

# JORNADA PARA LA DINAMIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA RED DE PYMES DE "COMERCIO VERDE, COMERCIO LOCAL" EN ANDALUCÍA

CAMPAÑA  
2025

FECHA

21 de NOVIEMBRE 2025

LUGAR

CASA DE LOS MORA  
LUCENA (CÓRDOBA)

HORA

9:00



**Cámaras**  
Andalucía  
**#EuropaSeSiente**

 **Apoyo al Comercio Minorista**

COLABORA:



Cofinanciado por  
la Unión Europea



MINISTERIO  
DE HACIENDA



Fondos Europeos

**Cámara**  
de Comercio de España



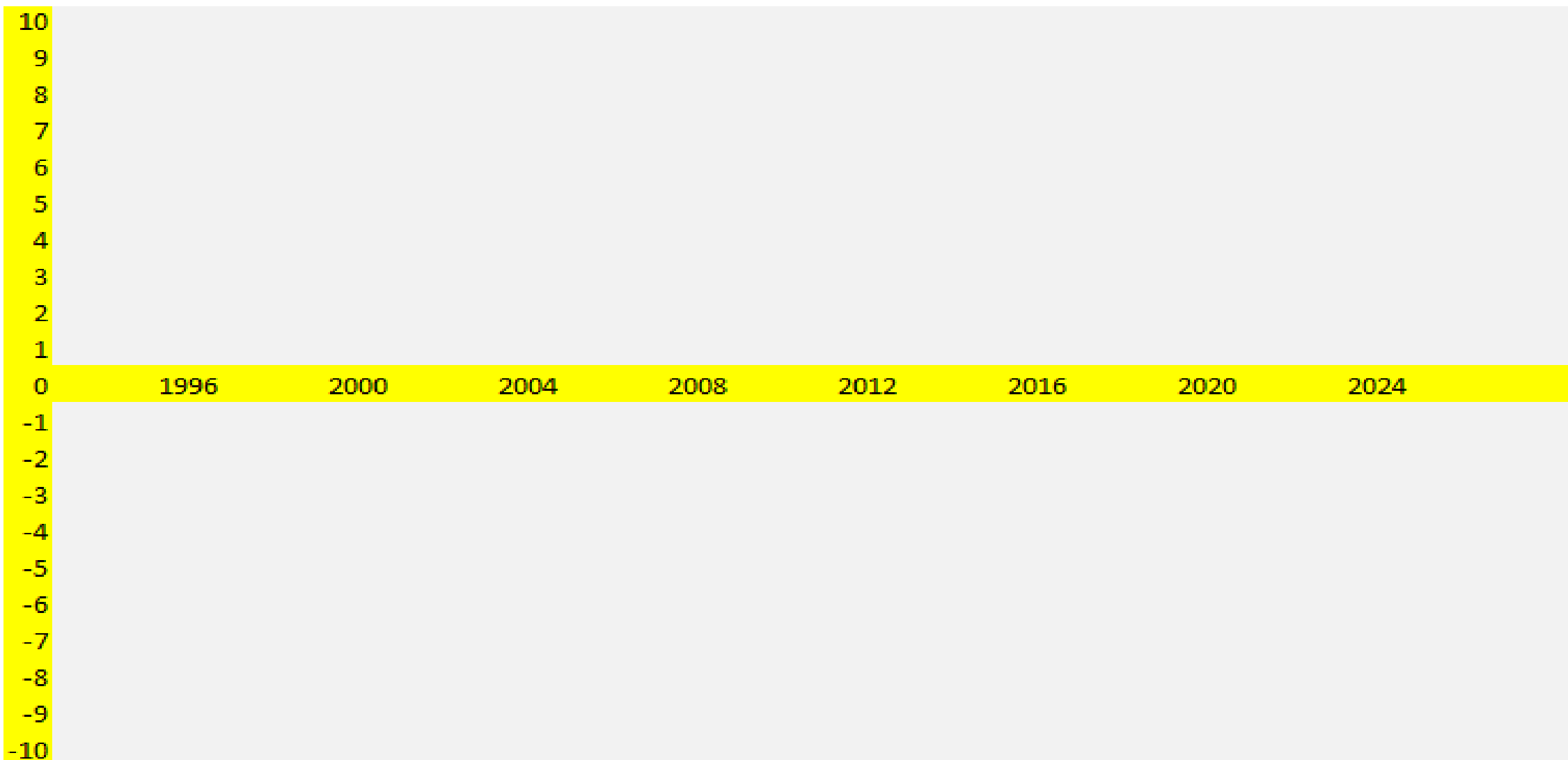
GOBIERNO  
DE ESPAÑA  
MINISTERIO  
DE ECONOMÍA, COMERCIO  
Y EMPRESA



# ¿A quiénes representamos?



# Coaching Retail – 1: Línea del Tiempo





# ¿Cuál será el Futuro del Comercio Local?

## ANTECEDENTES



CERTIFICADO



OCA Instituto de Certificación, S.L.U.

Certifica la calidad del comercio

condum con la norma:

UNE 175001-1:2004

Certificado nº 4900/12/1919

Fecha certificado de inicio: 30 de Octubre de 2012

Fecha de emisión: 30 de Noviembre de 2012

Fecha de caducidad: 30 de Octubre de 2015

El Consejero Delegado

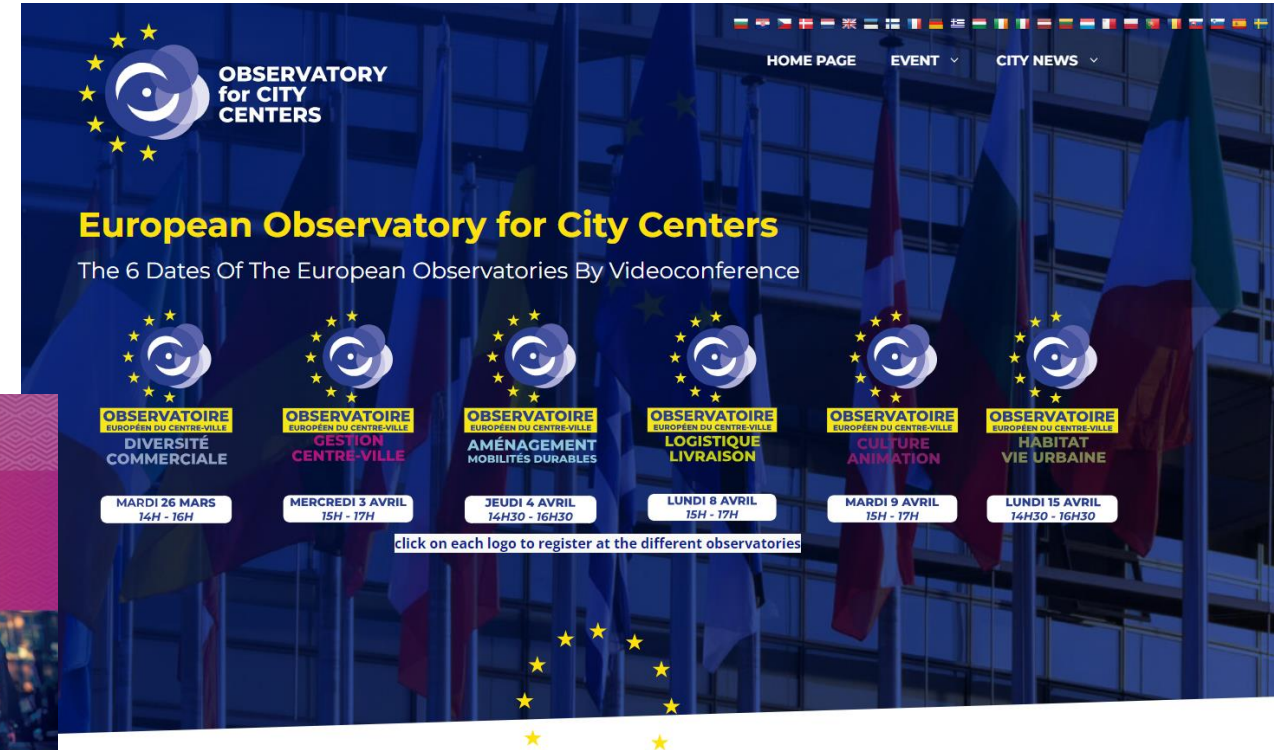
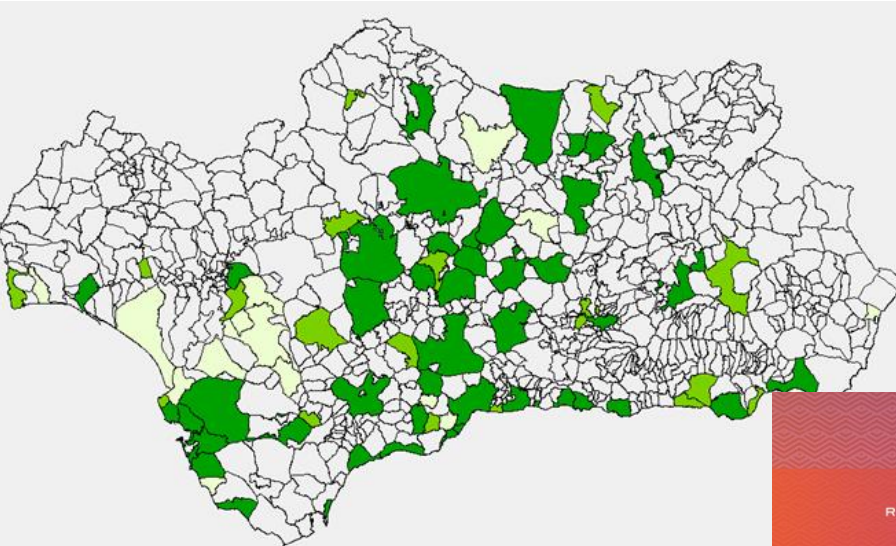


Este certificado no tiene validez en  
ninguna otra actividad comercial distinta a la de comercio de  
productos de alimentación de origen animal y vegetal.  
Aut. de las Ganaderías, 40 - Parcela Empresarial El Nido Bm 2-1





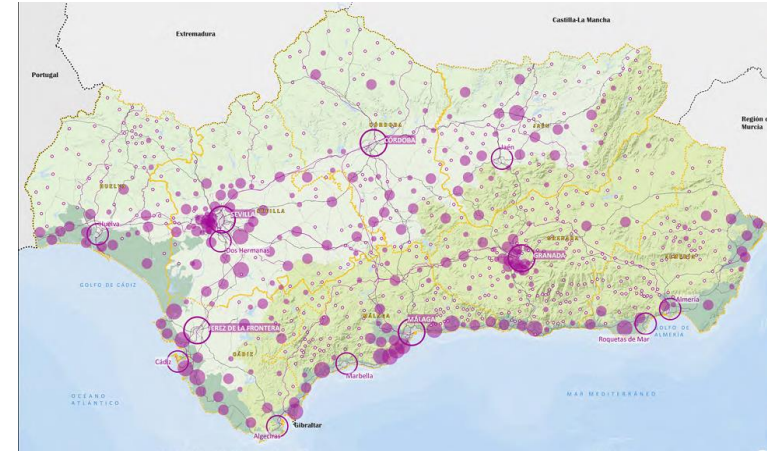
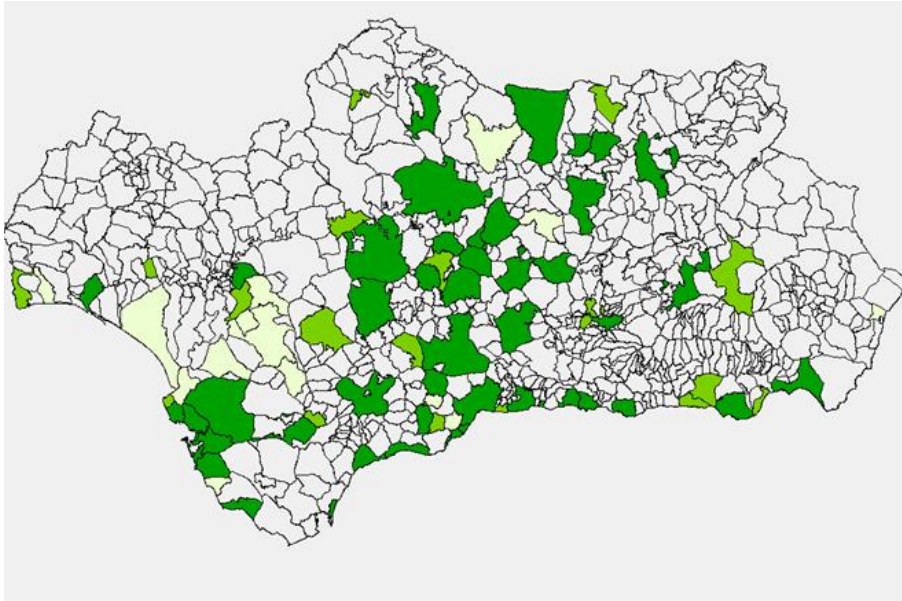
# ¿Cuál será el Futuro del Comercio Local? I



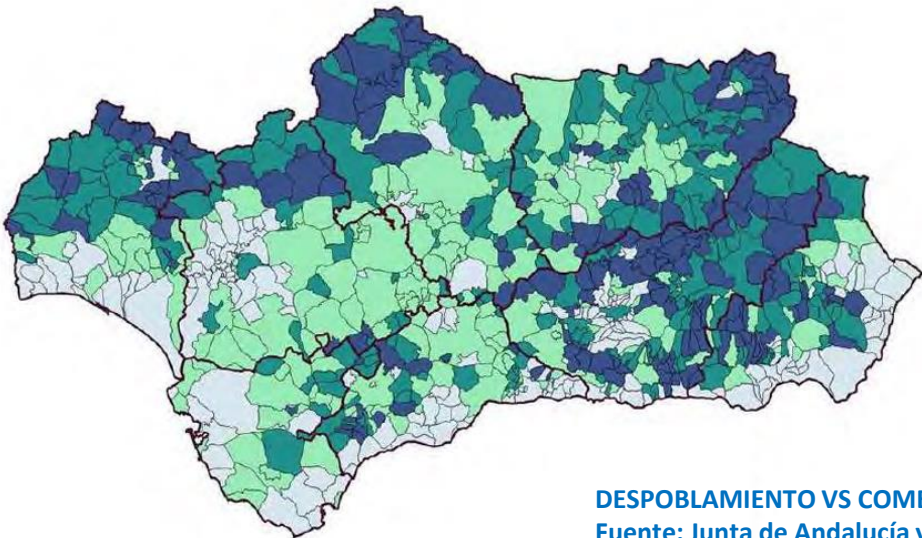
**NECESIDAD DE AVANZAR HACIA UNA  
ECONOMÍA CIRCULAR Y UN MODELO DE  
CIUDAD SOSTENIBLE**



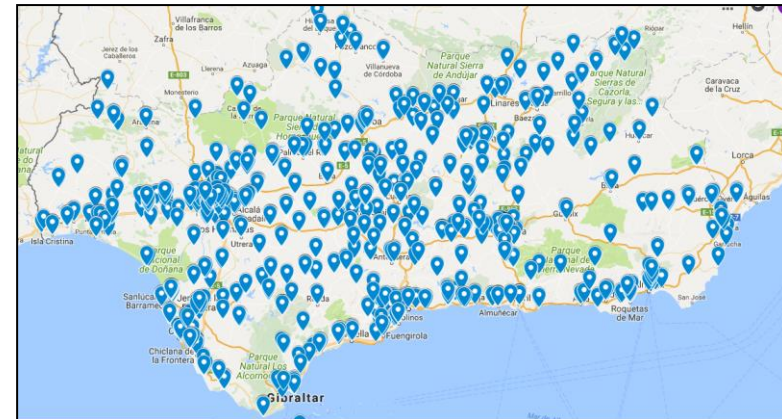
# ¿Cuál será el Futuro del Comercio Local? II



**LA SOSTENIBILIDAD DE LOS MUNICIPIOS REQUIERE LA  
SOSTENIBILIDAD DE LOS COMERCIOS Y VICEVERSA**



DESPOBLAMIENTO VS COMERCIO LOCAL  
Fuente: Junta de Andalucía y elaboración propia.







# ¿Cuál será el Futuro del Comercio Local?

## ¿Qué objetivos nos establecemos para esta sesión?

# Propuesta de Futuro



## Conocimientos esenciales de normativa comercial



Escanea este código QR para más información de este concepto.



## Viabilidad del modelo de negocio



Escanea este código QR para más información de este concepto.



## Omnicanalidad y digitalización



Escanea este código QR para más información de este concepto.



## Otros elementos jurídicos esenciales



Escanea este código QR para más información de este concepto.



## Las 3R y la Economía Circular



Escanea este código QR para más información de este concepto.



## Sostenibilidad en Compras y proceso comercial



Escanea este código QR para más información de este concepto.



## Servitización: Sostenibilidad en ventas y servicios postventas



Escanea este código QR para más información de este concepto.



## Sostenibilidad en las instalaciones



Escanea este código QR para más información de este concepto.



## Sostenibilidad en la logística y transporte



Escanea este código QR para más información de este concepto.



## Gestión de residuos sostenibles



Escanea este código QR para más información de este concepto.



# Coaching Retail – 2: G.R.O.W

Goal

Reality

Options

What / Wrap up

¿QUÉ PUEDES LLEVARTE DE ESTA SESIÓN?	¿CÓMO VE LA SITUACIÓN DE SU NEGOCIO?	¿CÓMO QUIERE VER SU NEGOCIO EN EL FUTURO?	¿QUÉ VA A HACER PARA CONSEGUIRLO?







CLAVE

02

## Viabilidad del modelo de negocio

### 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**



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 al 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 la viabilidad de una empresa y, por ende, la sostenibilidad global de la misma, será preciso contar con un sistema de medición y control de la actividad económico-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 a 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.faoel.es/fo-conceptos-clave-economico-financiero-2/>



# CLAVE 03 Omnicanalidad y Digitalización



CLAVE

03

Omnicanalidad y Digitalización

Atendiendo a la "rentabilidad y bienestar" de un negocio, analizadas en la ficha 2, hoy algunos elementos cobran o tendrán en cuenta la forma de analizar la actividad futura de un establecimiento comercial.

**1. Localización Territorial:**

Dependiendo de la zona geográfica donde se sitúa el establecimiento comercial se tendrá mayor o menor capacidad de acceso a los clientes interesados. En este sentido, no es lo mismo estar situado en una gran ciudad o en zonas concurridas de la zona, en una zona rural o en una zona alejada que en una zona alejada. En todo ello, consideraremos directamente el tamaño poblacional de nuestro público objetivo, pero no olvidaremos que también influyen factores como la infraestructura de transporte, las comunicaciones tecnológicas 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 comercio, la ubicación del establecimiento dentro del municipio. Como elemento de análisis de la actividad comercial, que consideramos de primer y segundo orden, como resultado a partir de una encuesta, etc.

El que el comercio esté ubicado en una zona de mayor o menor afluencia de público, también será un factor determinante de la actividad y rentabilidad del negocio. Asimismo, los nuevos desarrollos urbanísticos de los municipios pueden hacer desplazarlos, con el transcurso del tiempo, las zonas de comercio desde sus zonas actuales a otras dentro del término municipal.

En este sentido, dependiendo de si el negocio del negocio es propio o está en régimen de alquiler, y de la capacidad económica-financiera de la empresa, el comercio tendrá mayor o menor capacidad de adaptación a estos posibles cambios y, en consecuencia, tener respuesta o no a nuevos cambios de sede en el futuro.



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

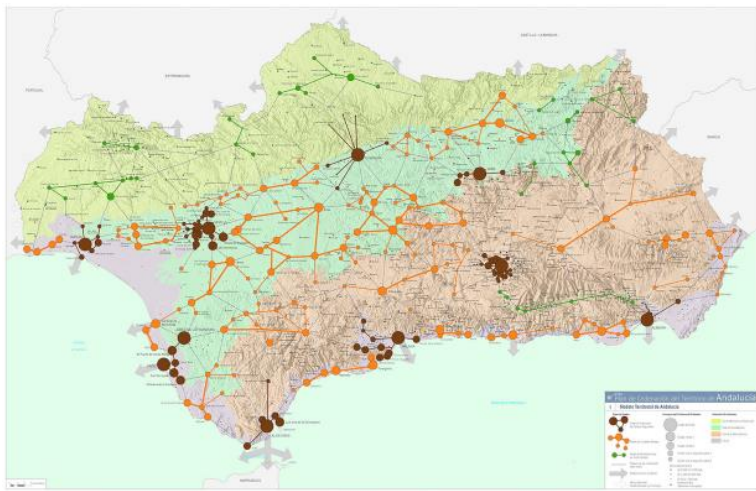
**3. Canales de comunicación con los clientes y niveles de digitalización**

De forma complementaria a la localización y ubicación del negocio tratado 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 acciones específicas para el desarrollo del negocio en redes sociales, telefonía, etc. De hecho, la evolución del modelo de comercio tradicional, en combinación con canales nuevos de digitalización y omnicanalidad, tiene acceso a un mercado objetivo de mayores dimensiones y con mayor capacidad de segmentación que permiten obtener mayores 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.*

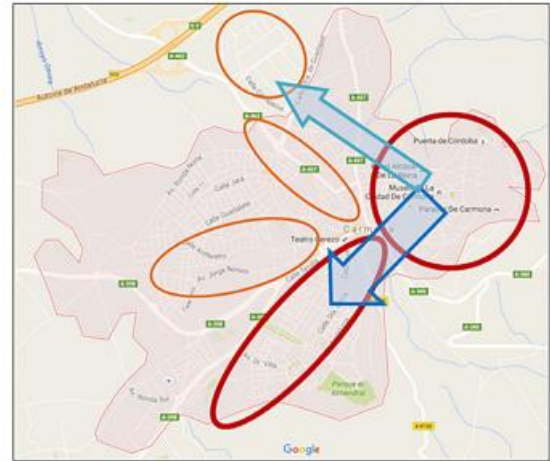


## 1. Localización Territorial



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

## 2. Ubicación dentro del municipio



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

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







## 05

**CLAVE**  
**05** Las 3R y la economía circular

<https://www.youtube.com/watch?v=tdJ2t0scR0&list=PL5A>








# CLAVE 06 Sostenibilidad en compras y proceso comercial

En las compras de bienes y servicios en el mercado actual, además del criterio “precio”, progresivamente van ganando peso otros criterios complementarios relacionados con requisitos legales, medioambientales u otros. En este sentido, la introducción de criterios complementarios de sostenibilidad en los procesos de toma de decisiones, además de beneficios medioambientales para la empresa y la sociedad pueden generar reducción de costes y mejoras de competitividad.



## 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 especificar la descripción del procedimiento, detallando los pasos y requisitos a tener en cuenta a lo largo de la realización de dicha actividad. Ejemplo de ello pueden 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 cliente de conformidad del cliente.
5. Se envía 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.






Según 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 los 8R.

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 aceptar la oferta mediante firma electrónica, en la necesidad de impresión de los mismos una vez recibida la oferta se archivará de manera interna, se evaluará 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. Basta una pequeña opción que las empresas dispongan de tablets o "smart phones" en su entorno de trabajo para la recepción de pedidos de campo, la firma por parte de clientes de albaranes de entrega o las confirmaciones de pago mediante pago con código QR integrado.
- **Crear una política de residuos cero "zero waste"**, este movimiento apoya la realización los productos de tal manera que no vuelven a la naturaleza en forma de basura. Para ello, se deberá informar y formar a todo el personal.
- **Apoyar por la compra de productos y/o material no condicionado a la reparación de productos y/o material defectuosos**. Igualmente, incluirá cuando **productos y/o servicios "ECO"** entre el perfil de referencia del comercio (con algún tipo de certificación o distintivo que garantice su ECO-diseño, ECO-producción, ECO-transporte, 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**.

Actualizado a octubre de 2024



El marco jurídico dentro de la Unión Europea y las tendencias de evolución del mercado, parecen indicar que la transición de muchas tipologías de comercio hacia un modelo de mayor **servitización** está **en progresión creciente**. Ello supone una **oportunidad para prolongar en el tiempo la relación con el cliente de un modo más sostenible y**, con una eficiente gestión empresarial, **también más rentable**.

De este modo, se podrá mejorar la sostenibilidad de las ciudades, al mismo tiempo que el comercio local podría mejorar su competitividad, rentabilidad y modelo de negocio.



CLAVE

08

## Sostenibilidad en las instalaciones

El correcto mantenimiento de las instalaciones y los equipos es fundamental, al objeto de evitar: ineficiencias energéticas en el consumo eléctrico de los equipos; roturas y/o averías; posibles riesgos y/o costes por un 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.

La Eficiencia Energética de las instalaciones de un establecimiento comercial, además de reducir un menor impacto medioambiental negativo, permiten a la empresa reducir los costes económicos de las facturas energéticas. Algunas recomendaciones podrían ser:

- Renovación/actualización progresiva de los equipos eléctricos y electrónicos que no sean eficientes desde el punto de vista energético por otros que sí lo sean. Esto, además, supondrá un importante ahorro económico en el medio y largo plazo.
- Sustitución progresiva de las luminarias tradicionales por luminarias tipo LED u otras nuevas tecnologías que permiten un ahorro de consumo eléctrico muy importante, reducir las emisiones de calor de focos de escaparates y otras muchas ventajas.
- Inversiones progresivas, cuando sea posible, en instalaciones fotovoltaicas, baterías de condensación en aquellos casos que sea aconsejable (energía reactiva), entre otras, impulsan la sostenibilidad y el ahorro de costes en una pyme comercial.
- Revisión periódica de los contratos de suministros energéticos, participación en Comunidades Energéticas u otras medidas análogas.



A stylized illustration of a man in a green patterned shirt and black pants charging a red car. He is holding a black charging cable connected to a red charging station. The station has a solar panel on top and a yellow lightning bolt icon. The car is red with black wheels and a black roof rack. The background is white.



CLAVE

10

# Gestión de residuos sostenibles

- Fase 1: Producción en la Fábrica.

- Fase 2: Almacén mayorista

- Fase 3: Comercio local minorista:

- Fase 4: Casa del cliente/consumidor

## 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.

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.

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

## CLAVE 10 Gestión de residuos sostenibles

Las medidas generales que la actividad económica, las personas y el sector comercio, en particular, realizan en función del tipo de actividad.

En el caso de todos los productos y servicios, se requieren medidas que se implementen durante todo el ciclo de vida de los productos para identificar y gestionar de la mejor manera posible los residuos generados. Para ello, se debe considerar la responsabilidad en el ciclo de gestión de los residuos, desde la producción hasta la gestión de los residuos, lo cual se puede implementar en todo el ciclo de vida del producto o en algunas fases determinadas de su ciclo de vida.

Para facilitar estas acciones, se recomienda un enfoque simplificado para implementar las acciones:

**Ejemplo: Producción (una planta que se especializa en la fabricación de productos)**

- **Fase 1: Producción en la fábrica.**

• Cumplir la normativa de residuos en relación con el sector industrial con la responsabilidad ambiental.

• Implementar medidas de gestión de residuos en el ciclo de vida del producto (desde la producción hasta la gestión de los residuos).

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 2: Almacén mayorista.**

• En el almacén mayorista, se debe gestionar el producto y los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 3: Comercio local minorista.**

• En el comercio local minorista, se debe gestionar el producto y los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 4: Casa del cliente/consumidor.**

• El cliente, una vez ha comprado el producto, debe tener el producto y los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 5: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 6: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 7: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 8: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 9: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 10: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 11: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 12: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 13: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 14: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 15: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 16: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 17: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.

En esta fase surge la obligación de implementar la gestión de residuos y medidas correspondientes al producto (productos y servicios) (productos y servicios).

- **Fase 18: Gestión de residuos.**

• En esta fase, se debe gestionar los residuos de forma responsable para el transporte (p. ej. almacenamiento) de productos de la producción a la distribución.



# Coaching Retail – 3: C.R.A.

Conciencia

Responsabilidad

Acción

¿DE QUÉ TE HA SERVIDO ESTA SESIÓN?	¿QUÉ PODRÍAS HACER PARA MEJORAR TU NEGOCIO?	¿QUÉ VAS A HACER PARA MEJORAR TU NEGOCIO?



# Herramienta/Label para la mejora continua del Comercio Local basada en la Sostenibilidad



# JORNADA PARA LA DINAMIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA RED DE PYMES DE "COMERCIO VERDE, COMERCIO LOCAL" EN ANDALUCÍA

**MUCHAS GRACIAS**

[www.ComercioVerdeyLocal.com](http://www.ComercioVerdeyLocal.com)  
[www.fael.es](http://www.fael.es)

