

Guía de aplicación

de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

SECTOR DEL RETAIL Y ARTESANO

ABRIL 2024

Este estudio ha sido elaborado por la Oficina PATECO-Comercio y Territorio, del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana y el Instituto IMEDES, dentro de la ejecución del Proyecto RetailFuture+.

El proyecto RetailFuture+ tiene como objetivo impulsar la transformación digital y ecológica, a través de la promoción y difusión de la I+D+i, de las pymes de los sectores del comercio minorista y la industria artesana.

El proyecto cuenta con el respaldo de la IVACE+i (anterior Agencia Valenciana de la Innovación - AVI), ya que ha sido beneficiario de las ayudas que convocó dirigidas al fortalecimiento y desarrollo del Sistema Valenciano de Innovación para la mejora del modelo productivo para el ejercicio 2022 a 2024.

Programa Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)
Comunitat Valenciana 2021-2027

www.pateco.es

www.retaildigital.es

pateco@camarascv.org

INTRODUCCIÓN

El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción global en favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que desafía a todas las esferas de la sociedad a contribuir activamente en la consecución de sus metas. Entre sus principales objetivos, se encuentran la erradicación de la pobreza, la protección del medio ambiente y la garantía de la paz y la justicia para todos. Estos objetivos universales requieren la adopción de un enfoque inclusivo y colaborativo, que integre las capacidades de todos los sectores y actores, incluido el comercio minorista y la artesanía.

En la intersección de la sostenibilidad global y el desarrollo económico local, el sector del retail y la artesanía emerge como una actividad fértil para la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). No solo como una respuesta a las demandas normativas y expectativas del consumidor por prácticas empresariales éticas y sostenibles, sino también una oportunidad estratégica para innovar, mejorar la resiliencia empresarial y abrir nuevos mercados.

A lo largo de las siguientes páginas, la presente guía propone un marco práctico y estratégico para alinear las operaciones de las empresas con los ODS, promoviendo un desarrollo que no solo es económicamente viable, sino también socialmente justo y ambientalmente sostenible. Nos hemos centrado en los ODS más relevantes para el sector del comercio y la artesanía, como la igualdad de género, el trabajo decente y el crecimiento económico, la producción y consumo responsables, y la acción por el clima.

Dirigida a propietarios, gerentes, técnicos y empleados del sector del comercio y la artesanía, el objetivo de esta guía es ayudar a que las empresas, especialmente las más pequeñas, pueden transformar estos objetivos en parte integral de su estrategia empresarial. Para ello, hemos concebido esta guía como una herramienta práctica partiendo de los desafíos y oportunidades que los ODS presentan para el desarrollo empresarial. Desde mejorar la eficiencia energética hasta fomentar una mayor inclusión y equidad en el lugar de trabajo, cada capítulo proporciona un análisis profundo y orientado a la acción. En cada ODS se analiza la situación partida, los principales retos y se ofrecen recomendaciones y ejemplos concretos de cómo integrar estos objetivos en las prácticas diarias del negocio, favoreciendo no solo la adaptación a un mercado global en constante cambio, sino también la mejora de la competitividad mediante el compromiso con la sostenibilidad.

Invitamos a cada miembro de estos sectores a considerar cómo su trabajo diario y decisiones corporativas pueden contribuir significativamente a estos ambiciosos, pero esenciales, objetivos globales. Así como a favorecer la cooperación entre empresas, gobiernos y la sociedad civil para asegurar un futuro sostenible para todos, una visión compartida que nos impulsa hacia adelante.

Juntos, podemos forjar un camino hacia un futuro donde la sostenibilidad y la prosperidad económica vayan de la mano, creando un legado duradero de impacto positivo y cambio transformador.

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA GUÍA.	04
2. LA AGENDA 2030 PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE: UN PLAN DE ACCIÓN MUNDIAL EN FAVOR DE LAS PERSONAS, EL PLANETA Y LA PROSPERIDAD	06
3. POLÍTICAS PALANCA PARA EL IMPULSO DE LOS ODS	08
4. EL PAPEL DEL SECTOR DEL RETAIL Y ARTESANO EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS ODS	16
5. APLICACIÓN PRÁCTICA DE LOS ODS EN EL SECTOR DEL RETAIL Y LA ARTESANÍA	20
.....	
• ODS 5. Igualdad de género	20
• ODS 6. Agua limpia y saneamiento	29
• ODS 7. Energía asequible y no contaminante	33
• ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	37
• ODS 9. Industria, innovación e infraestructura	48
• ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles	55
• ODS 12. Producción y consumo responsable	63
• ODS 13. Acción por el clima	70
• ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos	76
6. GLOSARIO DE TÉRMINOS	80
7. MÁS INFORMACIÓN	86
8. NOTAS Y APÉNDICES	87



1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA GUÍA

El 25 de septiembre de 2015 la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó, por unanimidad, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: un plan de acción en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y la paz universal. Cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas que habrán de ser alcanzados de aquí a 2030.

El 25 de septiembre de 2015 la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó, por unanimidad, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: un plan de acción en favor de las personas, el planeta, la prosperidad y la paz universal. Cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas que habrán de ser alcanzados de aquí a 2030.

Los ODS, que entraron en vigor en enero de 2016, son un conjunto de objetivos, metas e indicadores de aplicación universal que fijan resultados cuantitativos en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: social, económico y ambiental. Abordan cuestiones críticas relativas a la sostenibilidad, como son la eliminación de la pobreza, la lucha contra el cambio climático, la reducción de las desigualdades, el desarrollo económico, la igualdad de género, la economía circular, el desperdicio alimentario o la protección de los ecosistemas, entre otros.

A pesar de que los ODS no son jurídicamente obligatorios, se espera que los gobiernos, las organizaciones empresariales y la sociedad civil los adopten como propios, empleándolos como brújula para armonizar sus objetivos a los compromisos mundiales, lo cual es extensible también a **empresas de cualquier tamaño y sector**, siempre considerando la necesidad de adaptar el alcance y contenidos de los ODS a sus metas y al contexto en el que operan.

Los ODS ofrecen a los responsables empresariales una **hoja de ruta para reenfocar sus estrategias empresariales** y abordar un modelo de negocio más equilibrado, equitativo, justo, inclusivo y sostenible. Todas las empresas aspiran a mejorar año a año sus resultados, generar empleo, mejorar su reputación, así como también aumentar la resiliencia y la sostenibilidad ambiental. Cuando estos objetivos están alineados con los marcos existentes de planificación y con las prioridades del desarrollo, pueden fortalecer su competitividad a largo plazo.



Esta guía está dirigida al personal directivo, técnicos y trabajadores de los sectores del comercio minorista (retail) y la industria artesana que deseen incorporar los retos que plantean los ODS en la gestión empresarial, ofreciendo una herramienta práctica para **identificar elementos clave y propuestas de líneas de actuación y medidas para contribuir a su cumplimiento** en el ámbito

empresarial en aquellos ODS con mayor incidencia en los citados sectores. Su objetivo básico es, por tanto, alinear las acciones realizadas por las entidades pertenecientes a estos sectores con los objetivos de la Agenda 2030, facilitando su implementación a escala de empresa como vía para incrementar su sostenibilidad económica, social y medioambiental.

BREVE HOJA DE RUTA Y BALANCE PROVISIONAL DE LOS ODS

Septiembre de 2015	La Asamblea General de Naciones Unidas adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.
Enero de 2016	Entrada en vigor de los 17 ODS y sus 169 metas.
Septiembre de 2019	Cumbre mundial sobre los ODS que supuso el inicio de la década de acción.
Septiembre de 2023	Cumbre mundial sobre los ODS en el ecuador de su plazo. Esta cumbre reveló los retos importantes ante un panorama preocupante: de las aproximadamente 140 metas que pueden evaluarse, solo un 15% de ellas se consideran bien encauzadas, un 48% se encuentran grave o moderadamente retrasadas y un 37% están directamente estancadas o en retroceso. Esta evaluación subraya la urgente necesidad de intensificar los esfuerzos para garantizar que los ODS mantengan su rumbo y avancen hacia un futuro sostenible para todos.
2030	Revisión final y enunciación de nuevos objetivos.

2.

LA AGENDA 2030 PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE: UN PLAN DE ACCIÓN MUNDIAL EN FAVOR DE LAS PERSONAS, EL PLANETA Y LA PROSPERIDAD

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible constituye un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. Tiene su origen en la adopción de la resolución 70/01 "Transformando nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" de la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobada por unanimidad por los 193 Estados miembros de dicho organismo en el año 2015.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los que se despliega, configuran el nuevo marco de referencia para el desarrollo. Tras décadas centrados en el crecimiento, la Agenda 2030 cataliza un cambio de paradigma hacia la prosperidad social. Una nueva manera de mirar, de actuar y de priorizar centrada en las personas que exige un cambio profundo en nuestra mentalidad, porque solo así se podrá construir ese mundo mejor que todos deseamos.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y las 169 metas que integran la Agenda 2030 son un indicador de la magnitud de esta ambiciosa nueva Agenda universal. Los Objetivos y las metas estimularán durante los próximos años la acción en las siguientes esferas de importancia crítica para la humanidad y el planeta:

PERSONAS: no dejar a nadie atrás, hay que asegurar que a ninguna persona se le nieguen derechos humanos universales y oportunidades económicas básicas.

PLANETA: colocar la protección del planeta en el centro, integrar las dimensiones sociales, económicas y medioambientales de la sostenibilidad.

PROSPERIDAD: transformar las economías para que todos los seres humanos puedan disfrutar de una vida próspera, plena y en armonía con la naturaleza.

PAZ: construir la paz e instituciones eficaces, abiertas y responsables.

ALIANZAS: construir una nueva alianza mundial que incluya más actores y dotada de un mecanismo fuerte e independiente de monitorización.



FIGURA 1:
Las 5 esferas de la Agenda 2030
para el Desarrollo Sostenible



3. POLÍTICAS PALANCA PARA EL IMPULSO DE LOS ODS

El gobierno español aprobó en junio de 2018 el Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030, donde se definieron las siguientes áreas prioritarias de actuación o políticas palanca que ayudarían a acelerar la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Prevención y lucha contra la pobreza, la desigualdad y la exclusión social.
.....
- Igualdad de oportunidades.
.....
- La Agenda Urbana Española.
.....
- La economía circular.
.....
- La ley de cambio climático y transición energética.
.....
- La investigación científica y técnica para los ODS.
.....
- La economía social: estrategia 2017-2020.
.....
- Plan de gobierno abierto.
.....
- Recuperar la cooperación española al servicio de los ODS.

Estas políticas palanca son programas o instrumentos con capacidad de acelerar la implementación de los ODS, impulsar un desarrollo sostenible coherente y alcanzar un impacto más

rápido y sostenido sobre aspectos clave para el progreso en el conjunto de la Agenda 2030.

Se trata de instrumentos transversales que pretenden superar ciertos compartimentos sectoriales rígidos y atender a un desarrollo sostenible que conecte diferentes actores, sectores y políticas en una visión común integrada.

El propio plan de acción reconoce la importancia de las empresas para desarrollar soluciones conjuntas a los ODS en la medida en que estas alineen su actividad empresarial y modelo de negocio con los ODS.

Si bien es cierto que de los ODS no emana de forma directa ninguna obligación normativa, este conjunto de áreas prioritarias o políticas palanca se han ido desarrollando a nivel normativo estatal y autonómico, introduciendo en muchos casos obligaciones, compromisos o regulaciones a la actividad empresarial y al sector comercial, tal y como se va a detallar a continuación:

NORMA**ASPECTOS DE INTERÉS PARA EL TEJIDO EMPRESARIAL**

Ley 6/2022, de 5 de diciembre, del Cambio Climático y la Transición Ecológica de la Comunitat Valenciana.

Obligaciones en materia de reducción de emisiones

- Las grandes y medianas empresas que desarrollen total o parcialmente su actividad en la Comunitat Valenciana y que no estén sometidas al régimen de comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero deben reducir progresivamente sus emisiones. Para que haya constancia pública de los compromisos asumidos por las empresas, se creará un **Registro Valenciano de Iniciativas de Cambio Climático** al que deberán adherirse todos los establecimientos comerciales mayoristas y minoristas con un consumo energético final anual superior a 40 tep (toneladas equivalentes de petróleo), que equivale a unos 465.200 Kwh.
- Las empresas inscritas deberán calcular y acreditar anualmente la correspondiente huella de carbono en el conjunto de las actividades que lleven a cabo en la Comunitat Valenciana. Además, deberán elaborar y **ejecutar planes de reducción de emisiones** y presentarlos a la conselleria competente en materia de cambio climático y adecuar sus actuaciones a los planes de reducción y a los indicadores de referencia de reducción de emisiones.
- Parte de las obligaciones de reducción de emisiones podrán sustituirse mediante alguno de estos mecanismos: **proyectos de recuperación, protección o gestión de ecosistemas, actividades agrarias u otros proyectos de absorción de CO₂**.

Publicidad informativa sobre consumo energético de productos y servicios

- Inclusión en el **etiquetado de productos y servicios** de información relativa a las emisiones asociadas a la producción y al transporte de productos y la prestación de servicios.
- La administración autonómica puede **limitar la publicidad** de aquellos productos o servicios que por su elevado consumo energético o emisiones asociadas resulten especialmente perniciosos para el medio ambiente.

Aprovechamiento energético de los grandes aparcamientos en superficie y de cubiertas en edificios de nueva construcción

- Se cubrirán con placas de generación solar fotovoltaica destinadas al autoconsumo los espacios destinados a las plazas de estacionamiento de todos los nuevos aparcamientos de titularidad privada en suelo urbano, ubicados en superficie, que ocupen un área total superior a 1.000 m².
- Se incorporará generación solar fotovoltaica para autoconsumo en aquellas instalaciones de titularidad privada con aparcamiento en superficie en suelo urbano que ocupe un área total de 1.500 m² o más, y cuente con una potencia contratada de 50 kW o más, bien en el espacio del aparcamiento, bien en la cubierta de las instalaciones.
- Se incorporará generación solar fotovoltaica para autoconsumo en las cubiertas de las edificaciones de uso terciario con una superficie en planta superior a 250 m², tanto si se trata de edificios de nueva construcción como en aquellos existentes que sean objeto de una reforma integral o cambio de uso.

NORMA

ASPECTOS DE INTERÉS PARA EL TEJIDO EMPRESARIAL

Movilidad libre de emisiones

- Las empresas con actividad económica y flota de vehículos en la Comunitat Valenciana deben **sustituir progresivamente sus vehículos (turismos, motocicletas y ciclomotores) de combustión interna por vehículos libres de emisiones.**
- Además, todos los aparcamientos de edificios no residenciales con más de 40 plazas de estacionamiento dispondrán al menos de un **punto de recarga de vehículo eléctrico** por cada 40 plazas, y a partir de las 1000 plazas, un punto de recarga cada 100 plazas.
- Los aparcamientos en edificios no residenciales de nueva construcción o donde se realice una reforma integral y con más de 10 plazas de estacionamiento dispondrán al menos de un punto de recarga de vehículo eléctrico.
- Además, los aparcamientos privados de uso público vinculados a actividades económicas, cuando dispongan de más de 40 plazas, reservarán un porcentaje mínimo del 2% para vehículos libres de emisiones, y se irá incrementando progresivamente en los términos y plazos que se establezcan reglamentariamente.

Impuesto sobre grandes establecimientos comerciales

Impuesto ambiental de carácter finalista destinado a nutrir el Fondo para la Transición Ecológica fundamentado en el daño causado por el tráfico generado por las grandes superficies comerciales que disponen de aparcamiento para sus clientes. Se aplica a:

- los grandes establecimientos comerciales territoriales individuales dedicados a la venta al detalle que disponen de una superficie comercial igual o superior a 2.500 m².
- los grandes establecimientos comerciales territoriales colectivos, integrados por un conjunto de establecimientos en los que se realizan actividades comerciales, que disponen de una superficie comercial igual o superior a 2.500 m².

Ley 7/2022, de residuos y suelos contaminados para una economía circular

Esta norma sienta los principios de la economía circular a través de la legislación básica en materia de residuos, así como contribuir a la lucha contra el cambio climático y proteger el medio marino.

Para alcanzar estos objetivos, la ley propone una serie de cambios importantes que afectan al sector de la distribución y la venta minorista, entre los que destacan los que se comentan a continuación:

- **Desperdicio cero de alimentos:** Las autoridades introducirán medidas para lograr una reducción del 50% de los residuos alimentarios en la venta minorista, en restaurantes, servicios de comidas y en los hogares y una reducción del 20% de las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro para 2030, respecto a las pérdidas de 2020.

NORMA ASPECTOS DE INTERÉS PARA EL TEJIDO EMPRESARIAL

Además, las empresas de la producción primaria, las industrias alimentarias y las empresas de distribución y de restauración colectiva deberán priorizar por este orden la gestión de sus residuos:

- Donación de alimentos y otros tipos de redistribución para consumo humano.
 - Transformación de los productos que no se han vendido pero que siguen siendo aptos para el consumo.
 - Alimentación animal y la fabricación de piensos.
 - Uso como subproductos en otra industria.
 - En última instancia, ya como residuos, reciclarlos para la obtención de compost y, cuando no sea posible, para la obtención de combustibles.
- **Prohibición de tirar en vertederos los excedentes no vendidos de productos no perecederos** tales como textiles, juguetes o aparatos eléctricos, entre otros, salvo que dichos productos deban destruirse conforme a otra normativa o por protección del consumidor y seguridad. Estos excedentes se destinarán, en primer lugar, a canales de reutilización, incluyendo su donación, y cuando esto no sea posible, a la preparación para la reutilización o a las siguientes opciones de la jerarquía de residuos.
 - Impulso de la **venta a granel**, de tal forma que, antes del 1 de enero de 2023 los comercios minoristas de alimentación cuya superficie sea igual o mayor a 400 m² destinarán al menos el 20% de su área de ventas a la oferta de productos presentados sin embalaje por medio de la venta a granel o mediante envases reutilizables.
 - Todos los establecimientos de alimentación que vendan productos frescos y bebidas, así como alimentos cocinados, deberán **aceptar el uso de recipientes reutilizables** (bolsas, táperes, botellas, entre otros) adecuados para la naturaleza del producto y debidamente higienizados, siendo los consumidores los responsables de su acondicionamiento. En el punto de venta se deberá informar al consumidor sobre las condiciones de limpieza e idoneidad de los recipientes reutilizables, pudiendo ser rechazados por el comerciante si están manifiestamente sucios o no son adecuados.
 - Las administraciones adoptarán medidas para **asegurar que los residuos se preparen para su posible reutilización o reciclado antes de ser desechados**. Para ello fomentarán las redes de preparación para la reutilización y de reparación de objetos, especialmente cuando se trate de entidades de economía social autorizadas para gestionar residuos.

Además, facilitarán a estas entidades el acceso a residuos que puedan ser preparados para la reutilización creando redes de recogida, transporte y acopio con el fin de mantener el buen estado de los residuos recogidos destinados a preparación para la reutilización.

NORMA

ASPECTOS DE INTERÉS PARA EL TEJIDO EMPRESARIAL

- La ley obliga a los productores de bienes a **diseñar productos y componentes de productos de manera que a lo largo de todo su ciclo de vida se reduzca su impacto ambiental y la generación de residuos**. Para ello deben desarrollar, producir, etiquetar, comercializar y distribuir productos y componentes de productos aptos para usos múltiples, que contengan materiales reciclados, que sean técnicamente duraderos, actualizables y fácilmente reparables y que, tras haberse convertido en residuos, sean aptos para ser preparados para reutilización y para ser reciclados.

A su vez, se puede restringir la introducción en el mercado de productos y su distribución cuando se demuestre que los residuos generados por dichos productos tienen un impacto negativo muy significativo en la salud humana o el medio ambiente.

- Además, los **productores deben aceptar la devolución de productos reutilizables**, estableciendo sistemas de depósito que garanticen la devolución, la gestión de los residuos y la utilización de materiales procedentes de residuos en la fabricación de productos nuevos.
- De cara a los consumidores, los productores deben **informar sobre la introducción en el mercado de productos que con el uso se convierten en residuos y cómo gestionarlos**, así como aumentar los periodos de garantía de los productos nuevos y reparados, pues debe igualmente garantizarse el derecho de los consumidores a la reparación de sus bienes.
- La ley se propone **reducir drásticamente los productos de plástico de un solo uso**, como los vasos para bebidas, incluidos sus tapas y tapones y los recipientes para alimentos destinados al consumo inmediato (in situ o para llevar), o que se consumen en el propio recipiente, o que están listos para el consumo sin ninguna otra preparación posterior, como los recipientes para alimentos de comida rápida u otros alimentos listos para su consumo inmediato. Para ello, todos los agentes implicados en la comercialización fomentarán el uso de alternativas reutilizables o de otro material no plástico. En cualquier caso, a partir del 1 de enero de 2023, se debe cobrar un precio por cada uno de los productos de plástico antes citados que se entregue al consumidor, diferenciándolo en el tique de venta.
- La ley establece unos **objetivos muy ambiciosos para la recogida separada de botellas** de plástico de bebidas de hasta tres litros de capacidad, para su posterior reciclado: el 70% del total de las botellas introducidas en el mercado en 2023, el 77% en 2025, el 85% en 2027 y el 90% en 2029. Si no se cumplen los objetivos fijados en 2023 o en 2027 a nivel nacional mediante los actuales sistemas de recogida, se implantará en todo el territorio en el plazo de dos años un sistema de depósito, devolución y retorno para estos envases que garantice el cumplimiento de los objetivos en 2025 y 2029.

NORMA**ASPECTOS DE INTERÉS PARA EL TEJIDO EMPRESARIAL**

- Por último, cabe destacar que la **ley establece un impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables**, es decir, aquellos que no han sido concebidos, diseñados y comercializados para realizar múltiples circuitos o rotaciones a lo largo de su ciclo de vida, o para ser rellenados o reutilizados con el mismo fin para el que fueron diseñados. La ley propone un tipo impositivo de 0,45 euros por kilogramo de plástico no reciclado contenido en los envases. Este impuesto recae tanto sobre la fabricación como la importación o adquisición intracomunitaria de estos envases.

Ley 5/2022, de 29 de noviembre, de residuos y suelos contaminados para el fomento de la economía circular en la Comunitat Valenciana.

Esta ley tiene entre sus objetivos contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030 de las Naciones Unidas y al Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y competitiva.

Packaging

- Antes del 31 de diciembre de 2023, se deben eliminar o sustituir el 50 % de las anillas de plástico que se pongan al mercado en la Comunitat Valenciana, el 70% antes del 31 de diciembre de 2024 y el 100% antes del 31 de diciembre de 2025.
- A partir del 1 de enero de 2024 queda prohibido en la Comunitat Valenciana el embalaje de comidas cocinadas mediante envases que no sean reutilizables, que no sean compostables o que no sean de aluminio, cartón, madera o de cualquier otro material fácilmente reciclable.

Envases reutilizables

La ley obliga a que los establecimientos minoristas de alimentación de la Comunitat Valenciana ofrezcan en sus **puntos de venta bebidas en envases reutilizables** de vidrio, plástico o cualquier otro material que pueda someterse a las operaciones de reutilización para la reintroducción en el mercado, hasta el final de su vida útil, momento en el que serán gestionados como residuos. Se plantean los siguientes plazos para ello:

A partir del 1 de enero de 2025:

- Al menos cuatro referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 300 m² o superior e inferior a 1.000 m².
- Al menos cinco referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 1.000 m² o superior e inferior a 2.500 m².
- Al menos siete referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 2.500 m² o superior.

A partir del 1 de enero de 2026:

- Al menos una referencia de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial inferior a 120 m².
- Al menos tres referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 120 m² o superior e inferior a 300 m².

NORMA

ASPECTOS DE INTERÉS PARA EL TEJIDO EMPRESARIAL

Servicio de retorno de envases reutilizables

El **servicio de retorno de envases reutilizables** de bebida usados se tendrá que prestar al menos a través de una de las puertas de acceso del establecimiento y se puede autorizar a realizar el almacenamiento de las cajas de envases de bebida usados en el aparcamiento de los establecimientos comerciales, utilizando plazas que se señalarán a tal fin.

En caso de que se devuelva un envase reutilizable sin comprar uno nuevo, entre las referencias de venta al establecimiento comercial, el establecimiento comercial está obligado al retorno del importe económico de la fianza del depósito prevista en la normativa.

Sistema de devolución y retorno por incentivo económico

La ley ha introducido un **sistema de devolución y retorno por incentivo económico** (denominado SDR) para botellas de plástico de bebidas con una capacidad inferior a tres litros, incluidas sus tapas y taponos, como sistema de recogida separada complementario al actual sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor de envases ligeros (contenedor amarillo).

La implantación de este sistema complementario es progresiva y los titulares de los establecimientos comerciales no están obligados a ubicar en sus dependencias comerciales, interiores o exteriores, los equipos de los sistemas de devolución y retorno con incentivo económico, sin perjuicio de los acuerdos a los cuales puedan llegar con los operadores de estos sistemas para la ubicación de los equipos en el interior de sus establecimientos o en aparcamientos privados.

La obligación de aceptar envases en los puntos de venta afecta a los comercios y establecimientos adheridos al sistema atendiendo exclusivamente a aquellos envases de los mismos materiales que comercialicen, siempre que los envases estén vacíos y con código de barras visible y legible.

Quedan exentos de esta medida los siguientes establecimientos:

- Los bares, restaurantes, cafeterías y quioscos, salvo que el empresario de hostelería voluntariamente los acepte.
- Los establecimientos mixtos del pequeño comercio de venta de bebidas y otros productos de alimentos perecederos, salvo que el empresario voluntariamente los acepte.
- Los establecimientos de superficie inferior a 200 m² que acrediten no poder adherirse al sistema de recogida, con el informe previo del servicio de gestión de residuos.

En cualquier caso, los establecimientos comerciales podrán suplir la obligación mediante la recepción con equipos automáticos, preferentemente autónomos energéticamente, situados en la vía pública, del tipo contenedor amarillo informatizado, haciéndose cargo de los costes asociados a la instalación.

Tanto si la recepción y almacenamiento de los envases se realiza de forma manual como si se realiza mediante máquinas automáticas, estas se deben de situar tan alejadas como sea posible de las áreas donde se traten, expongan o almacenen alimentos.



4. EL PAPEL DEL SECTOR DEL RETAIL Y ARTESANO EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS ODS

Las ambiciosas metas planteadas por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) requieren de la implicación de todos los actores públicos y privados. El liderazgo empresarial es por tanto imprescindible para alcanzar los ODS. Y este liderazgo sólo podrá producirse si las empresas del sector comercial y artesano asumen este reto.

En este contexto cabe señalar que la distribución comercial minorista tiene un papel fundamental en la dinámica económica y de empleo de la Comunitat Valenciana. Por señalar solo algunas cifras, este sector genera el 5,1% del Valor Añadido Bruto (VAB) de la Comunitat Valenciana, siendo la actividad que conjuntamente con el comercio al por mayor y la reparación de vehículos más aportan a este indicador (13,7% entre los tres) solo por detrás de la Administración Pública y Defensa, cuya contribución es del 19,2% y de la industria, cuya contribución es del 16,9%. Cabe destacar asimismo que este sector está constituido por una diversa red de 47.311 empresas que proporcionan servicios de proximidad y contacto entre la producción y el consumo. Por último, señalar que, en términos de empleo, el comercio es el que mayor número de personas emplea, solo por detrás de la Administración Pública, Sanidad y Educación. En 2023, ofreció empleo directo a 216.069 personas, constituyendo además una fuente inagotable de oportunidades a los emprendedores.

No es por tanto descabellado o exagerado afirmar que resulta imposible transformar la economía y los mercados sin la necesaria implicación de las empresas del sector retail y artesano. Apostar por la economía circular, luchar contra el desperdicio alimentario, reducir los impactos ambientales, impulsar entornos urbanos amables e inclusivos, generar empleos de calidad y, en definitiva, incorporar principios de desarrollo sostenible solo será posible si disponemos de actividades comerciales y artesanas capaces de asociar la rentabilidad económica con la generación de impactos sociales y ambientales positivos para las personas y el planeta. Sólo contando con empresas con visión de futuro seremos capaces de construir una economía con futuro. En definitiva, el sector privado y, en particular, las actividades del sector del retail y artesano desempeñan un papel crucial en la sostenibilidad y prosperidad de los territorios.

Con el objeto de dar mayor practicidad a esta guía, el presente documento aborda los ODS de mayor incidencia en el sector del comercio y la artesanía ofreciendo pistas y directrices para facilitar la contribución de las empresas del sector a los ODS.

En la siguiente figura se ofrece una primera panorámica del papel del sector del retail y artesano en la consecución de los ODS:



- Impulsar el empleo femenino y las políticas de igualdad de oportunidades.
- Prevenir y atender cualquier forma de discriminación hacia las mujeres.
- Impulsar la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad y directivos.



- Reducir el consumo de agua e impulsar medidas de eficiencia en el uso de este recurso, reduciendo así la huella hídrica de la actividad.
- Reducir la cantidad y la carga contaminante de los vertidos.
- Impulsar los sistemas de reutilización de aguas.



- Fomentar el ahorro y la eficiencia energética en locales e instalaciones, reduciendo la huella de carbono de la actividad.
- Impulsar fuentes energéticas locales, limpias y renovables.



- Facilitar la inserción laboral de jóvenes, mujeres y colectivos en riesgo de exclusión.
- Apostar por proveedores de bienes y servicios de proximidad.
- Mejorar las condiciones laborales de las plantillas (instrumentos de conciliación de vida personal y laboral, beneficios sociales, etc.).



- Promover la I+D+i como vía de desarrollo de la actividad.
- Impulsar planes de digitalización (presencia on line, comercio electrónico, digitalización de la gestión, etc.).



- Mejorar la accesibilidad universal de espacios físicos, procesos, bienes, productos y servicios.
- Participar en iniciativas locales de promoción comercial, cultural, etc.



- Apostar por iniciativas de Economía Circular (prevención, reducción y reciclado de residuos, reutilización de materiales, reparación, etc.).
- Introducir medidas de lucha contra el desperdicio alimentario.
- Implantar Sistemas de Gestión Ambiental.
- Incorporar productos ecológicos como materia prima de producción y en los lineales de venta.



- Mejorar la eficiencia energética, impulsar las Energías Renovables y apostar por distribuidoras que operen 100% con energías renovables.
- Fomentar la movilidad sostenible tanto en los desplazamientos de los trabajadores como en la distribución de productos y prestación de servicios.
- Reducir o eliminar el uso y consumo de productos de usar y tirar, evitando la generación de residuos.



- Participar en asociaciones sectoriales que fomenten el comercio y la artesanía.
- Participar en iniciativas sectoriales de cooperación al desarrollo o de difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Colaborar con ONGs de la zona que persigan fines sociales o medioambientales.





5. APLICACIÓN PRÁCTICA DE LOS ODS EN EL SECTOR DEL RETAIL Y LA ARTESANÍA



ODS 5. IGUALDAD DE GÉNERO LOGRAR LA IGUALDAD ENTRE LOS GÉNEROS Y EMPODERAR A TODAS LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

La igualdad de género no es solo un derecho fundamental, sino un hecho necesario para la consecución de un mundo más justo. Garantizar la igualdad de las mujeres y niñas en el acceso a la educación, a un trabajo decente y a una representación en los procesos de toma de decisiones políticas y económicas, impulsa a las sociedades a ser más prósperas y sostenibles.

Las mujeres tienen un papel fundamental que desempeñar en todos los ODS, con muchas metas que reconocen específicamente la igualdad entre las personas y enfatizan su empoderamiento como parte de la solución de los problemas que se pretende erradicar. La definición de un objetivo específico para combatir la desigualdad de género no debe ser interpretado como un asunto independiente de los demás, sino que trata de destacar su importancia y proponer acciones positivas para la eliminación de las desigualdades entre hombres y mujeres.

Uno de los ámbitos en los que se visualizan las desigualdades es en el laboral. A pesar de que

se está logrado reducir la brecha, persisten diferencias significativas no solo en términos de participación y tasas de empleo/desempleo, sino también en la inestabilidad laboral, la segregación por ocupaciones y la concentración de mujeres en ciertos sectores económicos y en posiciones con menor seguridad laboral. Además, las mujeres continúan estando subrepresentadas en trabajos de alta remuneración. Conceptos como el "techo de cristal", que limita el acceso femenino a cargos altamente remunerados, y el "suelo pegajoso", que mantiene a las mujeres en empleos de baja remuneración y menor cualificación, siguen siendo relevantes en la actualidad¹.

La brecha de género se refleja en la diferencia entre las tasas de empleo² de hombres y mujeres en edad de trabajar. En el año 2023, en España la tasa de empleo de las mujeres se situó en el 46,92 y en los hombres en el 57,05 (46,32 y 57,39 respectivamente en la Comunitat Valenciana)³. Esta menor tasa de empleo se debe, en gran medida, a factores culturales y estructurales profundamente arraigados. Los

roles de género tradicionales juegan un papel crucial, donde las expectativas sociales y familiares a menudo sitúan a las mujeres en el papel principal de cuidadoras, limitando su participación en la fuerza laboral a tiempo completo o en ciertas profesiones. Además, la segregación ocupacional coloca a las mujeres predominantemente en sectores de baja remuneración y con menor seguridad laboral. La discriminación en el lugar de trabajo, tanto en la contratación como en la promoción, impide que las mujeres accedan a puestos de alta dirección y liderazgo, reforzando así las brechas de género existentes.

En términos de políticas sociales, aunque se han hecho importantes progresos, todavía es necesario avanzar en áreas como la conciliación de la vida laboral y familiar. Las responsabilidades de cuidado, desproporcionadamente asumidas

por las mujeres, a menudo limitan su participación en la fuerza laboral o las empujan a aceptar trabajos a tiempo parcial o peor remunerados. Además, aunque la representación de las mujeres en la política y en los puestos de toma de decisiones ha mejorado, sigue siendo desigual.

La violencia de género y la discriminación basada en el género también son problemas persistentes que necesitan abordarse más eficazmente. Avanzar hacia la igualdad de género requiere un enfoque multifacético que aborde estas desigualdades estructurales y culturales, promoviendo políticas inclusivas y de igualdad, mejorando el acceso y la participación de las mujeres en todos los sectores, y combatiendo los estereotipos y prejuicios de género.

A. ¿EN QUÉ MEDIDA SE PUEDE CONTRIBUIR A CUMPLIR LAS METAS DEL ODS DESDE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA Y LA ARTESANÍA?

Aunque, cada vez más el comercio minorista emplea una fuerza laboral diversa en edad, sexo, cultura y habilidades, la tasa de participación femenina sigue siendo predominante. El sector minorista ha servido tradicionalmente de punto de entrada al mercado laboral o para mujeres que buscan reincorporarse a él. En la Comunitat Valenciana trabajan en este sector en torno a 135.000 mujeres⁴, frente al 46% en el conjunto de la economía, lo que supone el 61,6% de los trabajadores afiliados.

A pesar de los notables avances que se están produciendo en la cultura, la estrategia y el clima organizacional del tejido empresarial, siguen estando latentes desigualdades de género todavía influenciadas por estructuras, procesos y prácticas tradicionales y el sexismo de quienes toman las decisiones. Muchos puestos de trabajo del sector se consideran «feminizados», pues las mujeres se asocian a empleos

relacionados con la atención al cliente, el trabajo de caja y de oficina, entre otros. Ello se debe en parte a la naturaleza de esos puestos de cara al cliente, ya que las mujeres suelen considerarse más aptas para trabajos que entrañan una gestión interpersonal. Este tipo de funciones se relaciona con frecuencia a trabajos mal remunerados, poco cualificados, a tiempo parcial y en régimen de subcontratación, lo cual puede perpetuar las diferencias salariales entre hombres y mujeres en el sector⁵.

Así, es notable la brecha salarial existente, que se refleja en la desigualdad en el pago por hora. Esta se situó en 17,30€/h para los hombres y en 15,61€/h en las mujeres en 2023, casi diez puntos por debajo⁶. El porcentaje del salario de las trabajadoras de los servicios de restauración y comercio respecto a salario de varones se situó en el 82,71%, es decir, las mujeres ganaron, de media, un 17,3% menos

que los varones⁷. La diferencia entre los ingresos anuales promedio de las mujeres y los varones, por un trabajo equivalente, desincentiva su participación en el mercado laboral. Las políticas de conciliación de la vida laboral y familiar, aunque han mejorado, todavía presentan deficiencias en el apoyo a la combinación del trabajo con responsabilidades familiares, afectando desproporcionadamente a las mujeres. A esto se suma que, a veces, la educación y formación de las mujeres no se alinea con las demandas del mercado laboral actual, limitando su empleabilidad en ciertos sectores o ramas de actividad.

En el ámbito de la cultura organizacional, a menudo se observan sesgos de género que favorecen valores masculinos tradicionales, afectando las decisiones de contratación, promoción y evaluación del desempeño. Mientras que los hombres predominan en puestos gerenciales o técnicos, las mujeres están concentradas en posiciones de menor remuneración y nivel, como en ventas y atención al cliente y siguen estando subrepresentadas en puestos de liderazgo. Esta segregación está intrínsecamente ligada a la brecha salarial de género, donde las mujeres ganan menos que los hombres por roles equivalentes. Además, el sector exige frecuentemente horarios flexibles o extendidos, lo que puede ser complicado para las mujeres que, a menudo, cargan con responsabilidades familiares y de cuidados.

La falta de políticas efectivas de diversidad e inclusión también impide el avance hacia la igualdad de género en las empresas del sector. La conciliación laboral y familiar es un aspecto crucial en una actividad como esta, especialmente intensiva en horas y que exige trabajar en sábados y, a veces, en días festivos. Es necesario avanzar en prácticas que permitan alcanzar un mayor equilibrio entre la vida profesional y personal de los trabajadores. Esto implica encontrar un balance entre las necesidades de flexibilidad horaria de los empleados, que buscan atender

sus responsabilidades familiares, y las demandas organizativas y productivas de las empresas. La adaptación de horarios laborales para mejorar la conciliación familiar se ha demostrado beneficiosa, aumentando la productividad y reduciendo el absentismo en las empresas.

En cuanto a la regulación, más allá de lo que establece el Estatuto de los Trabajadores, no existe una normativa que obligue a las empresas a implementar un plan específico de conciliación laboral y familiar, aunque existen derechos como la reducción y adaptación de jornada y permisos retribuidos y no retribuidos para facilitar la conciliación⁸. Las empresas con más de 50 empleados deben contar con un plan de igualdad⁹, que puede incluir medidas para la conciliación laboral y familiar, orientadas a eliminar obstáculos que impidan la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en el ámbito laboral.

La capacidad de las mujeres para autodeterminarse en el trabajo a través de la creación de empresas es una cuestión clave. Las mujeres que pueden educarse, emprender, desarrollar su proyecto de vida y alcanzar la independencia económica, son menos susceptibles de sufrir cualquier tipo de abuso. El fomento del emprendimiento femenino en el sector es otro de los vectores de mejora de las condiciones de igualdad en el que hay que necesario un mayor estímulo.

Finalmente, las empresas deben avanzar en representar los géneros de manera equitativa en su marketing y publicidad, evitando perpetuar estereotipos dañinos.

Para superar todos estos obstáculos, es crucial que las empresas adopten políticas de igualdad de género, promuevan una cultura organizacional inclusiva y aseguren una representación equitativa de género en todos los niveles, así como fomentar un equilibrio entre la vida laboral y personal para todos los empleados.

Los valores de la sociedad están cambiando y cuentan cada vez más en las decisiones de los consumidores. Las nuevas generaciones son muy exigentes en la responsabilidad y ética de las empresas, por lo que los minoristas deben asociar sus marcas, en todas sus dimensiones, a un propósito claro y significativo entendible por la sociedad y alineado con esos valores socia-

les y medioambientales. Esto implica ser transparentes y demostrar con hechos, y no solo con palabras, la autenticidad del compromiso, involucrando y haciendo coparticipes en estos esfuerzos tanto a trabajadores y proveedores como, en la medida de lo posible, a los propios clientes.

B. PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS

IMPULSAR EL DESARROLLO DE POLÍTICAS DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

- Elaborar e implementar un **Plan de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres**. Los planes de igualdad de las empresas son un conjunto ordenado de medidas, adoptadas después de realizar un diagnóstico de situación, tendentes a alcanzar en la empresa la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y a eliminar la discriminación por razón de sexo. A partir de marzo de 2022, todas las empresas de más de 50 personas trabajadoras están obligadas a contar con uno, y es voluntario en empresas de menor tamaño. Las pymes que cuentan con estos instrumentos pueden convertirse en organizaciones más atractivas para atraer talento, mejorar la satisfacción de sus empleados y también mejorar su imagen, prestigio y competitividad.
- Impulsar la **integración laboral de mujeres** víctimas de violencia de género o **en situación de vulnerabilidad**.
- Introducir medidas de **conciliación de la vida laboral y familiar** y priorizar en los turnos y horarios las necesidades de quienes tienen personas a su cargo. Las medidas de conciliación pueden incluir ayudas extrasalariales por nacimiento de hijos, guardería y escolaridad, reducción volun-

- taria de jornada, horarios flexibles de entrada y salida, flexibilidad del tiempo de trabajo, permisos no retribuidos, jornada intensiva en verano o vacaciones flexibles, bolsa de horas para consultas médicas, etc.
- Garantizar la **presencia de mujeres en puestos de responsabilidad** o directivos.
- Obtener el **certificado EFR** (Empresa Familiarmente Responsable), promovido por la **Fundación Másfamilia** y avalado por las Naciones Unidas y la UE por impulsar políticas de gestión de conciliación dentro de las empresas.
- Priorizar a aquellos proveedores que estén impulsando políticas de igualdad de género.
- Obtención del visado de Igualdad de la Comunitat Valenciana **Fent empresa. Iguals en oportunitats**.

PREVENIR Y ATENDER CUALQUIER FORMA DE DISCRIMINACIÓN HACIA LAS MUJERES

- Eliminar cualquier tipo de **discriminación salarial**, en los procesos de selección y promoción por cuestión de género.
- Instaurar una política de **tolerancia cero hacia cualquier forma de violencia** en el entorno laboral que contemple los abusos verbales y físicos.
- Evitar cualquier tipo de **acción publicitaria o de marketing** que no respete la dignidad de las mujeres y niñas.

- Disponer de un **canal de denuncias interno para trasladar** cualquier situación de discriminación y acoso.
- Adecuar o instalar una sala o **espacio de lactancia**.

C. ¿CÓMO PUEDO MEDIR MI CONTRIBUCIÓN A ESTE ODS?

Te ofrecemos algunos indicadores para medir la evolución de este ODS en tu empresa:

- Número total y rotación de empleados por grupo de edad y sexo.
- Salarios medios hombres-mujeres según categorías estipuladas en el convenio: Salario medio de las trabajadoras de categoría X / salario medio de los trabajadores de categoría X.
- Composición de los puestos de trabajo desglosado por categorías en función de edad y sexo.
- Número y tipo de incidentes de violencia de género o acoso ocurridos en el lugar de trabajo.

D. CASO DE ÉXITO

PROMOVIENDO LA IGUALDAD EN IKEA.

Esta compañía incorpora el enfoque inclusivo en el negocio, respetando y fomentando la diversidad y la igualdad. Su objetivo es conseguir un balance 50/50 de hombres y mujeres en los diferentes departamentos y a la incorporación de más mujeres en roles predominantemente masculinos, así como más hombres en roles predominantemente femeninos. Entre otras medidas de su plan de igualdad establece que en los procesos de selección y en condiciones equivalentes de idoneidad, accederá al puesto la persona del sexo menos representado. Actualmente en IKEA España el 59% de la plantilla está formada por mujeres, así como el 51% de las posiciones de managers. Su comité de dirección está integrado por 5 mujeres y 4



hombres. Su ambición es ir más allá, promoviendo la igualdad en todos los hogares, en toda la sociedad.

Además, entre otras actuaciones, fomenta la integración de la comunidad LGBTIQ+, apoyan a emprendedores sociales y desarrollan acciones con colectivos en riesgo de exclusión social.

+ **La igualdad, la diversidad y la inclusión en IKEA.**

+ **Sobre el impacto social de IKEA.**

EL COMERCIO URBANO HACE IGUALDAD.

Publicación promovida por la Unión de Comerciantes del Principado de Asturias que incluye una guía con indicaciones a los comercios para que, en sus relaciones con la clientela, con los equipos de trabajo, en el diseño de los espacios comerciales, en sus comunicaciones y lenguaje, se eliminen los estereotipos de género y se avance hacia una sociedad más igualitaria y justa.

+ **Guía el comercio urbano hace igualdad.**



La guía pone en valor el papel social del comercio urbano y su responsabilidad para lograr una mejor sociedad. La iniciativa ha sido reconocida por la CEOE como un modelo nacional de cumplimiento de los ODS para el comercio minorista español.

RED DE COMERCIOS "ESPACIOS SEGUROS".

Esta red, promovida por la concejalía de Igualdad del municipio de Picassent busca la implicación ciudadana frente a la violencia machista haciendo partícipes a los comercios del municipio. La red agrupa a 36 pymes relacionadas con productos y servicios de salud, bienestar y otros, centros de educación infantil, locales de hostelería y restauración, empresas de venta mayorista y comercios de venta detallista. El papel de estos puntos es escuchar y apoyar a cualquier mujer o niña que pueda sufrir una situación de violencia machista, así como infor-



mar de los recursos municipales al alcance en materia de igualdad y violencia, por lo cual se ha dotado a todos estos puntos de folletos informativos y tarjetas a disposición de la ciudadanía.

+ **Red «Espacios Seguros» en Picassent.**

+ **Una iniciativa similar: "Cuéntaselo a la peluquera" (Albacete).**



WOMAN IN RETAIL (WIR).

Se trata de una comunidad creada por mujeres profesionales del retail de todos los sectores

motivadas por mejorar su entorno buscando siempre influir en él y mejorar sus condiciones. Women in Retail busca conseguir que todos/as los profesionales del retail, hombres y mujeres, tengan las mismas oportunidades para alcanzar el éxito profesional. Su objetivo es ser una palanca de mejora de la industria del retail, promoviendo y auspiciando la presencia de mujeres en los órganos de decisión de las empresas de retail con el objetivo de enriquecer con perspectivas distintas y complementarias que mejoran la forma de liderar y de gestionar.

+ **Women in retail.**

E. METAS GLOBALES DEL ODS 5 EN LAS QUE SE PUEDE IMPLICAR EL SECTOR.

Meta 5.1	Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.
Meta 5.2	Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.
Meta 5.4	Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país.
Meta 5.5	Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.
Meta 5.B	Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.

F. RECURSOS DE INTERÉS.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL ODS 5 (ONU)

- + FAQ Igualdad en la empresa.
- + Pymes y equidad de género.
- + Guía para la elaboración de planes de igualdad en las empresas.
- + Igualdad y RSE. Guía para pymes.
- + Guía metodológica para empresas de menos de 50 personas trabajadoras en plantilla que no estén obligadas a elaborar un Plan de Igualdad para integrar la igualdad de oportunidades y de trato.
- + Guía de buenas prácticas “Medidas más eficaces para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres”.
- + Toolkit de buenas prácticas para la igualdad de género ClosinGap.
- + Buenas prácticas en igualdad e inclusión. Fundación ADECCO.
- + Women in retail.
- + Un retail más femenino.
- + Manual para facilitar la inserción laboral de mujeres víctimas de violencia de género.
- + Buenas prácticas de conciliación y corresponsabilidad en las empresas con distintivo “Igualdad en la empresa” (Red DIE).
- + Recopilación de las buenas prácticas en gestión de la diversidad en los entornos laborales en España.
- + Certificado EFR. Empresa familiarmente Responsable (AENOR).
- + Solicitud de visado de planes de igualdad en empresas de la Comunitat Valenciana.
- + Procesos de Selección con Perspectiva de Género.
- + Guía de actuación ante situaciones de violencia interna en el trabajo.
- + Información sobre gestión del acoso sexual en el trabajo (GVA).

- + Comunicación empresarial con perspectiva de género.
- + Guía de prácticas de comunicación y publicidad con perspectiva de género.
- + Inspirando: casos de éxito en diversidad de género.
- + Inspiringirls.

G. **NORMATIVA BÁSICA.**

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL ODS 5 (ONU)

- Ley 9/2003, de 2 de abril, para la igualdad entre mujeres y hombres.
- Decreto 133/2007, de 27 de julio, del Consell, sobre condiciones y requisitos para el visado de los Planes de Igualdad de las Empresas de la Comunitat Valenciana.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (BOE nº 71, de 23 marzo 2007).
- Orden 18/2010, de 18 de agosto, de la Conselleria de Bienestar Social, por la que se regula el uso del sello «Fent Empresa. Iguals en Oportunitats» (DOCV nº 6346, de 02/09/10).
- Real Decreto 901/2020 de 13 de octubre, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro.
- Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres.



ODS 6. AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

GARANTIZAR LA DISPONIBILIDAD Y LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA Y EL SANEAMIENTO PARA TODAS LAS PERSONAS

La escasez de agua, los problemas de calidad y el saneamiento inadecuado afectan a las familias más vulnerables de todo el mundo. La salubridad y la calidad del agua son fundamentales para el desarrollo, el bienestar humano y para el desarrollo de cualquier actividad económica. Un contexto de escasez extrema de este recurso podría conllevar restricciones en el abastecimiento de agua que podrían ser potencialmente perjudiciales para cualquier actividad económica.

La gestión del agua supone un reto especialmente en la cuenca mediterránea, reto que se prevé cada vez mayor en el contexto del cambio climático, y que sitúa a la gestión de los recursos hídricos en un papel destacado en el marco de cualquier política empresarial.

Según Water Footprint Network, España ocupa el octavo puesto en la clasificación mundial de países con mayor huella hídrica (producción y consumo) y el segundo puesto en el ranking europeo¹⁰.

A. ¿EN QUÉ MEDIDA SE PUEDE CONTRIBUIR A CUMPLIR LAS METAS DEL ODS DESDE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA Y LA ARTESANÍA?

El agua es un insumo vital para cualquier actividad económica, no solo para la mayor parte de las industrias artesanas, sino también para cualquier actividad comercial que requiera de este elemento para su limpieza, saneamiento y para garantizar una experiencia de compra agradable.

Sin agua asequible y accesible, las empresas del sector comercial y artesano pueden enfrentar numerosos desafíos que podrían afectar a su rentabilidad y a sus operaciones generales. Un escenario de escasez de agua y de mayores costes de la misma podría traducirse automáticamente en mayores costes operativos y en una disminución de su competitividad. Uno de los principales efectos del cambio climático en la cuenca mediterránea es precisamente la reducción de la disponibilidad de agua lo que ya se

ha traducido en algunas regiones en restricciones más o menos severas del consumo de agua por habitante y día, en limitaciones horarias del uso del agua o en la reducción de la presión del agua lo que puede afectar de manera considerable a la actividad comercial y artesana.

En este contexto de escasez de agua, las empresas del sector juegan un rol clave en este sentido en una doble vertiente. Por un lado, deben gestionar de forma sostenible los recursos hídricos y, por otra parte, deben evitar en la medida de lo posible la cantidad y toxicidad de sus vertidos evitando cualquier afección sobre los cursos de aguas continentales (ríos, lagos, embalses y lagunas), tanto las superficiales como las subterráneas renovables.

Si bien es cierto que una parte importante de la actividad del sector comercial y artesano es poco intensiva en el consumo de agua, también es cierto que algunas actividades no comerciales, pero sí productivas artesanas, pueden hacer un consumo intensivo de este recurso (agroalimentario, piel y cuero, textil, etc.), por este motivo resulta imprescindible incorporar medidas para evitar el despilfarro y la ineficiencia en la gestión del agua.

Fuera del ámbito artesano, son servicios como las peluquerías, tintorerías o lavado de vehículos los grandes consumidores de agua del tejido empresarial urbano, si bien se trata de servicios y no de comercios. Pocas actividades comerciales minoristas son altamente consumidoras de agua, salvo las pescaderías o las tiendas de plantas y flores.

B. PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS

RACIONALIZAR EL CONSUMO DE AGUA

- Instalar sistemas y dispositivos ahorradores de agua y de regulación de caudal, difusores y grifos monomando con temporizador de cierre automático de grifos.
- Efectuar un seguimiento periódico del consumo de agua de la empresa para detectar situaciones anómalas (escapes o fugas, consumos no controlados, etc.).
- Introducir doble pulsador en los inodoros.
- Efectuar un mantenimiento preventivo de las instalaciones de agua y evitar demorar la reparación de averías que supongan una pérdida de agua.
- Implantar jardinería y plantas autóctonas ahorradoras de agua en caso de contar con espacios verdes.
- Sustituir los sistemas de refrigeración antiguos por otros más eficientes y con menor consumo de agua.
- Concienciar a empleados y clientes en una gestión sostenible del agua. Ubicar cartelera en puntos de consumo de agua.
- Calcular la Huella Hídrica de la actividad. Te dejamos el enlace de una [calculadora](#).

MEJORAR LA CALIDAD DEL AGUA VERTIDA Y REDUCIR LOS RIESGOS DE CONTAMINACIÓN

- Eliminar el consumo de productos de limpieza agresivos. Actualmente el mercado cuenta con diversos productos de limpieza con etiquetado ecológico o que son menos agresivos al medio ambiente a precios moderados.
- Evitar utilizar los inodoros como papelera para no provocar obstrucciones, daños en los alcantarillados y problemas en las estaciones depuradoras.
- En caso de utilizar tintas, tintes o colorantes, seleccionar productos ecológicos evitando el empleo de productos químicos agresivos con el medio ambiente.
- Evitar verter aceites u otros líquidos grasos en los fregaderos.

REUTILIZACIÓN DE AGUAS

- En el caso de las industrias artesana, valorar la instalación de sistemas para el almacenamiento y posterior uso del agua de lluvia y para la reutilización de aguas grises, reduciendo así el consumo de agua potable de la red.

C. ¿CÓMO PUEDO MEDIR MI CONTRIBUCIÓN A ESTE ODS?

- Evolución del consumo de agua (m³) por unidad de producto o por facturación.
- Volumen de agua reutilizada (m³).

D. CASOS DE ÉXITO

QUESERÍA ARTESANA LOS CORRALES (ALMEDÍJAR)

La quesería artesana Los Corrales nace en 1990 en Almedíjar, dentro del Parque Natural de la Sierra de Espadán. Elaboran quesos con recetas propias, es decir, recetas originales que buscan expresar la realidad del paisaje y la tierra que nos rodea.

Dada su ubicación, esta empresa artesana tiene muy integrada la necesidad de conservar

el medio ambiente, considerando aspectos tales como la utilización eficiente de la energía y el agua. Las cámaras frigoríficas de Los Corrales están revestidas con corcho natural, que es un aislante muy eficaz además de que no provoca emisiones contaminantes y disponen de un sistema de reciclaje del agua de enfriado de las cubas que permite ahorrar unos cien mil litros al año.

+ www.queserialoscorrales.com

E. METAS GLOBALES DEL ODS 6 EN LAS QUE SE PUEDE IMPLICAR EL SECTOR.

Meta 6.3

De aquí a 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial.

Meta 6.4

De aquí a 2030, aumentar considerablemente el uso eficiente de los recursos hídricos en todos los sectores y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce para hacer frente a la escasez de agua y reducir considerablemente el número de personas que sufren falta de agua

F. RECURSOS DE INTERÉS.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL ODS 6 (ONU)

- + Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad: Buenas Prácticas Ambientales en el Comercio
- + Guía de Ahorro y Eficiencia Energética en Establecimientos Hoteleros de la Comunidad Valenciana
- + Plan de gestión sostenible del agua para establecimientos turísticos privados
- + Cómo ahorrar agua: guía para Horeca

G. NORMATIVA BÁSICA.

- Ley 3/2017, de 3 de febrero, para paliar y reducir la pobreza energética (electricidad, agua y gas) en la Comunitat Valenciana.
- Ley 6/2022, de 5 de diciembre, del Cambio Climático y la Transición Ecológica de la Comunitat Valenciana
- Real Decreto 3/2023, de 10 de enero, por el que se establecen los criterios técnico-sanitarios de la calidad del agua de consumo, su control y suministro



ODS 7. ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

GARANTIZAR EL ACCESO A UNA ENERGÍA ASEQUIBLE, SEGURA, SOSTENIBLE Y MODERNA PARA TODAS LAS PERSONAS

El acceso a la energía es fundamental para el desarrollo humano y económico. Sin embargo, el actual modelo de producción y consumo energético está poniendo en grave peligro tanto el desarrollo alcanzado como las posibilidades de desarrollo futuro.

En la actualidad, las fuentes de energía a partir de combustibles fósiles son las que cubren la mayor parte de la demanda energética mundial, algo alarmante principalmente por

dos motivos: el primero, porque el consumo de estas fuentes de energía se realiza a un ritmo mucho mayor que el necesario para su regeneración; el segundo, por el grave impacto ambiental que la producción y consumo de este tipo de energía tiene en el medio ambiente.

Resulta, por tanto, ineludible la adopción de medidas que impulsen un nuevo modelo energético en un contexto de descarbonización de las economías.

A. ¿EN QUÉ MEDIDA SE PUEDE CONTRIBUIR A CUMPLIR LAS METAS DEL ODS DESDE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA Y LA ARTESANÍA?

El comercio minorista y la actividad artesana emplean tecnología y equipos que son intensivos en el consumo de energía (climatización, iluminación y operación de equipos), lo que provoca facturas de electricidad elevadas y tiene un impacto negativo en el medio ambiente debido a las emisiones indirectas que provoca la producción energética.

De acuerdo a los últimos datos energéticos de la Comunitat Valenciana (2021)¹¹ publicados por el IVACE, el sector servicios es responsable del 9,5% del consumo de energía final, habiéndose incrementado desde el 7,4% que representaba en el año 2000. Según la misma fuente, el consumo final del sector servicios en la Comunitat se distribuye de esta forma: 77,8% en electricidad, 15,2% en gas natural, 4,9% en petróleo y 2,1% en energías renovables.

Existen diferencias en la estructura del gasto energético por tamaño de empresa: la electricidad supone del orden del 60% del gasto energético en la microempresa comercial y puede alcanzar valores por encima del 80% en las grandes empresas comerciales¹².

El consumo medio de un pequeño comercio se sitúa alrededor de los 250 kWh/m² al año¹³, si bien estos valores pueden oscilar entre los 100 y 600 kWh/m² al año, según el tipo de comercio y sus necesidades energéticas.

La distribución del consumo de energía de un comercio típico es la siguiente: el 50% en iluminación, el 35% en climatización y el 15% en otros usos¹⁴.

En un contexto de elevada competitividad, la energía juega un papel fundamental a la hora de suministrar los servicios y la calidad que un establecimiento ofrece a sus clientes. Los objetivos de control de la demanda energética y el ahorro de energía se convierten en imperativos que deben asumir los sectores del comercio minorista y de la artesanía, donde todavía existe un potencial importante para la mejora de la eficiencia energética.

Por lo tanto, estos sectores deben analizar su manera de consumir energía y realizar cambios para ser más eficientes energéticamente. Si bien es cierto que la capacidad de las empresas del sector del retail y artesano para instalar energías renovables en sus propias instalaciones es

moderado, también es cierto que, actualmente, existen multitud de fórmulas para impulsar medidas de eficiencia energética o incluso para adherirse a proyectos de energías renovables, participando por ejemplo en una Comunidad Energética.

Introducir medidas en este campo tendrá no solo un beneficio sobre el medio ambiente, sino que, además, tendrá un impacto directo sobre la reducción de los costes empresariales. Actualmente existen ayudas y subvenciones que pueden abaratar cualquier inversión en este campo, especialmente en lo relativo al impulso de las renovables o para la adquisición de vehículos eléctricos.

B. PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS

FOMENTO DEL AHORRO Y LA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN LAS INSTALACIONES

- Monitorizar, regular y controlar el consumo eléctrico.
- Renovar la iluminación más antigua de las instalaciones por otras de mayor rendimiento (LED) e implantar dispositivos de control de presencia en baños, almacén y otras zonas de menor uso.
- Adecuar la iluminación a las necesidades de cada zona de tu local y aprovechar la luz natural.
- Mejorar la envolvente térmica del local (sustitución de marcos y cristales, reducción de infiltraciones a través de puertas y ventanas mediante burletes, aislamiento, etc.).
- Optimizar la climatización de las instalaciones y tratar de sustituirla por sistemas más eficientes (por ejemplo, aerotermia).
- Elegir electrodomésticos y maquinaria con la mejor certificación energética. Los electrodomésticos con etiquetas positivas (+, ++ y +++) o de la A (o de la A a la C a partir de 2021) consumen un 90% menos de la media.
- Evitar los consumos fantasma procurando que los equipos estén totalmente apagados cuando no se utilizan. Para ello puedes utilizar regletas con interruptor, temporizadores de apagado automático, etc.
- Ajustar la potencia contratada a las necesidades reales de tu negocio.
- Desarrollar auditorías energéticas, en caso de tener consumos excesivos.
- Desarrollar campañas de sensibilización ambiental a los empleados y clientes. Ubicar cartelería en puntos de consumo de energía.
- Calcular la Huella de Carbono de la actividad e inscribirla en el Registro público y gratuito del Ministerio de Transición Ecológica. Te dejamos un [enlace](#) a la calculadora del Ministerio.

IMPULSO DE FUENTES ENERGÉTICAS LOCALES, LIMPIAS Y RENOVABLES

- Participar en instalaciones de energías renovables para autoconsumo que se estén desarrollando en las cubiertas de los edificios en los que esté ubicado el establecimiento.
- Instalar placas fotovoltaicas, si se dispone de cubierta propia.
- Sustituir las calderas de combustibles fósiles por calderas de biomasa.
- Incorporar progresivamente vehículos eléctricos o híbridos en tu flota.
- Instalar puntos de recarga de vehículo eléctrico en las zonas de aparcamiento del establecimiento.

C. ¿CÓMO PUEDO MEDIR MI CONTRIBUCIÓN A ESTE ODS?

- Evolución del consumo energético (kw/h) por unidad de producto o por facturación.
- Evolución de la generación de energía renovables.
- Inversión en instalaciones de energías renovables.

D. CASOS DE ÉXITO



ARTESANOS GIL (ALTURA)

Empresa artesana dedicada a la elaboración de salsas de mesa y platos preparados que recuperan los sabores más tradicionales de la cocina mediterránea.

Desde su nacimiento ha apostado por el ahorro energético y el empleo de energías renovables, así como la minimización de su huella en el entorno. En base a estas premisas, Salsas

Artesanas Gil es una **empresa 70% autosuficiente energéticamente, gracias a la instalación de placas solares y baterías de almacenamiento**. En la actualidad cuenta con placas solares suficientes para producir 140 kWh de electricidad y baterías para almacenar hasta un total de 280 kWh, permitiendo abastecer todas las instalaciones frigoríficas de la empresa sin ningún consumo externo.

+ artesanosgil.com

E. METAS GLOBALES DEL ODS 7 EN LAS QUE SE PUEDE IMPLICAR EL SECTOR.

Meta 7.2 De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.

Meta 7.3 De aquí a 2030, duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética.

F. RECURSOS DE INTERÉS.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL ODS 7 (ONU)

- + Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad: Mejores prácticas para reducir la factura de electricidad en comercios
- + Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad: Ecoeficiencia
- + Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad: Hacia un futuro sostenible: guía de eficiencia para un comercio local sostenible
- + Enfoka-Trends: Ahorro y eficiencia energética en el comercio
- + Guía práctica de ahorro energético dirigida al comerciante
- + Guías Técnicas de Ahorro y Eficiencia Energética en Climatización
- + Guía práctica de ahorro y eficiencia energética dirigida al comerciante
- + Informe sobre tipologías, actuaciones de mejora y potenciales ahorros en el parque edificatorio del sector terciario. Dirección General de Arquitectura, Vivienda y Suelo. Ministerio de Fomento
- + Negocio Local Sostenible

G. NORMATIVA BÁSICA.

- Real Decreto 56/2016, de 12 de febrero, por el que se transpone la Directiva 2012/27/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2012, relativa a la eficiencia energética, en lo referente a auditorías energéticas, acreditación de proveedores de servicios y auditores energéticos y promoción de la eficiencia del suministro de energía
- Decreto 39/2015, de 2 de abril de 2015, de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo por el que se regula la certificación de la eficiencia energética de los edificios.



ODS 8. TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIDO, INCLUSIVO Y SOSTENIBLE, EL EMPLEO PLENO Y PRODUCTIVO Y EL TRABAJO DECENTE PARA TODAS LAS PERSONAS

El Objetivo 8 pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Se trata de seguir avanzando para mejorar las oportunidades de empleo, especialmente entre jóvenes, reducir el empleo informal y la desigualdad en el mercado laboral (sobre todo en lo que respecta a la brecha salarial entre hombres y mujeres), promover entornos de trabajo seguros y protegidos y mejorar el acceso a los servicios financieros para garantizar un crecimiento económico sostenido e inclusivo.

Hoy en día no se puede concebir un desarrollo económico sin que las sociedades configuren unas condiciones necesarias para que las personas accedan a empleos de calidad. Trabajo decente significa oportunidades para todos de

conseguir un trabajo que sea productivo y proporcione unos ingresos dignos, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias, así como mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social. La continua falta de oportunidades de trabajo decente, la insuficiente inversión y el bajo consumo producen una erosión del contrato social básico subyacente en las sociedades democráticas: el derecho de todos a compartir el progreso.

Alcanzar un crecimiento económico sostenible, justo, que genere empleo de calidad y que no deje a nadie atrás constituye la esencia de este ODS que aborda e insta a resolver la continua falta de oportunidades de trabajo decente y otras lacras tales como el trabajo infantil.

A. ¿EN QUÉ MEDIDA SE PUEDE CONTRIBUIR A CUMPLIR LAS METAS DEL ODS DESDE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA Y LA ARTESANÍA?

Las empresas deben tratar siempre a las personas que la integran con dignidad, respeto, honestidad, diálogo, transparencia, sensibilidad, buscando la igualdad de trato de oportunidades, fomentando la conciliación de la vida laboral y personal, así como la máxima compatibilización de los objetivos de las empresas con los de desarrollo individual y profesional de cada individuo.

El empleo en la industria de la distribución comercial, especialmente en el ámbito minorista, debe analizarse a través de los distintos modelos de negocio que la conforman. La gran distribución destaca por incluir grandes empresas, muchas con presencia internacional, que operan mediante extensas redes de tiendas o grandes espacios comerciales, como cadenas de supermercados, hipermercados, grandes almacenes y cadenas multinacionales. Estas organizaciones

aprovechan las economías de escala, su capacidad de inversión y eficiencias operativas para su beneficio. En España, las grandes empresas del sector (aquellas con más de 250 empleados) emplean al 37,1% del total de trabajadores del sector¹⁵. En estas compañías, los trabajadores se emplean de muy diversas áreas, abarcando desde reponedores, personal de almacén, cajeros y personal de atención al cliente hasta supervisores, gerentes, puestos administrativos, técnicos y directivos. Estas grandes empresas brindan ventajas como estabilidad laboral, oportunidades de formación y desarrollo profesional dentro de su estructura. No obstante, también pueden presentarse trabajos más repetitivos o rutinarios y, en algunos casos, condiciones laborales más estrictas.

En un segmento intermedio entre la gran distribución y el pequeño comercio, se encuentran las medianas empresas, con plantillas de entre 10 y 250 trabajadores, responsables de emplear al 41,5% del total de trabajadores del sector. Estas empresas suelen operar a través de redes propias o franquicias de establecimientos de tamaño variable. Las condiciones de trabajo pueden variar ampliamente dependiendo del negocio específico, la ubicación y el sector y, en algunos casos, pueden ofrecer condiciones laborales similares a las de las grandes corporaciones. Las posibilidades de desarrollo profesional dentro de estas organizaciones suelen ser más limitadas debido a su tamaño y estructura, y se requiere una mayor flexibilidad por parte de los empleados, particularmente en lo que respecta a los horarios. Generalmente, los salarios en estas empresas son inferiores a los ofrecidos en el sector de la gran distribución. Además, la representación sindical y la negociación colectiva son mucho menos habituales, lo cual se debe en parte al tamaño de estas empresas y a la naturaleza de sus relaciones laborales, afectando la capacidad de los trabajadores para negociar colectivamente mejoras en las condiciones de trabajo.

Finalmente, el sector se compone mayoritariamente de microempresas y empresarios autónomos dentro del ámbito del pequeño comercio, que engloba a negocios con hasta 9 trabajadores, representando el 26,3% del total de empleados del sector. Estas empresas, muchas veces operadas directamente por sus propietarios o con un equipo reducido, ofrecen una experiencia de compra personalizada, cercanía y especialización. Sin embargo, se enfrentan una mayor vulnerabilidad laboral debido a su susceptibilidad a los ciclos económicos adversos, lo que se refleja en una estabilidad laboral a menudo condicionada por la estacionalidad en las ventas. Las microempresas y las pequeñas empresas, incluidos los negocios familiares, son especialmente prevalentes, con un 7,9% de los trabajadores pertenecientes a empresas de uno o dos empleados. Los empresarios autónomos y sus equipos desempeñan una variedad de funciones, desde la atención al cliente hasta la gestión ordinaria del negocio y del inventario, la preparación de pedidos a la atención a proveedores. Gracias al tamaño reducido de estas empresas, las relaciones laborales tienden a ser más directas y personales, facilitando la comunicación y ofreciendo mayor flexibilidad en la negociación de condiciones laborales, horarios y responsabilidades. No obstante, los niveles salariales suelen ser más bajos, y la representación sindical junto con la negociación colectiva son considerablemente limitadas.

Además de los tres segmentos mencionados, el sector minorista está experimentando un crecimiento notable en las empresas que operan exclusivamente en el ámbito digital, abarcando desde gigantes globales como Amazon (con más de 20.000 empleados fijos en España), Alibaba o eBay, hasta empresas de comercio electrónico sin personal contratado de forma directa. A nivel estatal, las empresas cuya principal actividad es el comercio electrónico representan el 0,91% del empleo en el sector minorista, y el 0,79% en la Comunitat Valenciana,

aunque es probable que estos datos subestimen la presencia real de este segmento. En particular, las relaciones laborales en los grandes actores globales son frecuentemente complejas, cubriendo una amplia gama de roles desde puestos altamente especializados y de gestión hasta funciones de almacén y logística. En su búsqueda por optimizar la eficiencia operativa y la rentabilidad, muchas de estas empresas combinan el empleo de personal contratado directamente con trabajadores subcontratados, especialmente en áreas como la logística y la entrega, lo que a menudo resulta en condiciones laborales dispares. Las diferencias en las condiciones laborales varían según la ubicación, el tipo de puesto y la naturaleza del trabajo; mientras que los roles profesionales y técnicos pueden gozar de flexibilidad, trabajo remoto y horarios adaptables, aquellos en operaciones de almacén y logística se enfrentan a jornadas extensas, exigencias de alta productividad y, en algunos casos, condiciones laborales estresantes e inseguras, acompañadas de bajos salarios.

En definitiva, el sector del comercio destaca por su notable heterogeneidad, abarcando una amplia variedad de ocupaciones y una considerable diversidad en cuanto a las condiciones laborales. En cualquier caso, representa una rama de actividad significativamente empleadora, contribuyendo en España al 9,4% del total de ocupaciones, lo que se traduce en una media anual de 1,91 millones de personas empleadas¹⁶. En la Comunidad Valenciana, genera 216.000 empleos anuales de media, posicionándose justo detrás de sectores como la Administración Pública, la salud y la educación, en términos de generación de empleo dentro de la economía regional.

En la última década, se ha producido un incremento general en la afiliación laboral por cuenta ajena, contrastando con una reducción sostenida de la afiliación por cuenta propia. A pesar de ello, la proporción de trabajadores autónomos

sigue siendo significativa, representando uno de cada cuatro afiliados¹⁷, mientras que el 75% de los empleados lo hacen por cuenta ajena. Este patrón parece estar influenciado por una edad media relativamente alta en el sector, que ha contribuido al cierre de pequeños negocios, siendo estos reemplazados por cadenas comerciales más grandes y por el creciente auge del comercio electrónico. Además, el sector minorista se caracteriza aún por una no despreciable presencia de trabajo informal, con trabajadores que carecen de contratos formales, seguridad social y protección laboral. Este fenómeno es particularmente prevalente en negocios familiares, entre trabajadores autónomos, y en ramas como la venta ambulante.

Con carácter general, tradicionalmente se ha considerado que los estándares de calidad del trabajo en el comercio minorista eran bajos, con ocupaciones rutinarias y poco cualificadas, un empleo predominantemente inestable, una amplia proporción de contratos a tiempo parcial y temporales y con una fuerza laboral poco organizada, escasamente cualificada y mal remunerada. Las grandes empresas del sector, presionadas por la necesidad de incrementar sus márgenes de beneficio, han implementado estrategias que intensifican las demandas laborales sobre sus empleados. Muchos empleos se desarrollan en puestos de trabajo que requieren largas jornadas laborales, incluyendo trabajar en sábados y días festivos, lo que representa un significativo problema para la conciliación de la vida laboral y personal. En ciertos casos, además, se requiere que los empleados realicen esfuerzos físicos considerables, como permanecer de pie durante largos periodos.

En 2023, la tasa de empleo parcial¹⁸ en el sector alcanzó el 26%, llegando al 29% en la Comunidad Valenciana, con una incidencia notablemente más alta entre las mujeres, donde se situó en el 32%, frente al 13% entre los hombres¹⁹. Esta proporción contrasta con el panorama global de

la economía, donde la tasa de empleo parcial fue del 13,3% en general, desglosada por género en un 6,6% para hombres y un 21,1% para las mujeres²⁰. La alta incidencia del empleo a tiempo parcial es común en la mayor parte de las ramas del comercio minorista, y es frecuentemente utilizada de forma implícita por las empresas para aumentar la flexibilidad laboral y ajustar los horarios de trabajo, recurriendo a menudo a horas extras y ampliaciones de jornada bajo circunstancias coyunturales²¹. La tendencia hacia la liberalización de los horarios comerciales ha incrementado la carga laboral y también ha promovido el uso de contratos a tiempo parcial.

Desde una perspectiva salarial, el comercio se situó en 2023 como el quinto sector con las remuneraciones más bajas²². La ganancia media anual por trabajador²³ fue de 22.215 euros en 2021, un 14,2% inferior al salario medio en la economía general, que se situó en 25.870 euros anuales. Adicionalmente, es común que una parte significativa del salario en muchas compañías dependa del rendimiento en ventas. La combinación de bajos salarios y condiciones laborales que a menudo incluyen trabajar domingos y festivos sin compensación adicional contribuye a una alta tasa de rotación de personal en el sector, donde existen de manera estructural miles de vacantes sin cubrir.

La tasa de parcialidad²⁴ del sector llegó al 26% en 2023 (29% en la Comunitat Valenciana), con un impacto especialmente relevante entre las mujeres, entre las cuales alcanza el 32% (13% entre los hombres)²⁵. Esta situación no se replica en el conjunto de la economía, donde la tasa de parcialidad se situó en el 13,3% (6,6% entre los hombres y 21,1% en las mujeres)²⁶. La elevada parcialidad es transversal a la mayoría de las actividades del comercio minorista, ya que muchas veces supone una herramienta no pactada por las empresas para flexibilizar la mano de obra y los tiempos de trabajo, en no

pocas ocasiones recurriendo a horas complementarias y ampliaciones coyunturales. La liberalización de los horarios de los últimos años, con jornadas de trabajo cada vez más amplias, ha incrementado la carga de trabajo y también ha fomentado los contratos a tiempo parcial.

El crecimiento de la afiliación por cuenta ajena, los cambios en la normativa laboral que dota de mayor importancia a la negociación colectiva, junto con algunos factores más coyunturales como la negociación de los expedientes de regulación temporal de empleo que se produjeron durante la pandemia y la de los nuevos planes de igualdad, están impulsando una mayor sindicalización entre los empleados del sector.

Se puede afirmar que el principal reto en el ámbito laboral del sector pasa por revalorizar y dotar de mayor calidad el trabajo en el comercio, es decir, aquel que desarrollan los miles de ocupados que permiten, cada día, abrir las tiendas y espacios comerciales de nuestras ciudades. La mejora de la productividad, de las condiciones salariales y retribuciones, avanzar en la reducción de la parcialidad, mejorar las condiciones de conciliación y adecuar las plantillas a las necesidades de cada negocio son los principales desafíos. La tendencia es la búsqueda de la homogenización de las condiciones laborales estableciendo reglas de juego iguales para todos a fin de garantizar oportunidades mejores y equitativas en términos de condiciones de trabajo, retribuciones, progresión profesional y formación, en un sector que sigue estando regulado por decenas de convenios colectivos provinciales, autonómicos, sectoriales, de grupo o empresa²⁷. Con la renovación de los convenios se están generando nuevos acuerdos entre empresas y trabajadores que se ha traducido en incrementos salariales y/o otras compensaciones que han ayudado a hacer frente a la inflación de estos últimos años, así como otras mejoras tendentes a la organización de las jornadas de trabajo, condiciones horarias, orde-

nación de las categorías profesionales, facilitar la conciliación, completar las plantillas, reconocer la antigüedad y reducir la parcialidad, entre otros.

A pesar del galopante proceso de pérdida de tejido comercial, el sector tiene un amplio margen para crecer en cuanto a su fuerza laboral. Para ello, resulta imprescindible atraer nuevo talento transformando la imagen predominante que se tiene del trabajo en el sector: un “empleo de transición” para los jóvenes²⁸ o de carácter precario, excepto el que ofrecen algunas grandes empresas. Muchas microempresas se enfrentan al reto de la transición de los negocios y el relevo generacional, lo cual plantea problemas que deben enfocarse estimulando activamente y facilitando la iniciativa empresarial, especialmente entre los jóvenes²⁹.

El sector debe ser capaz de ofrecer las condiciones para que sea más atractiva para los jóvenes que se incorporan al mercado laboral o que pretenden emprender. Pero los jóvenes exigen teletrabajo y horarios flexibles, a menudo difíciles o directamente imposibles en la actividad del comercio. Por eso es especialmente importante que los minoristas comprendan sus valores, expectativas y lo que buscan en un lugar de trabajo: flexibilidad, inclusión, sostenibilidad y oportunidades de desarrollo personal y profesional.

Otros factores y megatendencias están transformando el mundo laboral en el comercio generando nuevos retos y oportunidades. La digitalización destaca como un catalizador clave, impulsando la generación de empleo incluso dentro del ámbito del comercio tradicional. Aunque la mayoría de las oportunidades laborales todavía están asociadas a los puntos de venta físicos, la digitalización está reconfigurando rápidamente la estructura y los roles dentro del sector. Esto ha dado lugar a la aparición de numerosas posiciones más especializadas vincu-

ladas con el comercio electrónico, el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el marketing digital, la logística y los servicios de entrega de última milla. Se trata de un empleo que, en algunos subsectores, presenta demandas de empleados muy cualificados, y en el que existen problemas a la hora de captar y retener a los trabajadores más cualificados.

Algunas investigaciones sugieren que el sector minorista posee un alto potencial para la automatización de sus empleos, estimando que hasta un 52% de sus actividades podrían automatizarse con la tecnología actual, aunque principalmente solamente las grandes empresas capaces, en la actualidad, de implementar dicha automatización en una porción significativa de sus procesos. Esta automatización exigirá, cada vez más, la reevaluación de las competencias requeridas a los empleados, anticipando necesidades futuras de habilidades para asegurar perspectivas de carrera dentro del sector. La disrupción que esto representa para el mercado laboral presenta tanto riesgos y desafíos tanto para empresas como para trabajadores: las empresas deben buscar y competir por empleados con las cualificaciones adecuadas, mientras que los trabajadores enfrentan al riesgo de la obsolescencia laboral.

Es probable que, en este sentido, el cambio en el sector se manifieste más como una transformación de los empleos existentes que como una pérdida neta de los mismos, lo que implicará la necesidad de reformas en los marcos de protección laboral y medidas adaptativas para igualar el ritmo de la evolución productiva. Los retos en cuanto a la adquisición de nuevas habilidades, particularmente competencias digitales y en TIC, serán determinantes para la empleabilidad futura de los trabajadores, así como para la productividad y competitividad de las empresas. Pero muchos de los actuales trabajadores del sector carecen actualmente de experiencia y competencias digitales. Es indispensable impul-

sar activamente, invertir y promover la adquisición de esas competencias y el aprendizaje permanente por parte de los trabajadores que ayude a compensar el desfase entre la oferta y la demanda de esos perfiles que existe en el sector, un desfase que puede limitar considerablemente la competitividad, especialmente en el caso de las micropymes. La adquisición de estos conocimientos por parte de los empleados debe recompensarse, estableciendo vínculos claros entre la formación y la evolución profesional, lo que ayudará a mejorar la retención de trabajadores cualificados.



B. PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS

FOMENTAR EL DESARROLLO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIBLE.

- **Establecer contratos indefinidos y relaciones laborales a largo plazo.** Información detallada sobre las relaciones contractuales laborales puede consultarse en este [enlace](#) del Ministerio de Trabajo y Economía Social.
- Facilitar la **inserción laboral de jóvenes, mujeres y colectivos desfavorecidos**, colaborando con programas de inserción de las entidades locales. Las áreas de servicios sociales de tu municipio pueden ayudarte en los procesos de contratación de estos perfiles. En el caso concreto de los jóvenes, las Cámaras de comercio cuentan con el **Programa integral de cualificación y empleo (PICE)** que ayuda tanto a los jóvenes a mejorar su empleabilidad como a las empresas interesadas en su contratación. En el ámbito autonómico, puede consultar los distintos programas del **Servicio Valenciano de Ocupación y Formación (LABORA)**. Se pueden aprovechar figuras como el **contrato para la formación en alternancia**, que tiene por objeto compatibilizar la actividad laboral retribuida con los correspondientes procesos formativos en el ámbito de la formación profesional, los estudios universitarios o del Catálogo de especialidades formativas del Sistema Nacional de Empleo.
- Contratar **estudiantes en prácticas** (colaboración con entidades educativas: universidad, centros formación profesional, etc.) En la Comunitat Valenciana, las empresas pueden establecer convenios para acoger la realización de prácticas formativas de alumnos de Formación Profesional.
- **Integrar en las plantillas de las entidades a personas con diversidad funcional.** Existen distintos programas de ayudas a la inserción laboral de personas con discapacidad promovidas por el **Servicio Valenciano de Ocupación y Formación (LABORA)**. A su vez, desde la **Confederación Plena Inclusión España** ayudan a las empresas a ser más inclusivas y a crear puestos de "empleo personalizado".
- Apostar por **proveedores locales**. Para ello se puede hacer uso del Portal del

Comercio Sostenible de la Xarxa AFIC donde, entre servicios, se aloja el Mapa del Comercio de Proximidad de la Comunitat Valenciana.

- **Participar en iniciativas de comercio local y colaborar con las asociaciones de comerciantes.** En la mayoría de los municipios y en muchos barrios existen asociaciones empresariales; también en los diferentes gremios y sectores. Las principales federaciones del comercio son **Confederació CV** (Confederació del Comerç, Servicis i Autònoms de la Comunitat Valenciana) y **Unió Gremial** (Federació de Gremis i Associacions de Comerç).
- **Evitar la compra de materias primas o la venta de cualquier producto sobre el que exista alguna duda acerca de las prácticas laborales en origen en materia de derechos humanos**, para erradicar prácticas como el trabajo forzoso o infantil. Por medio del “etiquetado social” se distinguen los productos que cuentan con certificaciones sociales que aseguran el cumplimiento de unas condiciones laborales dignas y sostenibles.

MEJORAR LAS CONDICIONES DE TRABAJO DE LAS PLANTILLAS

- **Mejorar las condiciones de trabajo** respecto a lo establecido en el convenio laboral de referencia.
- Introducir mecanismos e **instrumentos de conciliación de vida personal y laboral**: Reducción de jornada por guarda legal, flexibilidad, ajustes de horario, compatibilidad de turnos, eliminación de horas extraordinarias, teletrabajo, etc.).
- Valorar la introducción de **beneficios sociales / ayudas familiares** ofrecidas a las plantillas: seguro médico privado, cheque guardería/estudios, cheque comida, etc.

- Desarrollar acciones de **formación continua y reciclaje de conocimientos** para garantizar los mayores estándares de capacitación en las plantillas. Las cámaras de comercio ofrecen una variada oferta formativa, desde másteres a programas ejecutivos a cursos de actualización. En la web de cada una de las cámaras de la Comunitat se muestra la oferta formativa propia de cada una de ellas.
- Desarrollar **encuestas de clima laboral**. Existen muchos recursos online con ejemplos de cómo elaborar estas encuestas, tanto de consultoras como de otros organismos.
- Disponer de **mecanismos efectivos de comunicación interna** con los trabajadores. En pequeñas empresas se pueden utilizar herramientas como WhatsApp, que permiten la comunicación en tiempo real entre equipos. También habilitar una dirección de correo electrónico, así como organizar reuniones periódicas.

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

- Formar a los trabajadores en materia de **Prevención de Riesgos Laborales**. Existe una amplia oferta de formación, a nivel estatal a través del Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo y, a nivel autonómico, a través del Institut Valencià de Seguretat i Salut en el Treball, que cuenta con sedes territoriales en las tres provincias.
- Contar con **sistemas de gestión de salud y seguridad laboral**. Estos sistemas se implantan y certifican de acuerdo con la norma ISO 45001, que identifica, analiza y evalúa los riesgos que afectan al personal, para así tomar las medidas adecuadas que mejorarán el ambiente de trabajo.

C. ¿CÓMO PUEDO MEDIR MI CONTRIBUCIÓN A ESTE ODS?

- Estabilidad de la Plantilla: N.º de bajas (despidos, bajas voluntarias,) / N.º total de trabajadores.
- Antigüedad media de la Plantilla: Suma del total de años de antigüedad / N.º total de trabajadores.
- Presencia en la plantilla de colectivos con dificultades de inserción: N.º de trabajadores con dificultades de inserción (mujeres, jóvenes, personas con discapacidad, inmigrantes, etc.) / N.º total de trabajadores.
- Nivel salarial según categoría profesional estipulada en el convenio: (Masa salarial Categoría X / plantilla total categoría X) / salario medio del convenio en categoría X.
- Acceso a medidas de conciliación familiar: N.º de trabajadores(as) que acceden a medidas de conciliación/ N.º total de trabajadores.
- Absentismo laboral: Horas no trabajadas por baja laboral / total horas trabajadas
- Horas de formación por trabajador: Horas destinadas a formación (interna, externa) / total de horas trabajadas.
- Indicador de clima laboral: Escala del 1 al 10 en base a encuestas de clima laboral o encuestas de satisfacción.

D. CASOS DE ÉXITO

TIMPERS (VALENCIA).

Fabricación y venta online de calzado con el compromiso de mejorar las condiciones laborales y sociales de las personas con discapacidad, normalizando la discapacidad de las personas en el entorno laboral.

+ **Timpers.**



A LA LONA DE VALENCIA

Es un taller de integración laboral de personas con diversidad funcional que confecciona bolsos y complementos mediante la reutilización de lonas publicitarias procedentes del Maratón de Valencia y otros eventos deportivos y corporativos.

+ **A la lona de Valencia.**





LA REPARTIDORA

Librería ubicada en el barrio de Benimaclet (València), de base comunitaria y asociativa, que promueve el pensamiento crítico y la transformación social. Trabajan de forma cooperativa, siempre tratando de poner los cuidados en el centro y con la voluntad de construir para el barrio y desde el barrio, en contacto con los movimientos sociales y los colectivos de la zona, así como con otras entidades de la economía social y solidaria y el ecosistema crítico del libro.

Funciona por medio de una comunidad de más de 250 socias colaboradoras que sostienen económicamente el proyecto, el compromiso de las cuales sirve también para promover acciones o tratar decisiones estratégicas.

+ **La Repartidora.**

JOYERÍA PEDRAMAR

La característica esencial de la joyería Pedramar, situada en la ciudad de Valencia, es la de ofrecer una gama de productos innovadores y diferentes, fruto de la utilización de piedras de mar y otros materiales de origen marino combinados con metal precioso, haciendo uso de las técnicas tradicionales de la joyería y la orfebrería.

CENDRA.COOP.

Es un proyecto cooperativo que personaliza piezas textiles en Xàtiva, facilitando que empresas y entidades se puedan abastecer de productos afines a sus valores. Entre sus valores, destacan: activar la economía local, prácticas comerciales justas, garantizar condiciones laborales dignas, promover la igualdad y la transparencia.

+ **Cendra Cooperativa.**

cendra.coop



El oro que emplean en sus piezas cuenta con la certificación Fairmined, sello de aseguramiento que certifica que el oro y metales preciosos proceden de organizaciones mineras artesanales y de pequeña escala que desarrollan prácticas éticas y en condiciones humanas y del entorno justas y sostenibles.

+ **Joyería Pedramar.**

E. METAS GLOBALES DEL ODS 8 EN LAS QUE SE PUEDE IMPLICAR EL SECTOR.

Meta 8.1	Mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados.
Meta 8.2	Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.
Meta 8.3	Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.
Meta 8.4	Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.
Meta 8.5	De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.
Meta 8.6	De aquí a 2030, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.
Meta 8.7	Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas contemporáneas de esclavitud y la trata de personas y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, de aquí a 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas.
Meta 8.8	Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.
Meta 8.9	De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

F. RECURSOS DE INTERÉS.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL ODS 8 (ONU)

- + Características de la contratación para la formación en alternancia.
- + Guía de Buenas Prácticas "Equilibrio de la vida profesional, familiar y personal" (8ª edición).
- + 75 medidas para conciliar (Consum).
- + Información sobre la formación en centros de trabajo.
- + Portal del Comercio Sostenible de la Xarxa AFIC.
- + En etiquetado social y medioambiental destacan: **Fairtrade**, que garantiza que la producción cumple los criterios de Comercio Justo; **SA 8000**, norma de responsabilidad social para el lugar de trabajo; **Fairmined**, que certifica la procedencia del oro y metales preciosos extraídos mediante prácticas éticas; y **Rainforest Alliance**, que promueve la acción colectiva para las personas y la naturaleza.
- + Encuestas de clima laboral. La Fundación Plena Inclusión cuenta con una plantilla para su elaboración accesible en [este enlace](#), mientras que la Fundación Juan XXIII explica en su web [cómo elaborarlas](#).
- + Manual de comunicación interna.
- + Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- + Institut Valencià de Seguretat i Salut en el Treball.
- + Códigos de buenas prácticas preventivas. UMIVALE.
- + Todo lo que hay que saber sobre la norma ISO 45001.
- + Guía para la implementación de la norma ISO 45001.

G. NORMATIVA BÁSICA.

- Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores.
- Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales.
- Real Decreto 486/1997, de 14 de abril, por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los puestos de trabajo.
- Ley 3/2011, de 23 de marzo, de comercio de la Comunitat Valenciana.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.



ODS 9. INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURAS

CONSTRUIR INFRAESTRUCTURAS RESILIENTES, PROMOVER LA INDUSTRIALIZACIÓN SOSTENIBLE Y FOMENTAR LA INNOVACIÓN

El crecimiento económico, el desarrollo social y la acción por el clima dependen en gran medida de las inversiones en infraestructuras, el desarrollo industrial sostenible y el progreso tecnológico. Ante la rápida evolución del panorama económico mundial y el aumento de las desigualdades, el crecimiento sostenido debe implicar una industrialización que, en primer lugar, haga accesibles las oportunidades a todas las personas y, en segundo lugar, se apoye en la innovación y en infraestructuras resistentes.

La inversión en infraestructura y la innovación son motores fundamentales del crecimiento y el desarrollo económico. Se trata de encontrar soluciones a los desafíos económicos y ambientales más próximos a partir de un modelo económico inclusivo y sostenible que apoye los avances tecnológicos, la digitalización, promueva la eficiencia energética y cree nuevos empleos. Dicho de otro modo, crear unas fuerzas económicas competitivas desde el uso eficiente de los recursos.

En el ámbito del comercio minorista, este objetivo se debe enfocar básicamente a avanzar en innovación y en la transformación digital de las

empresas. Este es un reto especialmente relevante para las microempresas y pymes, en las que la innovación y la digitalización está menos avanzada. A su vez, el crecimiento sostenible en el sector también pasa por que se produzca un crecimiento de su tamaño empresarial (a través de procesos de integración y cooperación), que permita que las empresas puedan competir en mercados más amplios y desplegar nuevas ventajas competitivas.

Otro aspecto relevante de este objetivo es la consideración de que contar con una cadena de suministro resiliente y un sistema comercial desarrollado con presencia en todo el territorio, permite una distribución eficiente de bienes y servicios y reponerse rápidamente ante situaciones inesperadas. Tal y como ha demostrado la pandemia del COVID-19, las empresas deben anticiparse y prever estas interrupciones, así como contar con planes de contingencia. Disponer de canales de venta tanto físicos como digitales, colaborar con proveedores estratégicos y redes de proximidad que garanticen los suministros, así como contar con puntos de entrega diversificados, reduce la vulnerabilidad ante eventos disruptivos.

A. ¿EN QUÉ MEDIDA SE PUEDE CONTRIBUIR A CUMPLIR LAS METAS DEL ODS DESDE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA Y LA ARTESANÍA?

El ODS 9 tiene una fuerte componente empresarial y el retail no puede quedar fuera del debate sobre el cambio del modelo productivo hacia una economía más abierta, justa, innovadora, sostenible y digital. Para ello se debe avanzar hacia el denominado Comercio 4.0., caracterizado por la automatización, la transformación digital y por el uso de una amplia gama de nuevas tecnologías dirigidas hacia la optimización de procesos y recursos y la mejora de la experiencia del cliente, sin renunciar a la sostenibilidad medioambiental.

El mundo está experimentando una revolución tecnológica, sin precedentes en su escala, velocidad y complejidad. La capacidad de las empresas físicas para aprovechar las tecnologías digitales es una fuente cada vez más importante de ventaja competitiva ya que estas deben responder a estas dinámicas del mercado. Los minoristas tradicionales están incorporando canales digitales a las tiendas y los comerciantes puramente digitales están abriendo tiendas físicas buscando crear experiencias que no se pueden ofrecer a través de los dispositivos. Tanto unos como otros persiguen un mismo objetivo: una experiencia de compra altamente personalizada, consistente e integrada en todos los puntos de contacto entre ellos y sus clientes. Es lo que se conoce como experiencia de compra phygital, que combina lo mejor de la tienda física y digital.

El reducido tamaño de las empresas, un predominio del modelo de gestión "tradicional" y la escasa cultura de la cooperación merman la capacidad para innovar y avanzar en la digitalización del comercio. Para el comercio tradicional, el impacto del comercio electrónico ha supuesto un cambio radical que ha roto por completo sus estructuras y representa un gran reto. Según un estudio del año 2023³⁰, el 30,5% de los minoristas españoles afirmaron tener un nivel de digitalización bajo (un 41,9% entre las

empresas de entre 0 y 9 empleados). Otro 53,3% afirmó tener un nivel de digitalización medio y solo el 16,3% un nivel avanzado. A pesar de ello, las empresas del sector sí han ido avanzando -especialmente a raíz de la pandemia- y, un 65,8% ya están presentes en redes sociales y un 63,3% cuentan con una página web propia. Además, un 28,0% dispone de servicio de comercio electrónico, un 12,8% vende a través de redes sociales y un 7,0% vende en plataformas o marketplaces como Amazon o eBay.

Adoptar nuevas tecnologías, aprender a colaborar y adaptarse a nuevas situaciones va a ser clave para la supervivencia empresarial, lo cual supone asumir riesgos calculados. Está demostrado que las empresas que están digitalizadas son más resilientes ya que tienen más capacidad de llegar, ofrecer valor a sus clientes y predecir cambios en la demanda, para los que pueden estar preparadas. Sin embargo, todavía el 38% de las empresas del sector comercial considera que la digitalización no es un factor clave para subsistir, crecer o incrementar su facturación.

Las principales barreras que impiden o dificultan el proceso digitalizador en el retail son "la falta de tiempo" (45,3%), la falta de presupuesto (34,5%), un conocimiento digital insuficiente (19,3%) o no contar con el suficiente asesoramiento (18,0%). La falta de seguridad y privacidad (8,0%), la insuficiente dotación de infraestructuras (7,3%) y la falta de conocimiento digital de los proveedores (4,5%) son también frenos a la digitalización que alegan las empresas del sector. Además, siendo que las personas son clave para una transformación digital efectiva, el 12,3% de las empresas del comercio afirman tener problemas para encontrar personal adecuado.

Las demandas de los consumidores están cambiando y las mega tendencias, como el crecimiento del comercio electrónico, la necesidad de descarbonizar la economía y el envejecimiento de la población representan amenazas para los modelos comerciales actuales, pero también ofrece oportunidades de crecimiento. La eclosión en los próximos años de la generación de los millennials y de los Zetas³¹, cambiará radicalmente los hábitos de consumo y compra, lo que lleva implícita la necesaria adaptación de los sectores retail y artesano a este nuevo perfil de consumidor. Las interacciones digitales son ya la norma, y se espera que la duplicación de la participación del comercio electrónico (del 15% al 30% para 2030) impulse un 90% del crecimiento del sector. Las empresas minoristas deben aumentar su esfuerzo inversor en I+D+i y en intangibles como los sistemas de información digitalizada, el diseño, la marca y la formación. A la par que desarrollan un comportamiento más respetuoso con el medio ambiente, de tal forma que se asuma la responsabilidad empresarial por la sostenibilidad y se convierta en un aliado estratégico en la lucha contra el cambio climático.

El mercado tecnológico está evolucionando y ganando en madurez, desarrollando una amplia gama de tecnologías y servicios digitales testadas con aplicación al retail; y sus expectativas de futuro apuntan a un crecimiento exponencial en el desarrollo de nuevas soluciones. Las tecnologías digitales existen y están al alcance de las pequeñas empresas, pero es, en muchos casos, el propio empresario quien o no está preparado o no encuentra el tiempo y los medios necesarios para informarse. Las empresas deben aprender a definir su propuesta de valor en el ámbito digital: cuáles son sus aspectos diferenciales, a qué clientes quiere dirigirse y cuáles son los canales donde presentar su oferta, y a partir de ahí buscar las soluciones más eficientes y mejorar sus capacidades digitales, y no al revés.

Por otra parte, contar con un ecosistema comercial desarrollado y una cadena de suministro altamente eficiente permite que los ciudadanos residentes en cualquier parte del territorio puedan acceder a productos básicos sin graves interrupciones, incluso cuando algunos engranajes de las cadenas de suministro e instalaciones de producción dejan de funcionar. El comercio minorista conforma la parte visible de la cadena de valor y del sistema de intermediación constituido por una tupida red de negocios que proporcionan servicios de contacto entre la producción y el consumo, además de accesibilidad, proximidad y calidad de vida a los ciudadanos en su rol de consumidores. Un sistema comercial desarrollado supone disponer de una extensa red de puntos de venta, así como de determinadas infraestructuras estratégicas (infraestructuras de transporte, centros logísticos, mercados mayoristas, etc.) que garantizan el mantenimiento regular de las cadenas de suministro y el abastecimiento de la población incluso en momentos de crisis.

Ante un escenario global lleno de incertidumbres, las empresas deben estar preparadas para afrontar situaciones coyunturales más o menos graves, pero cada vez más habituales, en las que se pueden producir interrupciones en los niveles normales de producción, desabastecimiento de materias primas, cortes en las rutas comerciales, roturas de suministros, tensiones logísticas, etc. En este sentido, se pueden extraer lecciones de las experiencias inducidas por el COVID-19, al menos, como mínimo, para manejarlas mejor y evaluar posibles riesgos. Parece razonable que se deba incentivar y priorizar la regionalización, la relocalización y el fortalecimiento de la industria manufacturera, así como repensar cómo se pueden recortar, optimizar y hacer más resilientes las cadenas de suministro reduciendo la fuerte dependencia de proveedores extranjeros.

A nivel práctico para los minoristas y, entre otras medidas, diversificar los canales de abastecimiento, priorizar a proveedores próximos y redes locales de producción y suministro que den respuesta a la demanda de productos esenciales para satisfacer las necesidades básicas diarias, es un factor claramente a favor de la resiliencia. También establecer procedimientos de emergen-

cia ante posibles situaciones de crisis, por ejemplo, considerando la posibilidad de adquirir productos sustitutivos. Ante la posibilidad de que el acceso por parte de los consumidores a los puntos de venta físicos esté comprometido temporalmente, también es importante contar con canales digitales de venta asociados a sistemas de entrega de pedidos.

B. PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS

IMPULSAR LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL NEGOCIO

- Si no se dispone de ella, **poner en marcha una estrategia de digitalización**. Una estrategia de digitalización es un plan integral diseñado para incorporar tecnologías digitales en función de los objetivos de la empresa. Si no dispone del conocimiento o experiencia suficiente, busque el asesoramiento de expertos. Un buen punto de inicio es realizar una **autoevaluación de su grado de digitalización**, con lo que obtendrá un primer esbozo de en qué áreas debe avanzar.
- **Incrementar la presencia online del negocio** haciendo más visible para sus clientes potenciales, tanto en redes sociales como en web. Existen distintas estrategias efectivas y de bajo coste que pueden ayudar a lograr este objetivo. Recopile las direcciones de correo electrónico de sus clientes y envíe regularmente ofertas, novedades y otros contenidos de interés. Mejore su presencia a través de los motores de búsqueda (SEO), optimizado su web, mejorando la calidad de los contenidos, utilizando palabras clave relevantes, y asegurando que la estructura del sitio web sea amigable para los mismos. También puede utilizar las redes sociales para construir una comunidad en torno a su marca o negocio, publicando contenido relevante y atractivo regularmente, interactuando con los seguidores y animando a sus clientes satisfechos a dejar reseñas positivas. En un nivel más avanzando, busque colaboración externa para crear contenido de valor relevante para su audiencia tales como blogs, videos, etc. Considere colaborar con influencers, marcas complementarias, o plataformas de venta locales que puedan ayudar a promocionar sus productos a un público más amplio. Si decide invertir en publicidad, plataformas como Facebook, Instagram y Google ofrecen opciones de publicidad dirigida que pueden ser relativamente económicas.
- **Si no se dispone de canal de venta online, analizar la necesidad de incorporarlo y la forma más eficiente de hacerlo** en función del tipo de negocio, producto que se comercializa, cliente al que se dirige, nivel de competencia digital, tiempo y recursos humanos y financieros disponibles. Existen diversas alternativas, complementarias entre ellas: desde vender a través de redes sociales, a contar con una página web propia, utilizar plataformas de ecommerce como **Shopify, WooCommerce** o **PrestaShop** o vender a través de marketplaces como **Amazon**. Si no cuenta con experiencia, déjese asesorar por expertos y comience de menos a más, hasta entender el proceso de venta online. A medida que gane en experiencia y confianza, puede explorar otras plataformas y sistemas de venta.
- **Formarse y ayudar a los empleados se formarse para mejorar sus competen-**

cias y habilidades digitales. Existen múltiples recursos formativos en Internet. Las asociaciones de comerciantes y las Cámaras de Comercio ofrecen, de forma continuada, acciones formativas específicas para el comercio y la artesanía en este campo. En este **enlace** puede consultar una agenda actualizada de acciones formativas.

- **Implantar herramientas informáticas que ayuden a la gestión de tareas y del negocio.** Las soluciones más adecuadas para las pymes del comercio van desde sistemas de contabilidad y facturación digitales a las dirigidas a la gestión de relaciones con el cliente (CRM), que permiten rastrear y analizar las interacciones con los mismos, lo que facilita la personalización de las comunicaciones y la oferta de productos o servicios. También soluciones de análisis de datos y business intelligence (BI), que proporcionan insights valiosos sobre el comportamiento de los clientes, tendencias de ventas y el rendimiento del inventario; y herramientas de gestión de inventario y punto de venta (POS), para mejorar la eficiencia operativa, con soluciones que automatizan el seguimiento del stock, ayudan en la gestión de pedidos y facilitan las transacciones.
- Estar al corriente de las **ayudas y subvenciones públicas** existentes para impulsar y fomentar los procesos de transformación digital en la empresa. La Generalitat, a través de la **Dirección General de Comercio, Artesanía y Consumo** convoca anualmente ayudas para las pymes del comercio y la artesanía. Tanto en el portal **RetailDigital**, como en el de portal **Comercioconectado**, existe un apartado donde se pueden consultar las mejores ayudas y recursos financieros para el comercio.

FOMENTAR LAS DINÁMICAS INNOVADORAS

- **Asociarse a alguna de las numerosas asociaciones zonales, locales o sectoriales de comerciantes/empresarios existentes.** Las asociaciones representan los intereses comunes del sector y permiten acceder a una red más amplia de recursos, conocimientos y oportunidades de colabo-

ración, participar en campañas de marketing, acceso a formación y asesoramiento profesional. Además, a escala zonal o local, la colaboración entre negocios puede ayudar en la creación de sinergias y permite disponer de una mayor influencia y capacidad de interlocución con las instituciones.

- Solicitar la **participación en programas de innovación dirigidos a las pymes comerciales y artesanas.** Las Cámaras de Comercio ofrecen servicios especializados dirigidos a la mejora de la gestión de los puntos, el impulso de la innovación y el asesoramiento en transformación digital dentro del **Programa cameral de apoyo al comercio minorista.**
- **Participar activamente en programas e iniciativas de dinamización y promoción comercial** innovadoras dirigidas a incentivar el consumo y las ventas en el sector, que organizan tanto las asociaciones empresariales como los Ayuntamientos y otras instituciones.
- **Conocer las nuevas tendencias y cambios en el comportamiento de los consumidores y nuevas oportunidades de negocio.** Para las pymes del comercio estar al tanto y anticiparse a las nuevas tendencias es fundamental para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, ofreciendo productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes y puede ser crucial para su supervivencia. La Oficina PATECO-Comercio y territorio, ofrece periódicamente **información, estudios e investigaciones** sobre las nuevas tendencias en el sector.
- **Estimular la creatividad y la generación de ideas por parte de los trabajadores.** Para ello es esencial cultivar una cultura de apertura y confianza, donde la expresión libre de ideas sea valorada y se reconozcan el aprendizaje derivado tanto de los éxitos como de los fracasos. Poner en marcha reuniones periódicas para explorar nuevas ideas e implementar incentivos que reconozcan y recompensen las contribuciones innovadoras motiva a los empleados a participar activamente en el proceso creativo. Además, se les debe proporcionar oportu-

tunidades de formación y desarrollo de conocimientos y habilidades y, si es posible, permitir a los trabajadores dedicar tiempo a proyectos personales de innovación.

- Concursar en los **Premios Artesanía Comunitat Valenciana** para incentivar la creación artesanal, la innovación, el compromiso con un desarrollo sostenible y la adaptación a las tendencias del mercado.

AUMENTAR LA RESILIENCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO

- **Fortalecer la resiliencia de la cadena de suministro**, diversificando los proveedores para evitar la dependencia de fuentes únicas, apostando por proveedores locales, manteniendo inventarios estratégicos de productos críticos y cultivando relaciones sólidas y colaborativas con los proveedores. También es conveniente, en empresas de cierto tamaño, definir planes y estrategias de contingencia para minimizar riesgos a largo plazo ante posibles crisis.

C. ¿CÓMO PUEDO MEDIR MI CONTRIBUCIÓN A ESTE ODS?

- Gastos totales e inversiones anuales destinados a transformación digital.
- Evolución del grado de madurez digital.
- N° de horas de formación anual recibidas por el personal de la plantilla.

D. CASOS DE ÉXITO

- En el apartado **Experiencias de e-lideres**, del portal **RetailDigital** puedes encontrar más de 60 videos testimonios de empresarios del comercio y la artesanía que cuentan como innovan y utilizan las herramientas digitales.

E. METAS GLOBALES DEL ODS 9 EN LAS QUE SE PUEDE IMPLICAR EL SECTOR.

Meta 9.1	Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo especial hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.
Meta 9.4	De aquí a 2030, modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles, utilizando los recursos con mayor eficacia y promoviendo la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, y logrando que todos los países tomen medidas de acuerdo con sus capacidades respectivas.
Meta 9.5	Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo.

F. RECURSOS DE INTERÉS.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL ODS 9 (ONU)

- + **RetailCheck**, es un sistema de autodiagnóstico del grado de digitalización para las pymes del comercio y la artesanía desarrollado por la Oficina PATECO y la Generalitat. La **plataforma Comercio Conectado**, del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, también ofrece una **herramienta de autodiagnóstico** para la transformación digital.
- + Portal **RetailDigital**, plataforma de recursos para ayudar a la transformación digital de las pymes comerciales y artesanas. Entre otras herramientas, incluye un amplio conjunto de **contenidos formativos** y **publicaciones** de interés.
- + Oficina PATECO – Comercio y Territorio.
- + Informe de la Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana. Oficina PATECO.
- + Informe de tendencias tecnológicas para el retail, 2023-2024. Oficina PATECO e Instituto Tecnológico de Informática (ITI).
- + Boletines de vigilancia tecnológica para el sector del retail y la artesanía. Oficina PATECO e Instituto Tecnológico de Informática (ITI).
- + Dirección General de Comercio, Artesanía y Consumo. Generalitat Valenciana.
- + Plataforma Comercio Conectado. Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.
- + Centro de Artesanía de la Comunitat Valenciana.
- + Confecomerc CV. Confederació de Comerç d'Alacant, Castelló i València.
- + Unió Gremial.

G. NORMATIVA BÁSICA.

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.
- Ley 3/2011, de 23 de marzo, de comercio de la Comunitat Valenciana.



ODS 11. CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

LOGRAR QUE LAS CIUDADES SEAN MÁS INCLUSIVAS, SEGURAS, RESILIENTES Y SOSTENIBLES

Lograr que nuestras ciudades sean inclusivas pasa por diseñarlas y gestionarlas de manera que todas las personas, independientemente de su género, edad, capacidades, etnia o situación socioeconómica, puedan participar activamente en la vida urbana y acceder a todos los recursos, garantizando así la igualdad de oportunidades de todos los habitantes. Una ciudad más inclusiva es más justa, equitativa y socialmente cohesionada. Y también es más segura, en tanto que ayuda a reducir los conflictos urbanos y la violencia.

La adaptabilidad, la resistencia, la capacidad de recuperación y de gestionar los riesgos son algunos de los atributos que definen la resiliencia urbana frente a los distintos desafíos y crisis que enfrentan las ciudades, como desastres naturales, efectos del cambio climático, conflictos sociales, crisis económicas, etc.

Por lo que respecta a la sostenibilidad, cabe destacar, en primer lugar, que las ciudades son los entornos donde se consume la mayor parte de la energía y son responsables de aproximadamente el 70% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero³². Además, las ciudades son entornos que sufren numerosos impactos como consecuencia del cambio climático.

Por todo ello precisamente, las ciudades son también parte de la solución: en la lucha contra la emergencia provocada por el cambio climático, las ciudades tienen un papel fundamental. De hecho, existe una vinculación muy directa entre el ODS 13, sobre acción por el clima, y el ODS 11.

La Agenda Urbana Española, que desarrolla y concreta los objetivos del ODS 11 en nuestras ciudades, representa un marco estratégico que se sintetiza en el siguiente decálogo:

- Ordenar el territorio y hacer un uso racional del suelo, conservarlo y protegerlo.
- Evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente.
- Prevenir y reducir los efectos del cambio climático y mejorar la resiliencia.
- Hacer una gestión sostenible de los recursos y favorecer la economía circular.
- Favorecer la proximidad y la movilidad sostenible.
- Fomentar la cohesión social y buscar la equidad.
- Impulsar y favorecer la economía urbana.
- Garantizar el acceso a la vivienda.
- Liderar y fomentar la innovación digital.
- Mejorar los instrumentos de intervención y la gobernanza.

Para lograr la plena consecución de estos objetivos, el modelo de ciudad compacta mediterránea presenta grandes ventajas, por su compacidad, la estructura funcional, la mezcla de usos y el sentido de ciudadanía y pertenencia aún presente en ellas.

Se trata de un modelo que, por su densidad, mezcla de usos y proximidad a los servicios, contribuye, en gran medida, a alcanzar los objetivos del ODS 11:

- Su compacidad se basa en hacer un uso muy eficiente del suelo, lo que reduce la presión sobre las áreas naturales y agrícolas circundantes y evita la fragmentación del paisaje y la pérdida de biodiversidad.
- Las distancias más cortas entre lugares de residencia, centros de trabajo, comercio y ocio hacen que sea más viable optar por medios de transporte no motorizados o colectivos que son, en cualquier caso, menos contaminantes y más saludables, lo que contribuye a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar la calidad del aire.
- Su propia compacidad facilita el acceso equitativo a servicios básicos como educación, salud, transporte público, espacios verdes y de ocio. Esto es especialmente importante para garantizar la inclusión social y evitar la segregación.
- Por último, cabe destacar que este modelo urbano favorece y fortalece la actividad económica local al garantizar la proximidad entre empresas, comercios y consumidores.

A. ¿EN QUÉ MEDIDA SE PUEDE CONTRIBUIR A CUMPLIR LAS METAS DEL ODS DESDE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA Y LA ARTESANÍA?

El comercio minorista y la artesanía son actividades económicas eminentemente urbanas, ya que es la ciudad su soporte natural, físico y humano. Dada la estrecha relación existente entre el comercio y el entorno urbano en el que se desarrolla, se habla del modelo comercial mediterráneo, propio de las ciudades españolas, basado en la predominancia del comercio tradicional, la proximidad, la existencia de centros urbanos vitales y el trato cercano entre los comerciantes y su clientela.

En la Comunitat Valenciana, el comercio minorista cuenta con 48.818 locales³³, con una notable concentración en los grandes núcleos urbanos: el 40,9 % de la oferta comercial (aproximadamente 20.000 locales comerciales) se concentra en los 8 municipios más poblados, que aglutinan al 38% de la población de la Comunitat: València, Alacant, Elx, Castelló de la Plana, Torrevieja, Torrent Gandía y Orihuela³⁴. El resto de la oferta se reparte dentro del sistema territorial de la Comunitat, donde predominan las ciudades medias y en el que existen notables diferencias entre las franjas litoral, intermedia e interior. De

hecho, a pesar de tratarse de un sistema de asentamientos relativamente equilibrado y equitativamente distribuido³⁵, en 130 de los 542 municipios de la Comunitat no existe actualmente oferta comercial³⁶.

A escala urbana, el comercio juega un papel muy relevante en la economía, la cohesión social y en la vertebración de las ciudades. Un modelo equilibrado de ciudad supone contar con servicios comerciales eficaces y competitivos, que garanticen la libre elección de los consumidores entre una oferta comercial diversificada.

El pequeño comercio es una parte vital de la economía local y a menudo proporciona empleo a personas de la comunidad. Aumenta los niveles de renta y disminuye las fugas de gasto, genera empleo y mantiene un tejido de microempresas y pymes familiares, lo que fomenta la inclusión.

La Comunitat Valenciana cuenta con 11,8 locales de comercio al por menor por cada 1.000 habitantes. Esta relación es inferior en el

ámbito rural (10,5) y algo superior a la media autonómica en los municipios costeros (11,9), más o menos en consonancia con la media nacional que es de 11,5 locales de comercio al por menor por cada 1.000 habitantes³⁷.

La proximidad física del comercio a sus clientes reduce la necesidad de desplazamientos motorizados, lo que supone una reducción en las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con el transporte, ayudando a mitigar el cambio climático y contribuyendo a hacer las ciudades más sostenibles gracias a sus ciclos de distribución y consumo más cortos.

El pequeño comercio y la artesanía reflejan la identidad y la cultura de una comunidad, complementando a la actividad turística y de entretenimiento, por lo que contribuyen a preservar el patrimonio cultural y a fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad, aspectos fundamentales para construir ciudades seguras y resilientes.

Es un equipamiento que vertebra la ciudad, creando nuevas centralidades y atraktividad que, además de aportar vitalidad urbana, ayudan a promover una planificación urbana más sostenible. Define flujos de personas y mercancías, pudiendo servir como catalizadores para el desarrollo de infraestructuras de movilidad y espacios públicos, mejorando así la calidad de vida en las ciudades.

Muchos pequeños comercios adoptan prácticas comerciales sostenibles, como la reducción de plásticos de un solo uso, la promoción de productos locales y la gestión responsable de residuos. Estas prácticas contribuyen directamente a la sostenibilidad ambiental y pueden servir como ejemplo para otros negocios y consumidores.

Por lo que respecta a la movilidad generada por el sector comercial, en los entornos urbanos aproximadamente un 25% de las emisiones totales de gases contaminantes proceden del transporte de mercancías, que representa, además, más del 20% del tráfico rodado en las áreas urbanas³⁸.

El transporte de mercancías es, por lo tanto, causante de buena parte de la congestión del tráfico urbano y del empeoramiento de la calidad del aire, por lo que el incremento de la eficiencia de su gestión y su descarbonización son clave para la mejora de la sostenibilidad de cualquier área comercial urbana.

Sin embargo, el pequeño comercio urbano, a pesar de su elevado número de puntos de reparto, tiene un impacto moderado sobre el conjunto de la movilidad urbana, en comparación con el canal HORECA y el reparto generado por el comercio electrónico, que aglutinan tanto a plataformas, pure players y food delivery, como al reparto propio del pequeño comercio.

B. PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS

IMPULSAR EL TRANSPORTE ASEQUIBLE Y ACCESIBLE Y EVITAR LA CONGESTIÓN URBANA

- Promover soluciones de movilidad sostenible que contemplen, tanto el impulso de la movilidad activa (a pie y en bicicleta), como el transporte colectivo, la movilidad de cero emisiones o las soluciones de movilidad compartida y colaborativa, tanto entre los empleados, como entre clientes y proveedores. En **esta sección de la web de IDAE** puedes encontrar ejemplos de experiencias en este ámbito. Destaca también la campaña del Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible **“en bici al trabajo”** así como la línea específica **“Comercios amigables con el ciclista”** de la **“Estrategia Estatal por la Bicicleta”**.
- Solicitar la instalación de aparca bicicletas en las inmediaciones de los comercios. Se trata de un elemento básico de la infraestructura ciclista y los ayuntamientos los instalan a petición de los usuarios. En **este** enlace se explica cómo hacer la solicitud.
- Facilitar el aparcamiento de las bicicletas y de los patines eléctricos de los empleados en el interior del establecimiento durante la jornada laboral. Otra opción es ofrecer este servicio de forma integrada.
- Habilitar un espacio para el aseo y ducha de los trabajadores que acudan al trabajo en bicicleta. Desde la **“Estrategia Estatal por la Bicicleta”** se propone a las empresas la creación de estos espacios y servicios.
- Reservar un pequeño espacio o al menos herramientas para la puesta a punto para bicicletas en caso de pinchazos.
- Fomentar el teletrabajo en aquellas empresas cuyas operaciones lo permitan.

MEJORAR LA ENTREGA DE MERCANCÍAS Y SUMINISTROS

- Siempre que sea posible, facilitar y regular la distribución de mercancías en horarios no convencionales (nocturna, horas valle y fin de semana) para contribuir a la disminución de la congestión urbana y la eficiencia logística. La **“Red de Ciudades por la Bicicleta”** cuenta con una **guía de recomendaciones para el impulso de la ciclogística en ciudades**.
- Sustituir los vehículos de abastecimiento y la flota de vehículos de reparto por vehículos neutros en carbono o bajo emisivos, complementando la flota motorizada con motocicletas, bicicletas y patinetes eléctricos. O bien, delegar estas tareas a proveedores logísticos externos que cuenten con flotas libres de emisiones. Además, muchas de ellas forman parte de plataformas de **“load pooling”**, en las que, mediante una plataforma digital colaborativa, las empresas de paquetería comparten rutas de reparto y excedentes de capacidad de sus flotas. En el caso de los Centros Comerciales Urbanos existen iniciativas de reparto colectivo para todo el comercio asociado.
- Valorar la posible incorporación de puntos de entrega dentro del establecimiento, fomentando la creación de una red de puntos de conveniencia donde realizar entregas y recogida de pedidos. Este servicio puede incluso automatizarse, alojando dentro de la tienda taquillas inteligentes (lockers). Según un reciente estudio de la empresa de paquetería InPost, el 53% de los residentes en municipios de más de 50.000 habitantes elige los puntos de recogida para las entregas de paquetería en lugar de las entregas a domicilio³⁹.

FOMENTAR LOS ESPACIOS INCLUSIVOS Y ACCESIBLES

- Desarrollar actuaciones de mejora de la accesibilidad a los establecimientos para personas con movilidad reducida (rampas de acceso, señalización adaptada, circulación en el interior de la tienda, barras de sujeción en baños, reserva de aparcamiento, etc.).
- Diseñar una web accesible para personas con discapacidad y personas mayores. Fundación ONCE ha editado una **guía específica para la accesibilidad a los espacios comerciales**.
- Establecer horarios de preferencia para grupos con movilidad reducida, ceguera, deficiencias visuales o personas mayores con el objeto de poder darles la mejor atención posible y fidelizarlos. Puede tomarse como ejemplo el **protocolo para reforzar el compromiso social de la banca**, que incluye medidas para fomentar la atención del sector a las personas mayores o con discapacidad.
- Implantar una **“hora silenciosa”** para personas autistas o con discapacidades auditivas.
- Implantar un certificado de accesibilidad para garantizar unas condiciones de accesibilidad suficientes para todo tipo de personas independientemente de si sufren o con discapacidad motora, sensorial o cognitiva. Se trata del **certificado AENOR de accesibilidad universal**, basado en los requisitos de la norma UNE 170001. La cadena de supermercados COVIRAN cuenta con este certificado en dos de sus centros.

APOYAR INICIATIVAS DE PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL LOCAL

- Adherirse a la **Marca Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana** para promocionar los productos naturales y productos artesanos obtenidos, elaborados y prestados dentro del área de influencia socioeconómica de los Parques Naturales de la Comunitat. En el caso de los comercios, ser punto de venta de productos que dispongan de este distintivo.
- Participar en eventos culturales y ferias de comercio y artesanía local.
- Adherirse a iniciativas para conservar, recuperar y poner en valor el patrimonio cultural local. Aquí destaca el papel de muchas Destaca el papel de muchas asociaciones de comerciantes.
- Participar en rutas culturales, etnográficas y paisajísticas locales.

C. ¿CÓMO PUEDO MEDIR MI CONTRIBUCIÓN A ESTE ODS?

- % de trabajadores y/o clientes que acuden al establecimiento en medios de transporte no contaminante.
- Gastos totales e inversiones destinados a adaptaciones para personas con diversidad funcional.
- Nº de iniciativas de fomento del patrimonio cultural y natural apoyadas.

D. CASOS DE ÉXITO



MARCA PARCS NATURALS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

La **marca Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana** es una iniciativa para dinamizar el área de influencia socioeconómica de los parques naturales de la Comunitat Valenciana. Se trata de un distintivo que concede la Dirección General competente en gestión de Espacios Naturales a los productos naturales, productos artesanos y actividades de turismo de la naturaleza obtenidos, elaborados y prestados dentro del área de influencia socioeconómica de los Parques Naturales de la Comunitat. Diversas empresas de la Comunitat Valenciana se encuentran adheridas a esta iniciativa. Entre las industrias y empresas artesanas adheridas cabe destacar las siguientes:

- + **Cárnicas Yeves** (Venta del Moro)
- + **Horno de Leña La Marieta** (Venta del Moro)
- + **Embutido tradicional Jomar** (Gestalgar)
- + **Fábrica de Dulces La Cartuja de Val de Cristo** (Altura)
- + **Miel Calderona** (Altura)
- + **Miel Montgó** (Xàbia)
- + **Horchata Suvi** (Eslida)
- + **Quesería artesana Los Corrales** (Almedijar)

+ **Marca Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana**

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTÓRICO DE VALÈNCIA

Esta asociación de comerciantes, galardonada con el premio al mejor centro comercial abierto de España en 2023, está fuertemente comprometida con la cultura local y con mantener la vitalidad y la autenticidad del centro histórico de la ciudad de València.

+ **comercioscentrovalencia**



E. METAS GLOBALES DEL ODS 11 EN LAS QUE SE PUEDE IMPLICAR EL SECTOR.

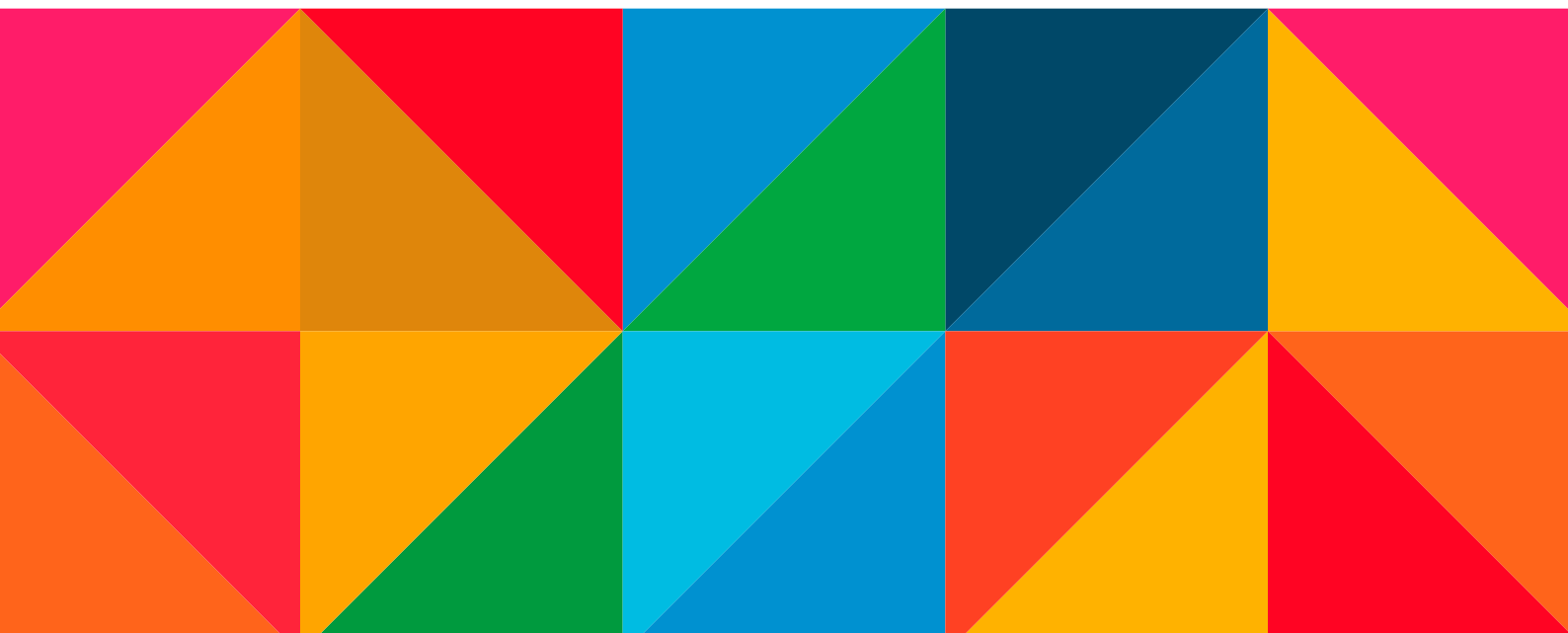
Meta 11.1	De aquí a 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.
Meta 11.3	De aquí a 2030, aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y la gestión participativas, integradas y sostenibles de los asentamientos humanos en todos los países.
Meta 11.4	Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.
Meta 11.6	De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.
Meta 11.a	Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.
Meta 11.b	De aquí a 2020, aumentar considerablemente el número de ciudades y asentamientos humanos que adoptan e implementan políticas y planes integrados para promover la inclusión, el uso eficiente de los recursos, la mitigación del cambio climático y la adaptación a él y la resiliencia ante los desastres, y desarrollar y poner en práctica, en consonancia con el Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030, la gestión integral de los riesgos de desastre a todos los niveles.

F. RECURSOS DE INTERÉS.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL ODS 11 (ONU)

- + ODS 11 en la web de Naciones Unidas
- + Indicadores del INE sobre el ODS 11:
- + Agenda Urbana Española

- + Agenda Urbana Valenciana
- + Guía para la localización de la Agenda 2030
- + Cómo implementar los ODS en las ciudades
- + Ejemplo de servicio integrado de estacionamiento de bicicletas en el caso del Casco Viejo de Vitoria: **“bicilonjas”**.
- + La iniciativa de Vitoria-Gasteiz **Establecimientos Biciamigos** conforma una red de establecimientos que ofrecen servicios a los clientes que acuden en bicicleta.
- + Ejemplo de iniciativa de reparto colectivo para los comercios asociados del **Centro Comercial Abierto de Teruel**.
- + Ejemplo de acción para asistir a las personas mayores o con discapacidad en el punto de compra de COVIRAN, con su servicio **Asiste**, de asistencia a la compra.
- + Ejemplo de implantación de “hora silenciosa” de **Carrefour**.
- + Un ejemplo de participación del tejido comercial en rutas culturales, etnográficas y paisajísticas locales son las distintas Ferias Modernistas que se celebran en municipios con un legado modernista destacables, como es el caso de la **Feria Modernista de Alcoi**.





ODS 12. PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

La triple emergencia, climática, de biodiversidad y de contaminación, señalada en el informe del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente "Hacer las paces con la naturaleza" señala como causa principal el actual modelo de economía lineal basado en la fórmula de extraer-producir-transportar-consumir-tirar, en el que, además, una gran cantidad de productos se tornan obsoletos a una velocidad cada vez mayor.

Es, por tanto, inaplazable el tránsito de un modelo económico lineal a un modelo de economía circular que minimice los residuos y el consumo de recursos, manteniendo el mayor tiempo posible la utilidad y el valor de los productos, sus componentes y materiales, extendiendo su vida útil a través de la reutilización y el reciclaje, pero también la remanufactura, el reacondicionamiento y la reparación de productos, es decir, promoviendo medidas encaminadas a combatir la obsolescencia.

Las empresas son cada vez más conscientes del impacto de sus acciones, tal y como reflejan en sus informes de sostenibilidad, lo que da muestra del mayor nivel de compromiso y concienciación sobre la necesidad de dar prioridad a las prácticas sostenibles en el ámbito empresarial.

De igual modo que con el modelo productivo, debe hacerse una transición hacia un modelo de

consumo más responsable, consciente e informado que suponga no solo la reutilización, recuperación y reciclado, sino también la reducción del consumo superfluo, de la generación de residuos y del desperdicio alimentario, contando con mayor y mejor información sobre el origen, impacto ambiental, huella ecológica y condiciones sociolaborales que implican cada una de las opciones de consumo que ofrece el mercado.

La reducción del desperdicio alimentario es otro de los objetivos principales de las políticas de economía circular de la Unión Europea. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la estrategia "Más alimento, menos desperdicio", realiza numerosas acciones de formación, sensibilización, investigación e innovación en este ámbito.

Recientemente se ha puesto en marcha el proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario sobre el que está trabajando el ministerio, iniciativa que pretende afrontar las cuestiones económicas, medioambientales y de orden ético y moral que supone el desperdicio de alimentos. La Ley pretende establecer un modelo de buenas prácticas para evitar el desperdicio de alimentos con actuaciones en toda la cadena alimentaria, aumentando la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios y su evolución hacia una economía circular.

A. ¿EN QUÉ MEDIDA SE PUEDE CONTRIBUIR A CUMPLIR LAS METAS DEL ODS DESDE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA Y LA ARTESANÍA?

La aplicación de este ODS requiere de un cambio de visión tanto empresarial como territorial e individual, repensando la manera de producir y consumir. El papel de las empresas que integran el sector comercial y artesano es fundamental para alcanzar las metas que persigue este ODS y se concreta en dos ámbitos fundamentales: impulsar la economía circular y luchar contra el desperdicio alimentario.

Si bien es cierto que el comercio al por menor y las actividades artesanas son actividades económicas con un limitado impacto ambiental directo en comparación con otras actividades (industrias, grandes establecimientos comerciales, hostelería, etc.) también es cierto que no está exenta de consumir una determinada cantidad de recursos naturales y de generar residuos de diversa consideración. Más allá de evitar el consumo innecesario de recursos y la correcta gestión de los residuos generados, aspectos en los que se lleva trabajando desde hace décadas por parte de administraciones y asociaciones sectoriales, en los últimos años se está impulsando un nuevo paradigma de trabajo en esta materia centrado en el fomento de la economía circular.

Este ámbito cuenta, además, con un potente cuerpo normativo a nivel europeo, estatal y autonómico que pretende impulsar el ecodiseño, la fabricación y el uso de productos que sean eficientes en el uso de recursos, duraderos y fiables (también en términos de vida útil y ausencia de obsolescencia prematura), reparables, reutilizables y actualizables. Desde el punto de vista que nos ocupa en el presente trabajo, este cuerpo normativo se fija como objetivo fomentar la creación y el desarrollo de un tejido comercial de venta de productos de segunda mano, reutili-

zados o reparados y de un tejido empresarial de reparación y reutilización de productos, ámbitos en los que el del sector comercial y artesano tienen un claro papel protagonista.

Otro aspecto de interés en el ámbito de actuación de este ODS para el sector comercial y artesano es el referido al desperdicio alimentario. El desperdicio alimentario es un problema ético, social y ambiental. Las pérdidas y el desperdicio alimentario son señales de un funcionamiento ineficiente de los sistemas alimentarios. A nivel ambiental los alimentos desperdiciados generan casi una cuarta parte de las emisiones de gases de efecto invernadero, consumen una cantidad ingente de recursos hídricos y se estima que casi un 30% de la superficie agrícola del mundo se utilizan anualmente para producir alimentos que se pierden o se desperdician.

Durante el año 2022, cada hogar español desperdició, de media, aproximadamente 65,5 kilos o litros de alimentos y bebidas. Los productos sin elaborar siguen siendo los más desperdiciados, aunque en 2022 fueron un 9% menos que en 2021. Respecto a los platos cocinados, su desperdicio aumentó un 6,7% respecto a 2021.

En cuanto al comportamiento fuera del hogar, aunque el consumo alimentario aumentó un 6,1% en el año 2022, se produjo una reducción del desperdicio del 11,3%, lo que supone una reducción en más de 4 millones de kilos o litros respecto del 2021⁴⁰.

La planificación estratégica y la legislación vigente en la materia establece que las autoridades competentes adoptarán medidas para redu-

cir la generación de residuos alimentarios en todos los sectores, incluyendo la producción primaria, la transformación y la fabricación, la venta minorista, en restaurantes y servicios de comidas y en los hogares.

Más concretamente, la Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular incorpora como objetivo cuantitativo la reducción de un 50% de los residuos alimentarios por habitante en el plano de la venta minorista y de las personas consumi-

doras y un 20% de las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro para 2030, respecto a los valores de 2020.

Aunque no se disponen de datos específicos sobre el impacto de este fenómeno en el comercio minorista, la Unión Europea calcula que un 40% del desperdicio se concentra en el consumidor y otro tanto en la transformación y fabricación, siendo del 15% en la restauración y del 5% en la distribución.

B. PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS

REDUCIR EL CONSUMO DE MATERIALES, LA GENERACIÓN DE RESIDUOS Y GESTIONAR CORRECTAMENTE LOS RESIDUOS GENERADOS EN LA ACTIVIDAD

- Redactar e implementar un Plan de Minimización de Residuos.
- Evitar los envases y embalajes innecesarios y fomentar la utilización de packaging sostenible y con diseños que permitan su reutilización. Sustituir las bolsas de plástico en tu comercio por las de papel y otros materiales biodegradables.
- Acordar con proveedores la reducción de envases o la utilización de retornables.
- Promover la venta de productos a granel.
- Animar y aceptar el uso de recipientes reutilizables de los clientes.
- Concienciar a empleados y clientes en una correcta gestión de residuos. Ubicar cartelería en puntos de generación de residuos.
- Habilitar contenedores y recoger de forma separada los residuos (envases, papel, vidrio, orgánica y resto).
- Reducir el uso de productos tóxicos y peligrosos (productos de limpieza, pegamentos y colas, tintas, tintes y colorantes).

- Entregar los residuos a gestores autorizados.
- Introducir procedimientos y protocolos de inspección de materiales y almacenes para minimizar la generación de residuos.
- Digitalizar la gestión para evitar el consumo innecesario de papel.
- Ofrecer formación a las plantillas en materia de gestión de residuos.

IMPULSAR LA ECONOMÍA CIRCULAR

- Analizar si resulta posible impulsar nuevos modelos de negocio: alquilar productos en lugar de solo venderlos, ofrecer servicios de reparación de los productos, etc.
- Recomprar productos y habilitar canales de venta de segunda mano.
- Incorporar productos que hayan sido producidos con materiales reciclados.
- Habilitar espacios de reparación, intercambio y reutilización de objetos.
- Establecer puntos de recogida de ropa, pilas y/o otro tipo de productos que puedas gestionar desde tu comercio.

- Participar en iniciativas de autocompostaje comunitario y facilitar su uso en jardines, espacios municipales y en el sector agrícola.
- Participar en bolsas de subproductos.
- Asistir a jornadas de sensibilización y buenas prácticas dirigidas al sector comercial y artesano para promover el uso eficiente del agua, reducción del consumo energético, gestión de residuos y la economía circular.
- Instalar sistemas para el almacenamiento y posterior uso del agua de lluvia y para la reutilización de aguas grises.
- Ofrecer promociones y descuentos para vender productos alimentarios cercanos a su fecha de consumo preferente o caducidad.
- Establecer canales de colaboración con bancos de alimentos, ONGs, entidades de voluntariado social para la donación para el abastecimiento de productos en buen estado.
- Propiciar la creación y explotación de nuevos modelos de negocio ligados al aprovechamiento eficiente de los restos de alimentos los comercios y mercados de abastos de la zona, para la elaboración y venta de comida preparada, zumos, conservas o mermeladas elaborados con productos frescos aptos para el consumo pero que por su aspecto o por ser propensos a estropearse se considera que no serán adquiridos por los clientes.

FAVORECER UN MODELO DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN RESPONSABLE

- Implantar Sistemas de Gestión de Calidad y Ambiental.
- Incorporar productos ecológicos en los lineales de venta.
- Priorizar el uso de materias primas con certificados de sostenibilidad (madera certificada, ecoetiqueta europea, huella de carbono de producto, etc.)
- Incentivar la mayor presencia de productos con valor añadido, tales como productos ecológicos, artesanos, con denominación de origen o de temporada, redescubriendo la estacionalidad de los productos agrícolas.
- Fomentar la promoción de productos de proximidad en el comercio local, colaborando con productores, gremios y otros organismos y entidades para favorecer una mayor presencia y visibilidad.
- Fomentar el consumo de productos de temporada y de proximidad que representan un canal corto de comercialización.
- Promover en los comercios de alimentación la información y asesoramiento a los consumidores sobre la forma de manipular, conservar y elaborar los productos que adquieren para garantizar su mayor conservación.
- Desarrollar campañas de puesta en valor de las frutas y verduras "feas", es decir, aquellas que son desechadas en la cosecha por no cumplir con los requisitos estéticos comerciales.

DESPERDICIO ALIMENTARIO

- Implantar acciones coordinadas para reducir el desperdicio de alimentos en colaboración con las asociaciones del sector de la hostelería.

C. ¿CÓMO PUEDO MEDIR MI CONTRIBUCIÓN A ESTE ODS?

- Cantidad de residuos generados por fracción en relación a la actividad de la empresa.
- Porcentaje de materiales reutilizados empleados.

D. CASOS DE ÉXITO

MON
DE
VAL®

MON DE VAL (VALÈNCIA)

Proyecto liderado por Mónica Curvetto, modista y diseñadora, creadora de un proyecto sostenible, respetuoso con el medio, sin explotación animal ni humana. Prioriza los diseños atemporales y los materiales, de calidad: para que **estas prendas tengan una larga vida**.

Todos los productos están confeccionados con tejidos adquiridos a productores o proveedores locales o de comunidades vecinas. El diseño y la confección de los mismos se hace **100% en València**.

En la elaboración de los productos no se utilizan materiales de origen animal. Todos han sido reemplazados por polipiel, pieles veganas o textiles.

+ **Mon de Val**

Quart
de **kilo** 

QUART DE KILO (VALÈNCIA)

Venta a granel de productos de alimentación ecológicos y de proximidad.

+ **Quart de kilo**

TERRETA NETA (VALÈNCIA)

Comercio que sigue la filosofía residuo cero o zero waste para facilitar la transición hacia una forma de vivir más sostenible y amable con el planeta. Es una tienda de objetos variados de uso cotidiano, hechos con materiales duraderos, productos sin plásticos o materiales totalmente compostables y que no dejan residuos. También realizan actividades como talleres, charlas, proyecciones y actividades de educación ambiental.

+ **Terreta Neta**



E. METAS GLOBALES DEL ODS 12 EN LAS QUE SE PUEDE IMPLICAR EL SECTOR.

Meta 12.2	De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.
Meta 12.3	De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.
Meta 12.5	De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.
Meta 12.6	Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.
Meta 12.8	De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.
Meta 12.b	Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

F. RECURSOS DE INTERÉS.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL ODS 12 (ONU)

- + ODS 12 en la web de Naciones Unidas
- + ODS 12 en la web de Pacto Mundial
- + Estrategia Española de Economía Circular
- + La economía circular en el ecosistema empresarial de la Comunitat Valenciana
- + Guía de buenas prácticas para la gestión de los residuos de envases de origen comercial
- + Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad: ODS 12. Producción y Consumo responsables

- + Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad: Ecodiseño
- + Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad: Economía circular
- + Guía de buenas prácticas frente al desperdicio alimentario
- + Ahorra dinero y cuida del planeta
- + Guía práctica para reducir el desperdicio alimentario en la restauración
- + Guía contra el desperdicio alimentario en Comercio Minorista
- + Guía para la venta de proximidad de los productos agroalimentarios y agrarios
- + Guía de compra sostenible para consumidores
- + Guía para la venta de proximidad de los productos agroalimentarios
- + Protocolo para garantizar el derecho de las personas consumidoras a comprar con elementos reutilizables

G. **NORMATIVA BÁSICA.**

- Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular.
- Ley 5/2022, de 29 de noviembre, de residuos y suelos contaminados para el fomento de la economía circular en la Comunitat Valenciana.



ODS 13. ACCIÓN POR EL CLIMA

ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS

El agravamiento del cambio climático y la degradación del medio ambiente constituyen sin duda alguna una de las principales amenazas a la que se enfrentan Europa y el resto del mundo.

La lucha contra el cambio climático y la puesta en marcha de las medidas necesarias para afrontar un futuro que considere los límites del planeta se ha convertido en una prioridad en las agendas urbanas, tanto en lo referido a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (mitigación), como en materia de adaptación al cambio climático.

Los diversos informes publicados por el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC)⁴¹ ponen de manifiesto que la cuenca mediterránea será una de las zonas en las que las consecuencias del cambio climático serán más intensas. Los riesgos asociados afectarán a nuestro modo de vida, a la riqueza nacional, así como a la actividad empresarial. Nos encontramos por tanto en un ámbito territorial extremadamente vulnerable ante el calentamiento global y con consecuencias irreversibles sobre la biodiversidad, el incremento del nivel del mar, la deforestación o las sequías, entre otros. Los efectos del calentamiento global serán aquí más intensos y más rápidos que en otros lugares y tendrán notables repercusiones en la sociedad, la salud, los ecosistemas, la economía, la cultura, los servicios y las infraestructuras.

En este contexto, puede afirmarse que los efectos del cambio climático en los procesos productivos son inimaginables y en cierto modo imprevisibles. Las industrias y los sectores económicos en general se verán afectados de diversos modos, por falta de agua o de materias primas, por falta de energía o porque el cambio de las condiciones atmosféricas hará difícil continuar la producción del mismo modo. Por ello, la transición sostenible hacia una economía baja en carbono debe constituir una prioridad en la agenda de empresas y gobiernos, no sólo por sus indiscutibles ventajas ambientales sino por el impulso que supondrá para nuestra competitividad.

Consciente de la magnitud del reto, la Comisión Europea ha puesto en marcha el Pacto Verde Europeo (European Green Deal)⁴² cuyo objetivo más ambicioso es, sin duda alguna, la intención de que Europa sea el primer continente climáticamente neutro en el año 2050, al tiempo que estimula la economía, mejora la salud y la calidad de vida de los ciudadanos y preserva la naturaleza sin dejar a nadie atrás. Constituye sin duda alguna el plan más ambicioso de la historia en materia medioambiental y de sostenibilidad, tanto por los objetivos planteados como por la financiación prevista, y pretende situar a la Unión Europea en una posición de liderazgo mundial en materia ambiental. Esta propuesta constituye la respuesta europea a la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por Naciones Unidas.

A. ¿EN QUÉ MEDIDA SE PUEDE CONTRIBUIR A CUMPLIR LAS METAS DEL ODS DESDE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA Y LA ARTESANÍA?

Si bien el cambio climático es un fenómeno global, hay algunas regiones donde se prevé que este fenómeno afecte con mayor intensidad. Debido a las emisiones de gases de efecto invernadero, en la cuenca mediterránea el clima está cambiando, históricamente y según las proyecciones de los modelos climáticos, más rápidamente que las tendencias mundiales. Las temperaturas medias anuales en la tierra y el mar en la cuenca mediterránea son 1,5 °C más altas que en épocas preindustriales y se prevé que aumentarán entre 3,8 y 6,5 °C adicionales hasta 2100.

Resulta imposible efectuar una predicción exacta de lo que nos deparará el futuro en relación a los impactos del cambio climático sobre la actividad empresarial, sin embargo, con los conocimientos actuales de la ciencia climática es posible afirmar que el cambio climático ejercerá un impacto directo sobre las empresas, pues afectarán, por ejemplo, a sus infraestructuras y operativas de funcionamiento. El incremento del nivel del mar, la reducción de calidad y cantidad de recursos hídricos, la reducción de otros recursos naturales y disponibilidad de materias primas (combustibles, etc.), el incremento de las temperaturas y olas de calor y de los fenómenos climáticos extremos (lluvias torrenciales, vientos extraordinarios, inundaciones...) o el incremento de incendios forestales son solo algunos ejemplos de las consecuencias de este fenómeno.

La lucha contra el cambio climático y la minimización de sus efectos se está abordando a través de dos estrategias complementarias: **la mitigación y la adaptación**. La mitigación pasa por una reducción del consumo energético y por la sustitución de las energías fósiles por las renovables. En cuanto a la adaptación, habrá que elaborar planes que amortigüen el impacto del

cambio climático en cada uno de los sectores productivos.

Las empresas del sector comercial y artesano cuentan con un cierto margen de acción a través de **políticas y prácticas de mitigación** del cambio climático en materia de gestión de residuos, calidad del agua y del aire, movilidad urbana y ahorro y eficiencia energética.

Además de las estrategias de mitigación, durante la última década ha surgido la necesidad de crear una estrategia complementaria a la mitigación: **la adaptación al cambio climático**. Es decir, la capacidad de los sistemas para ajustarse al cambio climático a fin de moderar los daños potenciales. Aunque en un principio la adaptación al cambio climático se enfocaba al sector público, cada vez están surgiendo más estrategias para acercarla al ámbito empresarial.

Adicionalmente, otro aspecto relevante en el análisis de la afección del cambio climática sobre la actividad empresarial hace referencia a su impacto potencial sobre el empleo. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el 34 % de los trabajos dependen directamente de los servicios ecosistémicos y, por ende, de la gestión efectiva y sostenible del medio ambiente⁴³. Adicionalmente, otros sectores presentan una alta dependencia respecto a la meteorología aunque de manera más indirecta como es el caso del turismo y la actividad comercial asociada a este sector, un sector clave para la economía valenciana.

Existen además diversos aspectos clave que deben ser considerados para comprender en toda su magnitud la relación entre el mundo laboral y el cambio climático:

- Directa e indirectamente, los trabajos dependen de los servicios que ofrecen los ecosistemas. El cambio climático amenaza la provisión de muchos de estos servicios vitales (por ejemplo, el suministro de agua dulce, la biodiversidad, alimentos, etc.) y esto afecta negativamente las actividades económicas y los trabajos que dependen de ellos. La reducción de la productividad laboral también se encuentra entre estos efectos negativos.
- Los trabajos y las buenas condiciones laborales dependen de la ausencia de peligros ambientales (tales como las tormentas y la contaminación atmosférica) y el mantenimiento de la estabilidad ambiental (por ejemplo, las temperaturas que se mantienen dentro de un rango particular y los patrones predecibles de precipitaciones). El cambio climático, en la medida en que afecta a los patrones de temperatura y de las lluvias, puede transformar a regiones enteras como la mediterránea haciéndolas improductivas, menos atractivas para actividades como el turismo o hacer que los lugares de trabajo sean demasiado calurosos para trabajar.

B. PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS

REDUCIR O ELIMINAR LA EMISIÓN DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

Sustituir progresivamente la actual flota de transporte por vehículos híbridos o eléctricos. Actualmente existen **ayudas** para la adquisición de este tipo de vehículos

- Apostar por la distribución en vehículos híbridos, eléctricos y en bicicleta.
- Adherirse a una Comunidad Energética Local. Contacta con la Asociación de Vecinos de tu barrio e infórmate acerca de si hay alguna iniciativa cercana en marcha.
- Contratar el suministro energético con distribuidoras que operen con energías 100% renovables.
- En aquellos casos donde sea viable, instalar puntos de recarga de vehículo eléctrico en las zonas de aparcamiento público del establecimiento.
- Participar en instalaciones de energías renovables para autoconsumo que se estén desarrollando en las cubiertas de los edifi-

cios en los que esté ubicado el establecimiento.

ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

- Vigilar la salud de los trabajadores durante las olas de calor o establecer protocolos de medidas preventivas y de actuación ante estos fenómenos especialmente respecto a los trabajadores que desarrollen sus trabajos al aire libre.
- Participar, en la medida en que lo permita el establecimiento, en programas o iniciativas locales de redes de refugios climáticos para combatir el calor. Los refugios climáticos ofrecen un espacio fresco a todas aquellas personas que no puedan conseguir confort climático en casa
- Integrar criterios bioclimáticos en los establecimientos y naves para una mayor resiliencia frente a las temperaturas elevadas.

C. ¿CÓMO PUEDO MEDIR MI CONTRIBUCIÓN A ESTE ODS?

- Evolución de la Huella de Carbono de la organización (toneladas de CO²)

D. CASOS DE ÉXITO



CERVESES LLUNA (ALCOI)

Empresa artesana dedicada a la elaboración de cervezas ecológicas desde 2008 de manera ética y sostenible a través de una cooperativa de trabajo, apostando por la economía real y local, el desarrollo común y las condiciones laborales equitativas.

Especializada en la **producción de cervezas ecológicas y veganas**, evitando el consumo de materias primas de origen animal y promoviendo acciones de protección del entorno, el uso de energías renovables y el reciclaje.

+ **Cerveces Lluna**



SOM ALIMENTACIÓ (VALÈNCIA)

Som Alimentació es un supermercado cooperativo y participativo donde el poder de decisión lo tienen las personas consumidoras y productoras de alimentos, no las grandes empresas.

SOMNATUR (BURJASSOT)



Tienda online de alimentación ecológica especializada en producto fresco, especialmente fruta y verdura, pero también ofrece legumbres, pasta, arroz, horno y productos envasados.

Sus proveedores son productores locales, en su mayoría pequeños agricultores ecológicos de L'Horta de Valencia y alrededores. Para aquellos productos que no hay producción local, optan por los ecológicos certificados. Intentan comprar directamente al productor, reduciendo intermediarios, para vender productos de máxima calidad y frescura a precios más que razonables.

+ **Somnatur**

Apuestan por comer mejor con productos de más calidad, más saludables, con una mayoría locales y ecológicos, y ofreciendo precios justos a quien consume y a quien produce, haciendo que la compra contribuya cada día a un mundo mejor.

+ **Som Alimentació**

E. METAS GLOBALES DEL ODS 13 EN LAS QUE SE PUEDE IMPLICAR EL SECTOR.

Meta 13.3	Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana
------------------	---

F. RECURSOS DE INTERÉS.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL ODS 13(ONU)

- + ODS 13 en la web de Naciones Unidas
- + ODS 13 en la web de Pacto Mundial
- + Plan Nacional Integrado de Energía y Clima 2021-2030
- + Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático 2021-2030
- + Estrategia Valenciana de Cambio Climático y Energía
- + Plan Valenciano Integrado de Energía y Cambio Climático (PVIECC 2030)
- + Estrategia de Transición Justa
- + Estrategia de Descarbonización a Largo Plazo
- + Hoja de ruta de Autoconsumo
- + Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad. ¿Qué Puede Hacer un Comercio Frente al Cambio Climático? (Cámara Comercio València)
- + Una guía para los sindicatos. Adaptación al cambio climático y al mundo laboral.
- + Guía para líderes empresariales sobre el cambio climático

- + Guía de Integración de la adaptación al cambio climático en la estrategia empresarial
- + Guía para la elaboración de planes de adaptación al cambio climático para organizaciones
- + Guía sobre la huella de carbono para empresas

G. **NORMATIVA BÁSICA.**

- Ley 6/2022, de 5 de diciembre, de la Generalitat, del cambio climático y la transición ecológica de la Comunitat Valenciana.
- Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética.





ODS 17. ALIANZAS PARA LOGRAR OBJETIVOS

ADOPTAR MEDIDAS URGENTES PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS

El compromiso a favor de alianzas mundiales y la cooperación es el único camino por el que los Objetivos de Desarrollo Sostenible se pueden alcanzar.

Para que una agenda de desarrollo sostenible sea eficaz se necesitan alianzas entre los gobiernos, la sociedad civil, la comunidad científica, el mundo académico y el sector privado. Estas alianzas se construyen sobre la base de principios y valores, una visión compartida y objetivos comunes que otorgan prioridad a las personas y al planeta, y son necesarias a nivel mundial, regional, nacional y local.

Las metas que se establecen en este objetivo se centran en los siguientes puntos: Finanzas Tecnología, Creación de capacidad y Comercio. En cada uno de éstos se establece una serie de metas, en el caso del comercio cabe destacar, el compromiso de promover un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo en el marco de la Organización Mundial del Comercio.

A. ¿EN QUÉ MEDIDA SE PUEDE CONTRIBUIR A CUMPLIR LAS METAS DEL ODS DESDE LAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL MINORISTA Y LA ARTESANÍA?

El sector privado tiene un rol claro en relación a la consecución de este Objetivo, llevando a cabo alianzas con el sector público, la sociedad civil, universidades y otras empresas para realizar proyectos que contribuyan a la consecución de los ODS.

Este ODS pretende en cierto modo fomentar la colaboración entre los diferentes grupos de interés que intervienen en la actividad comercial y artesana. La intención sería por tanto establecer una alianza entre diferentes grupos de interés para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a través del intercambio de conocimientos, capacidad técnica, tecnología y recursos financieros por parte de todos los acto-

res de una población o área geográfica concreta, poniendo de relieve que la colaboración entre los diferentes actores es el único camino factible para cumplir con las metas de los ODS. Los comercios y las actividades artesanas cuentan con una oportunidad única para potenciar el trabajo conjunto a través de toda la cadena de valor, además de trazar alianzas con sus grupos de interés: las administraciones públicas, trabajadores, clientes, sociedad en general...

La finalidad principal del ODS 17 es por tanto mejorar la cooperación y generar alianzas. En especial, la Norte-Sur y Sur-Sur, promoviendo el comercio internacional y ayudando a los países en desarrollo para que aumenten sus

exportaciones en el marco de un sistema de comercio universal equitativo que sea justo, abierto y beneficie a todos.

Si bien la magnitud de los objetivos perseguidos por este ODS puede hacer pensar que se trata de un conjunto de metas que exceden las capacidades de las empresas del sector retail y artesano a nivel individual, también es cierto existen pequeñas acciones que pueden construir al mismo, como por ejemplo la participación vía microfinanciación de proyectos de cooperación al desarrollo o la incorporación en los catálogos de los establecimientos de productos de Comercio Justo.

Por otro lado, las asociaciones sectoriales y los actores institucionales también pueden convertirse en palancas para contribuir a este ODS, fomentando la cooperación internacional, la generación de alianzas locales, nacionales e internacionales y el impulso de sinergias para seguir creciendo de forma sostenible.

B. PROPUESTA DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS PARA CONTRIBUIR AL CUMPLIMIENTO DEL ODS

PARTICIPACIÓN EN ALIANZAS

- Participación en alianzas para el cumplimiento de las metas de la Agenda 2030 con participación del tejido asociativo local y entidades públicas y privadas.
- Adhesión a redes locales o nacionales de empresas por el Desarrollo Sostenible, por ejemplo, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
- Identificar las oportunidades de colaboración y alentar la participación efectiva entre el sector comercial y los distintos colectivos ciudadanos de la zona.

ASISTENCIA Y COOPERACIÓN AL DESARROLLO

- Participación en proyectos y programas de cooperación internacional para el desarrollo, por ejemplo, el programa Pymes Amigas de UNICEF.
- Fomentar intercambios culturales y cooperativos y los valores de la solidaridad.
- Incorporar en los catálogos de productos de Comercio Justo.

C. ¿CÓMO PUEDO MEDIR MI CONTRIBUCIÓN A ESTE ODS?

- Presupuesto destinado a proyectos de cooperación internacional.
- % de productos en catálogo procedente de Comercio Justo.

D. CASOS DE ÉXITO

VICAL

living spaces

VICAL (L'OLLERIA)

Empresa artesana fabricante de muebles y otros objetos de mimbre, caña, palma y similares. Constituye en ejemplo relevante de apuesta y compromiso por la sostenibilidad a través de acciones en diversos campos:

- Participación en programas para el apoyo a la educación de millones de niños y niñas en África.
- Apuesta por la sostenibilidad mediante la reutilización y transformación de muebles y materiales reciclados, la selección de materiales más amables con el medio ambiente y de una mayor durabilidad.
- Certificación Residuo Cero.
- Cálculo de la Huella de Carbono y diseño de un plan de reducción de emisiones.

+ Vical

PROYECTOS EXTRAORDINARIOS EMPRESA SOCIAL (BENETÚSSER)

Red de talleres textiles en los que se desarrollan proyectos de sostenibilidad basados en los principios de la economía circular, a partir de residuos que son convertidos en valor.

Trabajan con empresas socialmente comprometidas, desarrollando con ellas, proyectos de Responsabilidad Social Corporativa, ayudándoles a convertirse en agentes de cambio. Se focalizan en la creación de empleo y la capacitación profesional de colectivos de mujeres con dificultades de acceso al mercado laboral, tanto en España como en África.

PROYECTOS EXTRAORDINARIOS Empresa Social les proporciona un modelo, recursos, espacios y acompañamiento para que puedan construir sus nuevas historias de vida.

+ **Proyectos Extraordinarios Empresa Social**



**Proyectos
Extraordinarios**
Empresa Social

E. METAS GLOBALES DEL ODS 5 EN LAS QUE SE PUEDE IMPLICAR EL SECTOR.

Meta 17.7	Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales y su transferencia, divulgación y difusión a los países en desarrollo en condiciones favorables, incluso en condiciones concesionarias y preferenciales.
Meta 17.10	Promover un sistema de comercio multilateral universal, basado en normas, abierto, no discriminatorio y equitativo en el marco de la Organización Mundial del Comercio.
Meta 17.17	Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.

F. RECURSOS DE INTERÉS.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL ODS 17 (ONU)

- + ODS 17 en la web de Naciones Unidas
- + ODS 17 en la web de Pacto Mundial
- + Guía sobre Comercio Justo
- + Guía de cooperación internacional: para el sector privado
- + Guía ICEX sobre organismos internacionales y de desarrollo
- + Guía AECID para las alianzas multiactor

6.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACCESO A LA INFORMACIÓN

Derecho reconocido jurídicamente de poder consultar datos e información pública en los términos previstos en la Constitución (artículo 105.b) y en otras leyes, entendiéndose como información pública los contenidos o documentos, cualquiera que sea su soporte o formato, que obren en poder de la administración y que hayan sido elaborados o adquiridos en el ejercicio de sus funciones.

ACCIÓN SOCIAL

Dedicación de recursos a proyectos de desarrollo socioeconómico que apoyan a personas desfavorecidas, en las áreas de integración social, salud, educación, formación profesional, arte, cultura, medio ambiente y empleo.

ACCESIBILIDAD UNIVERSAL

Es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos, instrumentos, herramientas y dispositivos para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las perso-

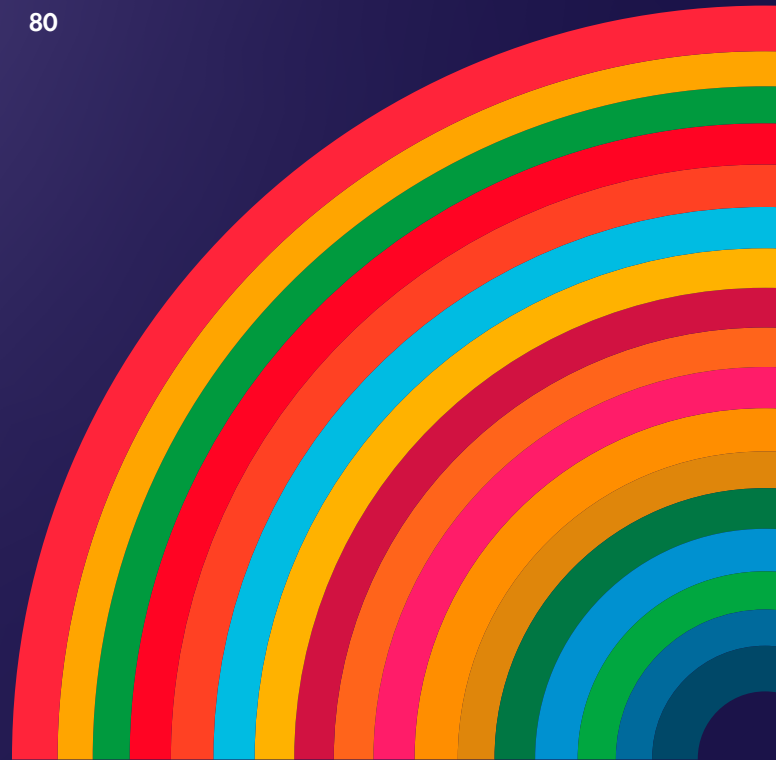
nas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible, independientemente de sus capacidades cognitivas o físicas.

ACUERDO DE PARÍS

Acuerdo firmado en la COP 21 que tiene como objetivo evitar que el incremento de la temperatura media global del planeta supere los 2°C respecto a niveles preindustriales y promover esfuerzos adicionales que hagan que el calentamiento global no supere los 1,5°C. Se busca lograr una neutralidad de las emisiones, es decir, un equilibrio entre emisiones y absorciones de gases de efecto invernadero en el año 2050.

AGENDA 2030

Plan firmado el 25 de septiembre del año 2015, en el que 193 países de todo el mundo se comprometieron a conseguir los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas señalando el año 2030 como fecha límite para su consecución. Estos objetivos



persiguen lograr la igualdad de oportunidades entre las personas, la protección del planeta y el aseguramiento de la prosperidad.

ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA (ACV)

Herramienta de gestión ambiental que estudia los aspectos ambientales e impactos potenciales a lo largo de la vida de un producto, proceso o actividad, desde la adquisición de las materias primas hasta la producción, uso y eliminación del mismo. Permite comparar las diferentes técnicas y proyectos, a la vez que introduce tecnologías innovadoras. Las fases del ACV se pueden sintetizar en: recopilación de entradas y salidas relevantes de un sistema, evaluación de los potenciales impactos ambientales asociados con estas entradas y salidas y finalmente, interpretación de resultados y evaluación e implementación de prácticas de mejora ambiental.

BIODIVERSIDAD

Variedad de formas de vida en el planeta, incluyendo los ecosistemas terrestres, marinos y los complejos ecológicos de los que forman parte, más allá de la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y los ecosistemas.

CAMBIO CLIMÁTICO

Conjunto de alteraciones producidas como consecuencia de la emisión a la atmósfera de gases de efecto invernadero producidos tanto por procesos naturales internos, cambios externos y también por la actividad antropogénica (del hombre) en la composición de la atmósfera o en el uso de las tierras. La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMCC), en su artículo 1, define cambio climático como un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada

durante períodos de tiempo comparables". Los gases de efecto invernadero contemplados en el Protocolo de Kyoto son: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), perfluorocarburos (PFC 's), hidrofluorocarburos (HFC 's) y hexafluoruro de azufre (SF₆).

CERTIFICACIÓN FORESTAL

Acreditación, normalmente mediante un sello que se puede conceder a los productos finales de las industrias de la madera y otros productos forestales, de su proveniencia de montes gestionados de forma sostenible. Implica una doble certificación: por un lado, se controla la propia gestión y, por otro, la cadena de comercialización, transporte y transformación industrial.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

Sucesión de etapas implicadas en la vida del producto desde que se obtiene la materia prima o componentes que se necesitan para producirlo hasta que llega al final de su vida. Comprende las siguientes etapas: obtención de materia prima y componentes, producción, venta, distribución, operación y fin de vida.

CÓDIGO DE CONDUCTA

Declaración de principios y valores que establece expectativas y estándares sobre la conducta de una organización, un organismo gubernamental, una compañía, un grupo de personas afiliadas o un individuo, incluidos los niveles mínimos de cumplimiento y las medidas disciplinarias para la organización, su personal y los voluntarios/as.

COMPRA Y CONTRATACIÓN PÚBLICA VERDE

Proceso por el que las autoridades públicas tratan de adquirir productos, servicios y obras con un impacto ambiental reducido durante su

ciclo de vida, en comparación con el de otros productos, servicios y obras con la misma función primaria que se adquirirían en su lugar.

CONCILIACIÓN

Condiciones para lograr un adecuado equilibrio entre las responsabilidades personales, familiares y laborales. Es un concepto que, tradicionalmente ha aparecido ligado, en exclusiva, a las mujeres, por lo que es necesario trascender su significado prestando especial atención a los derechos de los hombres en esta materia.

CONSUMO RESPONSABLE

Actitud de los consumidores a la hora de elegir un producto, incorporando consideraciones sociales, medioambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos y marcas. Este factor puede presionar directa e indirectamente a las empresas para que adopten prácticas de RSE.

DERECHOS HUMANOS

Conjunto de los derechos inherentes a todas las personas derivados de su propia naturaleza, en cuanto el hombre es un ser intrínsecamente social, que les permiten el libre desarrollo de su personalidad.

DESARROLLO SOSTENIBLE

Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas.

DISEÑO SOSTENIBLE

Integración de los aspectos ambientales en el diseño del producto con el fin de mejorar su comportamiento ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida. También llamado diseño ecológico o ecodiseño, es el enfoque que examina un producto, un proceso o el ciclo de

vida entero de una edificación y propone cambios a como el producto o el edificio se debe diseñar para minimizar su impacto ambiental durante toda su vida. Los impactos se reducen a través de la adopción de una serie de programas que incluyen las materias primas (Ej. diseño para la conservación de los recursos), manufacturación (Ej. diseño para una producción más limpia), uso (Ej. diseño para un rendimiento energético), final de vida (diseño para el reciclaje) y la distribución (Ej. diseño para una distribución eficaz).

ECODISEÑO

Método de diseño que mejora los productos, servicios y/o procesos con el objetivo específico de reducir el impacto medioambiental a lo largo del ciclo de vida obteniendo una ventaja competitiva de este modo.

ECONOMÍA CIRCULAR

Estrategia que tiene como objetivo reducir tanto la entrada de los materiales como la producción de desechos vírgenes, cerrando los "bucles" o flujos económicos y ecológicos de los recursos.

EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES

Término acuñado en la IV Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijin (Pekín) para referirse al aumento de la participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y acceso al poder.

ESG (ASG EN CASTELLANO)

Cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza de una compañía que pueden tener repercusiones directas en su capacidad para operar en el largo plazo, en el valor de la acción de la compañía, en su reputación y en su capacidad para atraer y recibir inversión.

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA (EINF)

Documento que recoge información no financiera de las empresas en materia ambiental, social y de gobernanza en respuesta a la Ley 11/2018.

ETIQUETA VERDE

Etiqueta adherida a aquellos productos comercializados en la Unión Europea que son más respetuosos con el medio ambiente, con el objetivo de estimular a los consumidores a comprarlos. La etiqueta muestra una flor con el símbolo de la UE y la llevan aquellos productos que han sido verificados por organismos independientes que garantizan el cumplimiento de criterios estrictos relativos al medio ambiente y a las prestaciones del producto.

EXCLUSIÓN SOCIAL

Desventajas de origen cultural e histórico que se han ido acumulando y hacen que un individuo o colectividad sufra discriminación por pertenecer a dicha comunidad o grupo concreto. Como concepto analítico, el término exclusión social se acuñó originalmente en Francia en 1974 para referirse a varias categorías de personas motejadas como ‘problemas sociales’ y quienes no gozaban de la protección del seguro social. Dentro de este concepto, la exclusión social se refería a un proceso de desintegración social en el sentido de una ruptura progresiva de las relaciones entre el individuo y la sociedad.

GASES DE EFECTO INVERNADERO

Aquellos componentes gaseosos de la atmósfera, tanto naturales como antropogénicos, que absorben y emiten radiación en longitudes de onda específicas dentro del espectro de la radiación terrestre emitida por la superficie de la Tierra, la atmósfera en sí y las nubes.

Esta propiedad causa el efecto invernadero. El vapor de agua (H₂O), el dióxido de carbono (CO₂), el óxido nitroso (N₂O), el metano (CH₄) y el ozono (O₃) son los GEI en la atmósfera de la Tierra. Además, hay otra serie de gases de efecto invernadero fabricados enteramente por el ser humano como los halocarbonos y otras sustancias que contienen bromo y cloro, tratados en el marco del Protocolo de Montreal. Junto con el CO₂, N₂O y CH₄, el Protocolo de Kioto se ocupa de los GEI SF₆, hidrofluorocarbonos (HFCs) y los perfluorocarbonos (PFCs).

GOBERNANZA

Capacidad y acto de tomar decisiones colectivas en un territorio o comunidad determinada, que puede abarcar desde una familia hasta el planeta entero, y desde las políticas públicas a la empresa, el asociacionismo o la gestión de redes virtuales, y el conjunto de procesos y resultados que derivan de esta capacidad. La gobernanza puede aplicarse a diferentes escalas del territorio y sectores de toma de decisiones, manteniendo ciertos principios comunes.

GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS, EN INGLÉS)

Individuos o colectivos que tienen expectativas sobre el comportamiento de una organización. Se trata de todas las partes interesadas de la empresa/organización, la propia organización (consejo, dirección, empleados, accionistas y proveedores), los consumidores, la sociedad (instituciones, comunidad, organizaciones sociales y medios de comunicación) y el mercado (reguladores, analistas y competidores).

INDICADOR

Es un instrumento que permite identificar un

fenómeno concreto y sirve para conocer los cambios que se producen en ese fenómeno en un período acotado en el tiempo.

INDICADORES DE SITUACIÓN

Miden cuál es la situación social sobre la que intervienen las políticas. A través de un diagnóstico se conoce cómo se encuentra la ciudadanía, en general, o en algún grupo particular, en el momento previo a la aplicación de las políticas.

INDICADORES DE REALIZACIÓN

Miden cómo se han empleado los recursos de que se dispone. Recursos humanos, técnicos y económicos que se han utilizado para la puesta en marcha y aplicación de políticas públicas aprobadas.

INDICADORES DE IMPACTO

Miden cuáles han sido los efectos de las políticas públicas en la población objeto.

NEUTRO EN CARBONO (CARBON NEUTRAL, EN INGLÉS)

Una empresa neutra en carbono compensa todas sus emisiones de gases de efecto invernadero invirtiendo en proyectos que consiguen absorber la cantidad de dióxido de carbono emitida a la atmósfera.

PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS

Iniciativa internacional creada por Naciones Unidas en 1999. Invita al compromiso ético y tiene como objetivo conseguir un compromiso voluntario de las entidades en términos de Responsabilidad Social por medio de la implantación de unos principios basados en los derechos humanos, laborales, ambientales y de lucha contra la corrupción.

PERSPECTIVA DE GÉNERO

Análisis de la realidad surgido desde el pensa-

miento feminista para interpretar las relaciones de poder que existen entre mujeres y hombres. Explica la vida social, económica y política desde una posición que hace visible el mundo femenino, su realidad y sus aportaciones, comparando sus derechos con los de los masculinos. Además, pone de manifiesto que el origen y la perpetuación de la desigualdad no responde a situaciones naturales o biológicas sino a la construcción social transmitida a través de la socialización diferenciada de género.

PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

Modelo productivo que mejora la calidad de vida humana a través de los productos que se generan sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas que la sustentan.

RECICLADO DE RESIDUOS

Operación de valorización mediante la que los materiales de residuos son transformados en productos, materiales o sustancias, tanto para la finalidad original como para otras finalidades. Incluye la transformación del material orgánico, pero no la valorización energética ni la transformación en materiales que vayan a utilizarse como combustibles o para operaciones de relleno.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es el principio empresarial que busca equilibrar los objetivos de las empresas como son la productividad y la rentabilidad, sin olvidar los principios éticos y legales para obtener dicha rentabilidad, procurando que las empresas adopten una postura activa y responsable respecto al impacto de sus operaciones dentro y fuera de la organización.

SIMBIOSIS INDUSTRIAL

Es un modelo de organización que promueve el establecimiento de sinergias entre industrias

de manera que se produce un intercambio beneficioso para las industrias involucradas. Estas sinergias consisten en una serie de acciones que pueden incluir desde el uso de un residuo como materia prima de otra industria a la utilización o implantación conjunta de un servicio o estructura, hasta el desarrollo de un proyecto de I+D+i.

TRANSPARENCIA

Cualidad de un mercado en el que existe un flujo adecuado y suficiente de información por parte de las empresas y organizaciones. La transparencia supone que se transmita al mercado, de forma clara, veraz y equitativa, toda la información relevante para los grupos de interés.

TRIPLE BALANCE (TRIPLE BOTTOM LINE, EN INGLÉS)

El triple balance o triple cuenta de resultados es la forma de presentar la cuenta de pérdidas y ganancias de una organización contabilizando, además de los aspectos económicos, los sociales y medioambientales.

VALORIZACIÓN

Todo aquel procedimiento que permite un aprovechamiento a partir del reciclaje de los recursos contenidos en los residuos sin poner en peligro la salud humana ni el medio ambiente.

VIOLENCIA DE GÉNERO

Las Naciones Unidas reconocen en 1980 que la violencia contra las mujeres es el crimen encubierto más frecuente en el mundo. La Declaración de las Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia contra las mujeres define esta violencia como "todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para las mujeres, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se produce en la vida pública o privada".



7. MÁS INFORMACIÓN

- + PATECO - Oficina Comercio y Territorio-PATECO (Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana)
- + NACIONES UNIDAS _ OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
- + PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS
- + CENTRO DE ARTESANÍA DE LA COMUNITAT VALENCIANA
- + MARCA PARCS NATURALS DE LA COMUNITAT VALENCIANA
- + RED ESPAÑOLA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (REDS)
- + MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES _ PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA AGENDA 2030
- + RED DE ENTIDADES LOCALES PARA LA AGENDA 2030
- + RED ESPAÑOLA DE CIUDADES POR EL CLIMA
- + PACTO VERDE EUROPEO
- + COORDINADORA VALENCIANA DE ONGD
- + COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO

8. NOTAS Y APÉNDICES

- ¹ Desigualdad, brecha salarial y de género en la Comunitat Valenciana. Informe 2022. Estudis Econòmics, 13. DG de Economía Sostenible Generalitat Valenciana.
- ² Relación entre la población ocupada y la población en edad para trabajar.
- ³ Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística. La cifra anual corresponde a la media de los cuatro trimestres del año.
- ⁴ Estadística de trabajadores afiliados a la Seguridad Social. 4ºT 2023. IVE.
- ⁵ El futuro del trabajo en el sector minorista: la digitalización como motor de una recuperación económica sostenible y del trabajo decente. OIT, 2023.
- ⁶ Fuente: Encuestas de Estructura Salarial. INE.
- ⁷ Ganancia media anual según grupos principales de ocupación. Encuesta de Estructura Salarial (EES). INE.
- ⁸ El Real Decreto Ley 5/2023 de 28 de junio, introdujo algunas modificaciones importantes en el Estatuto de los Trabajadores relativas a la conciliación de la vida familiar y profesional. Entre otras, se ha modificado el límite de edad para la flexibilidad horaria por conciliación laboral.
- ⁹ Artículo 45.2 de la Ley Orgánica 3/2007 y Real Decreto 901/2020, de 13 octubre.
- ¹⁰ Fuente: ODS 6 Agua limpia y saneamiento, Pacto Mundial de las Naciones Unidas
- ¹¹ Fuente: Datos Energéticos de la Comunitat Valenciana 2021, IVACE
- ¹² Boletín económico 4/2022: El gasto energético de las empresas españolas industriales y de servicios. Banco de España
- ¹³ Fuente: Guía práctica de ahorro y eficiencia energética dirigida al comerciante

- ¹⁴ Fuente: Guía de Ahorro y Eficiencia Energética en Locales Comerciales de la Comunidad Valenciana del AVEN. Año 2005
- ¹⁵ Datos referidos a la sección K del CNAE2009, que engloba al comercio al por mayor, al por menor y a la reparación de vehículos. Estadísticas del Mercado de Trabajo. Tesorería de la Seguridad Social. Ministerio de Trabajo y Economía Social. Datos a diciembre de 2023.
- ¹⁶ Número afiliados medios a la Seguridad Social en 2023. Estadísticas TGSS. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.
- ¹⁷ Tendencias del Mercado de Trabajo en España, 2023. Observatorio de las ocupaciones. SEPE.
- ¹⁸ Número de ocupados a tiempo parcial en relación al número total de ocupados.
- ¹⁹ Informe comercio. Horarios comerciales y tiempo de trabajo. Regulación y negociación colectiva. Propuestas de CCOO. CCOO Servicios, 2023.
- ²⁰ EPA, INE. Media de los cuatro trimestres del año 2023.
- ²¹ Ídem nota 18.
- ²² Coste laboral por secciones de actividad en el tercer trimestre de 2023. Datos de la Encuesta trimestral de coste laboral, INE, 2023.
- ²³ La ganancia salarial incluye el total de las percepciones salariales en dinero efectivo y remuneraciones en especie. Se computan los devengos brutos, es decir, retribuciones antes de haber practicado las deducciones de las aportaciones a la Seguridad Social por cuenta del trabajador o las retenciones a cuenta del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). La ganancia anual recoge el salario bruto del total del año de referencia. Dicha ganancia anual bruta es la usada para la comparación salarial según las diferentes características de los trabajadores. Los datos indicados proceden de la Encuesta anual de estructura salarial del INE, con datos del 2021 (últimos publicados).
- ²⁴ Número de ocupados a tiempo parcial en relación al número total de ocupados.
- ²⁵ Informe comercio. Horarios comerciales y tiempo de trabajo. Regulación y negociación colectiva. Propuestas de CCOO. CCOO Servicios, 2023.
- ²⁶ EPA, INE. Media de los cuatro trimestres del año 2023.
- ²⁷ 158 convenios colectivos con efectos económicos en el año 2023. Estadísticas TGSS. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Dato actualizado a enero de 2024.
- ²⁸ Tradicionalmente, el comercio ha ofrecido a muchos jóvenes y estudiantes una forma de acceso a su primer trabajo remunerado, a través de contratos a tiempo parcial y/o de carácter temporal. El 17,9% de los afiliados y un 56,3% de las nuevas contrataciones realizadas por el comercio valenciano en el año 2023 se refieren a jóvenes menores de 30 años.

- ²⁹ En un contexto en el que la generación Z, que conformará la base de la fuerza laboral en el comercio en los próximos años, y que es la que principalmente ha liderado movimientos como el quiet quitting o the great resignation (trabajar lo mínimo o directamente renunciar), el sector debe ser capaz de ofrecer las condiciones para que sea más atractiva para los jóvenes que se incorporan al mercado laboral o que pretenden emprender. El quiet quitting o respuesta silenciosa es una respuesta por parte de los trabajadores a las situaciones de gran estrés, amplias cargas de trabajo y horas.
- ³⁰ Observatorio de Competitividad Empresarial - Comercio Minorista. Cámara de Comercio de España, 2024.
- ³¹ La Generación millennial o Generación Y, está compuesta por la cohorte demográfica de los nacidos entre los primeros años de la década de 1980 y los finales de la década de 1990 ó principios de la de 2000. Por su parte, la Generación Z, que sigue a la anterior, está compuesta por los nacidos desde mediados o finales de la década de 1990 a mediados de la década del 2000.
- ³² Las ciudades, "causa y solución" del cambio climático
- ³³ Fuente: INE, Quedan excluidos los locales de los grupos 478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos y 479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos.
- ³⁴ Fuente: Oficina Pateco a partir de los datos facilitados por el Portal Estadístico de la GVA.
- ³⁵ Agenda Urbana Valenciana
- ³⁶ Fuente: Oficina Pateco a partir de los datos facilitados por el Portal Estadístico de la GVA.
- ³⁷ Fuente: Oficina Pateco a partir de los datos facilitados por el Portal Estadístico de la GVA e INE.
- ³⁸ Fuente: Deloitte. Logística de última milla. Retos y soluciones en España. 2020.
- ³⁹ Los envíos a no domicilio: enviar paquetes en puntos de recogida, InPost.
- ⁴⁰ Fuente: Análisis de desperdicio alimentario dentro del hogar. Informe anual 2022. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- ⁴¹ Fuente: VI Informe de evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático.
- ⁴² Pacto Verde Europeo:
- ⁴³ Adaptación al cambio climático y su impacto sobre el empleo, OIT, 2018.
- ⁴³ Adaptación al cambio climático y su impacto sobre el empleo, OIT, 2018.



Consejo de
Cámaras
de la Comunitat Valenciana

Oficina Comercio y Territorio
pateco

 GENERALITAT
VALENCIANA

 **AVI** AGÈNCIA VALENCIANA
DE LA INNOVACIÓ

 Cofinanciado por
la Unión Europea