



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Jornada Los ODS como oportunidad para el comercio minorista

30 de noviembre de 2021

En colaboración con la Federación Asturiana de Empresarios (FADE)

Lugar: Aula Magna de la Universidad de Oviedo y retransmitido en *streaming* en redes sociales

El programa se compuso de dos ponencias y dos mesas redondas

Primera ponencia: relevancia de los ODS en la estrategia de sostenibilidad social del comercio minorista

CRISTINA GAONA

Profesora de comercialización e investigación de mercados de la Universidad Politécnica de Valencia, pertenece a la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja y a la Cátedra Consum de la Universidad Politécnica de Valencia. Su investigación se centra en la transformación del comercio, con publicaciones, congresos y premios internacionales. Consultora en distintas instituciones públicas, asociaciones de comerciantes, cámaras de comercio. Empezó como comerciante, directora de marketing de empresas de moda. Gracias a todo ello conoce la cadena de valor del comercio.

La profesora Gaona comenzó su exposición destacando la importancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la estrategia de sostenibilidad del comercio minorista. La sostenibilidad es un tema difícil de comprender, pero clave en el comercio actual, inmerso en el escenario incierto del COVID. Para situarse en el contexto la ponente utiliza el análisis PESTE. Cuando se habla de sostenibilidad pensamos en la medioambiental. En este sentido, el 73 % de los españoles piensan que el cambio climático se convertirá en un problema tan grave como el COVID y el 92 % están dispuestos a modificar sus hábitos para actuar frente al cambio climático.

Pero también existe una sostenibilidad económica y social. Hay que buscar un equilibrio entre las tres. Las Naciones Unidas llevan desde 1970 trabajando en estos temas. Hasta 2015 no se llegó a la Agenda 20/30 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el camino para llegar al destino de lograr la armonía/equilibrio en el planeta.

En los 17 objetivos ODS tiene más peso la parte social. En la época COVID fueron los sociales los más importantes lo que es comprensible.



En cuanto al comercio, comenta Cristina Gaona que ha experimentado una fuerte evolución, con distintos formatos, físicos y online, marketplaces, metaverso.

Ante la amenaza de los grandes operadores internacionales sugiere aprovechar la oportunidad de la sostenibilidad, poner en valor el comercio sostenible. Muchas empresas están trabajando en esa línea sin ser conscientes: crecimiento económico, reducción de desigualdades, transformación digital, consumo de productos locales, economía circular, entre otros. Poner en valor la sostenibilidad con ambición, con acción y con alianzas. Ejemplo de ello es el plan de RSC de El Corte Inglés. Lo puede hacer cualquier tipo de empresa. ¿Por qué no nos adherimos a este pacto global? Contemplar la cadena de valor como un engranaje donde el que más cerca está del consumidor es el minorista. El comercio puede lograr con la apuesta por la sostenibilidad una mejora de la reputación, mejorar su financiación y su rentabilidad. Trasladar este valor al consumidor cada vez más consciente. Existen varias certificaciones, una de ellas es ECO STORE, asumida por Carrefour y Lidl.

La profesora Cristina Gaona concluye su intervención haciendo hincapié en cinco ideas que resumen lo expuesto en el marco de promover los objetivos de desarrollo sostenible en el comercio minorista:

- La apuesta por la sostenibilidad con tres vertientes: económica, social y medioambiental.
- La sostenibilidad difiere del desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible son los pasos que tenemos que dar.
- La apuesta por la sostenibilidad es una oportunidad para el comercio frente a los gigantes, las galaxias comerciales.
- La sostenibilidad se traduce en oportunidad para las alianzas, con las administraciones, todos los agentes en la cadena de valor y los clientes.
- Es preciso poner en valor la sostenibilidad.

Hemos pasado de una economía lineal a una economía circular, donde no solo entra la parte medioambiental. Los comercios tienen que comunicar lo que están haciendo en los ODS.



Segunda ponencia: Aportaciones del comercio minorista español a los ODS. Contenido del estudio realizado por CEOE sobre cuestiones prácticas en el comercio español en cumplimiento de los ODS

MERCEDES ALSINA

Jefa del área de competitividad comercio y consumo de la CEOE C4. Asturiana de nacimiento y de corazón. La C4 tiene como propósito impulsar y respaldar a todo el sector comercial. Mercedes Alsina ha dedicado toda su vida profesional al sector comercial, que conoce bien gracias a través de empresas internacionales y nacionales como El Corte Inglés. En su formación es licenciada en historia del arte, tiene varios cursos en el extranjero, MBA por el IESE, ha dirigido el retail textil del ISEM. La C4 es el punto de referencia de debate en el comercio español.

Mercedes Alsina presenta el estudio reciente elaborado por CEOE titulado "El sector comercio ante los objetivos de desarrollo sostenible en España" impulsado por la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE-C4. Dicho estudio pretende analizar el impacto actual del sector comercio en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, así como establecer una hoja de ruta con los compromisos adquiridos de cara al futuro.

Se trata de reivindicar el papel del comercio en nuestro país, como sector clave. Divide la presentación en la introducción, colaboradores, metodología del estudio, decálogo de compromisos del sector y aportación del comercio a los ODS.

El comercio ha tenido un claro compromiso histórico con todas las vertientes de la sostenibilidad, desarrollando buenas prácticas. Cuenta con la colaboración de múltiples agentes y expertos. El informe es una muestra del avance del sector en la Agenda 2030 y una hoja de ruta con los compromisos adquiridos de cara al futuro. Se comentan los ODS, 17 objetivos aprobados por Naciones Unidas en 2015, con tres objetivos clave: la lucha contra la pobreza, el cuidado del planeta y la lucha contra la desigualdad. Los ODS vienen soportados por metas, que hay que medir mediante indicadores. Resalta la importancia del comercio en materia sostenible, con datos del peso del sector en la economía nacional.

En el informe se ha contado con cuatro colaboraciones: Secretaria de Estado de Comercio, Presidente de la Comisión C4, Presidenta del Pacto Mundial de Naciones Unidas en España, Directora de Comunicación, Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de CEOE. También se ha contado con la intervención de una serie de expertos y sobre todo de consumidores.

La metodología del estudio se basa en la elección de 7 de los 17 ODS que tienen impacto directo en el comercio: igualdad de género, trabajo decente, innovación, ciudades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima, alianzas para lograr los objetivos. Las aportaciones por parte de los agentes contactados fueron muy amplias, de ahí la selección de los ejemplos más oportunos. Falta el paso de la divulgación, como es el caso de esta Jornada que estamos celebrando.



Se elabora el decálogo de los compromisos del sector comercio, tendencias e iniciativas en cada uno de los siete ODS seleccionados.

Mercedes Alsina comenta cada uno de los 7 ODS y la aportación del comercio: compromisos y objetivos.

- Lograr la igualdad de géneros: salarial y conciliación familiar. Ejemplos en UVESCO y Mercadona. Compromiso contra la violencia de género en El Corte Inglés. ASEDAS, Unión de Comerciantes del Principado de Asturias.
- Trabajo decente y crecimiento económico. Incorporación de los jóvenes empleados al sector. Colaboración al desarrollo social y económico de las comunidades donde opera. Ejemplos: AECOC, IKEA.
- Construir infraestructuras, industria sostenible y fomento de la innovación, para mejorar la actividad y generar empleo. Ejemplos: Alcampo, Carrefour, Unión de Comerciantes de Gijón, Covirán.
- Ciudades y comunidades sostenibles. Minimizar el impacto medioambiental. Ejemplos: Carrefour, Mercadona.
- Producción y consumo responsables. reducción del desperdicio alimentario e impulso de la economía circular. Ejemplo: FECE, Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos.
- Combatir el cambio climático y sus efectos. Ejemplo: Carrefour, El Corte Inglés.
- Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible. Ejemplos: DIA, MAKRO, IFA, Carrefour, CEOE.

Mercedes Alsina pone el ejemplo de esta Jornada como apuesta por la colaboración en pro del desarrollo de los ODS.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Primera mesa redonda: El papel de las asociaciones empresariales en el cumplimiento y desarrollo de empresas y sus retos.

Cesar Maurín Castro. Director de Digitalización, Innovación, Comercio e Infraestructuras en CEOE

Ignacio García. Asesor jurídico de FADE

Sara Menéndez. Presidenta de la Unión de Comerciantes de Asturias

Belén Fernández. Vicepresidenta de FEDA (Federación de Empresarias y Directivas de Asturias)

La mesa, moderada por Carmen Moreno de la Unión de Comerciantes de Asturias, se estructura en torno a varias preguntas. sobre la visión de los ODS para el comercio minorista. Belén Fernández comenta el papel de FEDA como impulsoras de los ODS; falla el objetivo de la igualdad de oportunidades, no solo de género, en procesos de incorporación al mundo laboral. Sara Menéndez percibe la Unión de Comerciantes como herramienta útil para la transformación digital, proyectos diversos en el marco de los ODS, acreditar a los comercios en sostenibilidad económica y ambiental. Ignacio García pone de relieve la función del asociacionismo; en este marco FADE actúa como prescriptora de las asociaciones de comercio, labor de negociar y trasladar hacia los gobiernos las inquietudes y propuestas de los asociados entre las que se incluyen las sociales y medioambientales. César Maurín manifiesta que CEOE es muy sensible a la realidad complicada de las empresas; en cuanto al sector comercio, desde la creación del C4 se hicieron varios informes, sector clave para la recuperación y vertebración social en los actuales tiempos difíciles.

La segunda pregunta se centra en los inconvenientes para la labor del trabajo asociativo. Belén Fernández afirma que los inconvenientes los marcan los propios ODS, en el entorno está la realidad de la desigualdad, contaminación y demás; supone un reto para seguir luchando en esta línea. Sara Menéndez opina que los inconvenientes están en el entorno de polaridad política, individualismo que frena los proyectos, reuniones donde cada uno defiende su postura; jornadas como esta son el camino a seguir. Ignacio García indica la necesidad de que las empresas tengan margen para algo más que sobrevivir, es necesario que se perciba la utilidad del proyecto, que compensa a largo plazo. César Maurín recuerda las dificultades existentes para abrir un comercio en España, con una normativa muy compleja, en los distintos ámbitos administrativos; desde CEOE se presiona para reducir a las empresas cargas administrativas.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Las empresas están apostando con actividades de ODS pero no se comunica suficientemente. Belén Fernández cree que el mensaje es claro, pero hay muchos sordos, a muchos no les interesa. Sara Menéndez recordó la respuesta en el entorno de la pandemia, lo importante es seguir remando en la misma dirección de sostenibilidad. Ignacio García opina que el mensaje es muy difícil, hay que comunicar mejor, con más imaginación.



Segunda mesa redonda: Como las empresas asturianas avanzan en la sostenibilidad: con la participación

Esther Cueli. Aguas de Fuensanta

Carmen de la Uz. Perfumería de la Uz

Laura Verdú. Turrónes y Helados Federico Verdú

Luis Bobes. Sombrerería Albiñana

Belén. Bolsos y Complementos Mimé

Se trata de cinco empresas sostenibles, según la moderadora Carmen Villabrille, directora regional del Banco Sabadell. Se comienza con dos temas: imaginar la empresa como un universo y cómo encaja en el mismo la sostenibilidad.

Belén como autónoma, diseñadora y artesana, afirma que su universo es el día a día; es sostenible en los materiales utilizados, las pieles son excedentes de grandes marcas; proveedores de ámbito nacional. Sostenibilidad en el centro de su actividad.

Esther Cueli afirma que la sostenibilidad es el centro compartido con los clientes, proveedores, con la sociedad. En el sector hubo siempre mucha exigencia con lo que tienes muchos deberes hechos, con certificaciones. Ahora tienen que contarlos.

Carmen de la Uz, responsable de una empresa familiar, afirma que tienen muy interiorizado todo el tema de sostenibilidad. Llevan mucho tiempo reutilizando bolsas, ahora necesitan que alguien les marque el camino, como ocurre en el objetivo de esta Jornada: responsabilidad de comunicar al consumidor estos temas es su labor.

Para Laura la sostenibilidad es lo que da la vida, motiva para ser mejores. Los antepasados ya lo aplicaban, aunque no con los nombres que se manejan en la actualidad. Se trabajan los ODS mediante acciones, tienen 7 iniciados, 7 mejorables y 3 en valoración.

Luis Bobes, comenta que siendo desde siempre sostenibles no eran conscientes hasta que se pone de moda el tema. Albiñana es sostenible, en un hilo conductor cumpliendo tres requisitos: la calidad y origen del producto, el conocimiento del producto y la selección de proveedores y el nivel de contratación de los trabajadores. Resalta la importancia del comercio en las ciudades, que tiene que ser sostenible en rentabilidad.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Principales hitos conseguidos en la gestión sostenible. Carmen resalta el ahorro en consumo energético, planta de envasado de vidrio retornable, circularidad de los envases. Esther aporta el trabajo en los 17 ODS, eliminar el plástico del uso, fin de la pobreza, salud y bienestar, uso de energías sostenibles. Belén propone algo que sea auténtico, que perdure, generoso con los recursos naturales, reutilizar los materiales. Laura destaca la colaboración con los proveedores en materia de envases, ahorro energético. Luis afirma que trabajan la sostenibilidad a la vez que la supervivencia, lanzando primeros productos sostenibles con marca propia, rentables, hace falta la formación profesional; un segundo hito en Albiñana es el taller, la recuperación del producto.

Se comenta en la mesa el fenómeno del *greenwashing*, la legislación debería ser más estricta con las comunicaciones de acciones sostenibles que no son tales. Desglobalizar para apoyar a los comercios cercanos. Ser sostenible se consigue con pequeñas acciones en el ámbito de cada uno y de cada negocio, y comunicarlo a los clientes. Para lograr consumidores sostenibles.