3,20	2,93
RETRIBUYE DE MANERA ADECUADA Y COMPETITIVA A SUS EMPLEADOS	3,20	2,40
ES CAPAZ DE GENERAR EMPLEO ESTABLE	3,17	2,61
SE PREOCUPA POR LA ACTIVIDAD QUE LLEVAN A CABO SUS PROVEEDORES	3,10	2,63
LAS ZONAS EN LAS QUE HAY COMERCIOS ESTÁN MÁS LIMPIAS	2,95	2,59
EXISTE PREOCUPACIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS EN LO RELACIONADO CON EL RECICLADO DE MATERIALES	2,95	2,58
ADAPTA SUS HORARIOS A LAS NECESIDADES DEL LOS CLIENTES	2,93	2,47
LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL COMERCIO TRADICIONAL PUEDEN CONCILIAR VIDA PERSONAL Y PROFESIONAL	2,82	2,55

De la lectura atenta de la tabla se siguen las siguientes conclusiones:

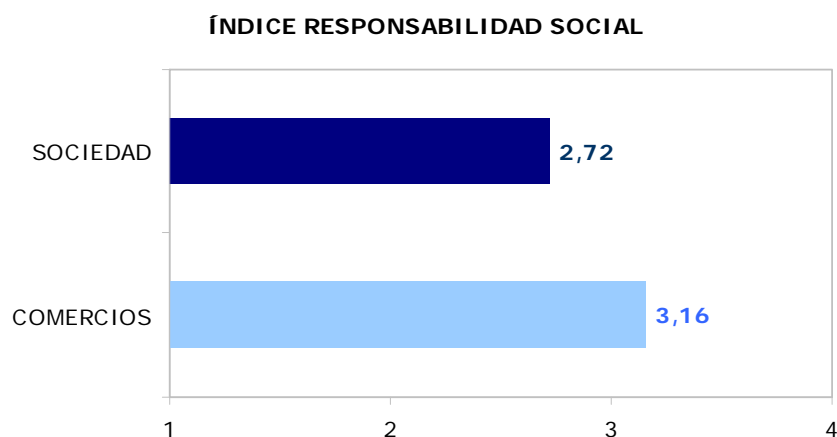
- Las prácticas de RSE en el pequeño comercio están bien valoradas en ambos grupos, es decir, existe una percepción positiva de la actividad comercial. Ninguna valoración se encuentra por debajo del 2.5 en la Sociedad y todas por encima del 2.82 en el Comercio. Esto significa que existe una percepción positiva desde la que interpretar estas prácticas como RSE.
- Sin embargo, aparece una diferencia en todas las valoraciones entre la percepción del comercio, mucho más positiva, y la percepción de la sociedad, más crítica. Esta diferencia muestra de nuevo la necesidad de una gestión de la comunicación que acerque ambas posiciones.
- Mientras el comercio sitúa en los tres primeros lugares calidad, oferta especializada y relación con los vecinos, la Sociedad vuelve a valorar por delante el compromiso con el barrio, antes incluso que la oferta especializada. En dos de las tres mejor valoradas, calidad y relación con los vecinos, coinciden ambos grupos. Es decir, el compromiso es mejor valorado por la sociedad que por el propio comercio. Se comprueba de nuevo la importancia del valor compromiso o implicación en la ciudad.

- Es muy importante destacar la seguridad como una buena práctica bien valorada tanto por comercio como por la sociedad.
- Las mayores diferencias entre ambos grupos se producen principalmente en los siguientes aspectos:
 - La retribución adecuada y competitiva del personal.
 - La especialización de la oferta.
 - La capacidad de generar empleo estable.

Tres aspectos que pertenecen a la dimensión interna, a la comprensión de su modelo de gestión y a los recursos dedicados a la retribución y formación. Se confirma así la necesidad de afrontar los temas de RSE también desde la propia gestión interna del pequeño comercio.

Con la intención de aportar un indicador que permita una aproximación global al objeto de estudio se ha calculado un índice, que permitirá ver en el futuro si la percepción de las buenas prácticas mejora en ambos grupos. De esta forma se puede realizar un seguimiento del efecto alcanzado de las medidas derivadas de este u otros informes que avancen en el tema de la percepción e implementación de la RSE.

El dato final es el valor medio calculado a partir de la información recogida en los 13 ítems considerados. Como se observa en la siguiente gráfica, los comercios se perciben como más responsables socialmente (**3,16** sobre 4), frente al dato de la sociedad que los sitúa en el nivel de **2,72** sobre 4.



4.- Muy de acuerdo 3.- Bastante de acuerdo 2.- Poco de acuerdo 1.- Nada de acuerdo

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones alcanzadas en esta investigación se resumen en las siguientes:

1. **Discrepancia entre la imagen que tiene de sí mismo el pequeño comercio y su reflejo en la sociedad.** Los valores con los que se identifica el carácter de los comercios no coinciden con los valores que identifica la sociedad.
2. Los estudios cualitativos y cuantitativos confirman el **valor del compromiso cívico o ciudadanía**, en clara referencia a la implicación del pequeño comercio en la vida activa de la ciudad.
3. Aparecen cuatro **valores básicos** que definen la ética o carácter propio del comercio valenciano: calidad, proximidad, profesionalidad y compromiso ciudadano.
4. El valor **calidad**, y en menor medida también la **profesionalidad**, **pierden intensidad como referentes del pequeño comercio** según la perspectiva de la sociedad. Se apunta hacia una concepción de la calidad capaz de aprovechar la proximidad y la implicación ciudadana como elementos de dicha calidad.
5. **Falta una identidad común** que compense la heterogeneidad y la diversidad del pequeño comercio. No hay acuerdo sobre el nombre que aglutine a todos los diversos tipos de comercio bajo un mismo denominador común. Desde la RSE se pueden aportar elementos clave para esta identidad común.
6. La constante comparación con las grandes superficies es una señal clara de la progresiva **pérdida del carácter específico del pequeño comercio**. La falta de competitividad se atribuye mayoritariamente a factores externos, sin reconocer la importancia de los factores internos, como puede ser la profesionalidad de la gestión.

7. **No existe un conocimiento claro del concepto de RSE, pero sí una aproximación intuitiva al mismo**, básicamente en relación a las repercusiones de su actividad en los diferentes grupos de interés.
8. **La implantación de la RSE en el pequeño comercio es escasa**. Y, además, no se vincula la RSE al pequeño comercio, ya que los comercios identificados en primer lugar por la sociedad como responsables no son PYMES comerciales.
9. La principal **motivación para asumir la RSE radica en la mejora de la gestión y en la salida a la situación actual de falta de identidad y pérdida de calidad**. El pequeño comercio posee una buena disposición para la implementación de estas cuestiones, una vez identificadas como RSE.
10. **La valoración de las prácticas responsables del comercio tradicional es positiva**, aunque la sociedad se muestra más crítica que los propios comerciantes. Aún así, existe un nivel alto en la aceptación y valoración de la actuación del pequeño comercio por parte de la sociedad.
11. **Se aprecia la potencialidad de la RSE como un activo pero no se relaciona con las prácticas responsables que de hecho ya se realizan**. El pequeño comercio no es capaz de convertir dicho activo en un recurso que ponga en valor su participación en la vida ciudadana.
12. **No se entiende la comunicación como un elemento imprescindible de la gestión empresarial ni de su responsabilidad social**. El pequeño comercio no es capaz de comunicar y poner en valor sus prácticas responsables.
13. **Se identifica la aportación del pequeño comercio a la sociedad con la acción social**, en concreto con la participación en actividades lúdicas y culturales. No se incluye en el mismo concepto, por ejemplo, la creación de empleo estable, la aportación económica o las mejoras que su

actividad comporta en cuanto a seguridad y limpieza. Se identifica, pues, la RSE con la acción social.

14. Mientras que de la Administración Pública en general el pequeño comercio espera ventajas económicas y fiscales, **de la Administración Local espera potenciar la búsqueda activa de acuerdos que ligen la actividad comercial con el desarrollo de la ciudad.**

Como conclusión final de la presente investigación, se puede afirmar que los resultados confirman la hipótesis de partida. Por una parte, encontramos en el pequeño comercio una situación favorable y una adecuada motivación para el desarrollo de la RSE. Por otra parte, encontramos que la sociedad valora de forma positiva las prácticas que se llevan a cabo en el pequeño comercio en relación con la RSE. De ahí que, como **conclusión general**, se confirma que **la RSE podría convertirse en uno de los rasgos distintivos del pequeño comercio valenciano**. Uno de los rasgos del modelo valenciano de comercio.

Si además se tiene en cuenta que la proximidad y el conocimiento del barrio o la ciudad son las características básicas del pequeño comercio, este valor se convierte en el valor de referencia para esa identidad común buscada. A partir de esta conclusión el equipo que ha llevado a cabo el presente trabajo de investigación propone utilizar el concepto de **comercio ciudadano** como referente de la identidad del pequeño comercio valenciano.

5. PROPUESTAS

El concepto de Responsabilidad Social se refiere directamente a la consideración de los intereses de todos los implicados y afectados en la actividad comercial. Este trabajo muestra que las PYMES comerciales están más cerca de las acciones y buenas prácticas que definen esta responsabilidad que el resto de empresas. La proximidad y el conocimiento del entorno, la posibilidad de una comunicación directa y la implicación ciudadana, son las claves de esta mejor situación del pequeño comercio ante la RSE. El pequeño comercio está así en disposición de apreciar más directamente las ventajas y beneficios de una actuación responsable. Esta nueva visión del comercio tiene que ver con el paso de una gestión autista, que sólo es capaz de apreciar la relación con el cliente, a un *comercio ciudadano*, que se autocomprende y se gestiona desde la idea del diálogo y acuerdo posible con todos sus interlocutores. De hecho, el pequeño comercio dialoga cotidianamente con el resto de vecinos, comercios, Administración Pública, etc. Es una práctica habitual que no es capaz de identificar como RSE.

Los resultados obtenidos en este trabajo nos muestran unas PYMES comerciales que no son capaces de integrar el concepto de RSE en su comprensión y gestión. Sin embargo, sí que perciben en este concepto una nueva oportunidad para su identidad y estrategia de futuro. La potencialidad del concepto radica en poner en valor una serie de recursos que el pequeño comercio posee y que no utiliza a la hora de gestionar su actividad. Los “beneficios” de la RSE para el pequeño comercio deben verse en que estamos ante una plataforma para integrar el comercio tradicional en el marco social y económico de su ciudad o barrio. Esta integración es el factor diferenciador del pequeño comercio y el que justifica su presencia y su razón de ser.

Desde esta perspectiva, y a partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se proponen a continuación cuatro acciones concretas que nos permitan relacionar las buenas prácticas existentes en el pequeño comercio con la RSE. Se trata de incidir y potenciar los valores propios del pequeño comercio para relacionarlos con la RSE, a partir de las siguientes cuatro propuestas:

5.1. PLAN DE FORMACIÓN EN RSE PARA PYMES COMERCIALES

Objetivo:

Formar a los trabajadores y propietarios de PYMES comerciales en el campo de la Responsabilidad Social de la Empresa, como un elemento clave de su profesionalización.

Justificación:

Tal y como aparece en el Informe Final, la escasa profesionalización de propietarios y trabajadores de las PYMES comerciales es una de las amenazas percibidas en el análisis DAFO, resultado de los análisis cualitativos y cuantitativos. De hecho, es uno de los aspectos, el de la profesionalización, que menor reconocimiento obtiene por parte de la sociedad en el análisis cuantitativo. Mientras que el comercio valora en un 87,1% la profesionalidad del comercio frente a la gran distribución, la sociedad le otorga una valoración del 56,6%.

Igualmente, se puede ver también en el Informe Final la existencia de dos perfiles profesionales dentro del pequeño comercio: el “tendero” y el perfil más empresarial.

Los retos a los que hoy en día se enfrenta cualquier empresa pasan, sin duda, por tener y retener a las personas mejor formadas dentro de la organización. El entorno cambia y, por tanto, las empresas deben estar preparadas para dar respuesta a esos nuevos retos y exigencias del entorno.

La formación del equipo humano es una de las principales apuestas de las empresas medianas y grandes y las PYMES comerciales no pueden quedarse atrás en este sentido si quieren seguir presentando una oferta competitiva.

Si tenemos en cuenta que una de las ventajas que percibe tanto el comercio como la sociedad respecto a la Responsabilidad Social es que ésta puede ayudar a mejorar la gestión del pequeño comercio, parece evidente que hay

que formar a trabajadores y propietarios acerca de lo que es y supone este nuevo modelo de gestión.

De hecho, se puede apreciar en los resultados obtenidos que el pequeño comercio sí valora las prácticas que se consideran como RSE, pero no las entiende como acciones fruto de un modelo de gestión, ni siquiera las interpreta como prácticas socialmente responsables.

Por otro lado, la especificidad de las PYMES comerciales hace necesaria una formación adaptada a sus características esenciales y diferenciadas del resto de empresas.

Ventajas:

Entre las principales ventajas que podríamos destacar de dicho Plan de Formación en RSE están las siguientes:

- Mejora de la profesionalización de la gestión
- Desarrollar una imagen positiva como empleador (employer branding)
- Disminución de la rotación del personal contratado
- Incremento de la motivación del personal contratado
- Mejora del clima laboral

Propuesta:

La propuesta se centra en desarrollar un Plan Formativo en RSE para trabajadores y propietarios de PYMES comerciales que les permita mejorar su conocimiento y sensibilidad acerca de esta cuestión.

Acciones:

Para concretar la propuesta se propone el desarrollo de 4 Módulos Formativos, de 5 horas cada uno de ellos, que desarrollen las siguientes grandes áreas:

1. Conceptos básicos: “El lenguaje de la RSE”
2. Directrices y normativa vigente
3. Instrumentos de gestión: códigos, memorias y comités
4. Banco de buenas prácticas

5.2. CERTIFICADO DE COMERCIO SOCIALMENTE RESPONSABLE

Objetivo:

Desarrollar un Certificado que acredite la puesta en marcha de un modelo de gestión socialmente responsable por parte del pequeño comercio. De este modo se pretende potenciar el valor de calidad, uno de los valores que con más dificultad se traslada hoy en día a la sociedad, apostando, no sólo por la calidad del producto y servicio, sino por la calidad en un sentido más global y tomando en consideración las expectativas de todos los grupos de interés.

Justificación:

Tal y como aparece en el Análisis Cuantitativo, el valor calidad es uno de los que menor aceptación recibe por parte de la sociedad. Es decir, la sociedad no reconoce en la calidad un valor diferenciador del pequeño comercio frente a la gran distribución. Sin embargo, en el Análisis Cualitativo si se recogía por parte de todos los participantes en los grupos de discusión el valor calidad como un elemento diferenciador del pequeño comercio.

MEJOR COMERCIO TRADICIONAL QUE GRANDES DISTRIBUIDORES	COMERCIOS %	SOCIEDAD %	% DE DIFERENCIA
TRATO MAS PERSONALIZADO	98,5	83,7	14.8
PRÓXIMO/CERCANO AL CLIENTE	94,8	78,6	16.2
MAS COMPROMETIDO CON LA POBLACIÓN/BARRIO	94,6	75,6	19.0
MAS PROFESIONAL (ASISTENCIA, AYUDA Y ASESORAMIENTO)	87,1	56,6	30.5
MAS CONFIANZA	84,1	65,3	18.8
PRODUCTOS DE MAYOR CALIDAD	80,7	48,0	32.7
MAS ESPECIALISTA	79,6	48,4	31.2

A pesar de este menor valoración por parte de la sociedad, la calidad se considera uno de los valores fundamentales para la diferenciación del comercio frente a la gran distribución, pues hay elementos de la caracterización del pequeño comercio, especialmente la proximidad y la implicación ciudadana, que permiten desarrollar este valor como elemento que potencie la opción de los clientes por este modelo de empresa y una mayor aceptación también por parte de la sociedad en su conjunto.

Esta menor valoración por parte de la sociedad responde, desde nuestro punto de vista, al desarrollo de un enfoque de calidad excesivamente estrecho y basado sólo, por un lado, en el producto o servicio que se ofrece y, por otro lado, en el cliente como único grupo de interés al que la empresa debe dar respuesta.

Ventajas:

- En este concepto ampliado de calidad pueden incluirse los elementos intangibles que tienen que ver con la Responsabilidad Social de la Empresa y que se relacionan con los valores fundamentales del comercio valenciano, a saber: proximidad, profesionalidad y ciudadanía.
- Permite una diferenciación de cara a los diferentes grupos de interés, proponiendo otros elementos, además del servicio, a tener en cuenta a la hora de entrar en relación con el pequeño comercio.
- Facilita la generación de una identidad propia del pequeño comercio, identidad que puede hacer tangible, no sólo la excelencia en los procesos, sino también la excelencia en la relación del comercio con sus diferentes grupos de intereses (*stakeholders*).

Propuesta:

En el análisis cuantitativo se recoge la buena aceptación que tendría la puesta en marcha de un “Certificado de Comercio Socialmente Responsable” tanto por parte de la sociedad como del comercio.

VALORACIÓN DEL "CERTIFICADO DE COMERCIO SOCIALMENTE RESPONSABLE"	COMERCIOS %	SOCIEDAD %
NADA ADECUADA	5,0	4,2
POCO ADECUADA	9,2	6,4
BASTANTE ADECUADA	50,6	41,2
MUY ADECUADA	31,3	42,6
NS/NC	3,9	5,5
TOTAL	100,0	100,0

En este sentido, se propone el desarrollo de esta idea con tres formatos posibles a elegir:

- Utilizando el sello de calidad que actualmente otorga la Fundación Valenciana de la Calidad. Se propone ampliarlo y complementarlo con

indicadores de RSE que evalúen la puesta en marcha de una gestión socialmente responsable. En este caso, los comercios que quisieran obtener el Certificado de Calidad deberían también dar una respuesta positiva a los indicadores de RSE, además de los indicadores que en la actualidad ya se están utilizando.

- Utilizando también el Sello de Calidad de la Fundación Valenciana de la Calidad, se propone añadirle unos indicadores sobre gestión socialmente responsable que significaran un plus de cara a obtener el Certificado de Calidad. En este caso, habría pequeños comercios que tendrían el Certificado de Calidad, tal y como hasta ahora se hacía, y otros comercios que tendrían el Certificado de Calidad más el Certificado de Comercio Socialmente Responsable (Calidad + R).
- Certificado de Comercio Socialmente Responsable. En este caso se trataría de elaborar un Certificado de Responsabilidad Social totalmente independiente del Sello de Calidad hoy en día existente.

Acciones:

Para concretar la propuesta anterior se proponen las siguientes acciones básicas:

- Desarrollo de los indicadores que permitan evaluar a un comercio en el ámbito de la Responsabilidad Social.
- Comunicar de forma clara las ventajas para el pequeño comercio de integrar esta nueva forma de entender el concepto de calidad.
- Formar a los comerciantes y trabajadores en este modelo de gestión basado en una calidad socialmente responsable.
- Difundir dicho Certificado, en cualquiera de las modalidades antes propuestas, entre comerciantes y clientes de manera que éste se reconozca e identifique de forma clara, aportando una imagen del comercio acorde a los retos y expectativas actuales.

5.3. INFORME DE COMERCIO CIUDADANO

Objetivo:

Generar un impacto positivo en la comunidad y poner en valor los esfuerzos y acciones realizadas por los comercios, dando a conocer la aportación económica, social y medioambiental del mismo a la ciudad.

Justificación:

Para que la Responsabilidad Social se convierta en un activo valioso para el comercio y en un elemento de buena reputación, sea cual sea su tamaño y naturaleza, éste ha de ser capaz de *hacer públicos* los compromisos asumidos y los esfuerzos realizados en este ámbito. Es importante destacar que la comunicación de la RSE no es el final del proceso, sino que la exigencia de diálogo con los implicados en la actividad empresarial define la apuesta misma por la RSE de la empresa. La comunicación de la RSE no tiene que ver con hacer publicidad, en el sentido comercial, de acciones puntuales, como pueda ser una donación o un patrocinio. Comunicar la apuesta responsable de la empresa significa, en primer lugar, integrar en la gestión diaria de la misma la exigencia de escuchar a los diferentes grupos de interés y, en segundo lugar, dar *razones que justifiquen* la posición adoptada por la empresa en cada una de sus dimensiones: económica, social y medioambiental.

La caracterización inicial del pequeño comercio, como se ha explicado con anterioridad, puede llevar a pensar que una estrategia de comunicación de la RSE es algo complejo y desproporcionado para este tipo de empresas. Lejos de ello, esta propuesta pretende mostrar que precisamente la propia naturaleza del pequeño comercio convierte en una fortaleza la comunicación de la RSE puesto que la *proximidad* y la ubicación en su entorno-barrio facilita una comunicación más directa con clientes y vecinos, su *menor tamaño* posibilita una mejor comunicación con los trabajadores, y la confianza en el comerciante como ciudadano, como vecino, posibilita la consolidación de la figura del comercio en el barrio.

La Memoria de sostenibilidad o Memoria de Responsabilidad Social Corporativa es el término utilizado para designar cualquier tipo de información publicada por una empresa relacionada con su desempeño económico, ambiental y social. El Global Reporting Initiative (GRI) es el principal estándar internacional de elaboración de Memorias de RSC que han utilizado sobre todo las grandes empresas en los últimos años.

Pero la exigencia de transparencia y comunicación es la misma en las pequeñas y medianas empresas que en las grandes. Es necesario, por supuesto, adaptar las herramientas a este tipo de empresas. El propio GRI presentó en 2005 una guía para PYMES adaptada de sus principios generales. Pero existen muchas otras fórmulas para “reportar” la sostenibilidad o comportamiento responsable más conforme a las pequeñas empresas, como pueden ser las hojas informativas, comunicados de prensa, reuniones, eventos, webs corporativas o de asociaciones, etc.¹⁷

La finalidad última de esta propuesta es mostrar una primera aproximación a cómo podría adaptarse esta metodología de reporting a los pequeños comercios de la Comunitat Valenciana.

Ventajas:

Entre las numerosas ventajas para el comercio de “reportar” sus compromisos cabe destacar las siguientes:

- Anticipación y posicionamiento ante retos y oportunidades futuros, aumentando su competitividad empresarial.
- Diálogo estructurado, consciente y gestionado con los grupos de interés, que contribuye decididamente a mejorar el desempeño y la eficiencia empresarial.
- Identificación por parte de esos grupos de los comercios responsables.
- Intensificación de las relaciones con el barrio.

¹⁷ GRI, *En cinco pasos. Guía para comunicar políticas de responsabilidad social corporativa para Pymes*, 2005.

- Mejora de las relaciones con los trabajadores y reforzamiento del sentimiento de pertenencia a la empresa.
- Anticipación a los cambios y exigencias legislativas y posibilidad de participación en contratos públicos sostenibles.
- Posibilita la obtención de premios, exenciones fiscales, etc., por comportamiento responsable.
- Mejora la aplicación de otros estándares, como pueda ser el de calidad.

Propuesta:

La idea básica de realización de un **Informe de Comercio Ciudadano** es *cuantificar y ofrecer información* acerca de las aportaciones del comercio a la ciudad, con los soportes informativos adecuados. No se pretende hacer una Memoria similar a la de las grandes empresas, sino informar de forma clara y accesible, tanto a comerciantes como a clientes y vecinos.

Por la naturaleza del comercio, sobre todo por su tamaño y heterogeneidad, se considera fundamental la coordinación y apoyo de las administraciones locales y asociaciones de comerciantes para coordinar y recabar la información y gestionar su posterior comunicación.

En el caso de los pueblos de tamaño medio podría reportarse la información de manera conjunta, mientras que en las capitales de provincia podría plantearse por distritos comerciales o barrios, pudiendo obtener información de lo que aporta cada barrio, de lo que aporta cada provincia, o de lo que aporta cada pueblo al conjunto de la Comunitat Valenciana en materia de RSE.

Acciones:

A continuación se ofrece una primera aproximación a algunas de las acciones que se podrían desarrollar en un futuro para llevar a la práctica esta propuesta.

- Elaborar un Check List con una serie de indicadores (entre 10 ó 15) para medir los impactos del comercio en los tres ámbitos, económico, social y medioambiental.
- Recabar información de los comercios del distrito, pueblo o ciudad conforme a los indicadores propuestos.
- Preparar la campaña de comunicación de la información recogida.
- Adecuar los soportes informativos a la campaña de comunicación. Algunos ejemplos adecuados a la naturaleza del comercio podrían ser:
 - Póster informativo “Comercio Responsable de Tu Ciudad/Barrio”
 - Folletos o dípticos informativos.
 - Marketplace o Mercado del Comercio Responsable, donde los comercios podrían explicar directamente las iniciativas concretas llevadas a cabo y conocer las del resto de comerciantes.
 - Jornadas de información/sensibilización para clientes y vecinos.

5.4. NUEVA ALIANZA POR UN COMERCIO CIUDADANO

Objetivo:

Potenciar la participación y el diálogo entre los grupos de interés que conforman la actividad comercial del barrio o ciudad a través de la institucionalización de una nueva alianza por el comercio ciudadano o responsable.

Justificación:

Las relaciones de las diferentes administraciones locales con el pequeño comercio se han centrado hasta el momento mayoritariamente en exigencias y reivindicaciones puntuales, de algún modo reactivas, relativas a horarios, impuestos, frenos ante el comercio foráneo, competencia de las grandes superficies, etc.

En estos diálogos entre comercio y administración apenas se ha tratado una cuestión subyacente que no aparece con toda su importancia, a saber: *la necesidad del pequeño comercio para el presente y el futuro de la ciudad*. Entre las razones de ello, como se ha pretendido mostrar en las conclusiones de la presente investigación, se encuentra el hecho de que el comercio no ha sabido destacar sus activos, los recursos que aporta a la ciudad y que van más allá de la calidad y de la atención al cliente.

El error consiste en analizar la acción de compra como una acción aislada, separada del resto de condiciones sociales y medioambientales, cuando en realidad no es éste el caso. El consumo no debe verse como una actividad aislada sino dentro de un marco de sentido más amplio. Es decir, influyen también factores como que el cliente tenga espacio para pasear, lugares de ocio, seguridad, limpieza, iluminación, etc. El Comercio es un espacio de relación social y de socialización. Esta es, por ejemplo, la idea básica de los "Centros Comerciales a Cielo Abierto". En este sentido, los propios comerciantes son conscientes de que los comercios "activan la ciudad". Si

también son conscientes los ciudadanos y las autoridades locales, el Comité es la plataforma para poner en práctica estos intereses comunes.

Un comercio responsable es aquel que se autocomprende como una parte activa de la ciudad, de su sentido y razón de ser. De ahí que deba formar parte del modelo de ciudad, de sus planes estratégicos, por ejemplo del urbanismo o de la agenda cultural. Este es el sentido de una *nueva alianza entre los principales actores sociales implicados en la actividad comercial*.

Ventajas:

Los beneficios de la creación de este comité de comercio ciudadano se derivan de su implicación en la vida ciudadana, del cumplimiento del compromiso cívico que se espera de ellos y que los diferencia de las grandes superficies. El comercio ciudadano deja así de ser un actor secundario que entra en escena cuando *ya está todo decidido*. Entre otras, se destacan las siguientes:

- Mejora del reconocimiento recíproco: conocimiento por parte de vecinos, autoridades, consumidores, etc., de las actividades sociales y medioambientales que el comercio está realizando y, por parte de los comercios, conocimiento directo de las necesidades de los clientes, de los cambios en los hábitos de consumo y de los espacios de nuevos negocios que el pequeño comercio puede atender.
- Aumenta la buena imagen y reputación del pequeño comercio entre los vecinos y consumidores, logrando una identidad propia y distintiva.
- Visualiza la actividad comercial y su implicación real en la vida ciudadana, formalizando la aportación del pequeño comercio a la misma.
- Desarrolla la innovación y creación de nuevas posibilidades de negocio que pueda aunar las competencias de los comerciantes y las necesidades de los clientes y del desarrollo urbano.
- Favorece la modernización y el fortalecimiento del comercio urbano, mediante la discusión de nuevas propuestas de actividades, horarios, etc.
- Permite la cooperación y la búsqueda conjunta de ayudas europeas, proyectos de revitalización de la ciudad y los centros históricos, etc.

Propuesta:

La propuesta se centra en la creación de un **Comité de Comercio Ciudadano** que, como parte del Consejo Municipal del Comercio, o como entidad propia, se convierta en el eje potenciador de las políticas de RSE. Esta nueva alianza por un comercio ciudadano tendría que estar formada por las asociaciones de comerciantes, las asociaciones de vecinos, organizaciones de consumidores, la propia administración local y autonómica y también la sociedad civil, por ejemplo a través de las diferentes asociaciones y organizaciones presentes en la ciudad o barrio.

Acciones:

Se debería cerrar un acuerdo o pacto sobre cuestiones como las siguientes:

- Modelo de ciudad que se quiere: zona o zonas comerciales, posible peatonalización, revitalización comercial de los centros (urbanismo comercial), estacionamiento accesible, etc.
- Relación del comercio con las actividades cívicas y culturales: los propios comercios deben formar parte de la oferta cultural, de su promoción y de su oferta, etc.
- Programa de capacitación y desarrollo de la RSE entre comercios y consumidores. Por ejemplo, programa de voluntariado ciudadano.
- Rebajas y facilidades en las condiciones económicas: alquileres, impuestos por actividad económica, etc., siempre y cuando los comercios demuestren su participación en la RSE.
- Compromiso público por la seguridad ciudadana: iluminación, actividades en las calles comerciales, etc.
- Compromiso público por el medio ambiente: listado de aquellas obligaciones medioambientales de los comercios, así como de las propuestas que puedan surgir, etc.
- Implicación en las fiestas y eventos tradicionales de los pueblos y ciudades.



Equipo de Trabajo

Con la colaboración de:



GABINETE TÉCNICO DE UNIÓN GREMIAL:

- Ignasi Costa, Gerente de Unión Gremial.
- Vanessa Tórtola, Administración de Unión Gremial.

GABINETE TÉCNICO DE CEMEF:

- Manuela López, Técnica de Comercio de Cemef.

EQUIPO DE TRABAJO DE LA FUNDACIÓN ÉTNOR:

- Domingo García – Marzá, **Director del Proyecto**
Catedrático de Ética de la Empresa de la Universitat Jaume I de Castellón. Patrono de la Fundación ÉTNOR y Coordinador de ÉTNOR Castellón.
- Roberto Ballester, Licenciado en Filosofía. Gerente de la Fundación ÉTNOR.
- Carmen Martí, Licenciada en Filosofía. Investigadora del Departamento de Ética de la Universitat de València y Responsable de Comunicación de ÉTNOR.
- Mónica Gassent, Licenciada en Humanidades y Master en Dirección Estratégica de la Comunicación. Investigadora de Ética de la Universitat Jaume I de Castellón y de la Fundación ÉTNOR.

ASESORES DEL PROYECTO:

- Emilio Tortosa, Presidente de la Fundación ÉTNOR.
- Adela Cortina, Directora de la Fundación ÉTNOR.
- Jesús Conill, Patrono Promotor de la Fundación ÉTNOR.



Bibliografía

CARACTERIZACIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO:

- Consejo Económico y social, *Panorama Económico Social de España*, Nº 144, abril 2007.
- Ignacio Cruz Rocher (coord.), *El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad*, cuadernos de ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados Nº 3, Madrid, 2002.
- Pateco, *Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista en la Comunidad Valenciana 2006*, Valencia, Consejo de Cámaras y Generalitat Valenciana, 2007.

CALIDAD:

- Asociación española de normalización y certificación, Norma Española *UNE-175001 Calidad de servicio para el pequeño comercio*, Madrid.
- Cámara de Navarra, *La certificación de calidad al alcance del comercio minorista*, Pamplona, 2005.

LEGISLACIÓN:

- Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 relativa a los servicios en el mercado interior. - Directiva Bolkestein-
- Directiva de Servicios 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2007, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.
- Comisión europea, COM (2001) 531 final, Libro verde de protección de los consumidores.
- Ley 7/1996 de 15 de enero de 1996, de Ordenación del comercio Minorista

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA:

- Cortina, Adela (ed.), *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*, Madrid, Trotta, 1994.
- Cortina, Adela (ed.), *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid, Trotta, 2003.
- Conill, Jesús, *Horizontes de economía ética. Aristóteles, Adam Smith, Amartya Sen*, Madrid, Tecnos, 2004.
- Conill, J. Y Luetge, Ch. (coords.), *Integración social y ciudadanía corporativa*, Valencia, Fundación ÉTNOR, 2007, <http://www.etnor.org/html/pdf/integracion.pdf>
- García-Marzá, D. *Ética de la empresa, del diálogo a la confianza*, Madrid, Trotta, 2004.
- Lozano, José Félix, *Códigos éticos para el mundo empresarial*, Madrid, Trotta, 2004.
- Fundación ÉTNOR y CEEI Valencia, *Guía de Responsabilidad Social de la Empresa*, Valencia, 2004, http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf
- Fundación ÉTNOR, *Observatorio de ética y responsabilidad social de la Comunitat Valenciana*, ERSE´06, Valencia, 2007. <http://etnor.org/html/pdf/ERSE-06.pdf>

EL MARCO DE LA RSE:

- Borrador ISO 26000 Guía sobre Responsabilidad Social
- CECU, *La opinión y valoración de los consumidores sobre la RSE en España*, 1ª ed. 2004, <http://www.cecuc.es/campanas/medio%20ambiente/informe%20RSC.pdf>. 2ª ed. 2006, www.cecuc.es/RSE2.pdf
- Comisión europea, *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas, julio, 2001. COM (2001) 366 final.
- Comisión Europea, *Comunicación de la comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*, Bruselas, julio, 2002. COM (2002) 347 final.
- Comisión europea, *Comunicación de la Comisión. Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social de la Empresa*, Bruselas, marzo, 2006. COM(2006)136 final.
- Congreso de los diputados, *Libro Blanco de la Responsabilidad Social de la Empresa*, 2006, http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/BOCG/D/D_424.PDF
- Conclusiones de la Presidencia, Consejo Europeo de Lisboa. 23-24 de marzo de 2000, <http://www.la-moncloa.es/PROGRAMAS/OEP/PublicacionesEInformes/PNR/ConsejoEuropeoLisboa.htm>
- Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), SA 8000: Social Accountability 8000, 2001.
- Forética, SGE 21: 2005, Sistema de la Gestión Ética y Socialmente Responsable, 2008.
- Setem, Informe de Comercio Justo de la Comunidad Valenciana, 2006

RSE PARA PYMES:

- Ayuntamiento de Mataró, Estudio de identificación de buenas prácticas en Responsabilidad Social en las Pymes de Mataró, 2006, Mataró, 2006.
- Comisión Europea, *Observatorio de las PYMEs europeas 2002*, http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/analysis/observatory.htm.
- Comisión Europea, DG Empresa, *Responsabilidad Social Empresarial: recopilación de casos de buenas prácticas entre pequeñas y medianas empresas*, 2003.
- Comisión Europea, DG Empresa, *Estudio de casos reales*, 2003.
- Club de excelencia en sostenibilidad, *Guía para la implantación de la responsabilidad corporativa en la Pyme*, 2006.
- Comisión europea, *Introducción a la responsabilidad social de la empresas para Pymes*, Bruselas, 2003.
- GRI, *En cinco pasos: Manual de Reporting del GRI para Pymes*, 2004.
- Observatorio de RSC y Fundación el Monte, *Guía de la Responsabilidad Social Corporativa para las PYMEs*, junio 2005.