



CONSELLERIA D'INDÚSTRIA,
COMERÇ I INNOVACIÓ



UNA APROXIMACIÓN ÉTICA AL COMERCIO VALENCIANO

RESUMEN EJECUTIVO



Elaborado por:

1. OBJETIVO

Esta investigación tiene un **doble objetivo**:

1. En primer lugar, realizar un **diagnóstico** de la situación actual del **pequeño comercio de la Comunitat Valenciana** en lo que se refiere a la **Ética** y a la **Responsabilidad Social**.
2. En segundo lugar, a partir de este diagnóstico, **analizar las potencialidades** que tienen las PYMES comerciales valencianas para avanzar en la **implementación y gestión de la RSE**.

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

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

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

2. METODOLOGÍA

La metodología de trabajo que se ha llevado a cabo consta de **tres fases**:

1. Análisis de Gabinete:

- **Reuniones del equipo de trabajo.** Análisis de entorno y documental.

2. Estudio Cualitativo:

- **6 Grupos de Discusión** con comerciantes, representantes de consumidores, de las federaciones y asociaciones de comerciantes y técnicos de la administración.

3. Estudio Cuantitativo: cuestionario (sistema CATI) a Comercio y Sociedad.

Ficha Técnica Comercios

(Propietarios)

- **Tamaño de la muestra:** 400 entrevistas.
- **Población objeto de estudio:** Comercios de la Comunidad Valenciana
- **Marco Muestral:** Base de datos proporcionada por Schober PDM Iberia.
- **Ámbito:** Comunidad Valenciana.
- **Procedimiento de muestreo:** Muestreo Aleatorio Estratificado.
- **Afijación:** No proporcional.
- **Coefficientes de ponderación:** cuando se proporcionan datos globales.
- **Técnica de recogida de información:** Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador (sistema CATI).
- **Instrumento de recogida de información:** Cuestionario estructurado.
- **Error de muestreo:** $\pm 5\%$.
- **Nivel de confianza:** 95,5% (dos sigma), en el supuesto de mayor indeterminación ($p=q=50$).

Ficha Técnica Sociedad

(Trabajadores, clientes y opinión pública)

- **Tamaño de la muestra:** 400 entrevistas.
- **Población objeto de estudio:** Población general mayor de 18 años.
- **Ámbito:** Comunidad Valenciana.
- **Procedimiento de muestreo:** Muestreo Aleatorio Estratificado.
Cuotas de sexo y edad.
- **Afijación:** No proporcional.
- **Coefficientes de ponderación:** cuando se proporcionan datos globales.
- **Técnica de recogida de información:** Entrevista Telefónica Asistida por Ordenador (sistema CATI).
- **Instrumento de recogida de información:** Cuestionario estructurado.
- **Error de muestreo:** $\pm 5\%$.
- **Nivel de confianza:** 95,5% (dos sigma), en el supuesto de mayor indeterminación ($p=q=50$).

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL PEQUEÑO COMERCIO VALENCIANO

En la primera fase de Análisis de Gabinete se han analizado una serie de documentos con el objetivo básico de aportar algunas reflexiones relevantes sobre la caracterización de la situación general del pequeño comercio, y en particular del comercio de la Comunitat Valenciana, frente a la gran distribución. Este primer análisis sirve de base y punto de partida para las dos fases posteriores del estudio.

Entre las características más relevantes desde la dimensión de la ética y la responsabilidad social son destacables las siguientes como puntos fuertes y retos del comercio valenciano:

Puntos fuertes del pequeño comercio

- **Calidad:** entendida como buen producto y buen servicio.
- **Proximidad:** entendida desde la cercanía y buena atención al cliente, así como desde la familiaridad en el trato personal (relación humana).
- **Profesionalidad:** entendida como conocimiento de su actividad, asesoramiento al cliente y capacidad de especialización.
- **Compromiso:** entendido como participación e implicación en la vida ciudadana, en la mejora y desarrollo del barrio y la ciudad.

Retos del pequeño comercio

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

En el siguiente cuadro se resumen las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del comercio valenciano derivadas de este análisis:

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

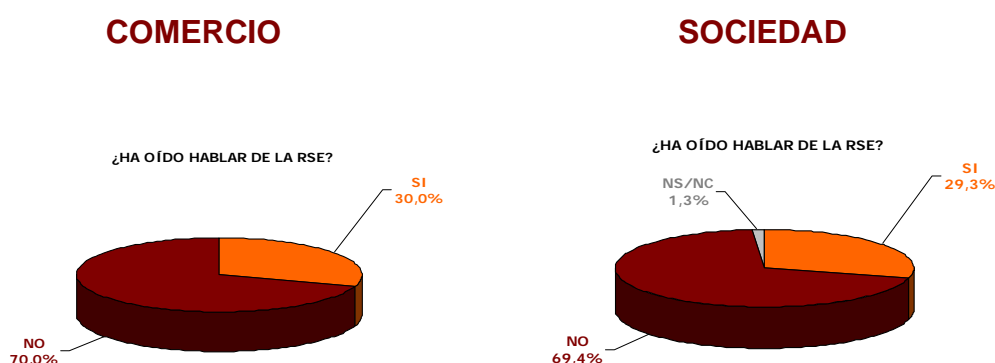


4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA – RSE – EN EL COMERCIO VALENCIANO

A continuación se ofrece un resumen de la percepción que Comerciantes y Sociedad tienen de las principales variables de la ética y la RSE del Comercio Valenciano.

4.1. Notoriedad de la RSE

El concepto de Responsabilidad Social del Comercio es un **concepto poco conocido** tanto para Comercio como para Sociedad. Un 70% de los comerciantes encuestados y una 69.4% de la Sociedad afirma “no haber oído hablar nunca de Responsabilidad Social de la Empresa”.



4.2. Comprensión de la RSE

Se desconoce el concepto y su definición formal, pero se reconocen claramente las acciones concretas que tienen que ver con la RSE, **las buenas prácticas** empresariales. Entre las aportaciones del comercio a la sociedad en el análisis **cuantitativo** de los grupos de discusión se destacan:

- **Socialización** de los vecinos.
- **Seguridad** en las calles donde se ubican.
- **Limpieza** del entorno
- **Servicio** cercano y de calidad.
- Creación de **Empleos estables**.
- Una aportación de **impuestos** muy importante.

Cuantitativamente, Comercio y Sociedad coinciden mayoritariamente en **identificar la RSE** como una **preocupación por todos los grupos de interés**.

¿EN QUÉ CREE QUE CONSISTE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS COMERCIOS?	COMERCIOS %	SOCIEDAD %
PREOCUPARSE POR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES, EMPLEADOS, PROVEEDORES Y SOCIEDAD EN GENERAL	63,2	53,3



4.3. Motivaciones para asumir la RSE

Se identifica la **mejora de la gestión empresarial** como la **razón mayoritaria para adoptar la RSE** en el pequeño comercio, cuestión que lo diferencia de las medianas y grandes empresas, más preocupadas por cuestiones externas, como la imagen y reputación.

Esta idea aparece en la fase **cuantitativa** y se refuerza en el análisis **cuantitativo** obteniendo los resultados del siguiente cuadro resumen:

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

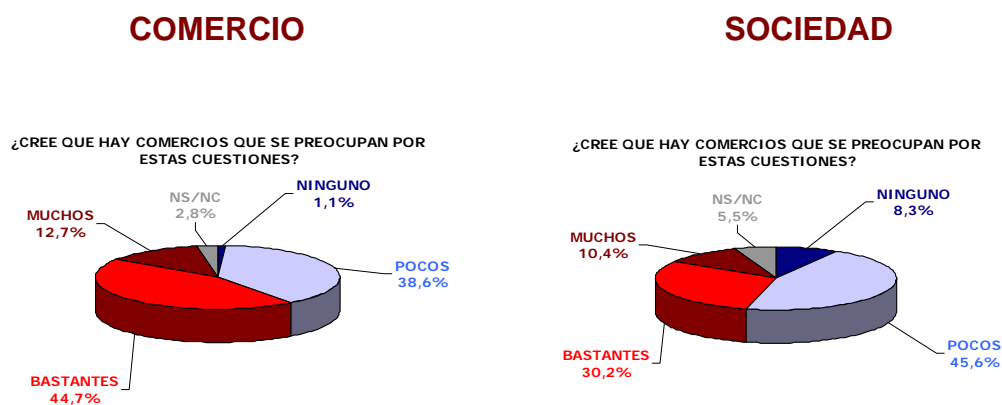
4.4. Influencia de la RSE en el acto de compra

Aunque **no se puede afirmar que la RSE influye directamente en el acto de compra**, no obstante, **no es considerada un pasivo**. Así lo apuntan el 54.2 % del Comercio y 57.9% de la Sociedad que reconoce que influye mucho o bastante en la decisión de compra.

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

4.5. Implantación de la RSE

Un 57.4% del Comercio valenciano afirma que son muchos o bastantes los comercios preocupados por la RSE frente a un 40.6% de la Sociedad. **La sociedad mantiene una posición más crítica** que la percepción que tiene de sí mismo el comercio valenciano respecto a la implantación de la RSE.

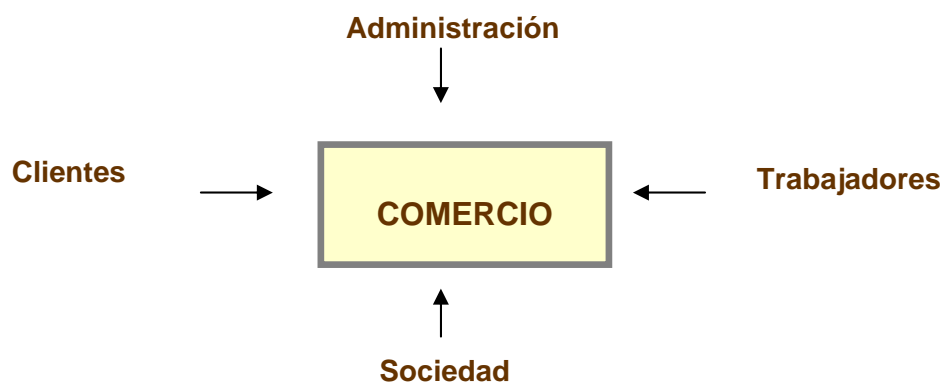


5. COMERCIO RESPONSABLE: DEL CONCEPTO A LA PRÁCTICA

Los grupos de interés en el pequeño comercio

Dado el alto desconocimiento del concepto de Responsabilidad Social, tras el análisis preliminar de la percepción de la RSE la investigación desglosa este concepto en una serie de prácticas concretas fáciles de identificar, para la evaluación por parte de comercio y sociedad del grado de acuerdo con el desarrollo real de las mismas en el comercio valenciano.

Para relacionar el concepto de RSE con las prácticas socialmente responsables se identifican en el Estudio Cualitativo los grupos de interés o stakeholders que más influencia tienen en el pequeño comercio, como se observa en el siguiente esquema, para desarrollar después las prácticas relacionadas con cada uno de ellos.



Desde esta concepción plural del pequeño comercio se destacaron como intereses explícitos de cada uno de estos grupos los siguientes:

- **Clientes:** Ofrecer un buen servicio y un producto de calidad. Los clientes demandan además una oferta actualizada, para lo que son fundamentales la especialización y actualización.
- **Trabajadores:** A pesar de tratarse de empresas de carácter familiar con pocos o ningún empleado, existe una preocupación por la formación de los mismos y por el valor profesional. No se identifican prácticas concretas en materia de conciliación, flexibilidad, etc. a pesar de hacer hincapié en la relación estrecha y el trato familiar.
- **Sociedad:** Se reconoce que todavía existe una sensibilización media en aspectos medioambientales. En relación a la cadena de proveedores no se percibe un discurso claro de exigencias éticas a los mismos. Por último, se destacan cuestiones de compromiso directo con la ciudad que tiene que ver con la seguridad, limpieza, iluminación y dinamización de la sociedad en la que se halla inmerso el comercio.
- **Administración:** Los comerciantes destacan las ventajas fiscales (43.6%) y las subvenciones (42.4%) como principales aportaciones que la administración pública puede hacer para la implantación de la RSE. Sin embargo, de las administraciones locales un 32.9% destaca, por encima de los temas económicos y fiscales la necesidad de establecer acuerdos para potenciar el comercio y la ciudad.



Índice de RSE

Una vez descritos los intereses de cada uno de estos grupos, se analiza la valoración de **13 buenas prácticas** relacionadas con estos diferentes grupos. Cada una de ellas ha sido **valorada por comercio y sociedad en una escala de 1 a 4**, siendo:

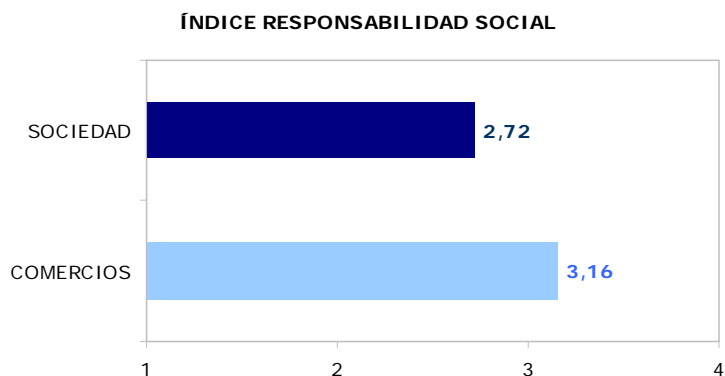
4.- Muy de acuerdo 3.- Bastante de acuerdo 2.- Poco de acuerdo 1.- Nada de acuerdo

Del análisis de estas variables se destacan los siguientes puntos:

- Las **prácticas de RSE en el pequeño comercio** están bien valoradas en ambos grupos, es decir, existe una percepción positiva de la actividad comercial.
- Sin embargo, aparece una diferencia en todas las valoraciones entre la percepción del comercio, mucho más positiva, y la **percepción de la sociedad, más crítica**.
- Mientras el **comercio** sitúa en los tres primeros lugares **calidad, oferta especializada y relación con los vecinos**, la **Sociedad valora por delante el compromiso con el barrio**, antes incluso que la oferta especializada.
- Se destaca la **seguridad** como una **buna práctica bien valorada** tanto por comercio como por la sociedad.
- Las **mayores diferencias entre ambos grupos** se producen principalmente en los siguientes aspectos:
 - La **retribución adecuada** y competitiva del personal.
 - La **especialización** de la oferta.
 - La capacidad de generar **empleo estable**.

Por último, de los 13 ítems considerados se obtiene un **dato final como valor medio calculado** a partir de la información recogida, que **permitirá observar la variación de la percepción de las buenas prácticas en el Comercio Valenciano** en el futuro.

Como se observa en la siguiente gráfica, en la actualidad, **los comercios se perciben como más responsables socialmente (3,16 sobre 4)**, frente a la **valoración más crítica de la sociedad, que los sitúa en el 2,72 sobre 4**.



6. CONCLUSIONES

1. **Discrepancia** entre la **imagen** que tiene de sí mismo el **pequeño comercio** y su **reflejo en la sociedad**.
2. Se identifican **cuatro valores básicos** que definen la ética o carácter propio del comercio valenciano: **calidad, proximidad, profesionalidad y compromiso ciudadano**.
3. El valor **calidad**, y en menor medida también la **profesionalidad**, **pierden intensidad como referentes del pequeño comercio** según la perspectiva de la sociedad.
4. **Falta una identidad común** que compense la heterogeneidad y la diversidad del pequeño comercio.
5. La constante **comparación con las grandes superficies** es una **señal clara de la progresiva pérdida del carácter específico** del pequeño comercio.
6. **No existe un conocimiento claro del concepto de RSE**, pero sí una aproximación intuitiva al mismo.
7. La **implantación de la RSE** en el pequeño comercio **es escasa**.
8. La **principal motivación para asumir la RSE** radica en la **mejora de la gestión** y en la salida a la situación actual de falta de identidad y pérdida de calidad.
9. La **valoración** de las **prácticas responsables del comercio tradicional** es **positiva**.
10. Se aprecia la **potencialidad de la RSE como un activo**, pero no se relaciona con las prácticas responsables que de hecho ya se realizan.
11. **No se entiende la comunicación como un elemento imprescindible** de la gestión empresarial y de la RSE.
12. **Se identifica la aportación del pequeño comercio a la sociedad con la acción social**.
13. El **comercio** espera **ventajas económicas y fiscales de la Administración Pública en general**. Sin embargo, **de la Administración Local valora** por encima de las ventajas fiscales **potenciar la búsqueda activa de acuerdos** que ligen la actividad comercial con el desarrollo de la ciudad.

CONCLUSIÓN GENERAL

Se confirma que la **RSE podría convertirse en uno de los rasgos distintivos del pequeño comercio valenciano**, uno de los rasgos del modelo valenciano de comercio. Si además se tiene en cuenta que la proximidad y el conocimiento del barrio o la ciudad son las características básicas del pequeño comercio, este valor se convierte en el **valor de referencia para esa identidad común buscada**.

Se propone utilizar el concepto de **comercio ciudadano** como referente de la identidad del pequeño comercio valenciano.



7. PROPUESTAS

Este trabajo muestra cómo las pymes comerciales están más cerca de las acciones y buenas prácticas que definen la RSE que el resto de empresas. La proximidad y el conocimiento del entorno, la posibilidad de una comunicación directa y la implicación ciudadana son las claves de esta mejor situación del pequeño comercio ante la RSE.

Sin embargo, los resultados obtenidos en este trabajo nos muestran que los comercios valencianos tienen dificultades para integrar el concepto de RSE en su comprensión y gestión diaria, a pesar de percibir en él una nueva oportunidad para su identidad y estrategia de futuro.

En este sentido se han propuesto cuatro acciones concretas que permitan relacionar las buenas prácticas existentes en el pequeño comercio con la RSE, incidiendo y potenciando los valores propios del pequeño comercio para relacionarlos con la RSE. A continuación se exponen los rasgos principales de cada una de estas propuestas.

1. Plan de formación en RSE para PYMES comerciales

Objetivo:

Formar a los trabajadores y propietarios de las PYMES comerciales en el campo de la RSE como un elemento clave de su profesionalización.

Acciones:

Para concretar la propuesta se propone el desarrollo de 4 Módulos Formativos, (de 5 horas c/u), según las siguientes grandes áreas:

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

2. Certificado de Comercio Socialmente Responsable

Objetivo:

Desarrollar un Certificado que acredite la puesta en marcha de un modelo de gestión socialmente responsable por parte del pequeño comercio.

Acciones:

- Desarrollo de los indicadores que permitan evaluar a un comercio en el ámbito de la Responsabilidad Social.
- Comunicación de las ventajas para el pequeño comercio de integrarse en esta nueva forma de entender el concepto de calidad.
- Formar a los comerciantes y trabajadores en este modelo de gestión basado en una calidad socialmente responsable.
- Difundir dicho Certificado, en cualquiera de las modalidades propuestas, entre los comerciantes y clientes.
 - Actual Sello de calidad ampliado con indicadores de RSE.
 - Sello de calidad actual con dos versiones:
 - Sólo calidad
 - Calidad + R (Calidad más RSE)
 - Sello independiente de Comercio Socialmente Responsable.



3. Informe de Comercio Ciudadano

Objetivo:

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

Acciones:

Se podrían desarrollar las acciones siguientes:

- Elaborar un Check List para medir los impactos del comercio en los tres ámbitos, económico, social y medioambiental.
- Recabar información de los comercios del distrito, pueblo o ciudad conforme a los indicadores propuestos.
- Campaña de comunicación de la información recogida.
- Adecuar los soportes informativos a la campaña de comunicación.

Algunos ejemplos:

- Póster informativo “Comercio Responsable de Tu Barrio”
- Folletos o dípticos informativos.
- Marketplace o Mercado del Comercio Responsable
- Jornadas de información/sensibilización.

4. Nueva Alianza por un Comercio Ciudadano

Objetivo:

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

Acciones:

Se debería cerrar un acuerdo o pacto sobre cuestiones como:

- Modelo de ciudad que se quiere.
- Relación del comercio con las actividades cívicas y culturales.
- Programa de capacitación y desarrollo de la RSE.
- Rebajas y facilidades en las condiciones económicas.
- Compromiso público por la seguridad ciudadana.
- Compromiso público por el medio ambiente.
- Implicación en las fiestas y eventos tradicionales.

