

Una aproximación ética al comercio valenciano



CEMEF, S. L.

ÉTNOR

finalidad

Promover el **reconocimiento, difusión y respeto de los valores éticos implícitos** en la actividad económica y en la calidad de las organizaciones e instituciones públicas y privadas.

objetivos

promoción

Promoción de un ambiente social propicio para la asunción voluntaria de normas éticas en la actividad económica y el funcionamiento de las organizaciones.

investigación

Investigación científica y operativa sobre los valores y normas éticas que deben regir la actividad económica y la vida de las organizaciones.

formación

Formación de profesionales en ética económica y empresarial.

asesoría ética

Asesoría para implementar herramientas y prácticas que ayuden a desarrollar una gestión ética.

ÉTNOR

Actividades de difusión e impacto social

Realización del Seminario Permanente de Ética Económica y Empresarial
Publicación de estudios y trabajos de investigación
Organización de conferencias, jornadas y congresos
Participación activa en redes nacionales e internacionales

Actividades de estudio e investigación

Realización de Talleres de Trabajo
Desarrollo del Centro de Documentación en Ética Económica y Empresarial
Asesoramiento en el desarrollo de proyectos de investigación
Desarrollo de proyectos de investigación académica
Análisis del tejido empresarial desde la perspectiva ética

Actividades de formación

Cursos de formación en Escuelas de Negocios y Universidades
Cursos de formación en empresas y organizaciones

Asesoría empresarial

Definición de Políticas de Responsabilidad Social
Elaboración y difusión de Códigos éticos
Auditorías éticas
Creación y seguimiento de Comités de ética
Planes de igualdad
Dirección por valores
Elaboración de Memorias Anuales de RSE conforme al GRI
Elaboración de Informes de Buen Gobierno

Objetivo

Objetivo doble:

- × Realizar un diagnóstico de la situación actual del pequeño comercio de la Comunitat Valenciana en lo referente a la Ética y la Responsabilidad Social Empresarial.
- × A partir de este diagnóstico, analizar las potencialidades que tienen las PYMES comerciales valencianas para avanzar en la implementación y gestión de la RSE.

Hipótesis básica:

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

Metodología

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, representantes de las federaciones y asociaciones de comerciantes y técnicos de la administración.)
3. **Estudio Cuantitativo:** (sistema CATI de Encuesta telefónica)
400 encuestas a Comercio y 400 a Sociedad.

*Error de muestreo: $\pm 5\%$.

Nivel de confianza: 95,5% (dos sigma), en el supuesto de mayor indeterminación ($p=q=50$)

Situación actual: cualitativo

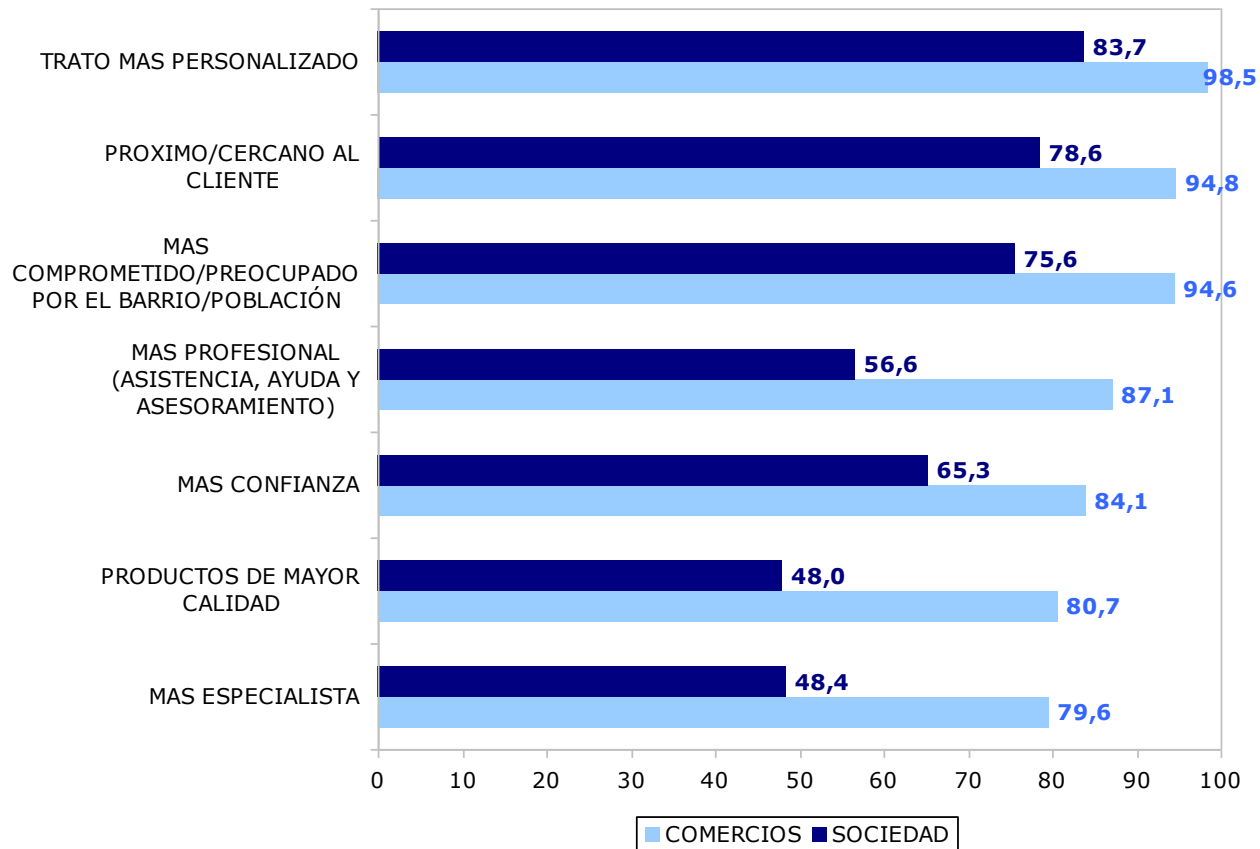
Puntos fuertes: valores

- **Calidad:** buen producto y buen servicio
- **Proximidad:** cercanía y buena atención al cliente. Familiaridad en el trato personal
- **Profesionalidad:** conocimiento de su actividad, asesoramiento al cliente y capacidad de especialización.
- **Compromiso:** participación e implicación en la vida ciudadana, en la mejora y desarrollo del barrio y la ciudad.

Dificultades

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

Situación actual: cuantitativo



[La RSE en el Comercio]

1. Notoriedad del concepto
2. Comprensión
3. Motivaciones para asumir la RSE
4. Implantación
5. Índice de RSE

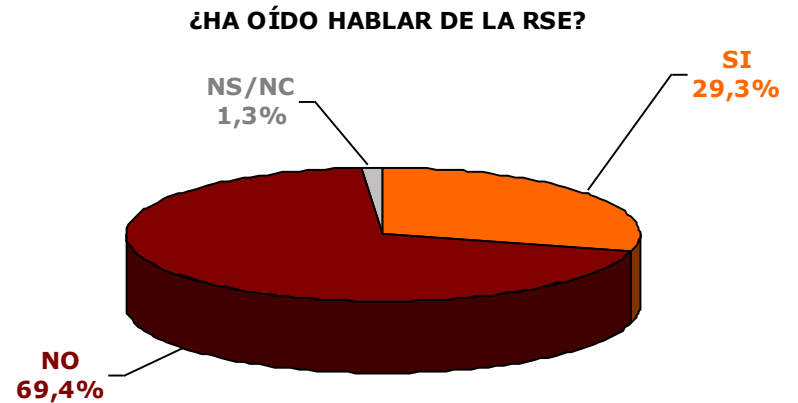
Notoriedad

Un **70%** de los **comerciantes** encuestados y un **69.4%** de la **Sociedad** afirma “no haber oído hablar nunca de Responsabilidad Social de la Empresa”

Comercio



Sociedad



Comprensión

Se reconocen las buenas prácticas concretas que tienen que ver con la RSE.
Entre las aportaciones del comercio a la sociedad en el análisis cualitativo 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**.
- 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

Motivaciones

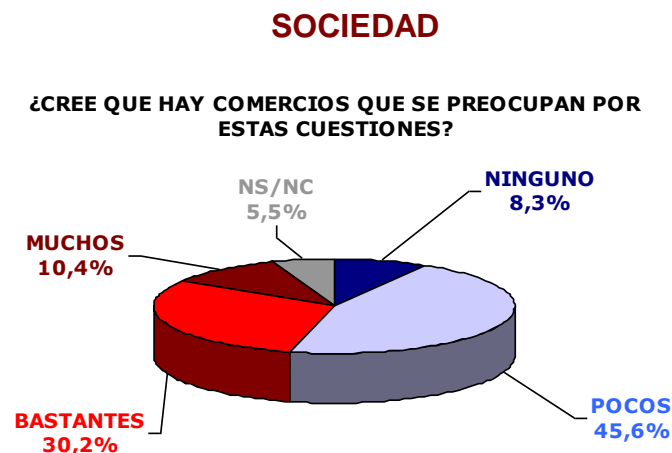
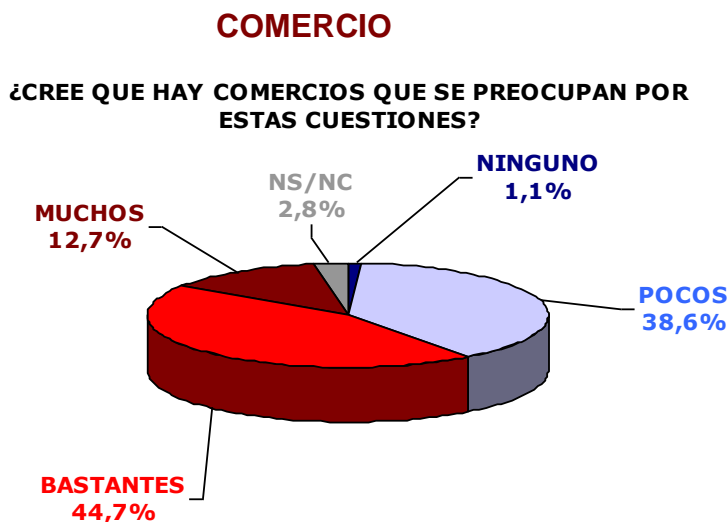
Mejora de la gestión empresarial: la razón mayoritaria para adoptar la RSE en el pequeño comercio, según los propios comerciantes y también la sociedad

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

Implantación

Un **57.4%** de los **comerciantes** encuestados cree que son “**bastantes o muchos**” los comercios preocupados por la RSE frente a un **39.7%** que cree que son “**pocos o ninguno**”

Un **40.6%** de la **Sociedad** cree que son “**bastantes o muchos**” los comercios que se preocupan por la RSE frente un **53.9%** que cree que son “**pocos o ninguno**”



Intereses de los stakeholders

Clientes: demandan **servicio y producto de calidad**. También **oferta actualizada**, para lo que son fundamentales la especialización y actualización.

Empleados: Preocupación por la **formación** 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: Sensibilización escasa en aspectos **medioambientales**. En relación a la cadena de **proveedores** no se percibe un discurso claro de exigencias éticas a los mismos.

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 en esta materia. A las **administraciones locales** un **32.9%** prioriza la necesidad de **establecer acuerdos** para potenciar el comercio y la ciudad.

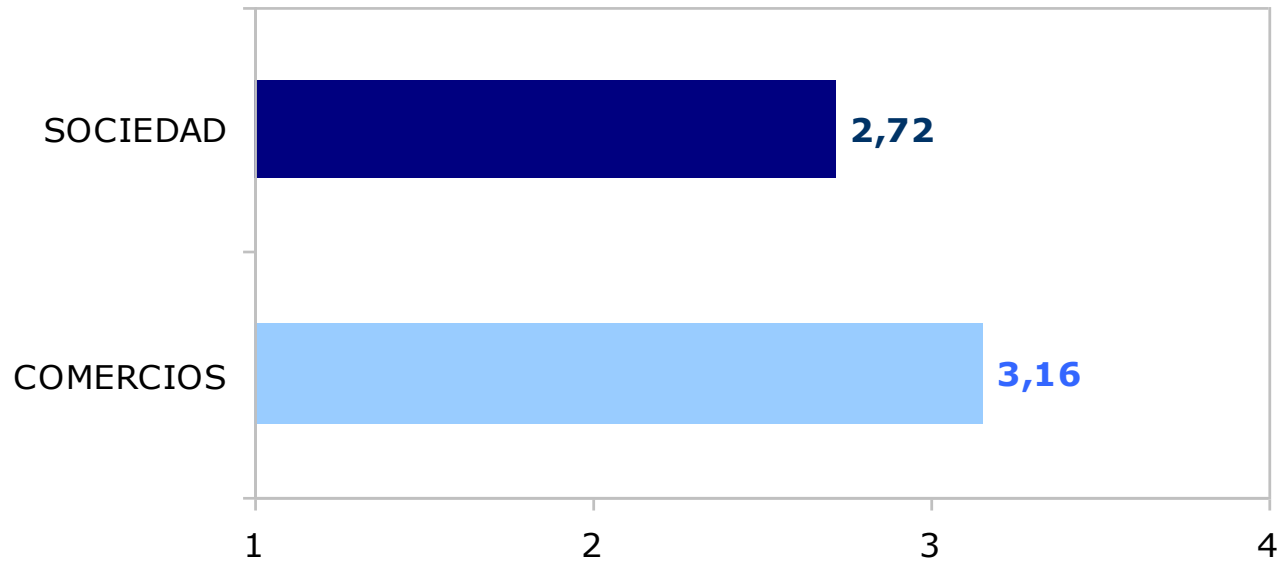
Índice de RSE

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

	COMERCIO Media	SOCIEDAD Media
SE PREOCUPAN POR DAR UN BUEN SERVICIO EN CUANTO A PRODUCTO Y CALIDAD	3,55	3,17
SE PRESENTA UNA OFERTA ESPECIALIZADA QUE APORTA VALOR AL CLIENTE	3,36	2,79
FACILITA EL CONTACTO Y LA RELACIÓN ENTRE LOS VECINOS	3,35	3,10
AUMENTA LA SENSACIÓN DE SEGURIDAD EN EL BARRIO	3,23	2,82
LOS PROPIETARIOS SON PROFESIONALES (REINVIERTEN, SE MODERNIZAN, GESTIONAN PROFESIONALMENTE...)	3,23	2,74
PARTICIPAN EN EL DESARROLLO DEL BARRIO Y EN LA VIDA DE LA CIUDAD/POBLACIÓN	3,20	2,93
RETRIBUYE DE MANERA ADECUADA Y COMPETITIVA A SUS EMPLEADOS	3,20	2,40
ES CAPAZ DE GENERAR EMPLEO ESTABLE	3,17	2,61
SE PREOCUPA POR LA ACTIVIDAD QUE LLEVAN A CABO SUS PROVEEDORES	3,10	2,63
LAS ZONAS EN LAS QUE HAY COMERCIOS ESTÁN MÁS LIMPIAS	2,95	2,59
EXISTE PREOCUPACIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS EN LO RELACIONADO CON EL RECICLADO DE MATERIALES	2,95	2,58
ADAPTA SUS HORARIOS A LAS NECESIDADES DEL LOS CLIENTES	2,93	2,47
LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL COMERCIO TRADICIONAL PUEDEN CONCILIAR VIDA PERSONAL Y PROFESIONAL	2,82	2,55

Índice Comercio Responsable

ÍNDICE RESPONSABILIDAD SOCIAL



Resultados del ICR

- Las **prácticas de RSE** en el pequeño comercio están **bien valoradas en ambos** grupos, comercio y sociedad
- Aparece una **diferencia en todas las valoraciones** entre la percepción del comercio, mucho más positiva, y la **percepción de la sociedad, más crítica.**
- El **comercio** sitúa en los tres primeros lugares **calidad, oferta especializada y relación con los vecinos.** La **Sociedad valora más positivamente el compromiso** con el barrio.
- Se destaca la **seguridad** como algo muy bien valorado tanto por el comercio como por la sociedad.
- Las **mayores diferencias** entre ambos grupos, aspectos en los que el comercio tiene una imagen más positiva de sí mismo que la idea que proyecta en la sociedad, son:
 - La retribución adecuada y competitiva del personal.
 - La especialización de la oferta.
 - La capacidad de generar empleo estable.

Conclusiones

- Se identifican como **valores básicos del comercio valenciano**: la **calidad, proximidad, profesionalidad y el compromiso ciudadano**. Sin embargo, calidad y profesionalidad van perdiendo fuerza como referentes clásicos del sector.
- Existe una **percepción intuitiva de lo que significa la RSE**, como muestra la positiva valoración de las prácticas concretas en el Índice de RSE. Sin embargo, el **desconocimiento del concepto** de Responsabilidad Social es **muy elevado**.
- La elevada **heterogeneidad y diversidad**, con su consecuente falta de identidad común, conlleva una **pérdida del carácter específico** del comercio y una imitación del modelo de las grandes superficies, sus principales competidores.

Conclusiones

- La **principal motivación** para asumir la RSE es la **mejora de la gestión** empresarial.
- Se aprecia la **potencialidad de la RSE** como un activo, pero **falta relacionarla conscientemente con las prácticas responsables**, muchas de las cuales ya se realizan.
- En general, la **implantación de la RSE** en el pequeño comercio es **escasa**.
- A la **Administración Pública** el comercio **demanda ventajas económicas y fiscales**. No obstante, **de la Administración Local** valora todavía más **que potencie acuerdos** que ligen la actividad comercial con el desarrollo de la ciudad.

Retos y oportunidades

Análisis DAFO

DEBILIDADES

- Falta de una identidad común
- Heterogeneidad de la oferta
- Autocomprensión difusa
- Falta de recursos para adaptarse a los cambios

FORTALEZAS

- Proximidad al cliente
- Conocimiento de la actividad
- Trato personalizado
- Implicación en la ciudad

AMENAZAS

- Pérdida del referente de la calidad
- Escasa profesionalización
- Falta de oferta especializada
- Problemas de competitividad

OPORTUNIDADES

- Gestión de la RSE
- Compromiso cívico
- Generación de Confianza
- De Calidad a Calidad Social

Conclusión general

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.

Propuestas de futuro

1. Plan de formación en RSE para PYMES comerciales

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

2. Certificado de Comercio Socialmente Responsable

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

3. Informe de Comercio Ciudadano

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.

4. Nueva Alianza por un Comercio Ciudadano

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.

Equipo

EQUIPO DE TRABAJO:

- **Domingo García-Marzá**, Director del Proyecto. Catedrático de Ética de la Empresa de la Universitat Jaume I de Castellón y Director de ÉTNOR Castellón.
- **Roberto Ballester**, Gerente de la Fundación ÉTNOR.
- **Carmen Martí**, Responsable de Comunicación y Documentación de ÉTNOR.
- **Mónica Gassent**, Investigadora de Ética de la Universitat Jaume I de Castellón.

COLABORADORES :

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

ASESORES:

- **Manuela López**, Técnica de Comercio de CEMEF
- **Ignasi Costa**, Gerente de Unión Gremial

TRABAJO DE CAMPO:

- **Marcos Pascual**, Inmerco Marketing



Contacto:
rballester@etnor.org

Estudio Completo:
<http://www.etnor.org/html/pdf/Estudio-RSE-Aproximacion-etica-al-comercio-valenciano.pdf>

