

GUÍA

10 CLAVES ESENCIALES DE SOSTENIBILIDAD

para pymes de comercio del Sector electro - hogar de Andalucía



Cámaras
Andalucía

#EuropaSeSiente

 **Apoyo al Comercio Minorista**

Índice

- **Clave 01:** Conocimientos esenciales de normativa comercial
- **Clave 02:** Viabilidad del modelo de negocio
- **Clave 03:** Omnicanalidad y digitalización
- **Clave 04:** Otros elementos jurídicos esenciales
- **Clave 05:** Las 3R y la Economía Circular
- **Clave 06:** Sostenibilidad en compras y proceso comercial
- **Clave 07:** Servitización: sostenibilidad en ventas y servicios postventas
- **Clave 08:** Sostenibilidad en las instalaciones
- **Clave 09:** Sostenibilidad en la logística y transporte
- **Clave 10:** Gestión de residuos sostenibles



#EuropaSeSiente



CLAVE 01 Conocimientos esenciales de normativa comercial

Información básica y esencial para los empresarios/as y dependientes/as que trabajen en establecimientos comerciales en Andalucía:

1. Horario de apertura

En todos los establecimientos comerciales deberá figurar la información de los horarios de apertura y cierre, exponiéndolos **en lugar visible**, tanto en el interior del establecimiento como en el exterior, **incluso cuando el local esté cerrado**.



2. Política de Devoluciones

No hay ninguna obligación legal en el **establecimiento comercial (o tienda física)** a devolver el dinero una vez efectuada la compra.

En consecuencia, la devolución sólo será obligatoria en los casos en los que figure en el contrato o en la publicidad establecida por el comercio.

Situación distinta es cuando el **producto** estuviese **defectuoso o en mal estado**, así como en las ventas a distancia donde existe **“derecho de desistimiento”**, en el que el cliente podrá devolver el producto dentro del periodo de 14 días, tras producirse la entrega, sin necesidad de un hecho causal, es decir, el cliente tendrá la potestad de cambiar de opinión y no realizar la compra.

En todas las circunstancias anteriores, el tique o la factura de la compra será un elemento clave a efectos probatorios y de cómputo de plazos.

3. Etiquetado con precio y características principales de los productos

ETIQUETADO:

Los datos obligatorios del etiquetado deberán aparecer con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fácilmente legibles por el consumidor.

PRECIOS:

Se indicará el precio de venta en todos los productos ofrecidos por los comerciantes a los consumidores incluidos los del escaparate.

El precio de venta deberá ser expresados en euros, además de ser:

- Inequívocos, fácilmente identificables y claramente legibles, situándose en el mismo campo visual.
- Visibles para el consumidor sin necesidad de que éste tenga que solicitar dicha información.



4. Hoja de Reclamaciones

En todos los establecimientos existirá, de modo permanente y perfectamente visible y legible, un cartel en el que se anuncie que existen hojas de quejas y reclamaciones a disposición de quienes las soliciten.

5. Horarios comerciales

Con carácter general, el horario de apertura y cierre dentro de los días laborables de la semana será libremente decidido por cada comerciante, respetando siempre el límite máximo de 90 horas, salvo los supuestos de plena libertad horaria.

6. Apertura comercial en domingos y festivos

El número de domingos y días festivos en los que los comercios podrán permanecer abiertos al público en la Comunidad Autónoma de Andalucía será de 16 días.

Las Corporaciones Locales, podrán solicitar la permuta de hasta dos de los domingos y festivos habilitados en el calendario anual regional por otros en atención a las necesidades comerciales de su término municipal.

Festivos de apertura en Andalucía:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaytrabajoautonomo/areas/comercio/interior/horarios-comerciales.html>

7. Zonas de gran Afluencia Turística

Los establecimientos comerciales radicados en la zona de gran afluencia turística que se declaren, a efectos de horarios comerciales, **tendrán plena libertad para determinar los días y horas de apertura al público.**

Listado de zonas en Andalucía:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaytrabajoautonomo/areas/comercio/interior/paginas/zonas-afluencia.html>

8. Actividad de promoción de ventas

Tendrán la consideración de actividades de promoción de ventas las siguientes casuísticas: rebajas, ofertas o promociones, ventas de saldos, ventas en liquidación, ventas con obsequio y ofertas de venta directa.

En estos casos, también se deberá informar del **precio anterior**, siendo éste el **menor** que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos **en los treinta días precedentes.**



9. Venta a distancia

Se entienden aquellos contratos celebrados a distancia con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor/usuario.

Entre otras, tienen la consideración de técnicas de comunicación a distancia: Internet, el correo postal, el teléfono o el fax.

Casuística específica de las ventas a distancia:

• Derecho de Desistimiento

El derecho de desistimiento de un contrato es la facultad del consumidor/usuario de **dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose así a la otra parte contratante en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, el cual será de 14 días naturales**, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase.

• Sustitución del bien o servicio contratado a distancia

De no hallarse disponible el bien o servicio contratado, cuando el consumidor y usuario hubiera sido informado expresamente de tal posibilidad, **el empresario podrá suministrar sin aumento de precio un bien o servicio de características similares que tenga la misma o superior calidad a la del adquirido inicialmente.**

En este caso, el consumidor y usuario **podrá ejercer también su derecho de desistimiento.**

10. Devoluciones

No hay ninguna obligación legal del comercio a devolver el dinero una vez efectuada la compra. Sólo en los casos en los que figure en el contrato o en la publicidad del comercio existe la obligación de devolver el dinero.

La excepción está en si el producto estuviese defectuoso o en mal estado, pues aquí el comerciante sí tiene la obligación de reemplazarlo por un producto de las mismas características o, en su defecto, la devolución del dinero. En cualquiera de estos casos, **resulta obligatorio la presentación del tique de compra para la correspondiente devolución.**

11. Garantía y servicios postventa

La garantía legal, ante las faltas de conformidad, comporta estos derechos:

- Derecho de devolución.
- Derecho de reparación.
- Derecho a la rebaja del precio.
- Derecho a la resolución del contrato.

Durante el periodo de garantía tanto la **reparación como la sustitución serán gratuitos para la persona consumidora, así como todo coste relacionado con las mismas.**

El plazo de **garantía será de 3 años desde la entrega en el caso de venta de bienes nuevos o de 2 años en el caso de suministro de contenidos o servicios digitales.**

En los **bienes de segunda mano**, el vendedor y el consumidor o usuario podrán pactar un plazo menor al indicado en el párrafo anterior, que **no podrá ser inferior a 1 año desde la entrega.**



12. Hoja de Quejas y Reclamaciones

Las personas consumidoras/usuarios **tienen derecho a obtener y presentar hojas de quejas y reclamaciones** a las empresas titulares de las actividades que comercialicen bienes o presten servicios en Andalucía, para expresar su disconformidad o desagrado, efectuar una reclamación o una denuncia en sus relaciones de consumo.

Las personas consumidoras/usuarios **podrán optar de manera indistinta por el uso del Sistema de Hojas Electrónicas de Quejas y Reclamaciones o por la presentación de la hoja de quejas y reclamaciones en soporte papel.**

La entrega será obligatoria, inmediata y gratuita, aunque la parte reclamada no haya llegado a realizar la entrega de bienes ni ejecutado prestación de servicios alguna.

Cualquiera que sea el soporte, papel o electrónico, para la presentación de una hoja de quejas y reclamaciones, la empresa titular de la actividad que la reciba **deberá responder de forma motivada la misma, en el plazo máximo de diez días hábiles desde el día de la recepción.**

13. Sistema arbitral

El Sistema Arbitral de Consumo es un servicio público por el cual se pueden **resolver los conflictos de consumo de una manera gratuita, sencilla y objetiva**, evitando la burocracia y costes de un proceso judicial.

Requiere la aceptación voluntaria de la empresa o profesional reclamado. **El laudo que se dicte es irrecurrible, ejecutivo y excluye la vía judicial.**

14. Bolsas de plástico

Desde el 1 de enero de 2021 las bolsas de plástico ligeras y muy ligeras deben ser compostables, estando exceptuadas de su cobro únicamente las bolsas de plástico compostable muy ligeras (de menos de 15 micras de espesor) que son necesarias por razones de higiene, o que se suministran como envase primario para alimentos a granel. Las bolsas de plástico compostable ligeras (15-50 micras), deben cobrarse desde el 1 de julio de 2018.

Están prohibidas todas las bolsas de plástico fragmentable, independientemente de cuál sea su espesor.

Los comerciantes podrán también optar por otros formatos de envase para sustituir a las bolsas de plástico.

MÁS INFO: <https://www.fael.es/fichas-informativas-sobre-10-claves-esenciales/>



CLAVE 02 Viabilidad del modelo de negocio

Para la **sostenibilidad** de una empresa es esencial la propia sostenibilidad del **modelo de negocio** de la misma, es decir, que la empresa sea **viable**.

En este sentido, la supervivencia de una empresa, en general, lo cual es también aplicable a las pymes del sector comercio, es fundamental el cumplimiento de **2 requisitos básicos**:

1. Rentabilidad:

Lo que supone que los ingresos sean superiores a los gastos.

2. Solvencia:

Lo que implica que la corriente de cobros siempre sea suficiente para satisfacer la corriente de pagos.

El primer requisito de la sostenibilidad de la pyme comercial es la propia supervivencia de la empresa

De este modo, para alcanzar este objetivo es muy importante medir y controlar la evolución del negocio desde el punto de vista económico-financiero.

Actualmente, vivimos en la era del dato y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha puesto al alcance de cualquier empresa, por pequeña que sea, el acceso a herramientas de gestión que permiten aportar solvencia y rigor a la gestión empresarial de los negocios. En consecuencia, la digitalización cada vez tendrá un mayor peso en la toma de decisiones de las empresas, también en el comercio local.

En este sentido, para mejorar viabilidad de una empresa y, por ende, la sostenibilidad global de la misma, será preciso contar con sistema de medición y control de la actividad económica-financiera del negocio, además de contar con el asesoramiento experto necesario para la mejora de la toma de decisiones, pudiendo ser este asesoramiento interno o externo la propia estructura de la empresa.

De este modo, se deberán gestionar adecuadamente áreas como:

- Elaboración de estados financieros
- Dimensionamiento del Fondo de Maniobra
- Determinación de la estructura del balance
- Fijación de los márgenes por líneas de negocio/producto
- Conocimiento del punto muerto de las inversiones
- Obtención de ratios claves para la gestión del negocio
- Establecimiento de estrategias de financiación
- Implementación de la factura electrónica
- Etc.



Más info:

<https://www.fael.es/10-conceptos-clave-economico-financieros-2/>



#EuropaSeSiente

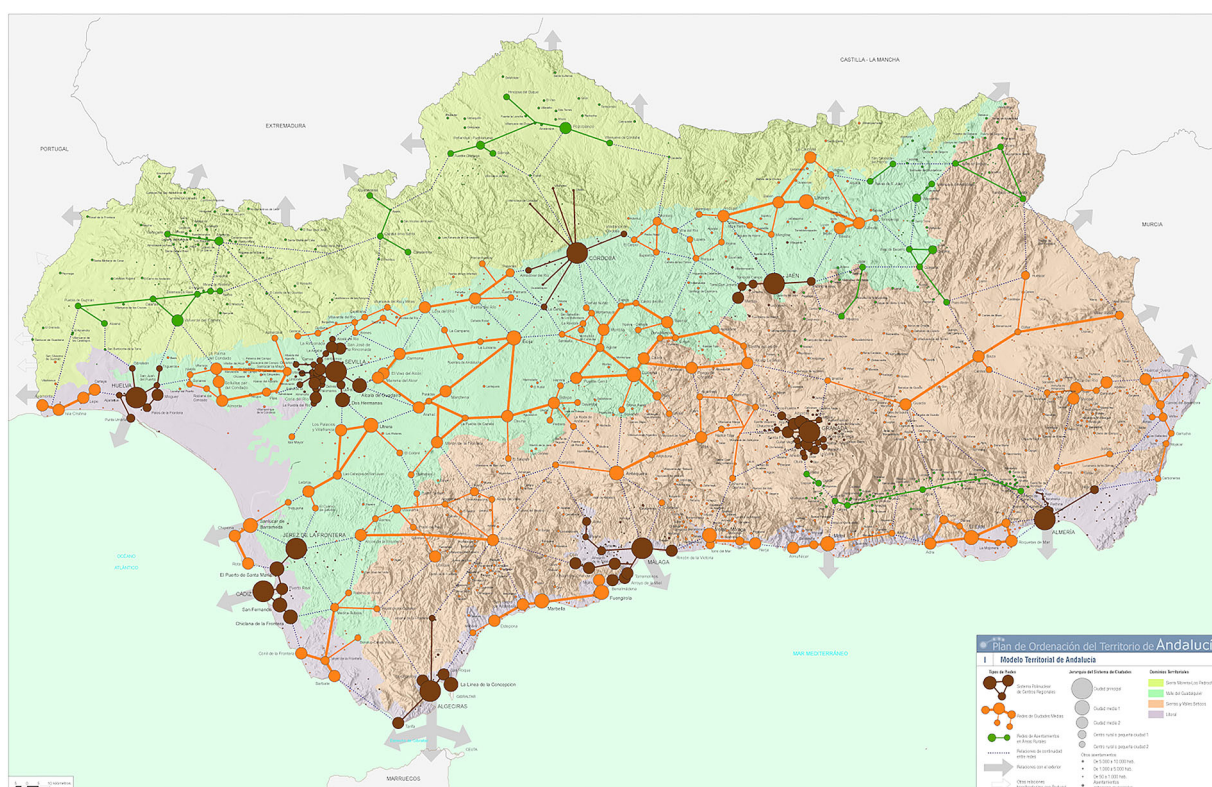


CLAVE 03 Omnicanalidad y Digitalización

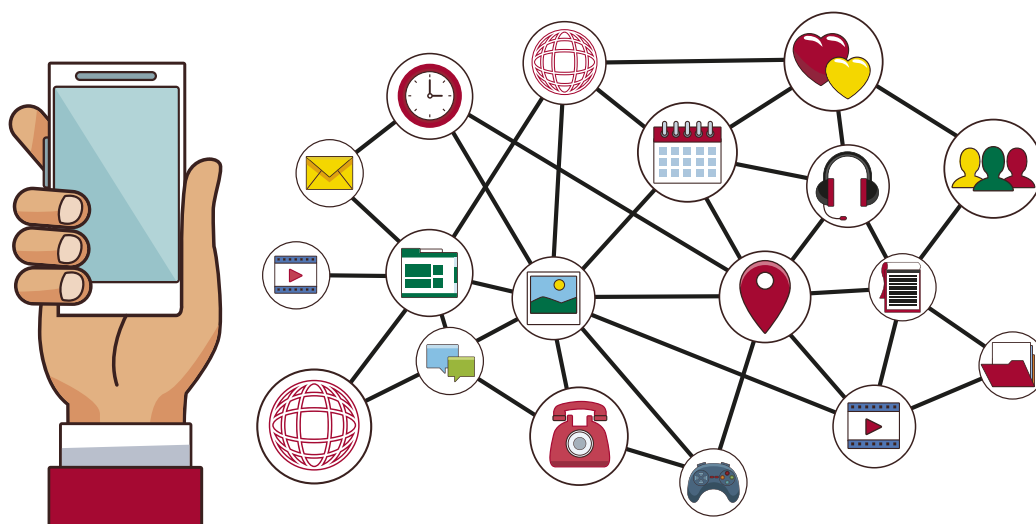
Además de la “Rentabilidad y Solvencia” de un negocio, analizadas en la ficha 2, hay algunos elementos claves a tener en cuenta a la hora de analizar la viabilidad futura de un establecimiento comercial:

1. Localización Territorial

Dependiendo de la zona geográfica donde se sitúe el establecimiento comercial se tendrá mayor o menor capacidad de acceso a los distintos mercados. En este sentido, no es lo mismo estar situado en una gran ciudad o el área metropolitana de la misma, en una ciudad media que en una pequeña población rural, etc. Todo ello, condicionará directamente el tamaño poblacional de nuestro público objetivo, por lo cual habrá de ser tenido en cuenta. Análogamente, también influirá en nuestro mercado, las infraestructuras logísticas y de acceso, las vías de comunicación y sistemas de transporte, las características socioeconómicas de la población residente en el área de influencia, entre otros factores.



Mapa Modelo Territorial de Andalucía (POTA). Junta de Andalucía



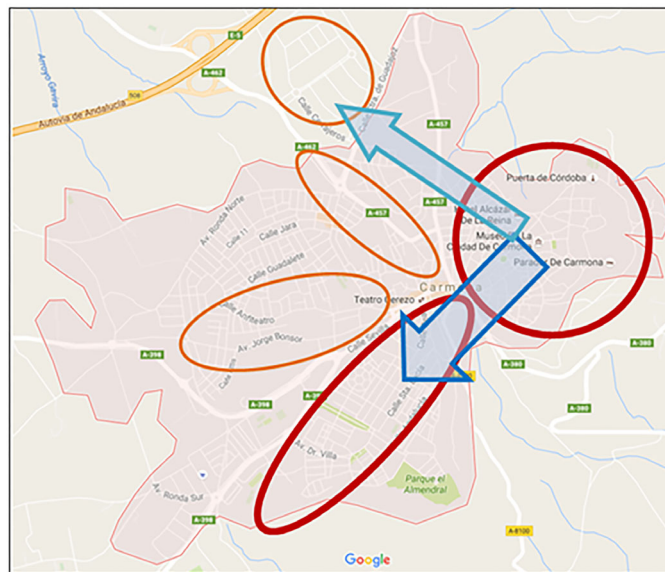
2. Ubicación dentro del municipio

De forma análoga al apartado anterior, también influirá en la capacidad de acceso a la población objetivo de nuestro mercado, la ubicación del establecimiento dentro del municipio: área urbana de comercio denso o centro comercial; eje comercial de primer o segundo orden; zona residencial o polígono empresarial; etc.

El que el comercio esté ubicado en una zona de mayor o menor afluencia de público, también será un factor determinante de la viabilidad y prosperidad del negocio.

Asimismo, los nuevos desarrollos urbanísticos de los municipios pueden hacer desplazarse, con el transcurso del tiempo, las áreas de comercio denso de unas zonas a otras dentro del término municipal.

En este sentido, dependiendo de si el local del negocio es propio o está en régimen de alquiler, y de la capacidad económico-financiera de la empresa, el comercio tendrá mayor o menor capacidad de adaptarse a estos posibles cambios y, en consecuencia, tener mayores o menores garantías de éxito en el futuro.



Desplazamiento de áreas de comercio denso dentro del término municipal. Elaboración propia. FAEL.

3. Canales de comunicación con los clientes y niveles de digitalización

De forma complementaria a la localización y ubicación del negocio tratada en los apartados anteriores, la capacidad de acceso al mercado objetivo de un comercio también estará condicionada a los canales de comunicación y niveles de digitalización de la actividad comercial, así como la puesta en marcha de soluciones específicas para el desarrollo del negocio en logística, financiación, etc. De hecho, a diferencia del modelo de comercio tradicional, un comercio local con adecuados niveles de digitalización y omnicanalidad, tiene acceso a un mercado objetivo de mayores dimensiones y con mayor capacidad de segmentación que permiten obtener mejores resultados.

Todos estos factores condicionan la viabilidad futura de un comercio, de forma complementaria a los elementos clave económico-financieros tratados en la ficha 2.



#EuropaSeSiente





CLAVE

04

Otros elementos jurídicos esenciales

Existen diversos elementos jurídicos con son claves para aplicar criterios de sostenibilidad en la empresa. A continuación, se resumen 4 elementos de relevancia:

1. Forma jurídica del negocio

Cuando se inicia una actividad empresarial, se ha de elegir una forma jurídica: autónomo/a (persona física); sociedad de responsabilidad limitada (S.L.), sociedad anónima (S.A.), sociedad limitada unipersonal (S.L.U.); sociedad cooperativa; comunidad de bienes; entre otras.

Centrándonos en las pymes de comercio del sector de la distribución de "Electrodomésticos y Otros Equipamientos del Hogar", **destacarían mayoritariamente 2 formas jurídicas:**

- Persona individual (**autónomo/a**)
- **Entidad mercantil** (destacando las S.L.)

CASUÍSTICAS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA

A) Autónomo/a

Ventajas:

- **Inmediatez.** En el caso de iniciar la actividad como autónomo/a, no es requisito legal la aportación de ningún capital inicial.
- **Tipos impositivos, al menos, inicialmente.** Cuando el tipo que grava el beneficio en el IRPF se sitúa por debajo del aplicable en el Impuesto sobre Sociedades.
- En caso de nuevo proyecto empresarial a través del **pago único desempleo.**

Inconvenientes:

- **Responsabilidad individual ilimitada.**
- **Desventajas fiscales.** Cuando el tipo impositivo en IRPF se sitúa por encima del aplicable en el Impuesto sobre Sociedades.
- **En caso de cese de la actividad** los trabajadores autónomos no **tienen derecho a la prestación por desempleo.** No obstante, **sí existe la prestación por cese de actividad que abonan las Mutuas.**



B) Forma Jurídica Mercantil

Ventajas:

- **Responsabilidad limitada.**
- **Gestión Empresarial.** La obligación de llevar un sistema contable, más que un problema, es una oportunidad.

Inconvenientes:

- **Desventajas fiscales,** pueden venir por el diferencial entre el tipo fijo de gravamen en el Impuesto sobre Sociedades frente al tipo variable en IRPF.
- **No bonificación en cuota de autónomo.**

Una empresa de comercio del sector de electrodomésticos y otros equipamientos del hogar, según su facturación y márgenes de beneficio, tendrá unos volúmenes de negocio a partir de los cuales, fiscalmente sería más recomendable una empresa mercantil. Asimismo, en base a criterios de responsabilidad empresarial y de gestión, también podría ser más interesante la adopción de una forma jurídica mercantil, al menos a partir de alcanzar el negocio cierto nivel de desarrollo. No obstante, se recomienda contar con asesoramiento profesional especializado para tomar, de forma motivada, la decisión más adecuada en cada caso.

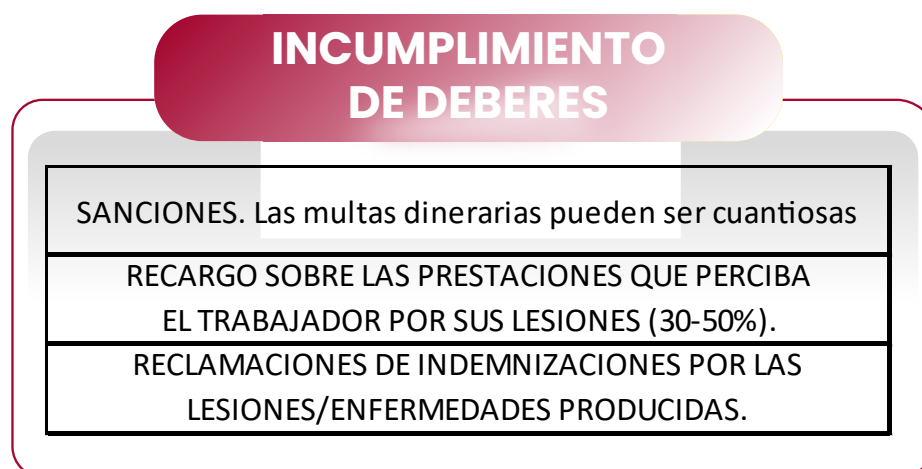
2. Prevención de riesgos laborales

1. La Prevención de Riesgos Laborales (PRL) abarca al **conjunto de actividades o medidas** adoptadas o previstas en todas las fases de actividad de la empresa **con el fin de evitar o disminuir los riesgos derivados del trabajo.**

2. **Riesgo laboral es la posibilidad de que un trabajador/a sufra un determinado daño derivado del trabajo.** Se consideran daños derivados del trabajo las enfermedades, patologías o lesiones sufridas con motivo u ocasión del trabajo.

3. **La LPRL (Ley de Prevención de Riesgos Laborales)** establece de forma expresa **el derecho de los trabajadores a una protección eficaz** en materia de seguridad y salud en el trabajo, lo que supone un correlativo **deber del empresario/a de protección de sus trabajadores frente a los riesgos laborales.**

El incumplimiento de los deberes en PRL por parte del empresario puede conllevar:



La correcta gestión de la PRL es un clave para la sostenibilidad de la empresa.

3) Protección de datos

La protección de las personas físicas en relación con el tratamiento **de datos de carácter personal es un derecho fundamental** reconocido en los artículos 18.4 de la Constitución, 8.1 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y 16.1 del Tratado de Funcionamiento de la Unión, pudiendo existir distintos niveles de protección en función de la tipología de los datos.

MAYOR NIVEL DE PROTECCIÓN.

Se protegerán de forma especial cualquier información sobre las personas que contenga información de raza, color, inclinación sexual, religión e ideología política.

Elementos importantes a tener en cuenta en un comercio:

- 1.- Imagen de trabajadores, proveedores y clientes, en las cámaras de videovigilancia o similar (CCTV)
- 2.- Datos de proveedores y clientes.
- 3.- Datos de trabajadores.

La correcta gestión de la protección de datos, también es un elemento relevante para la sostenibilidad de la pyme comercial

4) Conciliación de la vida laboral y familiar, dentro de la correcta gestión de las relaciones laborales

La conciliación familiar implica el poder alcanzar un equilibrio razonable entre la vida familiar/personal y laboral por parte de las personas trabajadoras.

En este tipo de supuestos podemos encontrarnos con supuestos tales como:

- maternidad-paternidad
- lactancia
- excedencia por cuidado de hijo o familiar
- y conciliación vida laboral y personal, entre otros.

La correcta gestión de las relaciones laborales, en general, y de la conciliación de la vida laboral y familiar de los trabajadores por parte del empresario/a, también son clave para la mejora de la sostenibilidad de la empresa.



MÁS INFO: <https://www.fael.es/10-conceptos-clave-juridico-laborales/>



#EuropaSeSiente



CLAVE 05 Las 3R y la economía circular

Según el Parlamento Europeo, la **Economía Circular** es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se alarga y así se reducen los residuos al mínimo.

Cuando un producto llega al final de su vida, los materiales de los que está compuesto se pueden reciclar y pueden ser utilizados nuevamente obteniendo así un valor añadido.

Este sistema difiere del **modelo económico lineal** que se ha utilizado tradicionalmente, que se basa en el concepto **“producir, usar y tirar”**, para lo cual se necesitan grandes cantidades de materiales.

La Comisión Europea adoptó en marzo de 2020 el **Plan de Acción para la Economía Circular (PAEC)**. Este plan **se centra en el ECO-diseño de los productos, promover los procesos de economía circular, fomentar el consumo sostenible e intentar garantizar que no haya tantos residuos** y que los recursos utilizados perduren durante el mayor tiempo posible. En los últimos años ya se han tomado medidas para reducir los residuos y hacer productos más sostenibles.

La UE quiere conseguir una economía circular. Para ello, el **Pacto Verde Europeo es un paquete de iniciativas políticas** cuyo objetivo es situar a la UE en el camino hacia una **transición ecológica**, con el objetivo último de **alcanzar la neutralidad climática para el año 2050**.

En el citado Pacto Verde de la Unión Europea se estructura la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible** donde se **plantan 17 objetivos de mejora comunitaria con 169 metas** de carácter integrado e indivisible **que abarcan las esferas económica, social y ambiental**.



¿Qué significan las “3R”?

El término de las 3R surge de la inquietud derivada de la creación del término de desarrollo sostenible, siendo su significado, el siguiente: **Reducir + Reutilizar + Reciclar**.

. **Reducir:** disminuir el consumo de materias primas, evitando el consumo indeterminado, siendo sustituido por un consumo moderado y responsable.

. **Reutilizar:** consiste en darle a un material, producto o subproducto la máxima vida útil. Antes de desecharlo hay que plantear maneras de utilizarlo ya sea como el producto sin modificaciones en caso de que pueda seguir teniendo uso (ejemplo, juegos o ropa), o bien mediante la transformación del mismo para que pueda recibir un uso diferente (ejemplo, productos reacondicionados o residuos alimentarios para elaborar material para compostaje).

. **Reciclar:** Procesar los materiales usados para que se puedan volver a utilizar como materias primas en los procesos productivos. De este modo, un mismo material puede reintroducirse un número casi ilimitado de veces en el proceso productivo (Ej. Metales, vidrio, plástico, cartón, etc.)

Vídeo Explicativo:

<https://www.youtube.com/watch?v=tXfJPZktsIY&t=15s>



CLAVE **06** Sostenibilidad en compras y proceso comercial

La actividad comercial y la venta responden a un proceso totalmente determinado, por ello es importante definir un **manual de compras y proceso comercial** donde aparezca la descripción del procedimiento, detallando los pasos y requisitos a tener en cuenta a la hora de la realización de dicha actividad. Ejemplo de ello podría ser:

1. Se realiza oferta comercial al cliente y se envía al interesado.
2. Se recibe la conformidad de la oferta por parte del cliente.
3. El departamento de administración agenda la actuación determinada del negocio.
4. Se realiza el servicio y se da entrada al albarán de conformidad del cliente.
5. Se archiva el albarán de conformidad para su facturación.
6. Se realiza la factura y envía al cliente para su pago.
7. Se recibe el pago y se cierra en el programa de facturación.

Seguir estos pasos para cada uno de los procesos que se realizan es muy importante para obtener una imagen fiel de la situación de la empresa.

Para ello habría que realizar un análisis profundo de qué es lo que se podría mejorar en cada paso para poder aplicar las 3R.

Algunos ejemplos pueden ser:

- **Digitalización de los procesos**, la aplicación de un software específico de gestión es imprescindible para la reducción de residuos en este paso. Se pueden realizar ofertas y enviar al cliente por email, el cliente puede aprobar la oferta mediante firma electrónica, sin necesidad de impresión de la misma. Una vez recibida la oferta se archivaría de manera interna. Se enviaría la confirmación de venta al departamento administrativo para que proceda a agendar o realizar el envío de la compra realizada, esta información puede ser también por email.

- **La incorporación de tecnología** agiliza los procesos de producción y la comunicación en las empresas, lo que influye directamente en su productividad. Sería una magnífica opción que los empleados dispongan de tablets o "smart phones" en su entorno de trabajo para la recepción de pedidos de compra, la firma por parte de clientes de albaranes de entrega o las confirmaciones de pago mediante pago con datáfono integrado.

- Crear una **política de residuo cero "zero waste"**, este movimiento apoya la reutilización los productos de tal manera que no vuelvan a la naturaleza en forma de basura. Para ello, se deberá informar y formar a todo el personal.

- Apostar por la compra de **productos y/o material reacondicionado** o la **reparación** de productos y/o material defectuoso. Igualmente, introduciendo **productos y/o servicios "ECO"** entre el portfolio de referencias del comercio (con algún tipo de certificación o distintivo que garantice su ECO-diseño; ECO-producción; ECO-componentes; etc.).

- En caso de que el proceso comercial requiera de transporte para visita a clientes, fomentar siempre las reuniones telemáticas, y si no es posible, se puede contar con una flota de vehículos eléctricos o híbridos, **reduciendo la huella de carbono en los desplazamientos que sean necesarios**.



CLAVE 07 Servitización: sostenibilidad en ventas y servicios postventas

En la sociedad actual en muchas ocasiones no se produce un consumo responsable. Para lograr una mayor sostenibilidad en la ventas y servicios postventas, se podrían tener en cuenta algunas consideraciones y/o ejemplos:

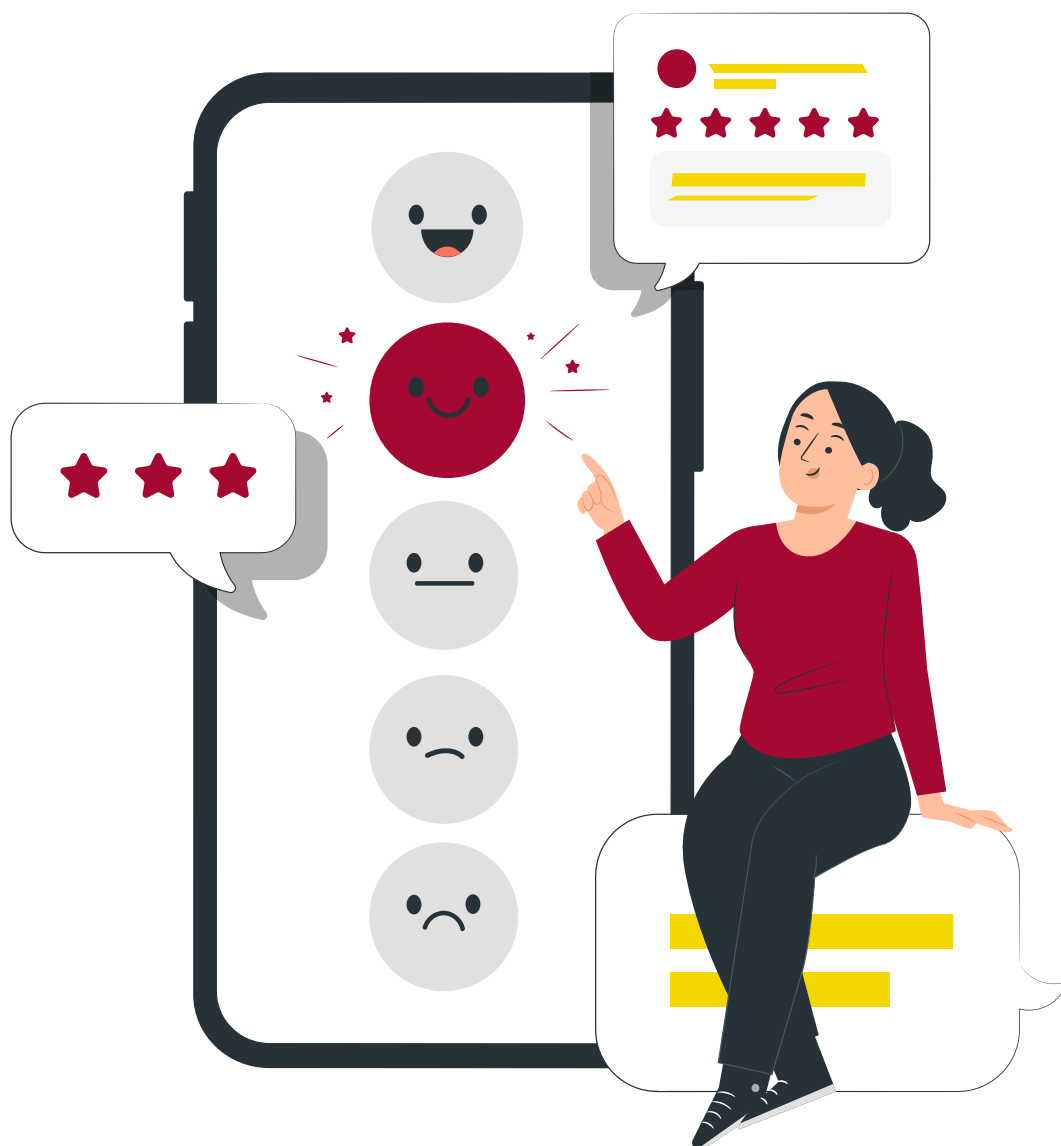
- 1) Muchos productos, cuando son reemplazados por otros nuevos por parte de los clientes, aún están en condiciones de ser utilizados. En este sentido, el desarrollo de **estrategias de gestión de logística inversa** proporcionará la oportunidad de **reutilizar** total o parcialmente los productos devueltos, pudiendo aportar por el reacondicionamiento de los mismos e incluso creando una nueva línea de negocio mediante la puesta en marcha de servicios de arreglo y mantenimiento, entre otras opciones.
- 2) La **reducción de la huella de carbono** es clave para la mejora de la sostenibilidad en el entorno comercial y en el punto de venta. En este sentido, la **digitalización de los procesos** en la actividad comercial también **conllevará una mejora de la gestión medioambiental**. De hecho, dar la oportunidad al cliente de realizar la compra del producto vía telemática mediante el desarrollo de una **página web** o servicio telemático de ayuda al cliente, implementar un chat anclado a la página web o la opción de preguntas vía **whatsapp**, entre otras medidas, favorecerán una **mayor omnicanalidad del comercio** y, en consecuencia, se podrán reducir desplazamientos innecesarios, disminuir el uso de papel y optimizar el consumo energético entre otras mejoras en gestión medioambiental.
- 3) De igual modo, mejorar la **fidelización del cliente** y apostar por una **mayor presencia en canales digitales** como redes sociales o internet, o en canales de proximidad a través de vías publicitarias como radio o incluso en mercados locales, favorecerá la oportunidad de generar nuevos clientes y oportunidades de venta, sin que ello suponga aumentar la huella de carbono, los residuos y el impacto medioambiental de la actividad comercial, sino más bien lo contrario. Dejar a un lado los tradicionales folletos impresos que acaban siendo residuos es importante para conseguir el objetivo de **reducción** (3R – Reducir; Reutilizar; Reciclar) en este punto. Asimismo, los manuales de los productos también se podrían ofrecer vía telemática, reduciendo así también el impacto medioambiental de la actividad del negocio



4) La colaboración entre empresas relacionadas del sector y actividades afines, generando posibles simbiosis en el ámbito empresarial, favorecerán el desarrollo de sinergias en la prestación de servicios a los clientes, compartiendo recursos, reduciendo los impactos medioambientales y pudiendo mejorar la experiencia de los clientes (P. ej. Transporte compartido en la última milla).

5) La mejora y desarrollo de los servicios postventas, evaluando la satisfacción del cliente después de su compra y realizando un seguimiento/acompañamiento de la experiencia del cliente son cada vez más relevantes. De hecho, la tendencia actual es avanzar hacia una mayor servitización donde, en algunos segmentos del mercado la venta de productos se está transformando en una prestación de servicios donde el cliente, paga por el uso y no por la adquisición de un bien. En sectores como el automóvil o los servicios informáticos, ya es muy frecuente el pago por el uso (p.ej. renting). Igualmente, ya se han llevado a cabo experiencias similares con otros productos, donde se podrían destacar algunos electrodomésticos (p. ej. Lavadoras).

En base a todo lo anterior, se puede afirmar que cada vez hay una mayor servitización, lo cual, no sólo incidirá en una mejor experiencia y satisfacción del cliente, sino que también redundará en una mayor sostenibilidad en las ventas, en los servicios postventas y en la actividad comercial en general.



CLAVE 08 Sostenibilidad en las instalaciones

La gestión sostenible de las instalaciones desempeña un papel importante en el apoyo a la agenda de sostenibilidad de una empresa. Para desarrollar las medidas de mejora socioambiental habrá que aplicar un enfoque de global, al mismo tiempo que se ejecutan planes y/o actuaciones específicas, teniendo en cuenta la adaptación al entorno.

En base a ello, el correcto mantenimiento de las instalaciones será muy importante para evitar posibles problemas como:

- Ineficiencias energéticas en el consumo eléctrico de los equipos
- Roturas/averías
- Inadecuado almacenamiento de productos y/o residuos
- Riesgos eléctricos o de otra índole por falta de mantenimiento
- Fugas de agua u otros posibles vertidos por falta de revisiones periódicas en las instalaciones
- Problemas logísticos por falta de las correctas revisiones de los vehículos
- Etc.

De este modo, el correcto mantenimiento de las instalaciones, además de mejorar la sostenibilidad de la empresa, con carácter general, también supondrá un ahorro de costes económicos en averías, roturas de equipos, etc. De hecho, siempre el coste preventivo de un mantenimiento adecuado será menor que el coste de reparación/reposición de una maquinaria u otros elementos de las instalaciones tras su avería o rotura.



En este sentido, también sería recomendable incluir en las acciones de formación a los trabajadores, información relativa al correcto uso y mantenimiento de los equipos e instalaciones de la empresa, facilitando así la generación y el desarrollo de buenas prácticas en sostenibilidad en las instalaciones y equipos de la actividad comercial.

Por otro lado, un incorrecto mantenimiento podría generar accidentes, vertidos y otros problemas que pudiesen derivar en problemas de salud laboral, accidentes, etc. que, además del coste de reparación pudieran generar sanciones por falta de diligencia en la prevención de riesgos laborales u otras áreas funcionales de la gestión empresarial.

Disponer de un servicio eficiente de comunicación interno mediante whatsapp, email u otro medio análogo donde los trabajadores puedan informar al empresario o persona responsable las comunicaciones relevantes en esta materia, es una buena práctica recomendable para mejorar la gestión sostenible de las instalaciones.

Asimismo, la creación de grupos de trabajo u otros mecanismos, donde se fomente la participación del personal, aportación de nuevas ideas, recepción de quejas y sugerencias, entre otras acciones, podría suponer una buena herramienta de mejora, tanto para la gestión de la sostenibilidad como para la gestión general del comercio.



CLAVE **09** Sostenibilidad en la logística y transporte

La Sostenibilidad en la logística y el transporte a lo largo de todas las etapas de la cadena de suministros es compleja y afecta a multitud de agentes y factores. En este sentido, una pyme comercial tendrá que poner el foco en aquellas etapas de la distribución en las actúe directamente, además de discriminar positivamente, en la medida de los posible, aquellos procesos “aguas arriba” que hayan sido más sostenibles. Por ejemplo, si para la compra de una mercancía de determinadas características de calidad, contamos con 2 opciones de proveedores pero con diferentes características en la sostenibilidad de los procesos de producción y logística, la opción con menor impacto medioambiental debería ser valorada positivamente.

En este aspecto, también habría que mencionar **dos tendencias** que son **crecientes** en la actualidad y que habrá de ser tenidas en cuenta, cada vez más, en la toma de decisiones:

- Las **Administraciones Públicas**, especialmente en la Unión Europea, cada vez están estableciendo más **restricciones normativas de acceso al mercado y/o penalizaciones (tasas, impuestos o medidas análogas)** para aquellos productos y/o servicios que tengan un mayor impacto medioambiental negativo.
- Dentro del mercado, cada vez hay más **proyectos voluntarios de diferenciación positiva** a través de “**Label**” específico y **procesos de certificación**, que fomentan la **correcta Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa** y su puesta en valor para el conjunto de la sociedad.

En cuanto a las actividades Logísticas y de Transporte, específicas de la pymes comerciales, sí requerirían medidas específicas de gestión para mejorar la sostenibilidad y aplicación de las 3R en la actividad de la empresa.



Algunas de estas medidas específicas podrían ser, entre otras, las siguientes:

- Mejorar la eficiencia del almacenamiento y los procesos
- Mejorar la digitalización de los procesos
- Renovación de los vehículos de transporte utilizados por las empresas, empleando vehículos más eficientes y de menor generación de huella de carbono (p. ej. Vehículo eléctrico o híbrido).
- Búsqueda de soluciones colaborativas (con otros comercios de la zona) en las entregas de productos en la última milla.
- Optimización de los sistemas y espacios de almacenamiento.
- Potenciar soluciones de logística inversa.
- Almacenamiento y gestión diferenciada de los productos nuevos y/o residuos generados, en función de tamaño, peligrosidad y otras características específicas diferenciadas.
- Etc.

CONCLUSIÓN

En resumen, la pyme de comercio local, para mejorar la Sostenibilidad en las áreas de Logística y Transporte, se centrará en 2 aspectos fundamentales:

1. Introducir los criterios de Sostenibilidad, como un factor más a tener en cuenta en la toma de decisiones de compras de productos y de contratación externa de servicios logísticos.
2. En las acciones de gestión directa en Logística y Transporte, introducir mejoras en los procesos, instalaciones, vehículos, etc. que permitan reducir el impacto medioambiental negativo y el coste de los procesos.



#EuropaSeSiente



CLAVE 10 Gestión de residuos sostenibles

Los residuos generados por la actividad económica, en general, y en el sector comercio, en particular, variarán en función del tipo de actividad.

En el ciclo de vida de los productos y servicios, es importante analizar los elementos que se incorporan en cada nueva fase de la cadena de suministros para identificar el origen de la responsabilidad del posible futuro residuo. Para ilustrar esta problemática, se puede utilizar a modo de ejemplo la casuística de los envases y embalajes, pues afecta transversalmente a las distintas actividades comerciales.

En este sentido, en las distintas fases de la cadena de suministros, se puede identificar el origen del posible "futuro residuo" y, en consecuencia, asignar el origen de la obligación a financiar el coste de la gestión del futuro residuo, lo cual se podrá producir al final del ciclo de vida del producto o en alguna fase intermedia de la cadena de valor.

Para ilustrar este proceso, a continuación se expone un ejemplo simplificado pero diferenciando las distintas fases:

Ejemplo Producto: Una plancha que un consumidor compra en un comercio local:

- Fase 1: Producción en la Fábrica.

- Cuando la plancha es fabricada se introduce en un envase individual con su correspondiente embalaje.
- Posteriormente, se prepara un palet para su envío a un almacén mayorista (supongamos que el palet contiene 100 cajas de planchas correctamente embaladas para su envío).

En esta fase surge la obligación de financiación de la gestión de los envases y embalajes incorporados al proceso (envases y embalajes individuales de cada plancha y el palet).

- Fase 2: Almacén mayorista

- En el almacén mayorista se desembala el palet y se hace el envío, correctamente paquetizado para el transporte (p. ej. Film de plástico), de paquetes de 10 planchas a 10 comercios minoristas.

En esta fase surge la obligación correspondiente a los elementos que se utilicen para la paquetización de los distintos grupos de 10 cajas de planchas que se envían a cada comercio minorista. Por otro lado, la plataforma logística deberá gestionar los envases y embalajes que procedían de la fábrica pero que no continuarán en la cadena de suministros (el palet original, que normalmente será reutilizado y el embalaje del mismo que, generalmente, será gestionado como residuo plástico).



- Fase 3: Comercio local minorista:

- En el comercio minorista se desembala el paquete de 10 planchas y se venden las planchas a los clientes finales. Normalmente, la plancha se le entregará a cada cliente en una bolsa que dependiendo del material en el que esté fabricada la misma podría generar distintas obligaciones. Supongamos que es una bolsa de plástico.

En esta fase surge la obligación de financiación de la gestión de la bolsa entregada por el comercio al cliente. Además, el comercio deberá gestionar los residuos generados en el desembalaje de las planchas.

- Fase 4: Casa del cliente/consumidor

- El cliente, una vez haya probado el producto, desechará el envase/embalaje de la plancha (generalmente, utilizará los contenedores ad hoc que la entidad local correspondiente tenga ubicados en la zona.

En esta fase el cliente deberá gestionar adecuadamente los envases y embalajes recibidos (p. ej. Reutilizando la bolsa y depositando en contenedores diferenciados (cartón / envases y plásticos) los residuos generados.

FASES DE LA CADENA DE SUMINISTROS

Se pueden identificar dos responsabilidades en la generación de residuos, la cual es extrapolable para todos los tipos de residuos:

1. Responsabilidad del productor del residuo.

2 Responsabilidad para la correcta gestión del residuo.

A continuación, se indican distintos tipos de residuos que se pueden generar en las diferentes actividades comerciales:

- Papel, cartón y plásticos en envases y embalajes.
- Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)
- Pilas, en dispositivos eléctricos y electrónicos.
- Bombillas, tubos fluorescentes y luminarias.
- Residuos orgánicos, en comercios de alimentación.
- Restos no orgánicos, productos que no se pueden reutilizar, no biodegradables (p. ej. cápsulas de café).
- Medicinas y otro material sanitario, en los botiquines de seguridad y salud a disposición del personal.
- Etc.



Para la correcta **gestión de los residuos, en función de su naturaleza** y en función de la **etapa de la cadena de suministros** en la que se actúe, se pueden distinguir 2 posibles sistemas de gestión:

- **Sistema público:** P. ej. Los contenedores de recogida selectiva existentes en los municipios.

- **Sistema Privado:** P. ej. Servicios prestados por gestores autorizados para distintas tipologías de residuos en las plataformas logísticas de la distribución.

Adicionalmente, es importante mencionar la figura de los SCRAP (Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor) y de los sistemas individuales de gestión, a través de los cuales, los productores (generadores de los residuos en las distintas fases del proceso), articularán la financiación y coordinación, en su caso, de los distintos procesos.

En la práctica, para la **correcta gestión** de los distintos **residuos** aplicando la **3R** (Reducir, Reutilizar, Reciclar), las pymes de comercio podrán optar por **soluciones colaborativas** a través de **acuerdos** (directos, a través de las asociaciones empresariales de comercio u otros canales) con:

- **Entidades locales**

- **Gestores de residuos**

- **SCRAPs**

Nota adicional para empresas que comercializan equipos eléctricos y electrónicos:

- 7 obligaciones clave de la gestión de los RAEE:

<https://www.fael.es/wp-content/uploads/2023/10/CLAVE-9.pdf>

- Guía completa gestión de los RAEE

https://www.fael.es/wp-content/uploads/2026/07/CLAVE-10-Guía-RAEE_-actualizada-julio-2026.pdf

- Vídeo explicativo:

<https://www.youtube.com/watch?v=569EymLxAvU>

