

SOSTENIBILIDAD Y ÚLTIMA MILLA EN EL COMERCIO ANDALUZ





1ª Edición 2026

SOSTENIBILIDAD Y ÚLTIMA MILLA
EN EL COMERCIO ANDALUZ

EDICIÓN

Junta de Andalucía. Consejería de Empleo,
Empresa y Trabajo Autónomo

COORDINACIÓN

Dirección General de Comercio

REDACCIÓN, DISEÑO Y MAQUETACIÓN

D'Aleph Iniciativas y Organización

© 2026

ÍNDICE

1	PRESENTACIÓN DE LA GUÍA	6
2	INTRODUCCIÓN	7
	El desarrollo sostenible	7
	¿Cuál es mi papel como comerciante a la hora de fomentar modelos de producción y consumo más sostenibles?	7
	¿Por dónde empiezo para ser más sostenible? Los 4 principios para ser más sostenible con impacto	8
3	BUENAS PRÁCTICAS PARA SER UN MODELO COMERCIAL SOSTENIBLE	9
	Ámbito 1. Sostenibilidad en los productos y servicios	10
	Ámbito 2. Consumo energético y uso de energías renovables	20
	Ámbito 3. Gestión responsable del agua	40
	Ámbito 4. Gestión de residuos y economía circular	54
	Ámbito 5. Fomento del consumo responsable y sensibilización	64
	Ámbito 6. Distribución y última milla	76
4	EJERCICIO PRÁCTICO DE AUTOEVALUACIÓN Y PLAN DE ACCIÓN	96
	A. Cuestionario de autoevaluación	97
	B. Identifica tus acciones de mejora	98
	C. Evalúa impacto y urgencia	99
	D. Selecciona y planifica tus acciones prioritarias	100



1 PRESENTACIÓN DE LA GUÍA

En un contexto global de creciente conciencia ambiental y social, el comercio local se encuentra en una posición única para liderar la transición hacia modelos de producción y consumo más sostenibles. Esta guía nace con el propósito de ser una herramienta práctica y accesible para todos aquellos comercios locales, mercados de abastos y mercadillos que deseen integrar criterios de sostenibilidad en el desarrollo de su negocio.

A lo largo de estas páginas, se presenta un marco estructurado y ejemplos concretos que abordan los principales ámbitos de actuación de un comercio en términos de sostenibilidad: desde la selección de productos y proveedores responsables, la eficiencia energética e hídrica, y la gestión circular de residuos, hasta la promoción del consumo responsable y la logística sostenible en la última milla. Cada buena práctica se presenta con una descripción clara, pasos de implementación y beneficios esperados, adaptándose a distintos niveles de inversión y tipos de negocio.

Esta guía no solo busca reducir el impacto ambiental, sino también demostrar que la sostenibilidad es una palanca de competitividad, ahorro de costes, innovación y fortalecimiento del vínculo con la comunidad. Es una invitación a empezar por aquello que mejor se adapte a cada realidad comercial y a sumarse a un movimiento transformador que construye, desde lo local, un futuro más sostenible.



2 INTRODUCCIÓN

EL DESARROLLO SOSTENIBLE

El desarrollo sostenible se ha convertido en el marco de referencia para avanzar hacia una economía más eficiente, justa y respetuosa con el entorno. Supone integrar, en cualquier actividad, el equilibrio entre tres dimensiones inseparables: la económica, la social y la ambiental. En el ámbito del comercio local, este enfoque significa mantener la viabilidad del negocio al tiempo que se reducen los impactos sobre el medio ambiente y se mejora la calidad de vida de las personas que forman parte de la comunidad local.

Aunque el comercio local suele tener un impacto ambiental directo limitado, su peso en el territorio y su cercanía con los consumidores le otorgan una gran capacidad de transformación. Cada establecimiento puede contribuir a un modelo más sostenible aplicando mejoras sencillas: optimizar el uso de la energía y el agua, minimizar residuos, apostar por proveedores de proximidad o seleccionar productos más eficientes y duraderos.

El desarrollo sostenible implica también asumir la gestión ambiental como parte de la actividad empresarial. Conocer los recursos que se utilizan, los residuos que se generan y las oportunidades de mejora permite al comerciante tomar decisiones más responsables y, a la vez, más rentables. Las buenas prácticas ambientales, la adopción de sistemas de gestión ambiental o la incorporación de tecnologías más eficientes son herramientas al alcance de cualquier negocio, independientemente de su tamaño.

Además, el comercio actúa como un puente entre los productos y las personas. Por ello, tiene un papel fundamental en la transmisión de valores de respeto ambiental y consumo responsable. Su compromiso con la sostenibilidad no solo contribuye a los objetivos globales recogidos en la Agenda 2030, sino que refuerza su propia competitividad y vinculación con el entorno.

¿CUÁL ES MI PAPEL COMO COMERCIANTE A LA HORA DE FOMENTAR MODELOS DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO MÁS SOSTENIBLES?

Como comerciante, tu día a día tiene un impacto directo en el entorno y en la forma en que las personas consumen. Desde la elección de los productos que vendes hasta la manera en que gestionas residuos o energía, cada decisión cuenta. Fomentar modelos de producción y consumo más sostenibles no solo ayuda al planeta, sino que también te conecta con clientes que valoran la responsabilidad y la calidad. En esta sección veremos cómo puedes aportar, según tu tipología comercial.



A) Si soy un comercio local...

Como comercio local, tu papel es clave para acercar los hábitos de consumo sostenibles al día a día de tus clientes. Puedes seleccionar productos de temporada, locales o con certificaciones responsables, reducir el uso de envases y plásticos, y ofrecer opciones de consumo consciente. También puedes informar a tus clientes sobre cómo elegir y usar los productos de manera más responsable, convirtiéndote en un referente de buenas prácticas en tu comunidad.



B) Si soy un mercado de abastos...

En un mercado de abastos, tu función va más allá de vender: eres un nodo que conecta productores y consumidores. Puedes fomentar la venta de productos locales y de temporada, organizar espacios de información sobre sostenibilidad, promover el uso de envases reutilizables y facilitar la gestión responsable de residuos. Así, ayudas a que productores y clientes adopten hábitos más sostenibles y refuerzas el papel del mercado como espacio comunitario comprometido con el medio ambiente.



C) Si soy un mercadillo...

Como mercadillo, tu influencia está en la proximidad y la diversidad. Puedes priorizar productos locales, artesanales o con menor huella ambiental, incentivar el uso de bolsas reutilizables y reducir embalajes innecesarios. También puedes aprovechar la cercanía con los clientes para transmitirles mensajes sobre consumo responsable y hábitos sostenibles. Incluso pequeños gestos colectivos, como la organización de recogidas de residuos o el reciclaje, hacen que todo el mercadillo se convierta en un ejemplo de sostenibilidad.

¿POR DÓNDE EMPIEZO PARA SER MÁS SOSTENIBLE? LOS 4 PRINCIPIOS PARA SER MÁS SOSTENIBLE CON IMPACTO

1

CREAR TU COMPROMISO

- ¿Cuál es el propósito de mi negocio más allá de vender productos o servicios?
- ¿Qué retos de sostenibilidad existen en mi comunidad y cómo puedo aportar desde mi comercio?
- ¿Qué valores quiero que refleje mi negocio en su día a día?

3

CREAR OBJETIVOS Y PLAN DE ACCIÓN CONCRETO

- ¿Qué metas sostenibles puedo marcarme a corto y medio plazo?
- ¿Qué pasos concretos debo dar para alcanzar esas metas?
- ¿Cuáles son los recursos que necesito para alcanzar estos objetivos? ¿Y cuáles son sus costes?
- ¿Quién se encargará de cada acción y en qué plazo se realizará?

2

HACER ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL E IDENTIFICAR ALIADOS

- ¿Cómo gestiono actualmente energía, agua, residuos y productos?
- ¿Qué prácticas ya están funcionando bien y cuáles necesitan mejorar?
- ¿Qué proveedores, vecinos, clientes o instituciones pueden apoyarme en este camino?

4

COMUNICARLO

- ¿Cómo voy a contar a mis clientes y comunidad los cambios que estoy implementando?
- ¿Qué medios o canales puedo usar para compartir mis avances?
- ¿Cómo puedo motivar a otros comercios y consumidores a sumarse a estas buenas prácticas?

3 BUENAS PRÁCTICAS PARA SER UN MODELO COMERCIAL SOSTENIBLE

Las buenas prácticas ambientales son el punto de partida para integrar la sostenibilidad en la gestión diaria del comercio. No requieren grandes inversiones ni transformaciones complejas: se basan en pequeñas mejoras continuas que permiten reducir impactos, optimizar recursos y mejorar la eficiencia del negocio. En este sentido, se plantean una serie de ámbitos de actuación en los cuáles el comercio local puede tener incidencia para mejorar su impacto medioambiental. Estos son los siguientes:



ÁMBITO 1.

Sostenibilidad en los productos y servicios



ÁMBITO 2.

Consumo energético y uso de energías renovables



ÁMBITO 3.

Gestión responsable del agua



ÁMBITO 4.

Gestión de residuos y economía circular



ÁMBITO 5.

Fomento del consumo responsable y sensibilización



ÁMBITO 6.

Distribución y última milla

Aplicar estas buenas prácticas no solo contribuye a la protección del medio ambiente, sino que también mejora la competitividad, reduce costes y refuerza la imagen del establecimiento frente a unos consumidores cada vez más sensibilizados con las prácticas sostenibles.



ÁMBITO 1.

SOSTENIBILIDAD EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



ÁMBITO 1. SOSTENIBILIDAD EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Cuidar la sostenibilidad de los productos y servicios significa pensar en todo su ciclo de vida: desde el diseño y la producción, hasta su uso, distribución y final de vida. Pero ser sostenible también implica prestar atención a lo que se compra. Seleccionar proveedores responsables, priorizar productos duraderos, reciclables o de procesos menos contaminantes, y reducir el uso de materiales y envases innecesarios son decisiones que ayudan a cuidar el planeta.

También, dar prioridad a productos locales o de proximidad no solo tiene beneficios ambientales, sino que también fortalece la relación con los clientes y con la comunidad. De hecho, un 50 % de los consumidores considera actualmente más importante adquirir productos locales que antes, y un 76 % asocia estos productos con confianza y cercanía.

Este ámbito incluye las siguientes buenas prácticas:

- BUENA PRÁCTICA 1.** **Elegir proveedores sostenibles certificados**
- BUENA PRÁCTICA 2.** **Integrar criterios de ecodiseño en la oferta de productos**
- BUENA PRÁCTICA 3.** **Elegir embalajes sostenibles**
- BUENA PRÁCTICA 4.** **Servicio de reparación y restauración de productos**





BUENA PRÁCTICA 1.

Elegir proveedores sostenibles certificados

DESCRIPCIÓN

Escoger proveedores responsables es clave para reducir el impacto ambiental y social de los productos que ofrecemos en nuestro comercio. Una forma de lograrlo es aplicar criterios de *green procurement* o compra verde, solicitando información ambiental a los proveedores y evaluando su compromiso con la sostenibilidad.

Algunos comercios trabajan directamente con productores que tienen algún tipo de certificado vinculado a la sostenibilidad. Por ejemplo, en el sector de la moda, se escogen proveedores de tejidos orgánicos certificados bajo estándares reconocidos como **GOTS (Global Organic Textile Standard)**, que garantizan que el proceso de fabricación y suministro cumple con criterios ambientales y sociales estrictos.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Realizar un inventario y listado:** identificar y recopilar a todos los proveedores actuales de productos y materias primas, detallando los artículos suministrados.
2. **Solicitar información documentada:** contactar a los proveedores para requerir información específica sobre sus políticas ambientales y sociales, así como copia de las certificaciones de sostenibilidad que poseen.
3. **Priorizar y buscar alternativas:** evaluar las respuestas recibidas y priorizar a aquellos proveedores con certificaciones reconocidas. Para los proveedores que no cumplan, investigar y contactar con alternativas del sector que sí las tengan.
4. **Evaluar y comparar de forma integral:** analizar las diferentes opciones (actuales y nuevas) considerando no solo el precio, sino el valor global, que incluye la calidad, el impacto ambiental y social, y la trazabilidad de los productos.
5. **Integrar los criterios en el procedimiento habitual:** formalizar e incorporar estos criterios de "compra verde" en el proceso de compra estándar del negocio, creando un

sistema o checklist que guíe de manera sistemática todas las futuras decisiones de aprovisionamiento.

BENEFICIOS

- **Diferenciación competitiva:** ofrece un valor añadido único que distingue de la competencia y de las grandes cadenas.
- **Fortalecimiento de la imagen de marca:** proyecta una identidad moderna, responsable y comprometida con los valores de la comunidad, lo que mejora la reputación.
- **Fidelización de clientes conscientes:** atrae y retiene a un segmento de consumidores informados y dispuestos a apoyar negocios con prácticas éticas y sostenibles.
- **Mejora de la calidad y trazabilidad:** los productos certificados suelen garantizar altos estándares de calidad y un origen claro, lo que permite ofrecer mayor transparencia y confianza.
- **Reducción de riesgos futuros:** adelantarse a normativas ambientales y sociales cada vez más estrictas, preparando el negocio para el futuro.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta buena práctica es fundamental para cualquier comercio que gestione una cadena de suministro, desde la pequeña tienda de barrio hasta el puesto de mercado o mercadillo. Su aplicación permite a cualquier negocio diferenciarse y potenciar su propuesta de valor a través de una gestión responsable de sus aprovisionamientos.

Los comercios con establecimiento físico pueden fortalecer su identidad de marca y ofrecer una trazabilidad clara a sus clientes. Los puestos de mercados de abastos y mercadillos, por su parte, pueden reforzar su ventaja competitiva natural — la frescura y la cercanía— asegurando que sus productos procedan de fuentes comprometidas con la sostenibilidad, transmitiendo así una imagen coherente y de confianza.

NIVEL DE COSTE: BAJO-MEDIO

La inversión principal es en tiempo y recursos humanos para la investigación, comparación y evaluación de proveedores. No suele requerir inversiones materiales significativas. A corto plazo, puede implicar un ligero incremento en el coste de adquisición de algunos productos al priorizar opciones más sostenibles, un sobrecoste que se puede gestionar de forma estratégica y que, a medio plazo, suele verse compensado por el valor añadido que aporta al negocio.

CASO DE EJEMPLO

Mayoral es una marca de moda infantil sostenible nacida en 1941 en Málaga y que destaca por implementar una política medioambiental transversal en todos los procesos que realiza. En el caso de los proveedores, pone a su disposición las guías de procedimientos de Mayoral vinculadas a la sostenibilidad en los productos y procesos. Al mismo tiempo, establece una política de selección de materiales estricta, exigiendo que la procedencia de estos sea de origen sostenible, reciclado u orgánico certificado así como impulsa la utilización de materias primas sostenibles certificadas como TENCEL Lyocell o Lenzing Ecovero. También cuenta con una Guía de Requisitos que establece el contenido mínimo de material certificado que debe tener una prenda para considerarse sostenible. También solicita que sus proveedores usen fuentes sostenibles en los materiales de empaquetado.

Baobab Company, una marca de moda sostenible con sede en Barcelona, prioriza la trazabilidad y el impacto ambiental en su cadena de suministro. Para garantizar que sus materiales cumplan con los más altos estándares éticos y ambientales, la empresa trabaja exclusivamente con proveedores certificados con el Global Organic Textile Standard (GOTS). Esta certificación asegura que los tejidos utilizados en sus colecciones provienen de algodón orgánico, se procesan sin sustancias tóxicas y se producen en condiciones laborales justas.



“ Escoger proveedores responsables es clave para reducir el impacto ambiental y social de los productos que ofrecemos en nuestro comercio.”

Para más información, consultar su página web:
[Mayoral ® España | Moda Online para Bebés, Niñas y Niños](#)

Para más información, consultar su página web:
[BaoBab Company Barcelona - Ropa 100% ecológica sostenible para toda la familia a precios justos](#)



BUENA PRÁCTICA 2.

Integrar criterios de ecodiseño en la oferta de productos

DESCRIPCIÓN

El ecodiseño consiste en incorporar criterios ambientales desde la fase de diseño de un producto, de manera que su impacto sobre el medio ambiente se minimice a lo largo de todo su ciclo de vida. De hecho, se calcula que el 80 % del impacto ambiental de un producto se decide en su fase de diseño, por lo que aplicar principios de ecodiseño (según la norma ISO 14006) puede marcar una gran diferencia. Esto no solo ayuda a reducir residuos, consumo de recursos y emisiones, sino que también permite ofrecer productos más duraderos, responsables y valorados por la clientela.

Un comercio local puede aplicar la lógica del ecodiseño de varias formas:

- **Seleccionar productos diseñados para durar:** optar por artículos que puedan repararse, actualizarse o reutilizarse, evitando que se conviertan en residuos rápidamente.
- **Priorizar materiales sostenibles o reciclados:** elegir productos fabricados con tejidos reciclados, maderas reutilizadas o componentes locales que reduzcan la huella de carbono.
- **Aprovechar materiales sobrantes:** reutilizar telas, restos de producción o componentes para crear nuevos productos, complementos o artículos personalizados.
- **Optimizar el consumo de recursos:** buscar productos que hayan sido elaborados mediante procesos que reduzcan el uso de agua, energía o químicos, promoviendo métodos de producción más responsables.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Realizar una auditoría del stock actual:** identificar qué productos de los que ya vende son inherentemente duraderos, reparables o están hechos con materiales sostenibles, para potenciarlos.
2. **Establecer criterios de compra basados en ecodiseño:** definir, para sus futuras compras, especificaciones claras como: "producto

reparable", "fabricado con material reciclado $\geq X\%$ ", "diseño modular" o "envase reutilizable/recargable".

3. **Evaluar y seleccionar proveedores bajo estos criterios:** priorizar y consolidar su cadena de suministro con aquellos proveedores cuyos catálogos y procesos de fabricación se alineen con los principios establecidos en el paso anterior.
4. **Capacitar al personal y comunicar el valor:** formar a su equipo en las características y beneficios de estos productos para que puedan transmitirlos con convicción, y diseñe material de comunicación (carteles, etiquetas) que explique al cliente el valor del ecodiseño de forma clara y atractiva.

BENEFICIOS

- **Diferenciación competitiva:** se ofrecen productos con una propuesta de valor única y tangible, alejándose de la competencia basada solo en el precio.
- **Atracción de un nuevo perfil de cliente:** se conecta con consumidores concienciados, dispuestos a invertir en calidad y sostenibilidad, aumentando el ticket medio.
- **Reducción de riesgos y costes futuros:** al promover productos duraderos y materiales circulares, se anticipa a normativas más estrictas sobre residuos y se contribuye a una economía más resiliente.
- **Optimización de recursos internos:** el aprovechamiento de materiales sobrantes o la venta de productos más duraderos puede reducir costes de gestión de residuos y devoluciones por baja calidad.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica está dirigida tanto a comercios locales como a puestos de mercados y mercadillos, ya que cualquier negocio que seleccione o elabore productos para su venta puede integrar estos criterios. Los comercios de moda, hogar o decoración pueden priorizar artículos diseñados para durar y ser reparados, mientras que los puestos de alimentación

pueden enfocarse en productos con envases eco-diseñados, reutilizables o hechos con materiales reciclados.

NIVEL DE COSTE: MEDIO

Implementar criterios de ecodiseño puede requerir inversiones iniciales en productos más duraderos o sostenibles y tiempo para seleccionar proveedores adecuados. Sin embargo, esta inversión se ve compensada a medio y largo plazo por la reducción en la rotación de stock (productos más duraderos) y el incremento en el valor percibido y la fidelización de la clientela, mejorando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

CASO DE EJEMPLO

The Circular Project Shop, ubicado en Madrid, es un espacio pionero que opera bajo los principios de la economía circular y el ecodiseño. Su modelo comercial se centra en colaborar exclusivamente con marcas que diseñan y producen bajo criterios de sostenibilidad profunda: utilizan materiales reciclados o reutilizables y conciben las prendas para que, al final de su vida útil, puedan ser fácilmente recicladas o, en el caso de fibras naturales, biodegradarse sin impacto ambiental.



“ Se calcula que el 80 % del impacto ambiental de un producto se decide en su fase de diseño ”

Para más información, consultar su página web:
[The Circular Project. Moda sostenible y ética.](#)
[Tienda online y física](#)



BUENA PRÁCTICA 3.

Elegir embalajes sostenibles

DESCRIPCIÓN

Una forma sencilla de reducir el impacto ambiental de tu comercio es apostar por envases y embalajes más sostenibles. Existen varias opciones que combinan practicidad y respeto al medio ambiente:

- **PLA (ácido poliláctico):** derivado del almidón de maíz, se usa para vasos, cubiertos y bandejas compostables, ideales para comida para llevar.
- **Bagazo de caña de azúcar:** resistente al calor, perfecto para platos y tazones desechables.
- **Cartón reciclado:** ideal para cajas de pastelería o comida para llevar; además, puede personalizarse con tintas ecológicas.
- **Celulosa y papel Kraft:** biodegradables y ligeros, adecuados para bolsas y envoltorios.

En la práctica, pequeños comercios y puestos de mercados locales pueden adoptar estos materiales para sus productos de manera sencilla. Por ejemplo, panaderías artesanales pueden usar cajas de cartón reciclado para sus pasteles, tiendas de alimentación pueden ofrecer envases de bagazo para comida preparada y puestos de ropa o artesanía pueden entregar bolsas de papel Kraft reciclado a sus clientes. Con esta medida, además de reducir residuos, se transmite un mensaje de responsabilidad ambiental y compromiso con la comunidad, algo que los clientes valoran cada vez más.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Auditar los embalajes actuales:** identificar todos los tipos de envases que utiliza (bolsas, cajas, recipientes para comida, protectores) y su material.
2. **Investigar y comparar proveedores:** buscar proveedores locales o nacionales que ofrezcan las alternativas sostenibles (compostables, recicladas, reutilizables) que necesita y solicite muestras.
3. **Realizar una prueba piloto:** seleccionar uno o dos productos o líneas (ejemplo: las bolsas

de la panadería o los envases de comida para llevar) para realizar el cambio y testar la aceptación y funcionalidad.

4. **Definir una hoja de ruta de sustitución:** priorizar el reemplazo de los embalajes más utilizados o más contaminantes, estableciendo un calendario realista para la transición completa.
5. **Formar e informar:** capacitar a su equipo en el uso correcto de los nuevos embalajes (ej: cuáles son compostables) y prepare información clara para el cliente sobre cómo desecharlos o su beneficio ambiental.
6. **Comunicar el cambio:** aprovechar el cambio para comunicarlo en el punto de venta, redes sociales y a la clientela, destacando su compromiso y el valor añadido de la compra.

BENEFICIOS

- **Refuerzo inmediato de la imagen de marca:** transmite un compromiso ambiental tangible y creíble, mejorando la percepción pública y la reputación.
- **Diferenciación competitiva clara:** se distingue de otros comercios que aún usan embalajes convencionales, atrayendo a un segmento de clientes conscientes y dispuestos a apoyar negocios sostenibles.
- **Reducción de riesgos regulatorios:** se adelanta a posibles normativas municipales o nacionales que restringen los plásticos de un solo uso y otros materiales no reciclables.
- **Creación de una narrativa comercial poderosa:** el embalaje se convierte en un elemento de comunicación positivo y en una oportunidad para educar al cliente y fidelizarlo.
- **Contribución directa a la economía circular:** al optar por materiales compostables o reciclados, cierra el círculo y reduce la huella de residuos de su actividad, un valor cada vez más demandado.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica está dirigida a todo tipo de comercio local, mercado de abastos o mercadillo que utilice embalajes para la venta o entrega de productos. Es especialmente relevante y de fácil aplicación para panaderías, fruterías, pescaderías, tiendas de alimentación a granel, restaurantes con comida para llevar, puestos de comida preparada, floristerías y comercios de moda o artesanía, ya que pueden sustituir de forma directa bolsas, cajas, bandejas y protectores por alternativas sostenibles, mejorando inmediatamente su impacto y su comunicación con el cliente.

NIVEL DE COSTE: MEDIO

La inversión inicial se centra en la investigación de proveedores y en la compra de las primeras unidades, ya que el coste unitario de los embalajes sostenibles suele ser superior al de los convencionales. Sin embargo, este sobrecoste es moderado y se ve compensado estratégicamente por los beneficios en imagen, diferenciación y fidelización que genera, pudiendo incluso justificar un leve ajuste en el precio final o ser absorbido como parte de la inversión en marketing. A largo plazo, la creciente demanda y oferta de estos materiales está tendiendo a equilibrar los precios.

CASO DE EJEMPLO

FuturAlga Sociedad Cooperativa Andaluza es una cooperativa nacida en Andalucía, concretamente en Cádiz en el año 2020, que se dedica al desarrollo y fabricación de envases primarios y secundarios a partir de algas marinas, concretamente arribazones, un recurso que en la actualidad no tiene ningún uso. El resultado es un producto final que es 100% natural, biodegradable y compostable. El objetivo principal es disminuir la contaminación de plástico en los océanos.

Bolsalea se posiciona como una tienda online especializada en ofrecer soluciones de packaging sostenible en papel y en tela para marcas conscientes. Su propuesta de valor se centra en



proporcionar embalaje personalizado para empresas que buscan alinear su operación con principios de responsabilidad ambiental y social. Es un ejemplo de proveedor que un comercio local podría contratar para ofrecer embalajes más sostenibles.

“ Se transmite un mensaje de responsabilidad ambiental y compromiso con la comunidad ”

Para más información, consultar la página web: [Futuralga — Envases biodegradables hechos de algas marinas](#)

Para más información, consultar la página web: [tienda online bolsas de papel y tela | Packaging | Bolsalea](#)



BUENA PRÁCTICA 4.

Servicio de reparación y restauración de productos

DESCRIPCIÓN

Esta buena práctica consiste en ampliar el modelo de negocio tradicional más allá de la simple venta, incorporando servicios profesionales de reparación, mantenimiento y restauración para los productos comercializados. En lugar de promover un consumo lineal, se fomenta la economía circular al dar una segunda vida a los artículos, prolongando significativamente su ciclo de vida y evitando que se conviertan en residuos prematuramente.

Un ejemplo sería una tienda de muebles que ofrezca, junto con la venta de sus productos, un servicio de restauración y mantenimiento. De este modo, los clientes pueden devolver las piezas adquiridas para repararlas, renovarlas o adaptarlas a nuevas necesidades, prolongando significativamente su vida útil y evitando que se conviertan en residuos.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Evaluar la viabilidad técnica y de demanda:** analizar qué tipo de reparaciones o restauraciones son más demandadas para los productos que vende y si dispone o puede formar al personal necesario.
2. **Definir el alcance del servicio:** determinar si ofrecerá reparaciones básicas, restauraciones completas, mantenimiento periódico, o un sistema de "puesta a punto" para productos ya vendidos.
3. **Adecuar el espacio y adquirir equipamiento:** reservar un área del local o taller para realizar los trabajos y adquirir las herramientas, materiales y equipos de seguridad necesarios.
4. **Establecer una tarifa y garantías:** definir una estructura de precios clara (por hora, por servicio fijo) y las condiciones de garantía para el trabajo realizado.
5. **Crear un sistema de gestión del servicio:** implementar un proceso para recibir, diagnosticar, presupuestar, ejecutar y devolver los productos reparados, con su correspondiente facturación.

6. **Lanzar y comunicar el servicio:** informar a su clientela actual y potencial mediante cartelera, redes sociales y comunicación directa, destacando el valor de la sostenibilidad y la larga vida de los productos.

BENEFICIOS

- **Fidelización de clientes:** los compradores saben que pueden mantener sus muebles en óptimas condiciones a largo plazo, lo que aumenta la confianza y la recurrencia.
- **Diferenciación de mercado:** al combinar venta y restauración, el comercio se posiciona como una marca sostenible e innovadora frente a competidores que solo venden productos nuevos.
- **Generación de ingresos recurrentes y diversificados:** se crea una nueva línea de negocio estable (los servicios) complementaria a la venta, y se pueden reacondicionar productos propios para venderlos como "segunda oportunidad".
- **Optimización de inventario:** los muebles restaurados o reacondicionados pueden reincorporarse a la venta como productos "segunda oportunidad", generando ingresos adicionales.
- **Imagen de sostenibilidad:** el negocio refuerza su compromiso ambiental y social, lo que puede atraer a un público más consciente y responsable.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica es ideal para comercios locales que vendan productos duraderos o de cierto valor, como tiendas de muebles, electrodomésticos, bicicletas, calzado de calidad, complementos (bolsos, marroquinería), juguetes especializados o instrumentos musicales. También puede ser adaptada por artesanos en mercadillos que trabajen con cerámica, madera o textiles, ofreciendo reparaciones de sus propias piezas.

NIVEL DE COSTE: MEDIO-ALTO

La inversión inicial puede ser significativa, ya que a menudo requiere adecuar un espacio (taller), invertir en herramientas y equipamiento especializado, y capacitar o contratar personal con conocimientos técnicos. Sin embargo, estos costes se compensan y amortizan con el tiempo a través de los ingresos directos por los servicios prestados, la venta de productos reacondicionados y el incremento en las ventas principales debido a la mayor confianza y fidelización de la clientela. Representa una inversión estratégica para construir un negocio más resiliente, sostenible y con una ventaja competitiva sólida.

CASO DE EJEMPLO

La tienda de García Hijos es una empresa de barnizados y lacados de Sevilla que empezó en 1989 y que ofrece un servicio de reciclaje, recuperación y restauración de muebles apelando a motivos de sostenibilidad. Para la rehabilitación de un mueble, realizan una valoración del estado y de la posibilidad de recuperación y posteriormente se inicia el proceso.

Andreu World, compañía líder en diseño y fabricación de mobiliario contract, ha establecido una alianza estratégica con la empresa neerlandesa Workbrands, especializada en la reutilización de mobiliario. Esta colaboración se centra en ofrecer una segunda vida a los muebles mediante un servicio integral de reparación, renovación y reacondicionamiento, posicionándose como una alternativa de economía circular frente a la compra de productos nuevos. Este acuerdo permite prestar diferentes servicios que van desde la reparación de mobiliario dañado, retapizado o renovación de las piezas, hasta diferentes opciones de reacondicionamiento de los productos para su comercialización posterior.



“ En lugar de promover un consumo lineal, se fomenta la economía circular al dar una segunda vida a los artículos, prolongando significativamente su ciclo de vida y evitando que se conviertan en residuos prematuramente.”

Para más información, consultar la página web:
[muebles - La Tienda de García Hijos](#)

Para más información, consultar la página web:
[economía circular en renovación de muebles:](#)
[alianza con Workbrands - Andreu World](#)



ÁMBITO 2.

CONSUMO ENERGÉTICO Y USO DE ENERGÍAS RENOVABLES





ÁMBITO 2. CONSUMO ENERGÉTICO Y USO DE ENERGÍAS RENOVABLES

Los edificios comerciales, como centros neurálgicos de las ciudades, representan una parte significativa del consumo energético mundial, con un 36% del total a nivel global. En España, sus aproximadamente 700.000 establecimientos consumen de media 16.000 kWh anuales, existiendo un gran potencial de optimización. El sector minorista europeo es uno de los mayores consumidores de energía, siendo responsable de alrededor del 25% de las emisiones mundiales. Este consumo no solo implica una alta factura, sino también un notable impacto ambiental, generando unas 215 MtCO₂e de emisiones cada año. La Comisión Europea identifica a este sector como clave para el ahorro energético, con un potencial de reducción del consumo de hasta el 30%.

Las principales fuentes de emisiones directas en un establecimiento son la iluminación, la climatización (calefacción, refrigeración, ventilación) y el transporte. Controlar el consumo por segmentos permite priorizar acciones de reducción. Implementar medidas de eficiencia energética es accesible: aprovechar la luz natural, instalar iluminación LED, optimizar la climatización, mejorar el aislamiento, usar protecciones solares y considerar la autogeneración con renovables. Estas acciones combinan beneficios económicos, ambientales y sociales, mejoran la competitividad y contribuyen directamente a la lucha contra el cambio climático y al desarrollo sostenible.

Este ámbito incluye las siguientes buenas prácticas:

- | | |
|--------------------------|--|
| BUENA PRÁCTICA 1. | Optimización de la contratación de suministro eléctrico: optimización de potencia y tipología de contratación |
| BUENA PRÁCTICA 2. | Instalación de sistemas de iluminación y control más eficientes mediante tecnología LED |
| BUENA PRÁCTICA 3. | Modernización de los sistemas de climatización. Substitución por bomba de calor de accionamiento eléctrico (aerotérmica o geotérmica) |
| BUENA PRÁCTICA 4. | Adquisición de maquinaria con certificación de bajo consumo |
| BUENA PRÁCTICA 5. | Optimización energética en equipos de refrigeración |
| BUENA PRÁCTICA 6. | Implementación de un sistema de automatización y control BACS de alta eficiencia |
| BUENA PRÁCTICA 7. | Generación de energía solar mediante placas fotovoltaicas |
| BUENA PRÁCTICA 8. | Participación en una comunidad energética para autoconsumo compartido, almacenamiento compartido, agregación y flexibilidad de la demanda |
| BUENA PRÁCTICA 9. | Almacenamiento distribuido de energía. Optimización de suministro, peak-shaving y servicios de flexibilidad |





BUENA PRÁCTICA 1.

Optimización de la contratación de suministro eléctrico: optimización de potencia y tipología de contratación

DESCRIPCIÓN

La optimización de la contratación del suministro eléctrico constituye una medida de eficiencia administrativa y económica de primer orden, con un impacto directo y significativo en la cuenta de resultados de cualquier negocio. Esta práctica no implica una inversión en equipamiento, sino un análisis inteligente y una gestión proactiva de los términos contractuales con la compañía comercializadora. Se centra en dos pilares fundamentales: la optimización de la potencia contratada (kW) y la selección de la tipología de contratación más ventajosa (tarifa y condiciones). Para un comercio local o un mercado, significa ajustar el contrato de luz a la realidad de su consumo, evitando pagar por capacidad eléctrica no utilizada o por una tarifa inadecuada a su funcionamiento.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Analizar exhaustivamente la factura actual y el histórico de consumo:** recopilar las facturas del último año y comprender todos sus conceptos, prestando especial atención a la potencia contratada (kW), los términos de potencia y energía, y la tarifa de acceso asignada. Identificar los periodos de mayor consumo.
- 2. Estudiar el perfil de carga operativa:** realizar un diagnóstico de la actividad del negocio. ¿En qué horarios funcionan todos los equipos (cámaras, iluminación, maquinaria, climatización)? ¿Existen simultaneidades que generen picos de demanda? Este análisis puede hacerse con asesoría profesional o, en algunos casos, con datos de la propia distribuidora.
- 3. Revisar el mercado y negociación:** contrastar las condiciones actuales con las ofertas disponibles en el mercado. Evaluar qué tarifa se adapta mejor a los hábitos del negocio. Contactar con la comercializadora actual o con la competencia para negociar una mejora contractual.
- 4. Realizar el ajuste contractual formal:** una vez determinada la potencia óptima y la tarifa

más beneficiosa, se solicita formalmente a la comercializadora el cambio de potencia (bajada o, en casos excepcionales, subida) y/o el cambio de tarifa.

- 5. Monitorizar y revisar periódicamente:** tras el cambio, es crucial monitorizar las nuevas facturas para verificar los ahorros. Se recomienda revisar la contratación al menos anualmente o ante cambios significativos en la actividad del negocio (ampliación, renovación de equipos, cambio de horarios).

BENEFICIOS

- Ahorro económico inmediato y recurrente:** reducir la potencia contratada a la estrictamente necesaria disminuye de forma permanente la parte fija de la factura. Una tarifa mejor adaptada reduce el coste de la energía consumida (kWh).
- Maximización de la eficiencia sin inversión:** es una de las medidas con mejor relación coste-beneficio, ya que el ahorro se obtiene sin necesidad de obra ni equipamiento, solo mediante una gestión informada.
- Mejor comprensión y control del gasto energético:** el proceso obliga a analizar el consumo, lo que dota al comerciante de mayor conocimiento y capacidad de control sobre este coste operativo.
- Base para otras medidas:** un contrato optimizado es el primer paso para maximizar el rendimiento de futuras inversiones en eficiencia, como el autoconsumo fotovoltaico o el almacenamiento.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es una práctica importante para aplicar por todos los comercios, pero es especialmente relevante para aquellos que no hayan revisado su contrato en los últimos años, hayan cambiado su equipamiento o sus horarios. En el caso de los mercados de abastos y los mercadillos, existen dos niveles: a) a nivel individual, para optimizar su propio contrato y b) a nivel colectivo, en el cual la gerencia o la comunidad puede explorar la contratación conjunta para todos los puestos,

consiguiendo mayores poderes de negociación y obteniendo condiciones tarifarias más ventajosas.

NIVEL DE COSTE: BAJO

El coste principal es el tiempo dedicado al análisis o la posible contratación de un asesor energético o gestor para realizar el estudio (coste único y reducido). Los trámites de modificación de potencia o cambio de comercializadora suelen ser gratuitos. Por tanto, se trata de una práctica con un retorno de la inversión extremadamente rápido, a menudo desde la primera factura posterior al cambio. El potencial ahorro, que puede ser de un porcentaje significativo en la parte fija de la factura, justifica plenamente el esfuerzo inicial de revisión.

CASO DE EJEMPLO

La empresa Caparrós Nature, nacida en 1984 en Almería, es una de las empresas líderes a nivel nacional de ventas al exterior del sector hortofrutícola. En un desarrollo empresarial, establece como objetivo el compromiso con el establecimiento de medidas vinculadas a la eficiencia energética en sus procesos productivos, así como el uso de energías renovables y fuentes de energía alternativas. También, aplica una serie de medidas dirigidas a optimizar el consumo eléctrico como protocolos de apagado automático de la iluminación, la realización de acciones de mantenimiento adecuado de los equipos que consumen energía o usar sistemas de detección de presencia en zonas de paso.

El grupo de supermercados bonÀrea, dentro de su proyecto integral de eficiencia energética con la plataforma Spacewell Energy, identificó y aplicó una optimización sistemática de su contratación eléctrica. Mediante el análisis de datos, ajustaron la potencia contratada en sus tiendas para alinearla con la demanda real, logrando una reducción media del 22% (hasta un 45% en algunos casos). Además, modificaron la tipología de sus tarifas para adaptarlas mejor a sus patrones de consumo.



“ Implica un análisis inteligente y una gestión proactiva de los términos contractuales con la compañía comercializadora.”

Para más información, consultar la página web:
[Caparrós – Sostenibilidad](#)

Para más información, consultar la página web:
[ahorrar energía en las tiendas de alimentación: el caso de bonÀrea](#)



BUENA PRÁCTICA 2.

Instalación de sistemas de iluminación y control más eficientes mediante tecnología LED

DESCRIPCIÓN

Optimizar la iluminación es una de las medidas más efectivas para que un comercio reduzca su consumo energético y su impacto ambiental. Esta práctica consiste en implementar un sistema eficiente sustituyendo las bombillas tradicionales por LED de bajo consumo en toda la tienda, incluidos escaparates y carteles exteriores. Los LED consumen hasta un 80% menos de energía que las bombillas incandescentes y tienen una vida útil mucho más larga, lo que también reduce costes de reposición y mantenimiento. Otro recurso muy eficiente es instalar líneas de LED en estanterías. De esta manera se ilumina directamente la mercancía, lo que permite disminuir la iluminación general de la tienda sin perder visibilidad ni atractivo en los productos.

Además, instalar temporizadores o detectores de presencia en almacenes, baños y zonas poco transitadas permite que las luces se apaguen automáticamente cuando no hay nadie, evitando así consumos innecesarios.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Realizar una auditoría lumínica:** analizar el consumo actual, identificar los puntos con mayor gasto (escaparates, zonas comunes, almacén) y evaluar las horas de luz natural disponibles.
2. **Planificar la sustitución por LED:** priorizar el reemplazo de las bombillas y tubos fluorescentes menos eficientes por luminarias LED en toda la tienda, escaparates y cartelería exterior.
3. **Mejorar la distribución de la luz:** instalar líneas de LED focalizadas en estanterías y vitrinas para iluminar la mercancía de forma directa, permitiendo reducir la luz ambiental general.
4. **Instalar sistemas de control automático:** colocar temporizadores y detectores de presencia en zonas de paso ocasional como almacenes, trasteros o baños, para que las luces solo se enciendan cuando sea necesario.

5. **Formar al equipo:** educar a los empleados sobre el uso correcto del nuevo sistema y las rutinas para aprovechar al máximo la luz natural.

BENEFICIOS

- **Ahorro económico directo y significativo:** reducción de hasta el 80% en el consumo eléctrico asociado a la iluminación, traduciéndose en una factura de la luz mucho menor.
- **Reducción de costes de mantenimiento:** la larga vida útil de los LED (hasta 50.000 horas) disminuye drásticamente la frecuencia y el coste de reposición de bombillas.
- **Mejora del atractivo visual y la experiencia de compra:** la luz LED de calidad mejora la percepción de los colores de los productos y crea un ambiente más agradable, lo que puede influir positivamente en las ventas.
- **Mayor eficiencia operativa:** la iluminación focalizada en estanterías y los sistemas automáticos optimizan el uso energético sin esfuerzo adicional por parte del personal.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica está dirigida a todo tipo de comercio local, puesto de mercado de abastos o mercadillo que tenga un consumo de iluminación significativo. Es especialmente relevante para:

- Comercios con horario extenso o escaparates (moda, alimentación, hogar).
- Mercados cubiertos y galerías comerciales, donde la iluminación artificial es constante.
- Puestos de mercadillo que dependen de generadores o conexiones eléctricas, ya que la eficiencia LED reduce drásticamente la potencia requerida.

NIVEL DE COSTE: VARIABLE, EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE TRANSFORMACIÓN

- **Bajo:** aprovechar la luz natural, limpiar ventanas, abrir persianas, pintar paredes de

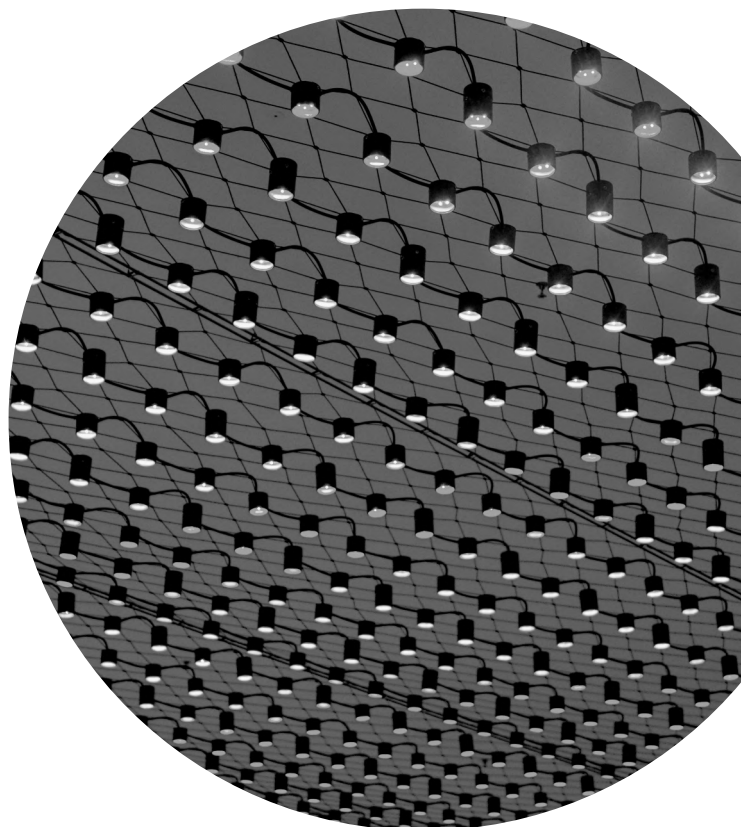
colores claros. Estas medidas requieren principalmente tiempo y materiales económicos, sin necesidad de inversión tecnológica.

- **Medio:** instalar temporizadores, detectores de presencia y líneas de LED en estanterías. Requiere cierta inversión en equipos y mano de obra, pero se amortiza en pocos años gracias al ahorro energético.
- **Alto:** sustituir toda la iluminación del comercio por LED de alta eficiencia y renovar carteles exteriores o escaparates con sistemas de iluminación avanzados. La inversión inicial es mayor, pero el retorno se refleja en una reducción sustancial de la factura eléctrica y menor mantenimiento a largo plazo.

CASO DE EJEMPLO

El Ayuntamiento de Pulpí, en Almería, ha impulsado la instalación de sistemas de iluminación más eficientes en el Mercado de Abastos de Pulpí. Concretamente, ha optado por iluminación LED, que permitirán una disminución del consumo energético en un 65%. El objetivo también es mejorar la experiencia de compra de las personas consumidoras.

La tienda de ropa Circus, ubicada en Madrid, ha llevado a cabo un proyecto integral para la instalación de un sistema de iluminación LED altamente eficiente en su establecimiento. Este cambio tecnológico reemplazó por completo el antiguo sistema de iluminación, con el objetivo principal de reducir de forma drástica su consumo energético y su huella de carbono. La implementación, realizada por la empresa especializada Led Projects, incluyó no solo la sustitución de puntos de luz, sino también el diseño de un plan de iluminación adaptado a las necesidades específicas de un espacio comercial de moda.



“ Los LED consumen hasta un 80% menos de energía que las bombillas incandescentes y tienen una vida útil mucho más larga.”

Para más información, consultar la página web: [iluminación LED en el Mercado de Abastos de Pulpí | Noticias de Almería](#)

Para más información, consultar la página web: [iluminación led en tienda de ropa en Madrid, CIRCUS - Led Projects](#)



BUENA PRÁCTICA 3.

Modernización de los sistemas de climatización. Substitución por bomba de calor de accionamiento eléctrico (aerotérmica o geotérmica)

DESCRIPCIÓN

Esta práctica consiste en reemplazar los sistemas tradicionales de calefacción y refrigeración (como calderas de gas o aire acondicionado convencional) por una bomba de calor de alta eficiencia energética. Este equipo, que puede ser aerotérmico (extrae energía del aire exterior) o geotérmico (extrae energía del subsuelo), utiliza electricidad para transferir calor en lugar de generarlo mediante combustión, logrando la misma climatización con un consumo energético significativamente menor.

Es una solución integral, sostenible y moderna que permite a un comercio controlar su temperatura de manera eficiente durante todo el año, reduciendo drásticamente su factura energética y su huella de carbono.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Realizar un estudio de viabilidad y dimensionado:** contactar con un instalador certificado para analizar las necesidades térmicas del local, evaluar la opción más adecuada (aerotérmica o geotérmica) y calcular la potencia necesaria.
- 2. Auditoría de ayudas y subvenciones:** investigar las ayudas disponibles a nivel municipal, autonómico y estatal (como los fondos Next Generation EU) para la renovación de sistemas de climatización en el sector comercial.
- 3. Solicitar y comparar presupuestos detallados:** obtener varias ofertas que incluyan el coste del equipo, la instalación, la legalización y el mantenimiento posterior.
- 4. Coordinar la instalación en temporada baja:** planificar la sustitución del sistema antiguo en una época de menor actividad comercial para minimizar molestias.
- 5. Formar al personal y programar el sistema:** aprender a manejar los controles y programar los termostatos para optimizar el consumo (ej: reducir temperatura en horario de cierre).

BENEFICIOS

- **Ahorro energético superior:** reduce el consumo energético para climatización entre un 50% y un 70% respecto a sistemas convencionales, traducándose en un ahorro económico muy notable.
- **Máxima eficiencia y versatilidad:** un solo equipo proporciona calefacción, refrigeración y, en muchos modelos, agua caliente sanitaria, con un coeficiente de rendimiento (COP) muy alto.
- **Independencia de combustibles fósiles:** elimina la dependencia del gas o el gasóleo, protegiendo al negocio de la volatilidad de sus precios y futuras restricciones normativas.
- **Elegibilidad para subvenciones:** al ser una tecnología renovable y de alta eficiencia, su instalación suele estar sujeta a ayudas públicas que reducen significativamente la inversión inicial.
- **Mejora de la imagen y valor del local:** refuerza la imagen de comercio innovador y sostenible, y puede aumentar el valor del inmueble al contar con una instalación moderna y eficiente.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica está dirigida a comercios locales y mercados de abastos cubiertos que cuenten con un sistema de climatización antigua y deseen una modernización integral. Es especialmente idónea para:

- Establecimientos con alto consumo en calefacción/refrigeración (restaurantes, supermercados, grandes superficies comerciales).
- Comercios ubicados en edificios con cierta antigüedad y mala eficiencia térmica.
- Negocios que estén realizando una reforma profunda o que quieran prepararse para la transición energética a largo plazo.

NIVEL DE COSTE: ALTO

La inversión depende del tipo de bomba de calor (la geotérmica es más cara que la aerotérmica), la potencia necesaria y la complejidad de la instalación. Sin embargo, esta inversión se ve amortizada en un plazo medio (4-8 años) gracias al ahorro acumulado en las facturas energéticas. La disponibilidad de subvenciones públicas puede reducir el coste inicial entre un 30% y un 50%, acortando considerablemente el periodo de retorno de la inversión y mejorando su rentabilidad.

CASO DE EJEMPLO

Una gran cadena de supermercados del Reino Unido llamada Erda Supermarket llevó a cabo una modernización de sus sistemas de climatización sustituyendo los sistemas HVAC tradicionales por sistemas de calefacción y refrigeración basados en bombas de calor geotérmicas integradas con recuperación de calor de refrigeración.



***“ Misma climatización
con un consumo
energético
significativamente
menor. ”***

Para más información, consultar la página web:
[Erda-Supermarket-Case-Study-Paper.pdf](#)



BUENA PRÁCTICA 4.

Adquisición de maquinaria con certificación de bajo consumo

DESCRIPCIÓN

Esta práctica representa una decisión estratégica de inversión y gestión ambiental que consiste en incorporar, de forma prioritaria, equipamiento y maquinaria que cuenten con avales o etiquetados oficiales que certifiquen su alta eficiencia energética y un reducido consumo de recursos durante su ciclo de operación.

Va más allá de la mera renovación de un aparato o maquinaria; se trata de un cambio de criterio de compra en el que la variable del consumo energético a lo largo de la vida útil del equipo adquiere tanto o más peso que el precio de compra inicial. Esta elección se fundamenta en datos objetivos proporcionados por sistemas de certificación estandarizados, como la etiqueta energética de la Unión Europea u otras certificaciones específicas de sector.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Realizar un inventario detallado:** identificar y listar todos los equipos del establecimiento que consumen electricidad (iluminación, climatización, refrigeración, maquinaria de cocina, etc.), anotando para cada uno su antigüedad, modelo y estado general.
- 2. Priorizar los equipos objetivo:** seleccionar, a partir del inventario, aquellos equipos que sean más antiguos, menos eficientes o que estén próximos a su renovación. Especial atención a frigoríficos y sistemas de climatización, que suelen ser los mayores consumidores.
- 3. Evaluar la eficiencia energética en la compra:** al buscar nuevos equipos, buscar y comparar sistemáticamente su etiqueta de eficiencia energética de la UE (escala de A a G). Considerar también otros indicadores clave como el consumo anual en kWh o la incorporación de tecnologías eficientes (ej.: inversores, LED).
- 4. Calcular el coste total y el retorno de la inversión:** evaluar las opciones no solo por el precio de compra inicial, sino calculando el ahorro estimado en la factura eléctrica a lo

largo de la vida útil del equipo. Una máquina más eficiente, aunque tenga un coste inicial mayor, suele ser más rentable a medio y largo plazo.

- 5. Adquirir, instalar y mantener correctamente:** comprar el equipo con la certificación de eficiencia elegida y asegurar su correcta instalación y un plan de mantenimiento periódico para maximizar su rendimiento y durabilidad.
- 6. Comunicar el valor añadido:** informar a los clientes sobre la inversión realizada en tecnología eficiente, destacando este compromiso como un elemento de valor de la marca y una muestra de responsabilidad ambiental.

BENEFICIOS

- Ahorro económico directo:** reduce de forma permanente la factura eléctrica, mejorando la rentabilidad
- Menor impacto ambiental:** disminuye las emisiones de CO₂ del negocio, contribuyendo a la lucha contra el cambio climático.
- Competitividad y modernización:** proyecta una imagen de comercio moderno, responsable y consciente, lo que atrae a una clientela cada vez más sensibilizada.
- Menor dependencia y riesgo:** reduce la vulnerabilidad ante subidas constantes en el precio de la energía.
- Mejor comfort y fiabilidad:** los equipos nuevos y eficientes suelen tener un mejor rendimiento, menos ruido y mayor vida útil.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Especialmente a comercios locales, para tiendas de alimentación (fruterías, carnicerías, pescaderías, supermercados pequeños), hostelería (bares, restaurantes, cafeterías) y comercios que usen equipos específicos (lavanderías, peluquerías, floristerías con

cámaras). En el caso de los mercados de abastos, la alta concentración de puestos con equipos de refrigeración e iluminación hacen que la eficiencia energética sea clave también para este tipo de establecimiento comercial.

NIVEL DE COSTE: MEDIO-ALTO

El desembolso inicial para comprar maquinaria certificada de alta eficiencia suele ser superior al de equipos convencionales de gama baja. Sin embargo, esta categoría no es de "coste alto" puro porque se trata de una inversión estratégica con retorno garantizado. El mayor precio se amortiza, normalmente en un plazo de 2 a 5 años, gracias al ahorro continuado en la factura eléctrica. Además, existen ayudas y subvenciones (de ayuntamientos, comunidades autónomas o programas estatales) que pueden reducir significativamente este coste inicial.

CASO DE EJEMPLO

El Centro Comercial Lagoh en Sevilla fue galardonado como edificio en uso más sostenible por los premios Breeam ES. Incorpora diversos criterios para generar un bajo consumo medioambiental como un lago artificial y una cubierta verde que permiten crear un ecosistema natural propio que actúa como regulador térmico y mejora la biodiversidad del entorno. También cuenta con un sistema de autoconsumo energético y un diseño abierto y acristalado que genera un ahorro energético del 60%.

El Supermercado SPAR Aljibes, en Lanzarote, reabrió tras una renovación integral que incluyó la sustitución de maquinaria y equipos por modelos de bajo consumo energético. En la renovación se instalaron nuevas máquinas de bajo consumo como neveras eficientes para reducir el gasto energético del establecimiento y su impacto ambiental.



“ Una alta eficiencia energética y un reducido consumo de recursos durante el ciclo de operación. ”

Para más información, consultar la página web: [ganadores de la primera edición de los Premios BREEAM®ES - BREEAM® ES.](#)

Para más información, consultar la página web: [SPAR reopens its Aljibes Supermarket in Playa Blanca with a comprehensive renovation, betting on quality and local products](#)



BUENA PRÁCTICA 5.

Optimización energética en equipos de refrigeración

DESCRIPCIÓN

La optimización energética en equipos de refrigeración constituye una intervención técnica y operativa de alta rentabilidad, dado que estos sistemas suelen ser los mayores consumidores de energía en comercios del sector alimentario y hostelería. Esta práctica no se limita a la sustitución de equipos obsoletos, sino que engloba un conjunto de acciones destinadas a garantizar que las cámaras frigoríficas, vitrinas expositoras, arcones congeladores y sistemas de climatización por expansión directa operen con la máxima eficiencia posible. Implica la correcta configuración de los parámetros de funcionamiento, la ejecución de un mantenimiento riguroso y la adopción de protocolos de uso que minimicen las pérdidas térmicas.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Realizar una auditoría inicial:** efectuar un inventario completo de todos los equipos de frío (cámaras, vitrinas, arcones), anotando antigüedad, modelo y consumo estimado. Medir las temperaturas reales de funcionamiento y compararlas con los valores óptimos recomendados para cada tipo de producto.
2. **Ajustar y regular los parámetros operativos:** verificar y corregir la configuración de los termostatos para evitar enfriamientos excesivos. Optimizar los horarios de desescarchado y ajustar, si es posible, la presión de los compresores para mejorar la eficiencia.
3. **Implementar protocolos operativos eficientes:** capacitar al personal en buenas prácticas como minimizar el tiempo de apertura de puertas, organizar la mercancía sin obstruir los flujos de aire, no introducir productos calientes y garantizar una ventilación adecuada alrededor de los equipos.
4. **Evaluar la renovación tecnológica:** para equipos con más de 10-15 años de antigüedad o con una clasificación energética D o inferior, realizar un estudio de viabilidad para su sustitución por modelos de alta

eficiencia (clase A++ o superior), valorando tecnologías como compresores de velocidad variable.

BENEFICIOS

- **Reducción sustancial del consumo eléctrico:** un sistema de frío optimizado puede lograr ahorros energéticos que oscilan entre el 15% y el 40%, impactando directamente en la partida de gastos más significativa del negocio.
- **Cumplimiento normativo y seguridad alimentaria:** garantiza el mantenimiento de la cadena de frío, aspecto crítico para cumplir con la legislación sanitaria y preservar la calidad, salubridad y presentación de los productos.
- **Reducción de la huella de carbono:** disminuye las emisiones indirectas de CO₂ asociadas al consumo eléctrico y, en el caso de fugas, reduce la emisión de gases refrigerantes con alto potencial de calentamiento global.
- **Mejora climática en el local:** los equipos mal mantenidos disipan más calor al local, incrementando la carga de trabajo de los sistemas de climatización en verano. Su optimización mejora el confort térmico.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es una práctica esencial y prioritaria para todos aquellos establecimientos comerciales que dependan del frío para su actividad, como tiendas de alimentación, hostelería o farmacias. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, destaca la gestión centralizada de cámaras frigoríficas compartidas que puede conllevar optimizaciones globales muy significativas.

NIVEL DE COSTE: VARIABLE

Depende del nivel de transformación que se elija realizar. Si se apuesta por llevar a cabo ajustes de temperatura, formación del personal y limpieza y reparación básica de los equipos, el coste será

bajo. En cambio, si se decide invertir en la renovación de equipos obsoletos o la implementación de un contrato de mantenimiento preventivo profesional, el coste será más elevado. Aun así, debe considerarse la reconversión tecnológica estratégica, así como la posibilidad de presentarse a subvenciones.

CASO DE EJEMPLO

Grandes supermercados como Mercadona están abriendo tiendas bajo modelos de “tienda eficiente” en los que se integra, entre otras cosas, congeladores y sistemas de refrigeración más eficientes energéticamente.

La empresa andaluza Migasa es un grupo agroalimentario dedicado principalmente a la producción de aceite. En 2024, impulsó la instalación de variadores de velocidad en las bombas de las torres de refrigeración con el objetivo de regular y ajustar la velocidad de las bombas a su punto óptimo de funcionamiento aportando un ahorro eléctrico significativo.



“ Acciones destinadas a garantizar que operen con la máxima eficiencia posible. ”

Para más información, consultar la página web: [Mercadona abre un nuevo supermercado en Zaragoza tras una inversión de más de 4,8 millones de euros](#)

Para más información, consultar la página web: [MIGASA – Grupo agroalimentario de origen andaluz – Calidad & Tradición](#)



BUENA PRÁCTICA 6.

Implementación de un sistema de automatización y control BACS de alta eficiencia

DESCRIPCIÓN

La tecnología puede convertirse en un gran aliado para los comercios locales a la hora de gestionar su consumo energético. Un ejemplo de ello son los sistemas de automatización y control BACS (Building Automation and Control System) de alta eficiencia, una solución tecnológica integral que tiene como función monitorizar, gestionar y optimizar de forma automática y centralizada el consumo energético de todos los servicios técnicos del local, tales como la climatización (calefacción y refrigeración), la ventilación, la iluminación y, en algunos casos, los equipos frigoríficos.

Un BACS va mucho más allá de un simple termostato programable. Se trata de una red de sensores, actuadores y controladores conectados a una unidad central o a una plataforma en la nube. Este sistema permite establecer horarios de funcionamiento, ajustar temperaturas y niveles de luz en función de la ocupación real del local (mediante detectores de presencia), regular la ventilación según la calidad del aire, e incluso detectar anomalías o mal funcionamientos en los equipos. Mientras se eliminan los consumos energéticos superfluos, se logra una eficiencia óptima y un ahorro sostenido.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Realizar un análisis inicial del consumo:** identificar los puntos de mayor gasto energético (como climatización e iluminación) y evaluar las oportunidades de automatización.
- 2. Definir el alcance y las funcionalidades:** decidir qué sistemas controlar (iluminación, climatización o ambos) y qué funcionalidades se requieren (control por horario, por ocupación, monitorización remota).
- 3. Consultar con especialistas:** contactar empresas especializadas en automatización comercial para que diseñen una solución a medida, presentando una propuesta técnica y un presupuesto detallado.
- 4. Instalar y configurar el sistema:** una empresa cualificada ejecutará la instalación física (sensores, cableado) y configurará el software, programando las estrategias de control definidas.
- 5. Capacitar al personal y verificar el funcionamiento:** formar a los responsables en el uso básico de la interfaz (app o panel) y comprobar que todas las automatizaciones operan correctamente.
- 6. Monitorizar y optimizar continuamente:** utilizar los datos del sistema para hacer un seguimiento del consumo en tiempo real, confirmar ahorros y realizar ajustes en la programación para maximizar la eficiencia.

BENEFICIOS

- Ahorro energético garantizado:** reduce el consumo de climatización e iluminación entre un 20% y un 40%, al eliminar el gasto por olvido o mal uso.
- Confort y ambiente optimizado:** mantiene las condiciones térmicas y lumínicas ideales de forma constante, mejorando la experiencia del cliente y el entorno de trabajo.
- Mantenimiento predictivo:** detecta fallos o desviaciones en el funcionamiento de los equipos (ej.: un compresor que trabaja en exceso), permitiendo reparaciones a tiempo y evitando costosas averías.
- Gestión remota y flexible:** permite al comerciante supervisar y controlar el local desde cualquier lugar a través de un dispositivo móvil, ideal para ajustes fuera de horario o verificación de cierre.
- Imagen innovadora y profesional:** refuerza el compromiso con la sostenibilidad mediante una inversión tecnológica tangible y avanzada.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Especialmente para comercios locales con un consumo energético medio-alto y con cierta

dimensión, como restaurantes, bares y cafeterías, tiendas de moda u ópticas donde la iluminación es clave, supermercados o tiendas de alimentación especializada con cámaras frigoríficas o gimnasios locales y centros de bienestar. En el caso de los mercados de abastos, se podría considerar como una solución para la gestión global del edificio, no para los puestos específicos.

NIVEL DE COSTE: ALTO

La implementación de un sistema BACS completo requiere una inversión inicial elevada, debido al coste de los componentes (sensores, controladores), la instalación profesional especializada y el software de gestión. No obstante, este coste se justifica plenamente al tratarse de una inversión estratégica de alto retorno. El ahorro recurrente y sustancial en las facturas energéticas permite amortizarla en un plazo medio, normalmente entre 3 y 7 años. Además, este tipo de proyectos suele ser elegible para subvenciones públicas en eficiencia energética, pudiendo reducir notablemente el desembolso inicial.

CASO DE EJEMPLO

La empresa andaluza Migasa es un grupo agroalimentario dedicado principalmente a la producción de aceite. Entre diversas acciones que impulsa en el marco de la sostenibilidad, una de ellas fue la implantación de un sistema de control automatizado de gestión energética Scada, con el objetivo de optimizar procesos energéticamente e identificar los puntos ineficientes desde un punto de vista energético para contribuir a la reducción de los consumos energéticos de la instalación.

El Centro Comercial Las Arenas en Barcelona implementó un sistema de monitorización y automatización de consumos energéticos para gestionar de forma centralizada más de 200 contadores de agua, energía eléctrica, gas y térmicos repartidos en más de 100 tiendas, sustituyendo la lectura manual por una infraestructura conectada en tiempo real mediante medidores inteligentes y plataformas digitales.



“ Se eliminan los consumos energéticos superfluos, se logra una eficiencia óptima y un ahorro sostenido. ”

Para más información, consultar la página web: [MIGASA – Grupo agroalimentario de origen andaluz – Calidad & Tradición](#)

Para más información, consultar la página web: [Automated Energy Monitoring in Retail: The Example of Las Arenas](#)



BUENA PRÁCTICA 7.

Generación de energía solar mediante placas fotovoltaicas

DESCRIPCIÓN

Un comercio local puede reducir su factura eléctrica y generar energía limpia instalando placas solares en el tejado o en áreas disponibles. El objetivo es producir energía eléctrica limpia para el autoconsumo, transformando el local de un consumidor pasivo en un agente activo en su propio suministro energético. Al aprovechar un recurso gratuito y renovable como la radiación solar, el comercio reduce drásticamente su dependencia de la red eléctrica convencional y su factura de luz. La instalación, que incluye paneles y un inversor, permite cubrir una parte significativa del consumo diurno, pudiendo complementarse con baterías para almacenar el excedente y usarlo cuando sea necesario.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Realizar un estudio inicial:** verificar que la cubierta o tejado recibe suficiente radiación solar y analizar las facturas eléctricas para determinar la cantidad de energía que se necesita generar.
- 2. Buscar y seleccionar un instalador cualificado:** contactar con varias empresas certificadas, que elaborarán un proyecto a medida, un presupuesto detallado y gestionarán toda la documentación y trámites necesarios.
- 3. Ejecutar la instalación y conexión:** los instaladores profesionales colocarán los paneles solares, el inversor y el resto de los componentes, conectando el sistema al cuadro eléctrico del local y a la red de distribución.
- 4. Poner en marcha y monitorizar el sistema:** una vez instalado, utilizar la aplicación de monitorización para seguir en tiempo real la producción y el consumo. Esto permite, por ejemplo, programar el uso de maquinaria de alto consumo en horas de máxima generación para optimizar el autoconsumo y el ahorro.

BENEFICIOS

- **Ahorro económico directo y predecible:** reduce de forma inmediata y permanente la factura de la luz, protegiendo al negocio de futuras subidas de precios.
- **Sostenibilidad e imagen verde:** reduce drásticamente la huella de carbono del comercio, proyectando una imagen de responsabilidad ambiental muy valorada por la clientela.
- **Autonomía y resiliencia energética:** aumenta la independencia de la red eléctrica convencional. Con baterías, se puede disponer de energía en caso de cortes.
- **Acceso a incentivos:** puede beneficiarse de subvenciones públicas (ayudas Next Generation EU, deducciones municipales) y de la compensación de excedentes.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Para el comercio local, especialmente aquellos con tejados o cubiertas de propiedad o uso exclusivo, buena orientación y con un consumo eléctrico significativo durante el día. En el caso de los mercados de abastos, se convierte en una solución idónea a escala de edificio, aprovechando el potencial de las grandes cubiertas de los mercados, que pueda abastecer a las zonas comunes, así como a los puestos individuales.

NIVEL DE COSTE: ALTO

La instalación de placas solares supone una inversión inicial elevada, generalmente entre 5.000 y 15.000 € para un comercio pequeño-mediano, dependiendo de la superficie y la potencia instalada. Sin embargo, el ahorro en la factura de electricidad y los posibles incentivos o subvenciones hacen que la inversión se amortice en unos 6-10 años, convirtiéndose en una estrategia rentable a medio-largo plazo, además de mejorar la imagen sostenible del comercio.

CASO DE EJEMPLO

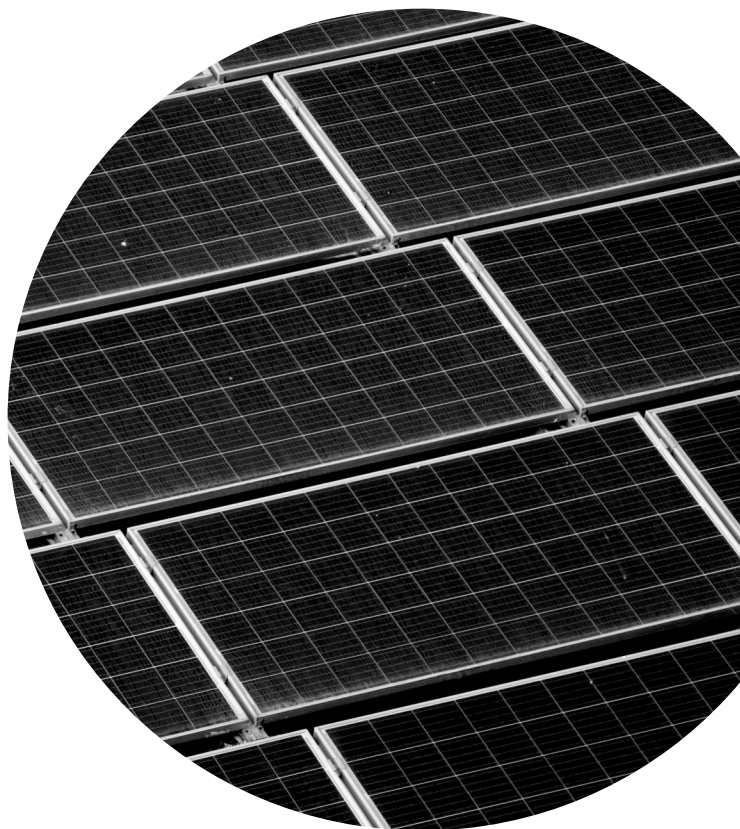
La empresa de moda Silbon, nacida en Córdoba en el año 2009, en su estrategia de compromiso con la sostenibilidad, entre los años 2022 y 2023 impulsó la instalación de placas fotovoltaicas en dos de sus instalaciones: el edificio central de SILBON y el punto de venta outlet de Córdoba. Además, han establecido un sistema de monitorización y seguimiento continuo de la producción energética de estas instalaciones, para poder asegurar una gestión eficiente de los consumos. También elaboran informes mensuales reportando el balance energético y el ahorro económico generado.

Otra empresa andaluza, Castillo de Canena, dedicada a la elaboración de aceite de oliva, impulsa también una estrategia de compromiso ambiental y ha impulsado también la instalación de plantas fotovoltaicas que generan la energía eléctrica necesaria para la explotación de la finca.

La empresa USISA dedicada a la fabricación de conservas artesanales ha impulsado también la instalación de placas fotovoltaicas en sus instalaciones de Isla Cristina, en colaboración con Endesa. El objetivo es reducir su consumo energético para mejorar su impacto ambiental y disminuir sus costes operativos.

En Chiclana de la Frontera, el Ayuntamiento ha impulsado la instalación de placas fotovoltaicas de autoconsumo sin acumulación de energía en distintos edificios municipales, entre ellos el Mercado de Abastos de Chiclana. Esta transformación ha supuesto un importante ahorro en la factura de la luz al mismo tiempo que disminuye el impacto ambiental de estos equipamientos.

Los Mercados de Sants y Sant Antoni en Barcelona han instalado placas fotovoltaicas en sus cubiertas como parte de un plan de rehabilitación energética municipal. Esta medida les permite generar su propia energía limpia, reduciendo significativamente el consumo de electricidad de la red y las emisiones de CO₂ asociadas, especialmente para cubrir las demandas de refrigeración e iluminación.



“ Producir energía eléctrica limpia para el autoconsumo, transformando el local de un consumidor pasivo en un agente activo en su propio suministro energético. ”

Para más información, consultar la página web: [Silbon® | COLECCIÓN PRIMAVERA VERANO 2026 | Tienda Oficial](#)

Para más información, consultar la página web: [sostenibilidad y Certificaciones - Castillo de Canena.](#)

Para más información, consultar la página web: [USISA | Conservas de pescado y salazones de Isla Cristina, Huelva](#)

Para más información, consultar la página web: [las placas fotovoltaicas de autoconsumo instaladas por el Ayuntamiento ya funcionan en la Nave de Obras y el Mercado](#)

Para más información, consultar la página web: [los mercados de Sants y Sant Antoni estrenan placas fotovoltaicas para mejorar la eficiencia energética | Distrito de Ciutat Vella | Ajuntament de Barcelona](#)



BUENA PRÁCTICA 8.

Participación en una comunidad energética para autoconsumo compartido almacenamiento compartido, agregación y flexibilidad de la demanda

DESCRIPCIÓN

Participar en una comunidad energética es una de las formas más innovadoras y colaborativas de avanzar hacia la sostenibilidad. En lugar de actuar cada negocio por su cuenta, varios comercios, vecinos o incluso un mercado entero se pueden unir para generar, gestionar, compartir y almacenar su propia energía renovable (normalmente solar). Imagina que el tejado de un edificio vecino o del mercado de abastos instala placas solares, y todos los participantes pueden usar esa energía limpia. Además, permite el almacenamiento compartido en baterías, la agregación de la demanda (comprar energía al mejor precio como grupo) y la flexibilidad (ajustar el consumo en horas punta para ahorrar). Además, la participación suele incluir seguimiento de consumo y generación a través de plataformas digitales que facilitan el control y la planificación energética.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Identificar o constituir la comunidad:** unirse a una comunidad energética ya existente en la zona o, en su defecto, promover la creación de una nueva entre comercios vecinos, la asociación de comerciantes o el mercado.
- 2. Realizar un estudio conjunto:** analizar las cubiertas disponibles (como las de un almacén o el mercado), el consumo total del grupo y dimensionar una instalación fotovoltaica compartida que beneficie a todos los participantes.
- 3. Formalizar la estructura y los trámites:** con el apoyo de una empresa especializada o cooperativa energética, establecer el acuerdo interno (reparto de energía, cuotas) y gestionar todos los trámites legales y administrativos necesarios.
- 4. Instalar y poner en marcha el sistema:** proceder con la instalación del sistema generador fotovoltaico y, si se opta por ello, de un sistema de almacenamiento compartido. Cada miembro se conecta formalmente a la comunidad.

5. Monitorizar y optimizar de forma colectiva:

utilizar una plataforma común para que todos los miembros puedan visualizar en tiempo real la producción, el consumo colectivo y los ahorros, coordinándose para maximizar el uso de la energía autogenerada.

BENEFICIOS

- **Ahorro mayor y con menos inversión individual:** al compartir los costes de la instalación, el desembolso inicial por comercio es mucho menor, mientras que el ahorro en la factura es inmediato y significativo.
- **Acceso a energía verde asequible:** permite a pequeños comercios, que quizás no tienen tejado propio, beneficiarse de la energía solar.
- **Fortalecimiento de la comunidad local:** crea vínculos y alianzas estratégicas entre negocios del barrio, fomentando una economía circular y colaborativa.
- **Mayor resiliencia y poder de negociación:** como grupo, tienen más fuerza para acceder a mejores tarifas eléctricas y son menos vulnerables a los cortes de suministro.
- **Impacto positivo multiplicado:** la reducción de la huella de carbono es mucho mayor al actuar de forma colectiva, mejorando la imagen de todo el barrio o polígono.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica podría ser incorporada por comercios locales de una misma calle, polígono industrial o centro comercial pequeño. También es un modelo ideal para los mercados de abastos que, como edificio y comunidad preexistente, se convierten en ejemplos muy idóneos para crear una comunidad energética.

NIVEL DE COSTE: MEDIO

Aunque el coste total de una instalación colectiva puede ser alto, la inversión individual se reduce

drásticamente al dividirse entre todos los miembros. Generalmente implica una aportación económica proporcional a la energía que se desea consumir y posibles cuotas de mantenimiento, pero los ahorros en la factura eléctrica y la contribución a la sostenibilidad hacen que sea una opción rentable y accesible para comercios locales. Además, suelen existir subvenciones específicas para comunidades energéticas que abaratan aún más el proyecto.

CASO DE EJEMPLO

La Comunidad Energética Local (CEL) Toda Sevilla es una iniciativa impulsada por la Cámara de Comercio de Sevilla que constituye una comunidad energética que genera energía sostenible en los distintos municipios. El 100% de la energía generada y, por tanto, consumida por los socios es de origen renovable. Además, genera una serie de beneficios económicos vinculados a la reducción de la factura eléctrica. Las placas fotovoltaicas están instaladas en distintos edificios y tienen una capacidad de abastecimiento de un radio de 2km de estos edificios. Actualmente, hay alcance para 6.425 hogares y pequeños comercios.

La Comunidad Energética Local TEK Barakaldo es una iniciativa pionera de energía renovable participativa en España que integra hogares, pequeñas empresas y comercios locales como miembros de la comunidad. El proyecto, promovido por el Ayuntamiento de Barakaldo y entidades locales, ha instalado paneles solares en 10 edificios municipales, generando energía fotovoltaica de origen renovable que se comparte entre los participantes.



“ Participar en una comunidad energética es una de las formas más innovadoras y colaborativas de avanzar hacia la sostenibilidad. ”

Para más información, consultar la página web:
[CEL Toda Sevilla - Comunidad Energética Local](#)

Para más información, consultar la página web:
[ayuntamiento de Barakaldo - 20250616-TEK Barakaldo avanza en la ejecución de una nueva instalación fotovoltaica en Lasesarre y abrirá después del verano una nueva fase de adhesiones - Más Información](#)



BUENA PRÁCTICA 9.

Almacenamiento distribuido de energía. Optimización de suministro, peak-shaving y servicios de flexibilidad

DESCRIPCIÓN

El almacenamiento distribuido de energía representa una evolución fundamental en la gestión energética de los pequeños y medianos negocios. Consiste en la implementación de sistemas de acumulación eléctrica, como baterías de litio de última generación, directamente en las instalaciones del comercio o del mercado. Esta solución va más allá del simple ahorro; se configura como una herramienta de gestión activa que permite almacenar energía en los momentos más ventajosos —como durante la noche, en horas valle de la tarifa eléctrica o en periodos de alta producción de instalaciones solares propias— para ser utilizada de manera inteligente cuando más se necesita y cuando su coste en la red es mayor.

El sistema no solo optimiza el suministro mediante "peak-shaving", sino que también sienta las bases para que, en un futuro, la comunidad de comerciantes pueda ofrecer servicios de flexibilidad a la red eléctrica, contribuyendo a su estabilidad y obteniendo posibles retornos económicos.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Realizar una auditoría y análisis energético:** efectuar un estudio detallado de los patrones de consumo del establecimiento, analizando la curva de carga y la estructura tarifaria. Este diagnóstico determina la viabilidad y el dimensionamiento óptimo del sistema.
- 2. Consultar con especialistas y solicitar ofertas:** contactar con empresas instaladoras acreditadas en soluciones de eficiencia energética para que elaboren una propuesta técnica y económica, detallando la capacidad necesaria, la integración con instalaciones existentes y las opciones de financiación o subvenciones.
- 3. Gestionar la instalación y legalización:** una vez seleccionada la solución, proceder con la instalación del equipo por profesionales, quienes también gestionarán la documentación técnica y la legalización ante el organismo distribuidor correspondiente.

- 4. Configurar, poner en marcha y monitorizar:** tras la conexión, configurar el sistema para que opere automáticamente según la estrategia definida (ej.: maximizar ahorro). Monitorizar su operación, generalmente mediante plataformas digitales, para verificar su rendimiento y eficacia.

BENEFICIOS

- **Reducción de costes energéticos:** minimiza la factura eléctrica al desplazar el consumo de periodos caros (punta) a periodos valle, obteniendo un ahorro directo en el término de energía.
- **Eficiencia y gestión activa:** permite una gestión más eficiente y predictiva de la demanda eléctrica del negocio, protegiéndolo de la volatilidad de los precios mayoristas.
- **Mayor resiliencia:** proporciona un respaldo energético limitado ante interrupciones del suministro, mitigando pérdidas económicas por parada de actividad o deterioro de mercancías refrigeradas.
- **Potencial de ingresos futuros:** prepara la infraestructura para, en un futuro marco regulatorio favorable, participar en mercados de flexibilidad y balance de la red.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica es especialmente relevante para aquellos comercios que presentan un perfil de consumo intensivo y definido, como establecimientos de alimentación con cámaras frigoríficas, servicios de hostelería que usen, por ejemplo, hornos, así como servicios que empleen equipos térmicos como lavanderías y peluquerías. En el caso de los mercados de abastos, es especialmente eficiente en el caso de proyectos colectivos que constituyan una instalación centralizada que optimice costes y mejore la gestión global del mercado.

NIVEL DE COSTE: MEDIO-ALTO

La inversión inicial es significativa, ya que incluye el coste de los equipos (baterías, sistema de gestión), la instalación y la legalización. No obstante, debe analizarse como una inversión estratégica con retorno financiero y operativo. El ahorro recurrente en la factura eléctrica genera un periodo de amortización definido, que se ve considerablemente acortado si se accede a las ayudas públicas disponibles. A ello se suma el valor añadido en términos de garantía de suministro, sostenibilidad y futura capacidad de integración en la red.

CASO DE EJEMPLO

El Centro Comercial La Vaguada, uno de los más grandes de Madrid, instaló un sistema de autoconsumo fotovoltaico con baterías que permite reducir parte de su consumo de red y mejorar la eficiencia energética del edificio. Esta solución de baterías ayuda a utilizar la energía generada en sitio durante periodos de alta demanda, con resultados que incluyen una reducción significativa de los costes energéticos (hasta un 45 % según estimaciones de impacto del proyecto) al optimizar cuándo se consume la energía almacenada frente a la energía de la red.



“ La implementación de sistemas de acumulación eléctrica directamente en las instalaciones del comercio o del mercado.”

Para más información, consultar la página web: [almacenamiento detrás del contador: baterías y autoconsumo - Energías Renovables Hoy](#)



ÁMBITO 3.

GESTIÓN RESPONSABLE DEL AGUA



ÁMBITO 3. GESTIÓN RESPONSABLE DEL AGUA

El agua es un bien cada vez más escaso en nuestro país. Según los últimos datos oficiales del Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico el año 2024, la reserva hídrica española se encontraba apenas al 50,8% de su capacidad total, una cifra que hizo saltar las alarmas y repensar políticas de gestión del agua. Con las últimas lluvias, esta cifra se ha recuperado hasta el 53,1%.

La Comunidad Autónoma de Andalucía, que es la más poblada de España con 8,7 millones de habitantes, tiene un potencial de regeneración de aguas residuales depuradas muy importante. Sin embargo, es muy inferior a otras comunidades autónomas como la Comunidad Valenciana o la Región de Murcia. Ante este problema, la Junta de Andalucía ha presentado la primera «**Estrategia de Gestión del Agua Regenerada**», con el objetivo de convertirse en la comunidad autónoma que más aguas residuales trate y reutilice en España. Este plan responde tanto a persistentes episodios de sequía como a cambios normativos europeos y nacionales que obligan a mejorar la reutilización de aguas tratadas. El plan contempla elevar el volumen de agua regenerada en Andalucía de 70 hectómetros cúbicos al año en 2024 a 180 hm³ en 2027, con una inversión estimada de 403 millones de euros.

En España se calcula que el 30% del agua se desperdicia por:

- La mala calidad de los equipos
- La antigüedad de las redes de suministro
- La mano de obra poco especializada para el montaje
- La mala gestión de las redes
- La corrosión del material debido a la condición del suelo
- Las conexiones ilegales

Las buenas prácticas en la gestión del agua buscan fundamentalmente minimizar el consumo, reduciendo a su vez el volumen de vertidos y el impacto ambiental generado por la actividad comercial. La implementación de medidas relativamente sencillas permite alcanzar ahorros significativos: la instalación de dispositivos de regulación de caudal, por ejemplo, puede reducir el consumo de 20 a 8 litros por segundo, mientras que la detección temprana de fugas evita pérdidas que pueden ascender a decenas de miles de litros al año.

Asimismo, la gestión sostenible del agua requiere una mirada integral que abarca la optimización del riego en zonas ajardinadas, la reducción del uso de sustancias químicas peligrosas y la incorporación de tecnologías que mejoren el abastecimiento, el saneamiento y la calidad del agua. Todo ello debe realizarse bajo un enfoque de responsabilidad social y empresarial que garantice que las operaciones comerciales no vulneran el derecho humano al agua y saneamiento.

Este ámbito incluye las siguientes buenas prácticas:

- | | |
|--------------------------|---|
| BUENA PRÁCTICA 1. | Instalación de dispositivos de ahorro de agua |
| BUENA PRÁCTICA 2. | Detección y reparación de fugas |
| BUENA PRÁCTICA 3. | Concienciación y educación sobre el ahorro de agua |
| BUENA PRÁCTICA 4. | Aprovechamiento del agua de los aires acondicionados |
| BUENA PRÁCTICA 5. | Reutilización de "aguas grises" |
| BUENA PRÁCTICA 6. | Implementar sistemas de monitoreo del consumo del agua |





BUENA PRÁCTICA 1.

Instalación de dispositivos de ahorro de agua

DESCRIPCIÓN

La instalación de dispositivos de regulación de caudal y consumo es una medida técnica clave para mejorar la eficiencia hídrica en el comercio local. Esta práctica consiste en sustituir los sistemas tradicionales por elementos sanitarios de bajo consumo, tales como inodoros de doble descarga o de vacío o mecanismos de activación automática (pulsador, temporizador o con sensor de presencia). Estas soluciones limitan de forma inteligente el caudal y el tiempo de uso, eliminando derroches por olvido o por diseños ineficientes. Su implementación permite un ahorro significativo de un recurso cada vez más estratégico y costoso, sin comprometer la funcionalidad ni la higiene, contribuyendo además a la reducción del volumen de aguas residuales generadas. En el ámbito de un mercado de abastos o un conjunto de comercios, su impacto se multiplica, posicionando al sector como un referente en gestión responsable de recursos.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Realizar un diagnóstico inicial:** identificar y catalogar todos los puntos de consumo de agua (grifos de baño, cocina, área de limpieza; inodoros; duchas; etc.) y evaluar su antigüedad y estado.
- 2. Detectar ineficiencias:** localizar equipos obsoletos, fugas latentes y puntos de uso excesivo o improductivo (por ejemplo, grifos con caudal desmesurado o inodoros de descarga única).
- 3. Priorizar actuaciones:** planificar la sustitución progresiva, comenzando por las zonas de mayor afluencia o consumo, como los aseos de clientes y las áreas de preparación de alimentos.
- 4. Seleccionar tecnología adecuada:** elegir dispositivos certificados y apropiados para cada uso: aireadores para grifos de lavabos, mecanismos de doble descarga para inodoros, y grifos temporizados o con sensor para áreas de alto tránsito o donde las manos estén ocupadas (aseos públicos, cocinas).
- 5. Ajustar y verificar:** tras la instalación, regular los caudales y los tiempos de los dispositivos automáticos para equilibrar el ahorro con la comodidad del usuario, y comprobar su correcto funcionamiento.
- 6. Capacitar al personal:** informar y formar al equipo sobre el funcionamiento, el propósito y el mantenimiento básico (como la limpieza de los aireadores) de los nuevos dispositivos.
- 7. Monitorizar y mantener:** establecer revisiones periódicas para detectar fugas, limpiar los filtros de los aireadores y garantizar que los sistemas automáticos no presentan fallos, cerrando el círculo de la eficiencia.

BENEFICIOS

- **Reducción de costes operativos:** disminuye de forma inmediata y sostenida el importe de las facturas de agua y, en muchos casos, de alcantarillado, mejorando la rentabilidad del negocio.
- **Menor impacto ambiental:** reduce la huella hídrica del comercio, preservando un recurso escaso, y disminuye la energía asociada al bombeo y tratamiento del agua (huella de carbono indirecta).
- **Mayor resiliencia normativa:** anticipa y facilita el cumplimiento de posibles futuras ordenanzas municipales o autonómicas que restrinjan el consumo de agua o exijan la instalación de dispositivos eficientes.
- **Mejora de la imagen corporativa:** transmite a clientes, empleados y la comunidad un mensaje sólido de responsabilidad social y ambiental, diferenciando al establecimiento como un comercio sostenible.
- **Reducción del riesgo de daños por fugas:** los dispositivos modernos y un mantenimiento preventivo minimizan la probabilidad de averías y costosos daños por agua.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es aplicable y recomendable para prácticamente todos los establecimientos comerciales, con especial relevancia para aquellos con alto uso de agua en sus procesos como la hostelería, los comercios de alimentación o servicios como lavanderías o gimnasios.

En el caso de los mercados de abastos y los mercadillos, destaca la intervención en las instalaciones comunes, generando un alto impacto colectivo en mayores volúmenes de ahorro.

NIVEL DE COSTE: MEDIO

La implantación de esta buena práctica supone un coste medio, ya que combina elementos de baja inversión —como aireadores o reductores de caudal— con otros dispositivos que requieren una sustitución parcial, como los grifos de pulsador, monomando con temporizador o los mecanismos de doble descarga para inodoros. Aun así, se trata de una inversión moderada y asumible para el comercio local, con un retorno rápido gracias a la reducción sostenida del consumo de agua y a la disminución de posibles fugas o usos innecesarios.

CASO DE EJEMPLO

Un caso real en España es la Pescadería Casa Vargas en Zaragoza, incluida como “Buena Práctica” en el proyecto Zaragoza, ciudad ahorradora de agua. En la rehabilitación del local incorporaron dispositivos de ahorro de agua, en concreto un grifo de bajo consumo accionado por pedal para evitar caudales innecesarios y facilitar el control del uso.



“ Permite un ahorro significativo de un recurso cada vez más estratégico y costoso contribuyendo a la reducción del volumen de aguas residuales generadas. ”

Para más información, consultar la página web: [Zaragoza ciudad ahorradora de agua. 100.000 compromisos con el agua.](#)



BUENA PRÁCTICA 2.

Detección y reparación de fugas

DESCRIPCIÓN

La detección y reparación proactiva de fugas de agua constituye una práctica de gestión esencial para la sostenibilidad económica y ambiental de cualquier comercio. Estas pérdidas, a menudo imperceptibles (fugas ocultas en paredes, suelos o en mecanismos de sanitarios), representan pérdidas continuas de este recurso y pueden derivar en un incremento sustancial e injustificado de la factura, además de causar daños estructurales graves. Esta buena práctica va más allá de la mera reacción ante una avería evidente; se fundamenta en la implementación de un protocolo sistemático de inspección, monitorización y mantenimiento preventivo. Su objetivo es identificar y corregir cualquier anomalía en el sistema hidráulico—desde un grifo que gotea hasta una tubería rota—antes de que sus consecuencias económicas y operativas se magnifiquen, garantizando la integridad de las instalaciones y la eficiencia en el uso del agua.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Establecer una monitorización activa del contador:** implementar una rutina semanal o mensual para leer el contador en periodos de inactividad total (noche, día de cierre). Cualquier consumo registrado en estas franjas es un indicio primario de una fuga oculta.
2. **Realizar inspecciones visuales periódicas:** programar revisiones trimestrales de todos los puntos visibles: grifería (cuellos y bases), sanitarios (inodoros, cisternas), conexiones de electrodomésticos y sistemas de calefacción o riego.
3. **Capacitar al personal en la detección temprana:** formar al equipo, especialmente al personal de limpieza, para identificar y reportar de inmediato signos de fugas, sonidos de agua constante o incrementos inusuales en el consumo.
4. **Mantener un registro histórico documental:** llevar un archivo de todas las inspecciones, lecturas del contador y reparaciones realizadas. Este historial ayuda a

identificar patrones, puntos débiles recurrentes y fundamentar inversiones en mejoras.

5. **Contratar evaluaciones profesionales periódicas:** para instalaciones antiguas o de gran extensión, considerar una inspección profesional cada 2-3 años que utilice tecnologías como geófonos (detección acústica) o cámaras termográficas para localizar fugas no visibles.

BENEFICIOS

- **Ahorro económico directo y evitable:** elimina un gasto absolutamente improductivo. Reparar un grifo que gotea puede ahorrar cientos de litros al día, y una fuga en un inodoro miles de litros, reflejándose directamente en la factura.
- **Prevención de daños estructurales graves:** una fuga oculta prolongada puede deteriorar estructuras, pavimentos, falsos techos y mercancías, generando reparaciones de coste muy elevado y pudiendo incluso interrumpir la actividad comercial.
- **Conservación de un recurso estratégico:** contribuye de manera tangible a la sostenibilidad, evitando el desperdicio de agua potable, un recurso cada vez más escaso y sometido a restricciones.
- **Mejora de la imagen de gestión responsable:** demuestra un control activo y meticuloso de todos los aspectos del negocio, incluyendo los recursos y el mantenimiento de las instalaciones.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es una práctica que debería ser obligatoria para todo tipo de establecimientos comerciales, y es especialmente crucial para negocios con sistemas de agua caliente sanitaria como hostelería o gimnasios, establecimientos con múltiples puntos de agua o instalaciones antiguas y comercios con bodegas, trasteros o zonas poco transitadas.

Los mercados de abastos y los mercadillos deben, a nivel individual, implementar esta práctica, y también a nivel colectivo, a través de la gestión centralizada de la red general del edificio y las instalaciones comunes.

NIVEL DE COSTE: BAJO

El coste de esta buena práctica es generalmente bajo, ya que la mayoría de las intervenciones consisten en inspecciones periódicas y pequeñas reparaciones. Las fugas detectadas y reparadas a tiempo evitan gastos mayores en agua y en reparaciones más costosas, convirtiéndose en una inversión rentable y de retorno inmediato para el comercio.

CASO DE EJEMPLO

En iniciativas como la campaña “Hostelería #PorElClima”, impulsada en Sevilla, más de 400 establecimientos hosteleros han adoptado buenas prácticas de eficiencia hídrica, entre ellas la detección, reparación de fugas y mantenimiento preventivo de instalaciones de agua para evitar goteos y consumos innecesarios. Esto incluye arreglar grifos que gotean y sistemas sanitarios con fugas, lo cual reduce el desperdicio de agua y costes operativos en los locales participantes.



“ Se fundamenta en la implementación de un protocolo sistemático de inspección, monitorización y mantenimiento preventivo. ”

Para más información, consultar la página web: [más de 400 establecimientos hosteleros de Sevilla se suman a la campaña de Hostelería #PorElClima | Economía y negocios | Cadena SER](#)



BUENA PRÁCTICA 3.

Concienciación y educación sobre el ahorro de agua

DESCRIPCIÓN

Fomentar una cultura de responsabilidad y uso eficiente del agua entre clientes, personal y proveedores constituye una medida complementaria de gran valor para cualquier estrategia de sostenibilidad. Esta buena práctica trasciende la mera instalación de dispositivos técnicos, centrándose en la modificación de hábitos y comportamientos mediante campañas de comunicación y formación continuada. Consiste en la implementación sistemática de mensajes educativos, a través de cartelera estratégica y canales internos, que informen sobre la importancia del recurso, instruyan en su uso correcto y motiven a la acción colectiva. Al colocar recordatorios visuales en puntos críticos y formar al equipo como prescriptor activo, el comercio transforma sus instalaciones en un entorno pedagógico que refuerza la eficiencia hídrica, promoviendo un consumo responsable que reduce el desperdicio y genera un impacto positivo en la comunidad.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Diseñar material gráfico efectivo:** crear carteles, vinilos o pegatinas con mensajes claros, positivos y concisos. Incluir pictogramas universales y datos impactantes (litros ahorrados por gesto). Asegurar un diseño alineado con la imagen del establecimiento.
- 2. Colocar en una ubicación estratégica:** colocar la señalética en puntos de decisión y uso: inmediatamente encima o junto a grifos en baños de clientes y personal, en la zona de lavado de utensilios, en duchas (si las hay) y en puertas de aseos. La visibilidad en el momento exacto del consumo es clave.
- 3. Formalizar la formación interna:** integrar un módulo específico sobre ahorro de agua en la inducción de nuevo personal y en reuniones periódicas. Explicar el impacto económico y ambiental, demostrar el uso correcto de los dispositivos instalados y empoderar al equipo para que actúe como modelo y transmisor de buenas prácticas ante los clientes.

4. Amplificar el mensaje en múltiples canales:

complementar la cartelera física con comunicación a través de redes sociales del comercio, pantallas internas (si existen), notas en menús o recibos, y boletines internos. Compartir logros (ej. "Gracias a vuestra colaboración, hemos reducido un X% nuestro consumo") para crear un sentido de logro compartido.

5. Revisar y actualizar periódicamente:

establecer un calendario para renovar los materiales desgastados, cambiar los mensajes para evitar que pasen desapercibidos y evaluar la efectividad de la campaña a través del feedback del personal y de la monitorización del consumo.

BENEFICIOS

- **Potenciación del ahorro técnico:** maximiza el rendimiento de las inversiones en dispositivos eficientes (grifería, sanitarios), asegurando que se usan correctamente y no se malgasta su potencial de ahorro.
- **Reducción sostenible del consumo:** los cambios de comportamiento, una vez instaurados, generan ahorros permanentes sin coste adicional, afectando tanto al uso del personal como al de los clientes.
- **Fortalecimiento de la imagen pública y de marca:** proyecta una imagen de comercio responsable, educador y comprometido con su entorno, lo que mejora la percepción de clientes y comunidad, pudiendo convertirse en un factor de diferenciación competitiva.
- **Creación de cultura interna sostenible:** fomenta un entorno de trabajo consciente y proactivo, donde el equipo se siente partícipe de los objetivos de sostenibilidad del negocio, mejorando la cohesión y el orgullo de pertenencia.
- **Cumplimiento proactivo y relaciones positivas:** anticipa y supera expectativas regulatorias en materia ambiental y facilita una relación positiva con las autoridades municipales y con la ciudadanía.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es aplicable y beneficiosa para todo tipo de establecimiento comercial, siendo especialmente relevante para negocios con alto tránsito de clientes y con uso de aseos públicos, los sectores de la hostelería y la alimentación con procesos intensivos en agua o establecimientos deportivos. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, se convierte en una herramienta de gran impacto comunitario, especialmente en el caso que se despliegue una campaña unificada y coordinada en las zonas comunes.

NIVEL DE COSTE: BAJO

El coste de esta buena práctica es bajo, ya que consiste principalmente en la elaboración e impresión de carteles. Su implementación es rápida y fácil, y ofrece un retorno inmediato en términos de reducción del consumo de agua y promoción de la sostenibilidad dentro del comercio.

CASO DE EJEMPLO

Los mercados municipales de Barcelona, como el Mercat de la Boqueria o el Mercat de Sant Antoni, han implementado acciones de concienciación sobre el ahorro de agua mediante la colocación de carteles y señalización en zonas comunes y servicios, fomentando el uso responsable del agua entre comerciantes y clientes, especialmente en contextos de sequía.



“ La modificación de hábitos y comportamientos mediante campañas de comunicación y formación continuada. ”

Para más información, consultar la página web: [los Mercados de Barcelona se conciencian sobre el uso responsable del agua | Info Barcelona | Ayuntamiento de Barcelona](#)



BUENA PRÁCTICA 4.

Aprovechamiento del agua de los aires acondicionados

DESCRIPCIÓN

El aprovechamiento del agua generada por los equipos de aire acondicionado representa una oportunidad de economía circular dentro del propio establecimiento.

Durante su funcionamiento, estos equipos extraen humedad del ambiente, produciendo un goteo continuo de agua condensada que, tradicionalmente, se desvía directamente a la red de desagüe. Esta buena práctica propone la recogida y reutilización sistemática de este recurso que se genera de forma gratuita y constante en los períodos de mayor demanda de climatización.

Su aplicación permite sustituir el uso de agua potable de la red en diversas tareas auxiliares, cerrando un ciclo interno de uso eficiente y reduciendo tanto la factura de agua como la carga sobre los sistemas municipales de suministro y depuración.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Evaluar el potencial de recogida:** identificar todos los equipos de climatización que generen agua por condensación y estimar su caudal aproximado.
- 2. Adaptar el sistema de recogida:** instalar un recipiente o depósito adecuado (con tapa) en el punto de desagüe de cada equipo. Para unidades de mayor producción o en altura, se puede implementar una tubería que conduzca el agua a un depósito centralizado de fácil acceso.
- 3. Definir los usos apropiados:** destinar el agua recogida exclusivamente a usos no potables, como la limpieza de suelos y exteriores, el riego de plantas, el llenado de planchas de vapor o sistemas de refrigeración por evaporación.
- 4. Incluir el mantenimiento en la rutina:** incorporar la limpieza de la bandeja de

condensados y la revisión de la canalización de recogida en el mantenimiento habitual de los equipos de aire acondicionado, para prevenir obstrucciones y malos olores.

BENEFICIOS

- **Reducción del consumo de agua de red:** aprovecha un recurso gratuito que de otro modo se desperdicia, disminuyendo el volumen facturado de agua potable, especialmente durante los meses de verano cuando el consumo de climatización y agua suele ser alto.
- **Sostenibilidad y economía circular:** implementa un principio básico de la economía circular al revalorizar un subproducto (residuo líquido) como recurso útil dentro del mismo proceso productivo o de servicios.
- **Ahorro económico directo:** el ahorro, aunque variable, es constante y sin coste energético asociado a la producción del agua. Para comercios con grandes equipos o múltiples splits, el volumen recogido anualmente puede ser significativo.
- **Mejora de la eficiencia del equipo de climatización:** un sistema de drenaje y recogida bien mantenido evita los goteos indeseados y los problemas de humedad en la propia instalación, favoreciendo el correcto funcionamiento del equipo.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es especialmente relevante para establecimientos comerciales con equipos de climatización individuales o sistemas centralizados que operen durante largas jornadas, como hostelería o comercios con gran afluencia. Para los mercados de abastos y mercadillos, es una práctica idónea para la implementación colectiva, a través del diseño de un sistema de recolección unificado.

NIVEL DE COSTE: BAJO

La inversión requerida es mínima, pudiendo iniciarse con la simple colocación de recipientes o bidones ya disponibles en el local. Una implementación más profesional, que incluya tuberías de conducción y un depósito de mayor capacidad, sigue suponiendo un coste material y de mano de obra muy reducido. No se requieren costosos sistemas de tratamiento.



" La recogida y reutilización sistemática del agua cerrando un ciclo interno de uso eficiente. "





BUENA PRÁCTICA 5.

Reutilización de “aguas grises”

DESCRIPCIÓN

La reutilización de aguas grises constituye una práctica avanzada de economía circular que implica la recogida, el tratamiento básico y la reutilización de las aguas procedentes de lavabos, duchas y, en algunos casos, de ciertos procesos de limpieza de alimentos (si no contienen grasas o contaminantes orgánicos fuertes). A diferencia del agua negra (proveniente de inodoros), las aguas grises tienen un nivel de contaminación moderado y, tras un tratamiento adecuado, pueden destinarse de forma segura a usos que no requieren agua potable. Esta práctica permite crear un ciclo hídrico semicerrado dentro del establecimiento o del recinto comercial, reduciendo de manera significativa la demanda de agua de la red municipal y la carga de aguas residuales generadas, representando un paso hacia la autosuficiencia hídrica.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Realizar un estudio de viabilidad y diseño:** analizar el origen, la cantidad y la calidad de las aguas grises disponibles. Diseñar un sistema que separe estas aguas de las negras desde el origen (tuberías independientes). Es fundamental consultar con una empresa especializada y verificar la normativa autonómica y local aplicable.
- 2. Instalar el sistema de recolección y tratamiento:** instalar una red de tuberías dedicada que conduzca las aguas grises a un depósito de acumulación. Posteriormente, el agua debe pasar por un sistema de tratamiento, que puede incluir filtros, desinfección y, en algunos casos, un pequeño tratamiento biológico. La complejidad del tratamiento dependerá del uso final previsto.
- 3. Definir los usos finales aprobados:** el agua gris tratada se debe destinar exclusivamente a usos no potables y de bajo riesgo, como: la descarga de inodoros y urinarios, la limpieza de suelos y exteriores, y el riego de jardines o zonas verdes (siguiendo normativas específicas).

- 4. Poner en marcha y formar al personal:** realizar pruebas exhaustivas de calidad del agua tratada. Formar exhaustivamente al personal en la operación, el mantenimiento básico (limpieza de filtros) y los usos permitidos y prohibidos del sistema. Colocar señalética clara en todos los puntos de suministro de agua reciclada.
- 5. Mantener y monitorizar el sistema:** establecer un protocolo de mantenimiento periódico y un registro de los parámetros de funcionamiento para garantizar la seguridad y eficiencia continua del sistema.

BENEFICIOS

- **Reducción drástica del consumo de agua potable:** puede disminuir la factura de agua entre un 30% y un 50%, al sustituir usos no potables (como la cisterna del WC, que es uno de los mayores consumos) por agua reciclada.
- **Sostenibilidad y resiliencia hídrica:** reduce significativamente la huella hídrica del comercio y la presión sobre los recursos municipales, preparando al negocio para escenarios de restricciones por sequía.
- **Posicionamiento en innovación sostenible:** implementar esta tecnología proyecta una imagen de responsabilidad y compromiso ambiental sólido, diferenciando al comercio o al mercado de su competencia.
- **Aprovechamiento de subvenciones:** este tipo de instalaciones complejas suele ser elegible para ayudas y subvenciones específicas en el marco de la transición ecológica, mejorando su rentabilidad.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica no es muy aplicable en el caso de pequeños comercios individuales por su complejidad y coste inicial. Se podría considerar en el caso de grandes establecimientos con alto consumo de agua y gran afluencia como grandes restaurantes o centros deportivos. El ámbito idóneo y de máxima viabilidad es el de los mercados de abastos, por la posibilidad de diseñar un sistema centralizado colectivo.

NIVEL DE COSTE: ALTO (PARA INSTALACIONES INDIVIDUALES) O MEDIO-ALTO (INSTALACIONES COLECTIVAS)

La inversión inicial es elevada debido a la necesidad de una doble red de tuberías, depósitos de acumulación, equipos de tratamiento (filtración, desinfección) y sistemas de bombeo específicos. Requiere diseño e instalación por profesionales especializados. Sin embargo, en el contexto adecuado, es una inversión estratégica a largo plazo.

CASO DE EJEMPLO

Aunque no hay casos individuales publicados de mercados o comercios en España que hayan implementado ya sistemas de reutilización de aguas grises y lo hayan comunicado públicamente, desde las administraciones públicas sí que se ha impulsado un estudio sobre la reutilización de estos recursos. Un ejemplo es el caso de la Junta de Andalucía, que ha impulsado un nuevo marco normativo en materia de reutilización del agua como consecuencia de la frecuente escasez hídrica del territorio, recogido en el Acuerdo Andaluz por el Agua.

También, la ordenanza municipal de Barcelona sobre aguas grises representa un avance real y concreto del marco regulatorio que permitirá, y en algunos casos exigirá, que edificios comerciales, incluidos mercados y tiendas, adopten esta buena práctica de forma obligatoria o incentivada.



“ Permite crear un ciclo hídrico (...) representando un paso hacia la autosuficiencia hídrica. ”

Para más información, consultar la página web: [reutilización de aguas residuales depuradas - Junta de Andalucía](#)

Para más información, consultar la página web: [información pública de la Ordenanza reguladora de los sistemas de aprovechamiento de aguas grises | Transparència](#)



BUENA PRÁCTICA 6.

Implementar sistemas de monitoreo del consumo del agua

DESCRIPCIÓN

La implementación de un sistema de monitorización del consumo de agua representa un salto cualitativo en la gestión eficiente de este recurso, transitando de un modelo reactivo basado en facturas periódicas a uno proactivo, digital y basado en datos en tiempo real. Esta práctica consiste en la instalación de una red de sensores, medidores inteligentes y actuadores que miden, registran y analizan de forma continua todos los flujos de agua dentro del establecimiento. Plataformas específicas, como Sensorfact o Smarty Water, centralizan estos datos, permitiendo visualizar el consumo por áreas, identificar patrones anómalos y recibir alertas instantáneas ante fugas o consumos desmesurados.

Al complementarse con medidores ultrasónicos de alta precisión (como los modelos Axioma) en la entrada principal y válvulas inteligentes (como Tuya Wi-Fi) que puedan actuar automáticamente, el sistema se convierte en una herramienta integral de control y optimización. Esto permite al comercio no solo corregir ineficiencias, sino también tomar decisiones informadas para reducir su huella hídrica y sus costes operativos de manera sostenible.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Realizar una auditoría preliminar y definir objetivos:** identificar los principales puntos de consumo y las áreas críticas (aseos, cocinas, cámaras, sistemas de riego). Definir qué se quiere controlar: detección de fugas, optimización por turnos, medición por departamento.
- 2. Diseñar el sistema y seleccionar la tecnología:** elegir la tecnología adecuada al tamaño y complejidad del comercio. Para la mayoría, un medidor principal inteligente en la entrada general y 2-3 sensores adicionales en áreas clave son suficientes. Decidir entre sistemas con conectividad Wi-Fi, LoRaWAN (para grandes superficies) o radio.

- 3. Realizar la instalación profesional y configuración:** realizar la instalación de los medidores y de las válvulas inteligentes actuadoras por un fontanero o técnico especializado. En paralelo, configurar la plataforma de software o app asociada, creando perfiles de usuario, umbrales de consumo normal y protocolos de alerta.
- 4. Integrar y poner en marcha el sistema:** conectar todos los dispositivos a la plataforma central. Realizar pruebas para verificar que los datos fluyen correctamente y que las alertas y las actuaciones automáticas (cierre de válvula por fuga mayor) funcionan según lo programado.
- 5. Capacitar al personal y definir protocolos:** formar al personal o al responsable designado en la interpretación del panel, la respuesta a las alertas y la extracción de informes básicos. Establecer un protocolo de acción ante una alerta de fuga.
- 6. Realizar análisis continuo y optimización:** revisar periódicamente (semanal o mensualmente) los informes proporcionados por el sistema para identificar tendencias, validar el impacto de otras medidas de ahorro y ajustar los umbrales de alerta. Utilizar los datos históricos para la planificación y la negociación de tarifas.

BENEFICIOS

- **Detección temprana y precisión en fallos:** identifica fugas ocultas o micro-fugas de manera instantánea, incluso fuera del horario comercial, minimizando el desperdicio de agua y los daños materiales potenciales.
- **Ahorro económico cuantificable y recurrente:** los ahorros por la corrección de fugas y la modificación de hábitos basada en datos suelen amortizar la inversión en plazos razonables. Convierte el gasto en agua en un coste variable y optimizable.
- **Toma de decisiones basada en datos:** proporciona información objetiva para

priorizar inversiones en renovación de equipos (ej: identificar un inodoro con fugas recurrentes) o para ajustar procesos operativos (ej: optimizar los ciclos de limpieza).

- **Cumplimiento y transparencia:** facilita la justificación del consumo y las medidas de eficiencia ante inspecciones o en el marco de certificaciones de sostenibilidad. Ofrece transparencia en la gestión interna.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es especialmente recomendable para comercios con un consumo de agua medio-alto y para aquellos donde el agua es un recurso crucial como hostelería, alimentación y servicios como lavanderías o gimnasios. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos es una solución estratégica de gran valor para la gestión colectiva, consiguiendo una monitorización global del recinto.

NIVEL DE COSTE: MEDIO

La inversión inicial es significativa pero acotada, e incluye el coste de los dispositivos hardware (medidores, sensores, válvulas), la instalación profesional y, en algunos casos, una suscripción anual a la plataforma de software. Sin embargo, la monitorización permite un ahorro significativo a medio-largo plazo y reduce riesgos de fugas importantes.

CASO DE EJEMPLO

El Centro Comercial Valle Real, situado en Cantabria, ha integrado sistemas de monitorización en tiempo real del consumo de agua en sus instalaciones como parte de su estrategia de sostenibilidad. Gracias a esta monitorización continua, el centro puede detectar fugas de forma inmediata y evitar el derroche de agua.



*“ Esto permite corregir
ineficiencias y tomar decisiones
informadas para reducir su
huella hídrica y sus costes
operativos de manera
sostenible. ”*

Para más información, consultar la página web:
[planeta | ValleReal](http://planeta.vallereal.es)



ÁMBITO 4.

GESTIÓN DE RESIDUOS Y ECONOMÍA CIRCULAR



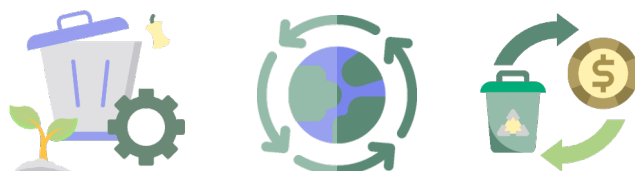
ÁMBITO 4. GESTIÓN DE RESIDUOS Y ECONOMÍA CIRCULAR

Reducir el impacto ambiental de un comercio local no solo pasa por ofrecer productos sostenibles o por ahorrar energía: también implica revisar cómo se gestionan y se optimizan los residuos que se generan en la actividad comercial. Gestionar óptimamente los residuos no es simplemente reciclarlos correctamente; consiste en ir un paso más allá. Significa planificar, reducir, reutilizar y, por supuesto, reciclar todo aquello que se genera durante la actividad comercial.

La gestión de residuos debe centrarse, por lo tanto, en analizar qué acciones se pueden llevar a cabo desde los comercios para reducir y/o reutilizar eficientemente los residuos generados. Por ejemplo, un comercio puede analizar qué materiales usa con más frecuencia y buscar formas de disminuir su consumo o de darles una segunda vida antes de desecharlos. Estas prácticas se vinculan con el modelo de economía circular, una manera diferente de entender la producción y el consumo. En lugar de seguir el sistema económico tradicional de “producir, consumir y tirar”, la economía circular propone una transformación de este planteamiento y propone aplicar los siguientes principios: “reducir, reutilizar, reparar y reciclar”. En otras palabras, se trata de alargar la vida útil de los productos y materiales y reintroducirlos, siempre que sea posible, en el sistema productivo.

Este ámbito incluye las siguientes buenas prácticas:

- | | |
|--------------------------|--|
| BUENA PRÁCTICA 1. | Incorporar productos descartados para reducir el desperdicio |
| BUENA PRÁCTICA 2. | Incorporar envases de recarga reutilizables y fomentar la compra a granel |
| BUENA PRÁCTICA 3. | Reciclaje de productos de segunda mano para la creación de nuevos materiales textiles |
| BUENA PRÁCTICA 4. | Valorización energética de materiales y residuos no reciclables |





BUENA PRÁCTICA 1.

Incorporar productos descartados para reducir el desperdicio

DESCRIPCIÓN

Para avanzar hacia la reducción del desperdicio alimentario, una buena práctica que puede adoptar un comercio, por ejemplo, del sector alimentario consiste en dar una segunda oportunidad a los productos que, por distintos motivos, quedarían fuera del circuito comercial. Estos productos suelen ser totalmente aptos para el consumo, pero se descartan por razones estéticas (forma, tamaño, maduración irregular), por exceso de oferta o por cambios en la demanda. Para ello, debe establecer colaboraciones con productores locales que tengan excedentes o productos fuera de los estándares comerciales.

El comercio puede reservar un espacio específico dentro de la tienda (una estantería, un mostrador o una zona diferenciada) destinado a este tipo de alimentos, identificándolos claramente como productos que contribuyen a evitar el desperdicio. Estos productos pueden ofrecerse a precios reducidos para incentivar su compra, mostrando así un compromiso visible con la sostenibilidad y la economía circular. Otra opción interesante es preparar lotes o cestas con productos de este tipo, que los clientes puedan adquirir a un precio ventajoso. Esto no solo facilita la salida de productos que, de otro modo, se desperdiciarían, sino que también permite ofrecer una experiencia de compra diferente y educativa. Para completar la iniciativa, el comercio puede también colaborar con bancos de alimentos o entidades sociales, donando aquellos productos que no se vendan dentro de plazos seguros.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Identificar oportunidades y contactar con proveedores:** realizar un análisis interno para definir qué tipo de productos descartados pueden encajar en el negocio. Posteriormente, establecer contacto con productores locales, cooperativas agrarias, mayoristas o centrales de distribución para conocer sus flujos de excedentes y definir los términos de la colaboración (precio, frecuencia de entrega, condiciones).
- 2. Planificar internamente y diseñar el espacio:** designar un área visible en el punto de venta para estos productos. Acondicionar dicho

espacio con una señalética atractiva y clara que explique el propósito de la iniciativa. Decidir el formato de venta: a granel, en bandejas, en cestas temáticas o lotes sorpresa.

- 3. Definir el modelo comercial y logístico:** establecer criterios claros de aceptación de productos (calidad, estado, vida útil restante). Definir un sistema de precios reducidos pero rentables, y un plan para la gestión del stock, priorizando siempre la venta. Establecer un protocolo claro para la donación de los productos no vendidos a entidades sociales.
- 4. Comunicar y formar al equipo:** comunicar la iniciativa al equipo, formándole en los objetivos y en los argumentos para transmitir su valor a los clientes. Lanzar una campaña de comunicación externa a través de cartelería en tienda, redes sociales, etc.
- 5. Monitorizar y evaluar los resultados:** realizar un seguimiento de las ventas, la rotación de estos productos y el feedback de los clientes. Medir el volumen de desperdicio evitado (en kg) y el impacto económico. Ajustar el modelo en función de los resultados y ampliar progresivamente el alcance de las colaboraciones.

BENEFICIOS

- **Diferenciación comercial y refuerzo de la imagen de marca:** posiciona al comercio como un actor ético, innovador y comprometido con su entorno, fidelizando a un cliente cada vez más consciente y atrayendo a un nuevo público sensibilizado.
- **Optimización económica y nuevas vías de ingreso:** permite acceder a materia prima de calidad a un coste inferior, mejorando los márgenes o permitiendo ofertas competitivas. Genera ventas adicionales que de otro modo no se producirían.
- **Reducción del impacto ambiental:** contribuye de manera directa y cuantificable a la lucha contra el desperdicio alimentario, reduciendo la huella de carbono y de agua asociada a la producción de alimentos que acaban en la basura.
- **Fortalecimiento de la economía local y del tejido social:** crea un vínculo sólido y de mutuo beneficio con productores de la zona. La

posible colaboración con entidades sociales genera un impacto positivo en la comunidad y mejora las relaciones con las instituciones.

- **Educación del consumidor:** actúa como un canal educativo, normalizando la compra de productos fuera de los cánones estéticos comerciales y promoviendo un consumo más responsable.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es una práctica de gran valor para comercios, concretamente de alimentación y también aplicable por mercados de abastos y mercadillos, que pueden aplicarla tanto individualmente como de forma colectiva, impulsando iniciativas conjuntas como, por ejemplo, crear un espacio anti-desperdicio común, organizar mercadillos específicos, etc.

NIVEL DE COSTE: BAJO-MEDIO

Coste bajo, si el comercio:

- Reserva un espacio para los productos rescatados dentro de su tienda.
- Establece acuerdos sencillos con productores locales para recibir estos alimentos.
- Comunica la iniciativa con cartelera o señalización básica.

En este caso, los costes se centran en la organización y la logística, más que en la inversión económica directa. Además, los productos se adquieren normalmente a precio reducido, lo que permite mantener la rentabilidad.

Coste medio, si el comercio:

- Amplía las colaboraciones con varios productores o entidades sociales.
- Participa en campañas conjuntas con otros comercios o el ayuntamiento.
- Invierte en materiales de comunicación o acondicionamiento del espacio.

En este escenario, hay un esfuerzo mayor de coordinación, pero sigue siendo una acción asumible y con un alto retorno social y ambiental.

CASO DE EJEMPLO

La empresa de distribución del sector de la hostelería Makro Andalucía a través de una colaboración con la empresa Fazla Spain consiguió evitar el desperdicio de



265 toneladas de alimentos en Andalucía a través de la donación diaria de productos próximos a la caducidad, pero que están en perfectas condiciones para su consumo, a familias en riesgo de exclusión social a través de la colaboración con diferentes entidades sociales repartidas por el territorio.

Supermercados como la cadena Dia en Andalucía donan sus excedentes a iniciativas como el Banco de los Alimentos, para que estos puedan ser después repartidos para personas en riesgo de exclusión social al mismo tiempo que se evita el desperdicio de grandes cantidades de alimentos.

La Fundación Espigoladors, en colaboración con el Ayuntamiento de El Prat de Llobregat y la Asociación Bienestar y Desarrollo (ABD), impulsa el proyecto municipal 'La Botiga' para combatir el desperdicio alimentario. Su acción se basa en recuperar frutas y verduras frescas que son descartadas de la cadena comercial por excedentes, razones estéticas o problemas de calibre y reincorporarlas al circuito de consumo.

Para más información, consultar la página web: [Makro Andalucía -Revista Andalucía Económica](#)

Para más información, consultar la página web: [derroche de alimentos: soluciones en Andalucía.](#)

Para más información, consultar la página web: [el proyecto - La Botiga](#)



BUENA PRÁCTICA 2.

Incorporar envases de recarga reutilizables y fomentar la compra a granel

DESCRIPCIÓN

Una manera efectiva de reducir el uso de envases de un solo uso en el comercio local es implantar sistemas de recarga y reutilización de envases. El comercio puede ofrecer la posibilidad de que los clientes devuelvan los envases utilizados a cambio de una compensación económica o descuento en la siguiente compra. Otra opción complementaria es fomentar que los clientes traigan sus propios envases para comprar productos a granel. Este sistema puede aplicarse tanto a alimentos como a productos de limpieza, higiene o cosmética. Para facilitararlo, se puede habilitar una zona de autoservicio o dispensadores de producto, y acompañarlo con información clara sobre el funcionamiento del sistema y los beneficios ambientales.

Además, esta práctica puede reforzarse con campañas de sensibilización y fidelización, ofreciendo pequeñas ventajas o descuentos a quienes opten por la recarga o la reutilización. También se puede colaborar con otros comercios del barrio, compartiendo envases o habilitando puntos de recogida comunes, de modo que los clientes puedan devolver los envases en cualquiera de ellos. Esto refuerza el trabajo en red y amplía el alcance de la iniciativa dentro de la comunidad local.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Realizar un análisis y diseño:** identificar los productos idóneos para venta a granel o recarga y diseñar el sistema de retorno (envases propios o del cliente, incentivos).
2. **Adaptar el espacio:** habilitar una zona con dispensadores a granel y adquirir un stock inicial de envases reutilizables.
3. **Establecer protocolos operativos:** definir procedimientos claros para la pesada, la gestión de devoluciones y la limpieza de envases.
4. **Formar al equipo:** capacitar al personal en el manejo del sistema y en la comunicación de sus beneficios.

5. **Lanzar y comunicar la iniciativa:** realizar una campaña informativa en tienda y en redes sociales, ofreciendo un incentivo de lanzamiento.

6. **Evaluar resultados y crear alianzas:** medir la aceptación y explorar la creación de una red local con otros comercios para ampliar el sistema.

BENEFICIOS

- **Reducción de residuos:** elimina envases de un solo uso, reduciendo la huella ambiental.
- **Diferenciación comercial:** atrae a clientes comprometidos con la sostenibilidad.
- **Fidelización:** genera un vínculo más fuerte con la clientela a través de sistemas de retorno.
- **Ahorro potencial:** reduce costes en embalajes a largo plazo y optimiza la gestión de stocks.
- **Educación:** actúa como agente de sensibilización para un consumo más responsable.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

En el caso del comercio, es especialmente adecuado para tiendas de alimentación, herbolarios, droguerías o pequeños supermercados. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, se puede plantear la implementación de un sistema común de envases retornables entre varios puestos o en todo el mercado, creando un ecosistema circular que sea un sello de identidad.

NIVEL DE COSTE: MEDIO

El nivel de coste se considera medio, debido a que la implantación de esta práctica puede implicar una inversión inicial moderada. Esta inversión se destina principalmente a la adquisición de un stock de envases reutilizables o al desarrollo de un sistema de depósito y retorno, a la instalación de dispensadores o contenedores adecuados para la venta a granel, y a gastos

asociados en señalización, limpieza específica y comunicación de la iniciativa. A pesar de este desembolso inicial, se trata de una inversión asumible para la mayoría de los comercios locales, la cual se justifica plenamente por sus beneficios a medio y largo plazo.

CASO DE EJEMPLO

La tienda El Jarrillo Lata en Sevilla, especializada en productos de equipamiento de la persona y el hogar, promueve una filosofía de respeto medioambiental en todas las actuaciones y productos que realiza. Entre ello, destaca la opción de compra a granel que ofrecen sobre todo vinculado a productos de cosmética personal o productos de limpieza para el hogar. También, se encargan que todos los embalajes no contengan plástico, fomentando la filosofía "Residuo Cero".

La tienda REÜSA en Carabanchel, especializada en cosmética natural y productos de hogar sin tóxicos, implementa un modelo de venta circular basado en envases reutilizables y la compra a granel. Fomenta que los clientes lleven sus propios recipientes para rellenarlos en tienda, una práctica que también extiende a las ventas online permitiendo la recogida de pedidos con envases propios.



" Posibilidad de que los clientes devuelvan los envases utilizados a cambio de una compensación económica o descuento en la siguiente compra. "

Para más información, consultar la página web: [el Jarrillo Lata – Productos para reutilizar. Para reducir el consumo y uso de plásticos. Sin envasado.](#)

Para más información, consultar la página web: [cómo comprar - REÜSA Tienda ecológica Madrid](#)



BUENA PRÁCTICA 3.

Reciclaje de productos de segunda mano para la creación de nuevos materiales textiles

DESCRIPCIÓN

Este proceso consiste en identificar aquellos recursos que ya no pueden ser utilizados para producir aquello para lo que originalmente estaban planteados, pero tienen la posibilidad de ser reutilizados para la producción de otro tipo de materiales, recursos y productos, alargando así su ciclo de vida, optimizando el uso de recursos y reduciendo su impacto ambiental.

Por ejemplo, una forma sostenible de gestionar la ropa usada o no vendible es reciclarla para convertirla en nuevos materiales textiles, evitando que termine en vertederos y dando una segunda vida a las fibras. Esta práctica permite que prendas que ya no pueden venderse ni donarse se transformen en materia prima para nuevos productos textiles, como trapos, rellenos, aislamiento o incluso ropa nueva.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Establecer una clasificación interna:** establecer un protocolo para separar, dentro del propio comercio, las prendas que aún pueden reutilizarse o venderse de aquellas que no son aptas para uso directo y deben destinarse a reciclaje.
- 2. Habilitar un almacenamiento temporal:** habilitar un espacio seguro y organizado para almacenar temporalmente la ropa destinada a reciclaje, evitando que se mezcle con otros residuos.
- 3. Buscar gestores especializados:** investigar y establecer acuerdos con empresas autorizadas y especializadas en reciclaje textil (mecánico o químico) que puedan procesar las prendas y transformarlas en nuevas fibras o productos.
- 4. Organizar la logística:** planificar la recogida periódica por parte del gestor o el envío de los volúmenes acumulados, asegurando un transporte eficiente.
- 5. Comunicar y sensibilizar:** informar a los clientes sobre la iniciativa mediante cartelería

y redes sociales, promoviendo también la donación de ropa usada y explicando el destino final de las prendas no vendibles.

- 6. Crear alianzas locales:** colaborar con otros comercios del barrio para crear puntos comunes de recogida de ropa usada, optimizando los costes logísticos y ampliando el impacto comunitario de la iniciativa.

BENEFICIOS

- Economía circular y reducción de residuos:** cierra el ciclo de vida de los productos textiles, desviando grandes volúmenes de residuos de los vertederos y reduciendo la huella ambiental del comercio.
- Innovación y valor reputacional:** posiciona al negocio como un actor innovador y comprometido con la sostenibilidad, mejorando su imagen ante una clientela cada vez más consciente.
- Cumplimiento normativo proactivo:** se anticipa a futuras regulaciones más estrictas sobre la gestión de residuos textiles, que pronto dejarán de ser aceptables en vertedero.
- Fortalecimiento del tejido local:** la colaboración con otros comercios y gestores especializados fomenta una red de economía circular y cooperación en el ámbito local.
- Responsabilidad social ampliada:** extiende el compromiso del comercio más allá de la venta, involucrándose en la solución a un problema global (desperdicio textil) y educando a la comunidad.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es una práctica esencial para los comercios en el sector textil y de la moda. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, se podría abordar desde la gestión colectiva, creando un sistema común de recogida y reciclaje entre los puestos dedicados a la venta de ropa o textiles.

NIVEL DE COSTE: MEDIO

El coste se considera medio porque implica una inversión en la organización de la recogida y el almacenamiento temporal, gastos asociados al transporte y al procesamiento con empresas especializadas en reciclaje textil, y una partida para comunicación y señalización dirigida a clientes y personal. A pesar de este desembolso inicial y operativo, la práctica se justifica plenamente por su contribución directa a la economía circular, la significativa reducción de residuos textiles enviados a vertedero y el apoyo a la producción de nuevos materiales de manera sostenible. Además, refuerza la reputación del comercio y puede generar ahorros a largo plazo en la gestión de residuos.

CASO DE EJEMPLO

La cooperativa Moda re- es un ejemplo pionero en la aplicación de la tecnología de clasificación textil avanzada, un proceso clave para la economía circular en el sector. Este sistema permite separar con precisión la ropa usada, destinando las prendas en buen estado a la reutilización (ya sea para venta segunda mano o donación social) y canalizando el material inservible hacia procesos de reciclaje mecánico o químico. Un caso concreto es el reciclaje mecánico de fibras naturales, como el algodón, donde las prendas se trituran y desfibran para transformarlas en nueva materia prima.



“ La posibilidad de ser reutilizados para alargar así su ciclo de vida, optimizando el uso de recursos y reduciendo su impacto ambiental. ”

Para más información, consultar la página web: [proyecto de recogida y reciclaje de ropa usada | Moda re-](#)



BUENA PRÁCTICA 4.

Valorización energética de materiales y residuos no reciclables

DESCRIPCIÓN

Aunque muchos materiales y recursos utilizados por un comercio pueden reciclarse o reutilizarse, siempre habrá algunos que, por su composición o estado, no puedan incorporarse de nuevo al ciclo productivo. Para minimizar que estos residuos acaben en vertederos, una buena práctica es transformarlos en energía útil mediante procesos de valorización energética. Este proceso consiste en aprovechar el contenido energético de los residuos, convirtiéndolos en electricidad, calor o combustible, según el tipo de tratamiento y la tecnología disponible. Esto permite que los materiales que no pueden ser reciclados ni reutilizados (como plásticos mixtos, textiles deteriorados o envases contaminados) tengan un nuevo uso útil en lugar de generar impacto ambiental negativo en vertederos.

Por ejemplo, una tienda de ropa local podría separar aquellas prendas que ya no se pueden vender ni donar por su estado o composición, y enviarlas a una empresa que realice procesos de valorización energética en lugar de desecharlas. De este modo, los textiles que ya no tienen uso comercial pueden transformarse en energía, evitando que terminen en vertederos y aprovechando su contenido energético.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Identificar y caracterizar los residuos generados:** clasificar los residuos generados para distinguir aquellos que no son aptos para reciclaje o reutilización (plásticos complejos, textiles no donables, materiales compuestos).
- 2. Buscar gestores autorizados:** contactar y contratar los servicios de una empresa especializada y autorizada en valorización energética, verificando sus certificaciones y el destino final de los residuos.
- 3. Establecer la separación en origen y el almacenamiento:** establecer un contenedor específico en el local para estos residuos no reciclables, asegurando que no se mezclen con otros flujos.

- 4. Organizar la logística y el transporte:** organizar la recogida periódica con el gestor, cumpliendo con la normativa de traslado de residuos.
- 5. Instruir al personal y comunicar la iniciativa:** instruir al personal sobre el nuevo flujo de separación y, opcionalmente, informar a los clientes sobre esta práctica para reforzar la imagen sostenible del comercio.
- 6. Realizar seguimiento y documentar el proceso:** registrar las cantidades enviadas a valorización y conservar los certificados de tratamiento para acreditar la correcta gestión.

BENEFICIOS

- Minimización del impacto ambiental:** se evita el depósito en vertedero de residuos no reciclables, reduciendo la contaminación del suelo y las emisiones de metano.
- Contribución a la economía circular:** se cierra el ciclo de los materiales extrayendo su energía residual, dándoles una última utilidad dentro de un modelo de gestión más avanzado.
- Cumplimiento normativo proactivo:** se adelanta a posibles normativas más estrictas que limiten el depósito en vertedero y se gestionan los residuos de acuerdo con la jerarquía de la UE (valorización frente a eliminación).
- Mejora de la imagen corporativa:** demuestra un compromiso ambiental integral y de innovación en la gestión de todos sus flujos de residuos.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es una práctica especialmente relevante para comercios que generen residuos no reciclables de forma significativa como comercios de moda y textil, tiendas de muebles o decoración o establecimientos con alto uso de embalajes complejos. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, puede implementarse

como una solución colectiva centralizando, por ejemplo, la gestión de residuos no reciclables de todos los puestos o contratar un servicio común de valorización energética.

NIVEL DE COSTE: MEDIO

Implica organizar la separación de residuos en la tienda, posibles gastos de transporte y tratamiento con empresas especializadas, e inversión mínima en formación y señalización para clientes y personal. Aunque requiere coordinación, esta práctica reduce la cantidad de residuos enviados a vertederos, aprovecha el contenido energético de materiales no reciclables y aporta un beneficio ambiental concreto para la comunidad y el comercio.

CASO DE EJEMPLO

La cooperativa Moda re- complementa su modelo de economía circular textil con un proceso de valorización energética para los residuos que ya no pueden ser reutilizados o reciclados mecánicamente. Este procedimiento aprovecha el contenido energético de las prendas y materiales no aprovechables, transformándolos en energía útil, con el objetivo fundamental de evitar que terminen en vertederos.



“ Transformarlos en energía útil mediante procesos de valorización energética. ”

Para más información, consultar la página web:
[proyecto de recogida y reciclaje de ropa usada | Moda re-](#)



ÁMBITO 5.

FOMENTO DEL CONSUMO RESPONSABLE Y SENSIBILIZACIÓN





ÁMBITO 5. FOMENTO DEL CONSUMO RESPONSABLE Y SENSIBILIZACIÓN

El comercio de proximidad no es solo un espacio de compra y venta: es también un lugar de encuentro y un espacio activo de intercambio de información y experiencias entre las personas consumidoras y quienes gestionan los negocios. Gracias a esa relación directa, el comercio local tiene un papel clave como agente de cambio y concienciación medioambiental, capaz de influir en los hábitos de consumo de la ciudadanía y de promover una cultura de consumo más responsable y sostenible.

Fomentar un consumo responsable implica mucho más que elegir productos ecológicos. Supone reflexionar sobre lo que compramos, cómo lo utilizamos y qué impacto tienen nuestras decisiones de consumo en el entorno. En este sentido, los comercios locales pueden actuar como verdaderos altavoces de buenas prácticas ambientales, informando sobre el origen de los productos, los materiales empleados, su durabilidad o su posibilidad de reparación y reciclaje. La comunicación y el marketing verde son herramientas esenciales para transmitir estos valores. Asimismo, incorporar ecoetiquetas, certificaciones ambientales y sellos verdes en los productos o servicios permite ofrecer información clara sobre su impacto ambiental y social, aportando transparencia y diferenciación frente a otras opciones del mercado.

Este ámbito incluye las siguientes buenas prácticas:

- | | |
|--------------------------|--|
| BUENA PRÁCTICA 1. | Incorporar contenido sobre consumo responsable en la estrategia de comunicación |
| BUENA PRÁCTICA 2. | Campañas de puesta en valor de los valores sostenibles del negocio |
| BUENA PRÁCTICA 3. | Ecoetiquetado de productos y comercios locales |
| BUENA PRÁCTICA 4. | Impulso de la responsabilidad social en el comercio local |
| BUENA PRÁCTICA 5. | Integración de aplicaciones tecnológicas solidarias en el comercio local |





BUENA PRÁCTICA 1.

Incorporar contenido sobre consumo responsable en la estrategia de comunicación

DESCRIPCIÓN

Una estrategia efectiva para fomentar el consumo responsable y sostenible es ofrecer a los clientes materiales educativos accesibles de manera online. Esta práctica permite que las personas interesadas puedan informarse y formarse sobre cómo tomar decisiones de compra más conscientes, reducir el desperdicio, reutilizar productos y valorar la sostenibilidad en su vida diaria.

Los recursos pueden incluir:

- Guías y manuales prácticos, por ejemplo, con ideas para reutilizar o reciclar productos del comercio, trucos para alargar la vida útil de los bienes o consejos sobre consumo responsable.
- Material educativo para familias, como actividades o juegos para niños y niñas que enseñen hábitos sostenibles de forma divertida.
- Estudios y datos sobre sostenibilidad, que ayuden a los clientes a comprender el impacto ambiental de sus decisiones de compra.
- Videos o tutoriales, que expliquen de manera visual cómo aprovechar productos, reducir residuos o participar en iniciativas sostenibles.

- Boletines o mailing periódico: enviar un
- correo semanal o mensual con consejos, novedades, manuales o retos sostenibles, manteniendo a la comunidad informada y conectada con la iniciativa.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Definir los objetivos y el público objetivo:** determinar qué hábitos de consumo responsable se quieren promover (ej: reducción de plásticos, cuidado de la ropa) e identificar el perfil de cliente al que se dirige (familias, jóvenes, etc.).
- 2. Planificar el calendario editorial:** diseñar un plan de contenidos que distribuya los diferentes recursos (guías, videos, boletines)

a lo largo del tiempo, asegurando una comunicación constante y variada.

- 3. Crear y producir los recursos:** elaborar los materiales digitales (documentos, infografías, videos cortos) con un estilo coherente con la marca del comercio, priorizando la claridad y la utilidad práctica.
- 4. Configurar los canales de distribución:** organizar y optimizar los canales para compartir el contenido: una sección dedicada en la web, programación en redes sociales y creación de una lista de correo para el boletín periódico.
- 5. Implicar y formar al equipo:** involucrar al personal en la difusión de los contenidos y formarle para que conozca los materiales y pueda recomendarlos o conversar sobre ellos con los clientes.
- 6. Monitorizar los resultados y ajustar:** analizar métricas básicas (abertura de boletines, visitas a guías, interacciones) y recoger feedback para evaluar el impacto y mejorar los contenidos futuros.

BENEFICIOS

- **Fidelización de clientes:** al ofrecer información útil y educativa, los clientes perciben al comercio como un referente responsable y cercano.
- **Valor de marca:** promueve la imagen del comercio como innovador y comprometido con la sostenibilidad.
- **Incremento de la implicación de la comunidad:** los clientes se sienten parte de una iniciativa de consumo consciente y pueden compartir el contenido con otros.
- **Comunicación directa y constante:** el mailing permite mantener a los clientes conectados con novedades y consejos de forma regular.
- **Bajo coste de implementación:** crear materiales digitales y boletines no requiere grandes inversiones, y muchos recursos pueden adaptarse o elaborarse internamente.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es una práctica válida y recomendable para todo tipo de comercio, pero cobra especial relevancia en negocios con un fuerte componente ecológico o comercios que venden productos duraderos y pueden educar sobre su cuidado y vida útil. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos es una herramienta excelente para la comunicación conjunta y el fortalecimiento de la marca conjunta.

NIVEL DE COSTE: BAJO

El coste de esta práctica se considera bajo, ya que se centra principalmente en la producción y difusión de contenidos digitales, lo que no requiere una gran inversión económica. Los costes principales son el tiempo dedicado a la planificación y creación de los materiales (guías, infografías, videos) y posiblemente el uso de herramientas básicas de diseño o gestión de correo electrónico. La difusión se realiza a través de canales propios (página web, redes sociales) o de bajo coste.

CASO DE EJEMPLO

La cooperativa Moda re- integra la educación para la sostenibilidad en su núcleo operativo, ofreciendo en su sitio web una biblioteca de materiales didácticos gratuitos sobre consumo responsable textil. Estos recursos, que incluyen manuales de reciclaje creativo, guías para el público infantil y estudios sectoriales, permiten a las personas consumidoras formarse y concienciarse.

La Federación de Autónomos del Comercio de Andalucía (FACOAN) ha lanzado una campaña bajo el lema Expertos en lo Nuestro, que tiene como objetivo la dinamización, promoción y sensibilización sobre el papel estratégico del pequeño comercio en Andalucía y poner en valor la especialización de las personas trabajadoras autónomas en el comercio andaluz.



“ Informarse y formarse sobre cómo tomar decisiones de compra más conscientes. ”

Para más información, consultar la página web: [recursos de sensibilización en ropa reciclada | Moda re.](#)

Para más información, consultar la página web: [FACOAN lanza una campaña para revalorizar la excelencia del comercio de cercanía andaluz](#)



BUENA PRÁCTICA 2.

Campañas de puesta en valor de los valores sostenibles del negocio

DESCRIPCIÓN

Para fomentar la concienciación ambiental y el consumo responsable, un comercio local puede diseñar campañas comunicativas estructuradas, centradas en transmitir a la comunidad de forma concreta y transparente las iniciativas ecológicas que impulsa desde su comercio local. La clave es organizar la información de manera clara y concreta, abordando distintos temas de sostenibilidad durante un periodo determinado. Por ejemplo, la campaña podría desarrollarse en 4 semanas, y cada semana tratar un tema concreto:

- **Apoyo a productores locales:** explicar cómo se seleccionan productos de proximidad y su impacto positivo en la economía local.
- **Reducción de residuos:** mostrar el uso de bolsas compostables, envases reutilizables o la promoción de productos a granel.
- **Eficiencia energética:** comunicar la instalación de iluminación LED, sistemas de ahorro de agua o mejoras en la climatización.
- **Colaboraciones comunitarias:** dar visibilidad a alianzas con otras empresas locales, asociaciones o proyectos sociales.

Algunas acciones innovadoras que se podrían incluir también podrían consistir en:

- Invitar a los clientes a participar en retos semanales relacionados con la temática de la campaña (por ejemplo, traer envases reutilizables, usar transporte sostenible o comprar productos locales).
- Evaluar los resultados y realizar el cierre: Al finalizar el ciclo, recopilar métricas (alcance, participación), agradecer la implicación de la comunidad y comunicar los logros obtenidos (ej: kg de residuos evitados gracias a los retos), dando continuidad al compromiso.
- Organizar pequeños talleres o demostraciones sobre sostenibilidad, integrando la temática de la semana.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Realizar la planificación estratégica:** definir los objetivos de la campaña, seleccionar los 4-5

pilares temáticos clave y establecer un calendario semanal o mensual para cada tema.

2. **Diseñar los contenidos y materiales:** crear un kit de comunicación unificado que incluya textos para redes sociales, cartelera para la tienda, contenidos para un boletín de correo y materiales para talleres o eventos. Es crucial que el mensaje sea claro, positivo y con datos concretos.
3. **Activar los canales y realizar el lanzamiento:** publicar los contenidos de forma coordinada en todos los canales (tienda física, redes sociales, web, mailing) al inicio de cada semana temática, anunciando también los retos o actividades participativas para los clientes.
4. **Ejecutar las actividades participativas:** lanzar los retos semanales, organizar pequeños talleres o encuentros con productores, asegurando que sean accesibles y generen interacción.
5. **Evaluar y cerrar:** al finalizar el ciclo, recopilar métricas (alcance, participación), agradecer la implicación de la comunidad y comunicar los logros obtenidos (ej: kg de residuos evitados gracias a los retos), dando continuidad al compromiso.

BENEFICIOS

- **Mejora de la imagen y reputación:** transmite confianza y responsabilidad ambiental a los clientes.
- **Fidelización y proximidad con la comunidad:** los clientes perciben al comercio como un agente activo de cambio en su entorno.
- **Mayor claridad y concreción:** organizar la comunicación por temas facilita que los mensajes sean entendidos y recordados.
- **Incremento de la implicación del cliente:** permite que las personas consumidoras se sumen a acciones concretas, por ejemplo, adoptando prácticas sostenibles sugeridas en la campaña.
- **Bajo coste relativo:** la comunicación puede hacerse a través de redes sociales, mailing, cartelera en tienda o eventos pequeños, adaptándose a cualquier presupuesto.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es una práctica altamente recomendable para cualquier comercio que haya implementado alguna medida de sostenibilidad y quiera comunicarla. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, representa una oportunidad para diseñar una campaña conjunta de gran alcance.

NIVEL DE COSTE: BAJO-MEDIO

El coste de esta práctica puede variar entre bajo y medio, dependiendo del alcance y la profesionalización de la campaña. Los costes principales se asocian a la producción de materiales gráficos y digitales (infografías, carteles, posts), la planificación detallada de la campaña por semanas o meses, y la posible colaboración puntual con diseñadores o creadores de contenido para elevar la calidad. Sin embargo, la ejecución puede apoyarse en gran medida en canales propios de bajo coste (redes sociales, mailing, cartelería interna) y en la creatividad del propio equipo.

CASO DE EJEMPLO

La tienda Small Changes Wholefoods Store en Dublín implementó una campaña comunicativa estructurada de 5 semanas para poner en valor sus iniciativas sostenibles de manera concreta y transparente. Cada semana se centró en un tema específico, como el apoyo a productores locales, el uso de bolsas compostables o la instalación de iluminación LED.

Desde la industria cosmética, concretamente entre las empresas Stanpa, Ecoembes y Ecovidrio, se lanzó un proyecto piloto en Sevilla llamado Belleza Circular con la intención de explorar de forma colaborativa nuevas soluciones de reciclaje para los envases. Concretamente, consistió en la colocación de unos contenedores especialmente diseñados en los puntos de venta de distintos comercios donde los consumidores podían depositar sus envases pequeños de cosméticos y perfumes con el objetivo de darles una segunda vida.

El Grupo MAS, una empresa de distribución alimentaria con una red comercial en Andalucía y Extremadura, ha impulsado varias campañas también para poner en valor los valores sostenibles de los establecimientos comerciales como unos



premios a la iniciativa sostenible dirigidos a reconocer proyectos de sostenibilidad de los proveedores. También, las propias memorias de sostenibilidad que elaboran anualmente que recogen las diferentes campañas que realizan en materia de sostenibilidad son una herramienta para poner en valor y promocionar los valores sostenibles de la empresa.

“Transmitir a la comunidad de forma concreta y transparente las iniciativas ecológicas que impulsa desde su comercio local.”

Para más información, consultar la página web:
[Socio Blog: Case Study : Eco-Campaign Success for Local Community Store](#)

Para más información, consultar la página web:
[belleza Circular - Belleza Circular.](#)

Para más información, consultar la página web:
[memorias de Sostenibilidad - Grupo MAS.](#)



BUENA PRÁCTICA 3.

Ecoetiquetado de productos y comercios locales

DESCRIPCIÓN

La serie de Normas ISO 14020:200 que promueven la oferta y demanda de productos y servicios que presentan un menor impacto medioambiental ofreciendo información verificable y no engañosa definen el ecoetiquetado como una serie de herramientas de adopción voluntaria que tienen como objetivo estimular la demanda de productos y servicios con menor impacto medioambiental negativo, presentando información a la persona consumidora.

Una estrategia efectiva para destacar productos sostenibles y de proximidad es desarrollar un sistema propio de ecoetiquetado, que permita a los clientes identificar de forma rápida y clara aquellos productos o comercios que cumplen con criterios de sostenibilidad. Esta práctica ayuda a visibilizar los productos ecológicos, de circuito corto y producidos de manera responsable, facilitando la elección consciente de las personas consumidoras. El etiquetado puede aplicarse en varios niveles:

- Producto a producto: señalando aquellos alimentos o artículos que cumplen criterios ecológicos, locales o de comercio responsable.
- Comercio completo: distinguiendo a aquellos comercios que aplican prácticas sostenibles en su gestión, como reducción de residuos, uso de envases reutilizables o colaboración con productores locales.
- Eje comercial o zona: si varios comercios de una misma calle o barrio adoptan la iniciativa, se puede crear un sello compartido de sostenibilidad, promoviendo el consumo responsable en toda la zona y reforzando la visibilidad de la red local de comercios comprometidos.

Esto permite que los clientes tengan información clara y rápida sobre el nivel de sostenibilidad del producto o comercio, incentivando la mejora continua por parte de los comercios.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Definir los criterios y categorías:** establecer de forma clara y transparente los requisitos que un producto o comercio debe cumplir para obtener la ecoetiqueta (ej: origen local, producción ecológica certificada, uso de materiales reciclados, gestión eficiente de recursos).
- 2. Diseñar el sistema gráfico:** crear un logotipo o etiqueta visualmente atractivo y comprensible, que puede incluir una gradación de colores o símbolos para indicar diferentes niveles de cumplimiento (ej: básico, avanzado, excelente).
- 3. Aplicar y verificar internamente:** aplicar la etiqueta a los productos o al comercio propio según los criterios definidos. En el caso de una red de comercios, establecer un proceso sencillo de adhesión y auto-evaluación basado en la confianza y la transparencia.
- 4. Comunicar y educar al cliente:** explicar el significado de la ecoetiqueta mediante cartelería en tienda, folletos y redes sociales, educando al consumidor sobre cómo esta información le ayuda a tomar decisiones más responsables.
- 5. Realizar una revisión y mejora continua:** evaluar periódicamente los criterios del sistema y su impacto, actualizándolos para mantener su relevancia y rigor, y fomentando que los participantes aspiren a niveles superiores de sostenibilidad.

BENEFICIOS

- **Transparencia y confianza:** proporciona una comunicación veraz y accesible sobre las credenciales sostenibles, generando confianza y lealtad en los clientes.
- **Facilitación de la elección responsable:** simplifica y guía la decisión de compra del consumidor consciente, que valora y busca activamente opciones sostenibles.
- **Valorización del producto local y sostenible:** pone en valor y otorga un reconocimiento visible a los productores y

proveedores locales que aplican buenas prácticas, justificando posiblemente un valor añadido.

- **Creación de identidad y comunidad:** un sello común fortalece la identidad de un grupo de comercios o de una zona comercial como un destino comprometido con la sostenibilidad, fomentando el asociacionismo y la colaboración.
- **Impulso a la mejora continua:** establece un estándar a alcanzar y superar, motivando a los comercios a implementar nuevas prácticas sostenibles para mejorar su categoría dentro del sistema.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica es idónea para cualquier comercio que quiera destacar el origen o las cualidades sostenibles de su oferta. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, tiene también el potencial de crear un sistema unificado a partir de un sello común del mercado que identifique esos puestos que cumplen con criterios de sostenibilidad. También podría aplicarse a nivel de producto dentro del mercado.

NIVEL DE COSTE: BAJO-MEDIO

El coste se sitúa entre bajo y medio, dependiendo de la complejidad del diseño y del alcance (individual o colectivo). Los principales gastos se asocian al diseño gráfico profesional de las etiquetas y el material de comunicación, y a la posible coordinación y gestión si se trata de una iniciativa que involucra a varios comercios. Sin embargo, es una inversión inicial con un coste operativo posterior muy bajo.

CASO DE EJEMPLO

La Junta de Andalucía ha impulsado una Guía de puntos de venta de alimentos ecológicos en Andalucía, impulsando un ecoetiquetado de los alimentos ecológicos y un mapa donde se pueden consultar todos estos puntos de venta. También, ha realizado un listado de asociaciones de productores y consumidores de productos ecológicos en Andalucía.



El Instituto Municipal de Mercados de Barcelona impulsó el Programa Comerç Verd, una iniciativa que desarrolla un etiquetado específico para identificar y dar visibilidad a los productos ecológicos y de proximidad que se comercializan en los mercados municipales. Con la adhesión de cerca de 500 puestos, esta herramienta permite a las personas consumidoras reconocer y elegir fácilmente alimentos producidos de manera respetuosa con el medio ambiente y en circuito corto.

“ Ofrecer información verificable y no engañosa con el ecoetiquetado para estimular la demanda. ”

Para más información, consultar la página web: [guía de puntos de venta de Alimentos Ecológicos en Andalucía - Junta de Andalucía.](#)

Para más información, consultar la página web: [Comercio Verde: nueva campaña para promocionar el producto ecológico y local en los mercados | Distrito de Gràcia | Ajuntament de Barcelona](#)



BUENA PRÁCTICA 4.

Impulso de la responsabilidad social en el comercio local

DESCRIPCIÓN

La responsabilidad social se entiende como un compromiso ético y sostenible del tejido comercial con la generación de impacto positivo en la comunidad en la que se desarrollan. Cada vez más, la persona consumidora, en el momento de elegir un producto, valora también en la calidad de éste, su vinculación con aspectos sociales y medioambientales. Más allá de la contratación, algunas posibles iniciativas incluyen:

- Talleres y charlas abiertas: organizar actividades educativas sobre consumo responsable, sostenibilidad, nutrición o habilidades prácticas que puedan beneficiar a distintos colectivos de la comunidad.
- Programas de coaching o mentoría: ofrecer sesiones de orientación profesional o acompañamiento en habilidades de emprendimiento a jóvenes, personas desempleadas o colectivos con dificultades de acceso al empleo.
- Descuentos y ventajas especiales: establecer precios reducidos o promociones para personas mayores, familias en situación de vulnerabilidad o personas con bajos ingresos, facilitando el acceso a productos esenciales o sostenibles.
- Colaboración con asociaciones locales: trabajar con ONGs, bancos de alimentos, centros educativos o residencias para coordinar acciones de apoyo, donaciones o actividades conjuntas.
- Eventos comunitarios: organizar ferias, jornadas de intercambio de productos o mercados solidarios que integren a distintos actores locales y promuevan la cohesión social.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Realizar un diagnóstico y priorización de necesidades comunitarias:** identificar, a través de la observación o el diálogo con entidades locales, las necesidades más relevantes del barrio o municipio.

2. **Diseñar el programa de acción social:** seleccionar 1 o 2 iniciativas concretas y viables y definir sus objetivos, destinatarios, calendario y recursos necesarios.
3. **Establecer alianzas estratégicas:** contactar y formalizar colaboraciones con actores clave como asociaciones vecinales, centros sociales, ONGs o administraciones públicas para co-diseñar actividades, ganar legitimidad y ampliar el alcance.
4. **Realizar la planificación operativa y logística:** organizar los detalles prácticos: fechas, espacio (propio o cedido), materiales, difusión y posible presupuesto para acciones que lo requieran.
5. **Comunicar y activar la campaña:** dar a conocer las iniciativas a la clientela y al vecindario mediante cartelería, redes sociales y el boca a oreja, invitando a la participación y subrayando el carácter comunitario.
6. **Ejecutar, hacer seguimiento y evaluar:** llevar a cabo las actividades, recoger feedback de los participantes y colaboradores, y evaluar el impacto social generado para realizar ajustes y planificar futuras acciones.

BENEFICIOS

- **Refuerzo del vínculo con la comunidad:** los clientes perciben al comercio como un agente activo y comprometido, fortaleciendo la confianza y fidelización.
- **Mejora de la reputación y visibilidad:** las acciones sociales generan buena imagen y pueden diferenciar al comercio de otros en la zona.
- **Impacto social positivo:** contribuye a reducir la vulnerabilidad de colectivos locales, fomentando la solidaridad y la inclusión de manera amplia.
- **Oportunidades de colaboración y networking:** al trabajar con asociaciones o colectivos locales, se crean redes de cooperación que pueden derivar en proyectos conjuntos o nuevas iniciativas de negocio.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica puede ser implementado por cualquier tipo de comercio, pero adquiere una resonancia especial en negocios con una fuerte identidad de barrio o comercios cuyos productos o servicios están ligados al bienestar. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, se configuran como espacios idóneos para desplegar una estrategia de responsabilidad social colectiva.

NIVEL DE COSTE: BAJO-MEDIO

El coste de esta práctica puede variar entre bajo y medio, ya que muchas acciones se sustentan más en la dedicación, la coordinación y el capital social que en grandes desembolsos económicos. Los costes principales, cuando existen, están asociados a la logística de eventos, materiales para talleres, posibles descuentos aplicados o pequeñas compensaciones a ponentes. Sin embargo, la inversión es significativamente menor que el valor reputacional, social y de fidelización que genera.

CASO DE EJEMPLO

Yo sí que sé es una ONG sin ánimo de lucro de Córdoba nacida en 2015 que tiene como principal objetivo el fomento y la creación de empleo para personas con discapacidad. Así, han creado una red de tiendas en las que generan ocupación para personas con discapacidad.

La tienda Integra en la comarca de La Garrotxa, galardonada con el Premi al Comerç més Sostenible 2024 de la Generalitat de Catalunya, ejemplifica la integración de la responsabilidad social en su modelo de negocio al comercializar productos elaborados exclusivamente por personas con discapacidad intelectual de la Associació Integra. Este proyecto convierte la actividad comercial en una herramienta directa de inclusión sociolaboral.



“ La responsabilidad social se entiende como un compromiso ético y sostenible en la comunidad en la que se desarrollan.”

Para más información, consultar la página web: [regalos Solidarios hechos por personas con disCapacidad | YOSÍQUESE](#)

Para más información, consultar la página web: [integra rep el Premi Comerç més Sostenible de la Generalitat - Garrotxa Digital](#)



BUENA PRÁCTICA 5.

Integración de aplicaciones tecnológicas solidarias en el comercio local

DESCRIPCIÓN

Cada día, muchos comercios de alimentación generan pequeños excedentes que, pese a conservar su calidad, no pueden venderse al finalizar la jornada. Gracias a aplicaciones solidarias como *Encantado de Comerte*, estos productos pueden ponerse a disposición de personas y familias en situación de vulnerabilidad, que acceden a alimentos frescos a precios simbólicos o muy reducidos. De este modo, el comercio local desempeña un papel clave en la lucha contra el desperdicio alimentario y en el apoyo directo a quienes más lo necesitan, contribuyendo a una comunidad más justa y sostenible.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Registrarse en la aplicación:** el comercio se da de alta en una aplicación de aprovechamiento alimentario y configura su perfil con horarios, ubicación y tipos de productos disponibles.
2. **Identificar los excedentes diarios:** al final del día se revisan los alimentos que, por fecha o rotación, no podrán venderse al día siguiente, pero siguen siendo aptos para el consumo.
3. **Crear packs solidarios o de precio reducido:** se preparan lotes con estos productos y se publican en la app, indicando el contenido aproximado, el precio reducido y el horario de recogida.
4. **Gestionar las reservas y la entrega:** las personas usuarias, incluidas familias derivadas de programas sociales, reservan el pack a través de la aplicación y lo recogen en el comercio.
5. **Comunicar la iniciativa a la clientela:** el negocio informa mediante cartelería o redes sociales que participa en esta iniciativa, fomentando el consumo responsable y mostrando su compromiso social.
6. **Realizar un seguimiento mensual:** se contabilizan los packs entregados, el volumen de alimentos rescatados y el impacto generado, lo que ayuda a mejorar el proceso y reforzar la motivación del comercio.

BENEFICIOS

- **Reducción total del desperdicio y optimización del inventario:** convierte una pérdida segura (alimentos desechados) en un recurso con valor social y económico marginal, mejorando la eficiencia de la gestión del stock.
- **Impacto social directo y tangible:** apoya de manera inmediata a familias y colectivos vulnerables del entorno más cercano, fortaleciendo la cohesión social y la justicia alimentaria en la comunidad.
- **Atracción de nuevo público y fidelización:** la aplicación acerca al comercio a un nuevo segmento de usuarios, que pueden convertirse en clientes habituales de productos de primera necesidad
- **Contribución ambiental cuantificable:** reduce significativamente la huella de carbono del negocio al evitar que los alimentos orgánicos acaben en vertedero, donde generarían emisiones de metano.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica está dirigida especialmente a comercios locales del sector alimentario, especialmente que maneje productos perecederos como las panaderías y las pastelerías o las fruterías y verdulerías. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, se convierte en una gran oportunidad para una acción colectiva de gran escala, por ejemplo, organizando un punto de recogida único y coordinado.

NIVEL DE COSTE: BAJO

La implementación no requiere inversión económica significativa: las aplicaciones suelen ser gratuitas o de muy bajo coste para el comercio, no es necesario adquirir equipamiento adicional y el tiempo dedicado se integra fácilmente en las tareas diarias de cierre. Además, la práctica utiliza recursos que ya existen (excedentes), por lo que el comercio no asume gastos extra. El principal "coste" es organizativo, no financiero.

CASO DE EJEMPLO

Numerosos comercios de alimentación en Vitoria-Gasteiz han integrado la aplicación 'Encantado de Comer' en su operativa diaria, una herramienta tecnológica que les permite ofrecer sus excedentes alimentarios diarios (panadería, frutería, platos preparados) a precios reducidos. Al conectar en tiempo real a estos establecimientos con una comunidad de consumidores, la aplicación logra un triple beneficio: evita el desperdicio de comida (impacto ambiental), genera un ingreso extra por productos que de otro modo se desecharían (impacto económico) y facilita el acceso a alimentos de calidad a precios asequibles (impacto social).

La Fundación Andalucía Tecnológica, juntamente con el Banco de Alimentos, han desarrollado la plataforma AGRICLAP que tiene como objetivo poner a la venta productos que quedan fuera del circuito comercial, para así reducir el desperdicio alimentario y el hambre.

Otro ejemplo en este ámbito es la plataforma Too Good To Go, nacida en Copenhague en 2016, con el objetivo de reducir el desperdicio de alimentos, a la vez que se conseguía ayudar a las empresas a obtener ingresos de sus excedentes. Empresas como el Grupo MAS, una empresa de distribución alimentaria con una red comercial en Andalucía y Extremadura, han usado esta plataforma y han conseguido reducir en grandes cantidades el desperdicio de alimentos.



“ El comercio local desempeña un papel clave en la lucha contra el desperdicio alimentario. ”

Para más información, consultar la página web: [las app para 'salvar alimentos' también se expanden en Vitoria-Gasteiz](#)

Para más información, consultar la página web: [derroche de alimentos: soluciones en Andalucía.](#)

Para más información, consultar la página web: [salva Buena Comida del Desperdicio | Too Good To Go.](#)



ÁMBITO 6.

DISTRIBUCIÓN Y ÚLTIMA MILLA





ÁMBITO 6. DISTRIBUCIÓN Y ÚLTIMA MILLA

Antes de hablar de sostenibilidad asociada a la distribución de mercaderías, conviene distinguir dos conceptos: la distribución urbana de mercancías y la distribución urbana de última milla (o *last mile delivery*, en inglés).

La **distribución urbana de mercancías** abarca todas las actividades relacionadas con la entrega y recogida de productos y materiales dentro del espacio urbano, así como algunos servicios asociados. La actividad de distribución urbana se clasifica habitualmente en tres modelos, según el tipo de mercancía, la dinámica territorial, el tiempo y la frecuencia de entrega:

B2B (Business to Business)	B2C (Business to Consumer)	DUS (Distribución Urbana de Servicios)
es el modelo más tradicional. Se encarga de abastecer establecimientos de todo tipo dentro de la ciudad —como hoteles, restaurantes, tiendas de alimentación, comercios textiles, centros educativos o sanitarios.	corresponde a la distribución directa al cliente final, incluyendo el comercio electrónico. Este modelo introduce una etapa adicional en la cadena de suministro, conocida como última milla .	engloba servicios como la recogida de residuos, mudanzas, obras y rehabilitaciones o mantenimiento de infraestructuras, entre otros.

Cuando hablamos específicamente de **distribución urbana de última milla**, nos referimos al modelo B2C, es decir, a la entrega al cliente final. La característica principal de este modelo es que el consumidor decide la frecuencia, la modalidad y el momento de la entrega, lo que implica una gran flexibilidad, pero también una mayor complejidad logística. El auge del comercio electrónico ha hecho que este modelo cobre especial relevancia. En muchos casos, los comercios digitales no realizan directamente los repartos, sino que subcontratan operadores logísticos, autónomos o incluso particulares. La mayoría de las entregas se efectúan en domicilios y oficinas, y no en puntos de recogida. Por ejemplo, en Barcelona, en 2018, el 86 % de las entregas de compras en línea se realizaban en domicilios u oficinas, mientras que solo el 14 % llegaban a puntos de recogida.

Este modelo genera algunos retos: se estima que las entregas fallidas, debidas a la ausencia del comprador en el momento de la recepción (lo que se conoce como “logística absurda”), pueden incrementar hasta un 11 % el número total de repartos. Además, la logística inversa, es decir, la devolución de productos por parte del cliente añade un flujo adicional de transporte que también tiene impacto. La sostenibilidad de la distribución de última milla depende, principalmente, de los medios utilizados para realizar el reparto y de las modalidades de entrega elegidas. Reducir la presencia del vehículo privado de combustión, fomentar el uso de vehículos eléctricos o de cero emisiones, y promover puntos de recogida compartidos o lockers son estrategias que pueden minimizar el impacto ambiental y mejorar la eficiencia.

Este ámbito incluye las siguientes buenas prácticas:

BUENA PRÁCTICA 1.	Uso de servicios de distribución urbana sostenible
BUENA PRÁCTICA 2.	Formación en ciclogística para el comercio local
BUENA PRÁCTICA 3.	Campaña de fomento de la movilidad sostenible desde el comercio local
BUENA PRÁCTICA 4.	Envío compartido de pedidos para clientes
BUENA PRÁCTICA 5.	Comercio como punto de recogida de paquetería
BUENA PRÁCTICA 6.	Lockers o taquillas de autoservicio para recogida y devolución de productos
BUENA PRÁCTICA 7.	Esquema de acreditaciones para el impacto medioambiental de las comandas





BUENA PRÁCTICA 1.

Uso de servicios de distribución urbana sostenible

DESCRIPCIÓN

El transporte y la entrega de productos a domicilio representan una parte importante del impacto ambiental de los comercios locales, especialmente en el contexto de la “última milla”. Para reducir emisiones y fomentar la sostenibilidad, los comercios pueden contratar servicios de entrega que utilicen vehículos eléctricos o sistemas de ciclogística. Esta práctica consiste en externalizar o reorganizar la logística de reparto priorizando modos de transporte de bajas o cero emisiones, como furgonetas eléctricas, bicicletas de carga o vehículos de reparto compartido.

Más allá de reducir la huella de carbono, esta iniciativa contribuye a disminuir la congestión del tráfico y la contaminación acústica en los centros urbanos, alineándose con las políticas municipales de movilidad sostenible. Adoptar este modelo permite al comercio transformar un aspecto clave de su operativa en un elemento diferencial de responsabilidad ambiental, ofreciendo a un cliente cada vez más consciente un servicio coherente con sus valores.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Detectar proveedores sostenibles:** identificar empresas de mensajería que cuenten con flotas eléctricas o que trabajen con bicicletas de carga. Por ejemplo, en Barcelona existe la empresa Las Mercedes, que ofrece servicios de entrega urbana con criterios de sostenibilidad.
- 2. Integrar el servicio en la operación diaria:** definir rutas, horarios y condiciones de entrega que optimicen recursos, reduciendo viajes innecesarios y mejorando la eficiencia logística.
- 3. Comunicar la iniciativa al cliente:** informar a las personas consumidoras sobre el uso de transporte sostenible como parte de la estrategia de marketing verde. Esto puede hacerse mediante carteles en tienda, etiquetas en los pedidos online, posts en redes sociales o newsletters.

- 4. Ofrecer incentivos y fomentar la colaboración:** ofrecer opciones de entrega sostenible a precios reducidos o incentivar pedidos conjuntos que reduzcan la cantidad de viajes, colaborando incluso con otros comercios de la zona para consolidar entregas.

BENEFICIOS

- Reducción significativa de la huella ambiental:** disminuye las emisiones de CO₂ y otros contaminantes asociados a la logística, contribuyendo directamente a la mejora de la calidad del aire en la ciudad.
- Posicionamiento y diferenciación competitiva:** refuerza la imagen de marca como negocio innovador y comprometido con la sostenibilidad, atrayendo y fidelizando a un segmento de clientes sensibilizados.
- Alineamiento con normativas urbanas:** se anticipa y adapta a las restricciones de circulación y a las políticas de movilidad que están siendo implementadas en muchos núcleos urbanos.
- Posibles ahorros operativos a medio plazo:** aunque la inversión inicial puede ser mayor, la optimización de rutas y el uso de vehículos más eficientes pueden generar ahorros en combustible y mantenimiento. Los modelos de reparto compartido con otros comercios reducen costes logísticos individuales.
- Fomento de la economía local y verde:** apoya el desarrollo de un ecosistema de empresas locales especializadas en servicios logísticos sostenibles.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica es especialmente relevante para cualquier comercio que ofrezca servicio a domicilio o realice repartos frecuentes, como establecimientos de comida a domicilio o tiendas de alimentación que realizan entregas. En el caso de los mercados de abastos y los mercadillos, representa una oportunidad estratégica para una solución logística colectiva.

NIVEL DE COSTE: MEDIO

La contratación de servicios de entrega sostenible suele ser algo más cara que la mensajería tradicional, pero se compensa con la mejora de imagen, fidelización de clientes y posibles ahorros logísticos a medio plazo. El coste se considera medio debido a que puede implicar una prima en el precio del servicio logístico y, en caso de optar por una flota propia, requiere una inversión inicial en vehículos eléctricos o adaptaciones.

CASO DE EJEMPLO

La empresa Heineken España, en su apuesta por impulsar una estrategia de sostenibilidad, ha incorporado en sus actuaciones el eje de la distribución y ha desarrollado un sistema de reparto sostenible de última milla de la fábrica al bar, y ha sido la ciudad de Sevilla, concretamente su casco histórico, el escenario de implantación de esta estrategia. Este proyecto se ha impulsado juntamente con el Ayuntamiento de Sevilla y tiene objetivo de ampliarse a otras zonas de la ciudad como el barrio de Triana.

El servicio público-privado "ECOREparto" en Monzón (Huesca) es un ejemplo real de uso de servicios de distribución urbana sostenible por parte de comercios locales. Esta iniciativa, impulsada por el Ayuntamiento de Monzón junto con la empresa Tatoma, ofrece un servicio de reparto a domicilio con un vehículo eléctrico destinado principalmente a comercios de alimentación y farmacéuticos locales.



“ Contratar servicios de entrega que utilicen vehículos eléctricos o sistemas de ciclologística.”

Para más información, consultar la página web: [HEINEKEN convierte el casco histórico de Sevilla en el primero de Europa con logística cero emisiones netas | HEINEKEN Spain](#)

Para más información, consultar la página web: [el 'ECOREparto' de Monzón continuará en 2025 por tercer año consecutivo | Sociedad | Cadena SER](#)



BUENA PRÁCTICA 2.

Formación en ciclogística para el comercio local

DESCRIPCIÓN

La formación en ciclogística constituye un pilar fundamental para aquellos comercios que deciden internalizar y profesionalizar sus entregas urbanas de última milla mediante medios sostenibles. Esta práctica va más allá de simplemente proporcionar una bicicleta de carga o un vehículo eléctrico al personal; implica un proceso estructurado de capacitación que garantiza que los repartidores operen con la máxima eficiencia, seguridad y respeto a las normativas de movilidad urbana. La formación abarca desde la conducción segura en entornos de tráfico denso y la correcta gestión de la carga hasta el mantenimiento básico de los vehículos y la planificación óptima de rutas.

Al invertir en esta capacitación especializada, el comercio no solo minimiza riesgos operativos, sino que también maximiza el impacto positivo de su transición logística, asegurando que cada entrega se realice de la manera más ecológica, eficiente y profesional posible. Complementariamente, se pueden ofrecer certificados internos a los trabajadores capacitados, que sirvan como aval del compromiso del comercio, o explorar colaboraciones con asociaciones locales para cursos continuos o programas de innovación en ciclogística urbana.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Identificar una formación teórico-práctica:** identificar cursos que incluyan conducción segura, manejo de cargas, planificación de rutas urbanas, mantenimiento básico de bicicletas y buenas prácticas de entrega sostenible. En Barcelona, la asociación MITS (Movilidad y Turismo Sostenible) ofrece cursos de este tipo, combinando teoría y práctica.
- 2. Realizar simulaciones de rutas y escenarios reales:** entrenar a los trabajadores en situaciones habituales del reparto urbano, como tráfico, pendientes, semáforos o entregas en aceras, para mejorar la seguridad y la eficiencia.
- 3. Establecer colaboraciones estratégicas:** explorar acuerdos con asociaciones locales

especializadas (como MITS) o instituciones de formación profesional para acceder a cursos continuos, materiales actualizados y programas de innovación en movilidad urbana de carga.

- 4. Crear protocolos internos:** desarrollar un manual o protocolo propio de reparto sostenible basado en la formación recibida, que estandarice los procedimientos de seguridad, carga y atención al cliente durante la entrega.
- 5. Realizar la evaluación y certificación:** realizar una evaluación práctica de las habilidades adquiridas y otorgar una certificación o acreditación interna al personal que supere la formación, reforzando su motivación y el valor de la iniciativa.

BENEFICIOS

- Mayor seguridad y reducción de riesgos:** disminuye significativamente la probabilidad de accidentes laborales y daños a la mercancía, protegiendo al personal, a terceros y reduciendo potenciales costes por siniestros.
- Eficiencia operativa y calidad del servicio:** un repartidor bien formado optimiza rutas, gestiona mejor el tiempo y realiza entregas más ágiles y confiables, mejorando la experiencia final del cliente.
- Control total y autonomía sobre el servicio de reparto:** al capacitar a su propio equipo, el comercio deja de depender exclusivamente de servicios externos, ganando flexibilidad, control de costes y alineación total con sus valores de marca.
- Refuerzo de la imagen de compromiso y profesionalidad:** comunicar que el personal está certificado en ciclogística proyecta una imagen de seriedad, innovación y compromiso auténtico con la sostenibilidad, diferenciándose de la competencia.
- Contribución activa a un entorno urbano más habitable:** fomenta una cultura de movilidad responsable dentro de la empresa, alineándose con los objetivos municipales de reducir la congestión y la contaminación acústica y atmosférica.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica es relevante para cualquier comercio que gestione su propia flota de reparto sostenible o planee hacerlo. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, se presenta como una solución estratégica para la capacitación colectiva, con la organización de cursos grupales o estableciendo acuerdos formativos permanentes con entidades especializadas.

NIVEL DE COSTE: BAJO-MEDIO

El coste depende principalmente del número de trabajadores a formar y del proveedor educativo elegido (asociaciones, escuelas de formación). Si bien existe un desembolso inicial para la capacitación, suele ser una inversión más económica a medio plazo que la externalización permanente del servicio de mensajería.

CASO DE EJEMPLO

En Logroño, el Ayuntamiento organizó una jornada de ciclogística dirigida al comercio local, donde se impartió capacitación y asesoramiento sobre el uso de bicicletas de carga asistidas para el reparto urbano de mercancías, permitiendo a los comercios conocer y adoptar soluciones de logística sostenible de 'última milla' y reduciendo emisiones y costes operativos asociados al reparto tradicional.



“ Profesionalizar las entregas urbanas de última milla mediante medios sostenibles. ”

Para más información, consultar la página web: [el Ayuntamiento de Logroño organiza el lunes y miércoles unas jornadas de ciclogística dirigida al comercio local de la ciudad Ayuntamiento de Logroño](#)



BUENA PRÁCTICA 3.

Campaña de fomento de la movilidad sostenible desde el comercio local

DESCRIPCIÓN

Cada vez más comercios adoptan medidas para facilitar la visita de personas que se desplazan en bicicleta, promoviendo la movilidad sostenible y reforzando el vínculo entre comercio local y ciudad saludable. Algunos establecimientos de comercio, hostelería y servicios ofrecen prestaciones adaptadas a la clientela ciclista, contribuyendo a una experiencia de compra más cómoda y a hábitos de transporte más respetuosos con el medio ambiente.

Entre los servicios que los comercios pueden ofrecer se incluyen: espacios seguros para aparcar bicicletas, consigna de compras, hinchadores, información sobre rutas ciclistas y descuentos o promociones para quienes acuden en bicicleta. Estas acciones también pueden combinarse con actividades locales o promociones especiales, generando sinergias entre movilidad, ocio y dinamización comercial.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Adherirse voluntariamente a la iniciativa:** el comercio decide participar y define los servicios que puede ofrecer a sus clientes ciclistas.
2. **Definir los servicios adaptados:** seleccionar prestaciones concretas, como aparcamiento seguro, consigna, hinchadores, información sobre rutas ciclistas o incentivos comerciales.
3. **Adecuar el espacio:** habilitar el espacio necesario dentro o fuera del establecimiento para ofrecer comodidad y seguridad a las bicicletas.
4. **Realizar una comunicación visible:** colocar un distintivo o señalización en el establecimiento y difundir la iniciativa en redes sociales o web para que la clientela lo identifique fácilmente.
5. **Integrar con rutas y promociones locales:** compartir información sobre itinerarios seguros y diseñar incentivos para clientes que se desplacen en bicicleta, potenciando la visibilidad del comercio.

6. **Realizar seguimiento y mejora continua:** evaluar periódicamente la utilidad de los servicios, recogiendo opiniones de los usuarios para adaptarlos y mejorarlos.

BENEFICIOS

- **Captación y fidelización de un nicho de mercado:** atrae y retiene a un segmento de clientes concienciados con la sostenibilidad y la salud, que suelen ser fieles a los comercios que facilitan su movilidad.
- **Refuerzo de la imagen de marca responsable:** proyecta una imagen de comercio innovador, saludable y comprometido con el entorno urbano, diferenciándose positivamente de la competencia.
- **Contribución a la movilidad urbana sostenible:** reduce la dependencia del automóvil en los desplazamientos comerciales, ayudando a disminuir la congestión, la contaminación y los problemas de aparcamiento en la zona.
- **Sinergias y networking local:** al integrarse en redes de comercios "amigos de la bici", se generan oportunidades de colaboración y promociones cruzadas que dinamizan el tejido comercial del barrio.
- **Bajo coste con alta rentabilidad percibida:** la inversión mínima requerida genera un alto retorno en términos de buena voluntad, publicidad boca a oreja y aumento de visitas.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica es recomendable para prácticamente cualquier comercio que reciba clientes presenciales, especialmente para establecimientos de hostelería, tiendas de alimentación donde se realizan compras frecuentes o servicios como gimnasios o peluquerías. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, se convierten en un entorno ideal para una implementación colectiva de gran impacto.

NIVEL DE COSTE: BAJO

La práctica requiere principalmente ajustes organizativos y señalización visible, además de destinar un pequeño espacio para bicicletas o consigna. No implica inversiones significativas ni equipamiento costoso (un soporte básico para bicicletas o un hinchador tienen un coste mínimo), por lo que cualquier comercio puede implementarla con recursos mínimos. El principal esfuerzo es de planificación y voluntad.

CASO DE EJEMPLO

La Campaña Biciamigos Gasteiz-On es una iniciativa en la que los comercios locales de Vitoria-Gasteiz se unen para fomentar activamente el uso de la bicicleta como medio de transporte. Los establecimientos adheridos ofrecen ventajas, descuentos o servicios especiales a los clientes que acuden en bicicleta, creando una red de apoyo que incentiva la movilidad sostenible, reduce las emisiones de carbono y promueve hábitos de vida saludables, al tiempo que dinamiza el comercio de proximidad.



“ Contribuyendo a una experiencia de compra más cómoda y a hábitos de transporte más respetuosos con el medio ambiente. ”

Para más información, consultar la página web:
[a comprar en bici: Vitoria supera los 80 comercios bici-amigos](#)



BUENA PRÁCTICA 4.

Envío compartido de pedidos para clientes

DESCRIPCIÓN

El envío compartido o agrupado consiste en organizar la entrega de pedidos de varias personas consumidoras de manera conjunta, optimizando la logística y reduciendo el impacto ambiental de la distribución urbana. Cada cliente mantiene su espacio de compra individual y paga su pedido de forma separada, pero los envíos se consolidan en un solo trayecto hasta un punto de entrega común o incluso directamente a domicilio, según la organización del comercio. A continuación, se muestran algunas ideas complementarias:

- Crear horarios de entrega agrupada: por ejemplo, un día a la semana para pedidos de toda la zona, incentivando a los clientes a sumarse a esta modalidad.
- Ofrecer incentivos a quienes opten por envío compartido, como descuentos simbólicos o puntos de fidelidad.
- Comunicar el impacto ambiental evitado, mostrando a los clientes cómo contribuyen a reducir emisiones al participar en el sistema de entrega conjunta.

Este sistema también se puede aplicar en mercados municipales, donde los clientes pueden realizar pedidos en diferentes puestos y luego recibirlos en un solo envío o recogerlos en un punto común. Esto permite que múltiples comerciantes del mismo mercado colaboren, optimizando recursos y ofreciendo un servicio más cómodo para la clientela.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Definir el modelo operativo:** decidir el formato del envío compartido: entrega en un punto de recogida común (locker, comercio hub), rutas con paradas en domicilios de una misma zona en franjas horarias fijas, o un día semanal de reparto agrupado.
- 2. Realizar la planificación logística y tecnológica:** establecer las zonas de reparto, las franjas horarias y los puntos de consolidación. Implementar un sistema

sencillo (plantilla, software básico) para agrupar pedidos y gestionar las rutas. Considerar el uso de un vehículo eficiente o ciclogística para estas entregas consolidadas.

- 3. Establecer alianzas (opcional para mayor impacto):** colaborar con otros comercios vecinos que atiendan a la misma zona para unificar repartos, compartiendo el coste y la logística del servicio.
- 4. Comunicar y activar al cliente:** informar claramente a la clientela sobre la nueva opción, sus ventajas (coste, ambiental) y las condiciones (plazos de pedido, horarios de entrega). Ofrecer un incentivo inicial para fomentar la adhesión.
- 5. Gestionar y realizar el seguimiento:** agrupar los pedidos según el modelo elegido, organizar la ruta de reparto y ejecutarla. Posteriormente, solicitar feedback para evaluar la satisfacción y calcular el impacto ambiental (km y emisiones ahorradas).

BENEFICIOS

- Reducción significativa de costes logísticos:** al disminuir el número de viajes y kilómetros recorridos, se ahorra en combustible, mantenimiento del vehículo y, sobre todo, en tiempo del personal de reparto.
- Minimización de la huella de carbono:** la consolidación de envíos reduce drásticamente las emisiones de CO₂ asociadas a la "última milla", contribuyendo directamente a los objetivos de sostenibilidad del comercio.
- Ventaja competitiva y fidelización:** ofrece un servicio innovador y responsable que resuena con clientes concienciados. Los incentivos y la comunicación del impacto positivo generan lealtad y una imagen de marca moderna.
- Eficiencia operativa y escalabilidad:** optimiza el proceso de reparto, permitiendo atender a un mayor número de clientes sin aumentar proporcionalmente los recursos destinados a la logística.

- **Fortalecimiento del tejido comercial local:** la colaboración con otros comercios para un reparto compartido crea sinergias, reduce costes individuales y mejora la oferta de servicio de toda la zona.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es una práctica idónea para aquellos comercios que realizan un volumen moderado-alto de entregas a domicilio como tiendas de alimentación o establecimientos de comida para llevar. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, son el escenario perfecto para implantar este modelo de forma colectiva, estableciendo un servicio de reparto centralizado y compartido entre los diferentes puestos.

NIVEL DE COSTE: BAJO-MEDIO

El coste inicial es bajo-medio y depende del grado de organización interna y de la posible colaboración con otros comercios. Requiere una inversión en tiempo para la planificación, la posible adaptación de un software de gestión sencillo y la comunicación. Sin embargo, esta inversión se compensa y genera ahorros a medio y largo plazo al reducir radicalmente el número de viajes individuales, optimizando así el consumo de combustible, el desgaste del vehículo y las horas de trabajo dedicadas a reparto.

CASO DE EJEMPLO

La plataforma Yo compro en Málaga es una plataforma en línea destinada a facilitar la compra online en los comercios y mercados de la ciudad. Consiste en una página web donde se encuentran recogidos los distintos establecimientos comerciales y puestos de mercado y permite realizar una compra online, añadiendo los productos al carrito y escogiendo la forma de envío: ir a recogerlo al comercio, en taquillas inteligentes o recibirlo en casa.

La tienda REÛSA en Madrid ha implementado un innovador servicio de compra conjunta con entrega grupal, permitiendo a sus clientes realizar pedidos individuales y privados a través de su tienda online que, posteriormente, son



preparados de forma personalizada pero agrupados en un único envío hacia un punto de recogida común acordado.

“ Optimización de la logística y reducción del impacto ambiental de la distribución urbana. ”

Para más información, consultar la página web: [compra online en comercios y mercados de Málaga | Yocomproenmalaga.com](https://yocomproenmalaga.com)

Para más información, consultar la página web: [cómo comprar - REÛSA Tienda ecológica Madrid](https://reusa.es)



BUENA PRÁCTICA 5.

Comercio como punto de recogida de paquetería

DESCRIPCIÓN

Convertir un comercio local en punto de recogida de paquetería supone una estrategia que combina servicio a la comunidad con oportunidades comerciales. Los clientes pueden recibir o devolver pedidos de plataformas de venta online en el establecimiento, aumentando la afluencia de personas al comercio. Esta práctica permite al comercio diversificar su actividad, generar ingresos adicionales y posicionarse como un nodo de servicios esencial en el barrio, facilitando la logística de última milla de una forma más sostenible al reducir los viajes fallidos de las empresas de mensajería.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Investigar y establecer acuerdos con empresas de mensajería:** investigar y establecer convenios con operadores logísticos (como Correos, SEUR, DHL, Amazon Locker, etc.) para que el establecimiento funcione como punto de recogida y/o devolución autorizada.
- 2. Organizar internamente y acondicionar el espacio:** designar y acondicionar un área segura, accesible y organizada dentro del local para almacenar los paquetes temporalmente, garantizando su custodia y la fácil gestión por parte del personal.
- 3. Definir protocolos operativos:** establecer un procedimiento claro para la recepción, notificación al cliente, entrega de paquetes y gestión de incidencias, integrando esta tarea en la rutina diaria del negocio.
- 4. Comunicar y promover el servicio:** informar a la clientela y al vecindario mediante señalética exterior, carteles en tienda, redes sociales y la web del comercio, destacando la conveniencia y los horarios del servicio.
- 5. Formar al personal:** capacitar al equipo para manejar el sistema de gestión de paquetes, atender a los usuarios del servicio y aprovechar la oportunidad para dar a conocer los productos o servicios del comercio a los nuevos visitantes.

BENEFICIOS

- **Incremento de ingresos:** se puede negociar una comisión por cada paquete recibido o entregado.
- **Aumento del tráfico de clientes:** las personas que acuden a recoger paquetes pueden aprovechar para conocer el comercio y realizar compras adicionales.
- **Atracción de nueva clientela:** quienes descubren el comercio al utilizar el servicio de paquetería pueden convertirse en clientes habituales.
- **Refuerzo de la imagen de proximidad y servicio local:** el comercio se percibe como un lugar útil, cercano y conveniente para la comunidad.
- **Optimización de recursos:** aprovecha el espacio y el horario comercial existente para ofrecer un servicio adicional sin necesidad de grandes inversiones.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Esta práctica es recomendable para prácticamente cualquier comercio con horario comercial amplio y buena ubicación, especialmente establecimientos de proximidad con alta frecuencia de clientes o comercios con espacio de almacenamiento disponible. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos, se convierte en una iniciativa valiosa que puede ser gestionada de forma colectiva habilitando, por ejemplo, un servicio central de paquetería.

NIVEL DE COSTE: BAJO

La implementación de esta práctica tiene un coste bajo, ya que solo requiere la organización de un espacio existente y la coordinación con la empresa de paquetería, sin necesidad de inversiones significativas en equipamiento o infraestructura. Los costes principales son de gestión y tiempo, pero el potencial de retorno es alto. Los ingresos por comisiones, el aumento del tráfico de clientes y las ventas adicionales generadas suelen compensar con creces el esfuerzo organizativo.

CASO DE EJEMPLO

Existen muchos comercios locales que son puntos de recogida de paquetería. En el siguiente enlace, Correos expone como convertirse en un punto de recogida para los comercios: [atrae más clientes a tu tienda siendo un Punto Correos.](#)



***“ Una estrategia que combina
servicio a la comunidad con
oportunidades comerciales. ”***

Para más información, consultar la página web:
[atrae más clientes a tu tienda siendo un Punto
Correos](#)



BUENA PRÁCTICA 6.

Lockers o taquillas de autoservicio para recogida y devolución de productos

DESCRIPCIÓN

Una buena práctica para el comercio local consiste en implementar sistemas de taquillas o lockers de autoservicio, donde los clientes puedan recoger sus compras de manera autónoma y flexible. Este sistema representa una evolución del punto de recogida tradicional, adaptándose a las necesidades de un consumo cada vez más digital y a la demanda de mayor flexibilidad horaria. Puede aplicarse tanto a entregas de productos vendidos online como a logística inversa, facilitando devoluciones o recogida de productos sin necesidad de interacción directa con el personal ni de ajustarse al horario comercial estricto. Los lockers funcionan mediante códigos de acceso únicos y temporales, proporcionando seguridad y conveniencia.

Esta solución es especialmente poderosa cuando se implementa de forma colaborativa entre varios comercios de un mismo barrio o en la entrada de un mercado, creando un hub logístico local que optimiza la última milla, reduce los viajes de las personas repartidoras y ofrece un servicio de valor añadido que diferencia al comercio local de las grandes plataformas online.

IMPLEMENTACIÓN

- 1. Realizar una evaluación y planificación:** analizar la viabilidad (espacio, demanda) y decidir si el servicio será individual o compartido con otros comercios.
- 2. Realizar la selección e instalación:** elegir un proveedor de lockers seguro e instalar las taquillas en un lugar accesible y bien señalizado.
- 3. Configurar la integración y los protocolos:** configurar el sistema de gestión de códigos y establecer procedimientos claros para el depósito y la recogida de paquetes y devoluciones.
- 4. Realizar el lanzamiento y la comunicación:** informar a la clientela sobre el nuevo servicio a través de los canales disponibles y formar al personal para su gestión básica.

BENEFICIOS

- **Reducción de costes logísticos:** al concentrar entregas y devoluciones en un único punto, se evita la logística innecesaria.
- **Mayor comodidad para la clientela:** los clientes pueden recoger o devolver productos en el horario que les resulte más conveniente.
- **Atracción de nuevos clientes:** la disponibilidad de un servicio innovador y práctico puede atraer personas que valoran la flexibilidad.
- **Colaboración entre comercios:** compartir un punto de lockers con negocios cercanos fortalece la comunidad local y permite ahorrar recursos.
- **Sostenibilidad en la última milla:** reduce significativamente la huella de carbono al consolidar entregas y evitar viajes fallidos de repartidores.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

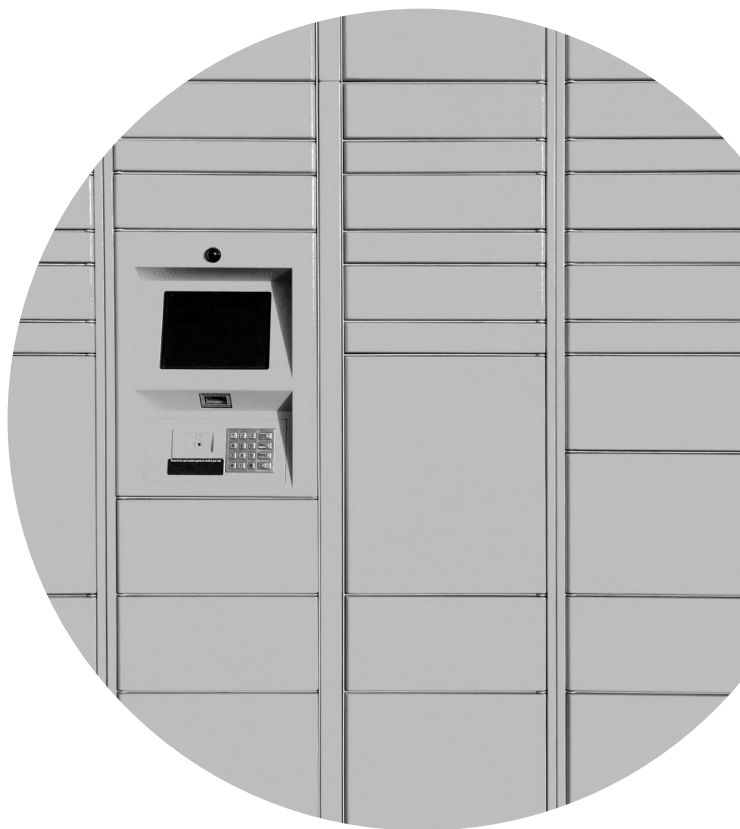
Esta práctica es especialmente aplicable en aquellos comercios con venta online o que manejen muchos pedidos a recoger como por ejemplo tiendas de moda o deportes con alto volumen de devoluciones. En el caso de los mercados de abastos y mercadillos se convierte en una oportunidad excelente para una solución logística moderna y colectiva implantando, por ejemplo, una batería de lockers en la entrada o en un área común.

NIVEL DE COSTE: MEDIO

Requiere inversión en la infraestructura de los lockers (adquisición, instalación, posible software de gestión), pero el retorno puede ser significativo a través de ahorro en logística, incremento de ventas adicionales y fidelización de clientes. El coste se considera medio debido a esta inversión inicial en hardware. Sin embargo, cuando se comparte entre varios comercios, el coste individual se reduce drásticamente.

CASO DE EJEMPLO

La empresa Artepan ha implementado una red de puntos de recogida tipo locker o taquilla de autoservicio para que los clientes puedan recoger sus pedidos de panadería y repostería de manera flexible y conveniente.



“ Adaptado a las necesidades de un consumo cada vez más digital y a la demanda de mayor flexibilidad horaria. ”

Para más información, consultar la página web:
[nuevos Puntos De Recogida Artepan](#)



BUENA PRÁCTICA 7.

Esquema de acreditaciones para el impacto medioambiental de las comandas

DESCRIPCIÓN

Los comercios locales pueden implementar un sistema de acreditaciones que evalúe y comunique el impacto ambiental de las compras y opciones de entrega elegidas por los clientes. Este esquema, que funciona como una "etiqueta ambiental" para cada transacción, permite concienciar a la clientela sobre cómo sus decisiones afectan al medio ambiente, al mismo tiempo que refuerza la imagen de sostenibilidad del comercio. Se basa en asignar una calificación o sello a cada pedido en función de criterios medibles como la modalidad de entrega (recogida en tienda, envío compartido o individual), el tipo de embalaje utilizado y la eficiencia de la ruta logística. Se puede integrar también la acreditación en informes o resúmenes de compra para que el cliente pueda seguir su propio impacto a lo largo del tiempo.

Al hacer visible el impacto de cada elección en el momento de la compra, se educa al consumidor y se le incentiva a optar por alternativas más responsables. Este sistema transforma un proceso operativo en una herramienta pedagógica y de marketing, posicionando al comercio como un agente transparente y comprometido con la reducción de su huella ecológica colectiva.

IMPLEMENTACIÓN

1. **Definir los criterios y métricas:** establecer parámetros claros para evaluar el impacto (ejemplo: distancia de reparto, tipo de vehículo, material de embalaje, consolidación de pedidos).
2. **Diseñar el sistema de calificación:** crear una escala visual simple (ejemplo: semáforo de colores, estrellas, puntuación) que asigne una acreditación a cada opción de entrega disponible.
3. **Integrar la calificación en el proceso de venta:** implementar la visualización de esta calificación en los canales de compra (ticket físico, web, app) para que el cliente la vea antes de confirmar su pedido.

4. **Establecer incentivos:** vincular opciones más sostenibles (como la recogida en punto propio) a beneficios concretos (descuentos, puntos extra, donaciones a proyectos ambientales).

BENEFICIOS

- **Educación y sensibilización del cliente:** fomenta una compra más consciente al proporcionar información clara y tangible sobre las consecuencias ambientales de cada decisión logística.
- **Optimización de costes operativos:** al incentivar las opciones de menor impacto (como la recogida en tienda o en lockers compartidos), se reduce progresivamente la dependencia de los envíos individuales a domicilio, que son los más costosos y contaminantes.
- **Diferenciación y liderazgo en sostenibilidad:** proyecta una imagen innovadora y de transparencia radical, atrayendo a un segmento de clientes comprometidos y generando una ventaja competitiva basada en valores.
- **Mejora de la eficiencia logística:** la migración de clientes hacia opciones de entrega más agrupadas o eficientes permite optimizar rutas, reducir kilómetros recorridos y mejorar la planificación.
- **Fidelización a través de valores compartidos:** los clientes que participan activamente eligiendo opciones "verdes" desarrollan un mayor sentido de pertenencia y lealtad hacia un comercio que comparte y promueve sus principios.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es una práctica especialmente adecuada para comercios con venta online o servicio a domicilio como, por ejemplo, establecimientos de comida a domicilio, tiendas de moda, electrónica u hogar que realicen envíos o supermercados y tiendas de alimentación. Los mercados de abastos y mercadillos también pueden aplicar esta

práctica, de forma unificada desarrollando, por ejemplo, un sistema de acreditación común para todos los puestos que realicen entregas.

NIVEL DE COSTE: BAJO-MEDIO

Requiere diseño del sistema de puntuación y comunicación, pero no grandes inversiones físicas, y puede generar beneficios en marketing, fidelización y eficiencia logística. El coste principal es el intelectual y de diseño (desarrollo de la escala, integración en sistemas de venta, creación de materiales gráficos). Para comercios con venta online, puede implicar adaptaciones menores en su web o app. Esta inversión moderada se justifica plenamente por su capacidad para reducir costes logísticos a medio plazo, mejorar la percepción de la marca y construir una relación más sólida y educada con la clientela.

CASO DE EJEMPLO

EcoCart es una plataforma internacional que permite a los comercios electrónicos mostrar el impacto ambiental de cada pedido directamente en el proceso de compra. Integrada en el checkout, la herramienta calcula la huella de carbono asociada a la comanda, considerando factores como la producción y el transporte de los productos, y presenta esta información de forma visible al cliente.



“ Permite concienciar a la clientela sobre cómo sus decisiones afectan al medio ambiente y refuerza la imagen de sostenibilidad del comercio. ”

Para más información, consultar la página web:
[EcoCart: End-To-End Sustainable Shopping Experiences](#)

Para obtener una visión global de las buenas prácticas presentadas, en la siguiente tabla se muestra un resumen con sus principales características:



ÁMBITO 1. Sostenibilidad en los productos y servicios

ÁMBITO	RESUMEN	A QUIÉN VA DIRIGIDO	NIVEL DE COSTE
BP1. Elegir proveedores sostenibles certificados	Elegir proveedores con certificaciones de sostenibilidad reconocidas para implementar una compra verde.	Comercio, mercado de abastos y mercadillos	Bajo-medio
BP2. Integrar criterios de ecodiseño en la oferta de productos	Integrar criterios de ecodiseño seleccionando productos duraderos, reparables y con materiales sostenibles.	Comercio, mercado de abastos y mercadillos	Medio
BP3. Elegir embalajes sostenibles	Sustituir embalajes convencionales por alternativas sostenibles para reducir residuos.	Comercio, mercado de abastos y mercadillos	Medio
BP4. Servicio de reparación y restauración de productos	Ampliar el modelo de negocio ofreciendo servicios profesionales de reparación y restauración para prolongar la vida útil de los productos.	Comercios que vendan productos duraderos	Medio-alto



ÁMBITO 2. Consumo energético y uso de energías renovables

BP1. Optimización de la contratación de suministro eléctrico: optimización de potencia y tipología de contratación	Optimizar la contratación eléctrica ajustando la potencia y la tarifa al consumo real para reducir costes de forma inmediata sin necesidad de invertir en equipamiento.	Comercios, mercado de abastos y mercadillos	Bajo
BP2. Instalación de sistemas de iluminación y control más eficientes mediante tecnología LED	Sustituir la iluminación tradicional por tecnología LED y sistemas de control automático para reducir hasta un 80% el consumo energético y mejorar la presentación de los productos.	Comercios, mercado de abastos y mercadillos	Variable, en función del nivel de transformación
BP3. Modernización de los sistemas de climatización. Substitución por bomba de calor de accionamiento eléctrico (aerotérmica o geotérmica)	Sustituir sistemas de climatización antiguos por bombas de calor eléctricas (aerotérmicas o geotérmicas) para reducir hasta un 70% el consumo energético y eliminar la dependencia de combustibles fósiles.	Comercios y mercados de abastos	Alto
BP4. Adquisición de maquinaria con certificación de bajo consumo	Priorizar la compra de maquinaria con etiquetado de eficiencia energética A o superior para reducir el consumo eléctrico, los costes operativos y las emisiones.	Comercios y mercados de abastos	Medio-alto
BP5. Optimización energética en equipos de refrigeración	Optimizar el funcionamiento y mantenimiento de equipos de refrigeración para reducir entre un 15% y un 40% el consumo energético y garantizar la seguridad alimentaria.	Comercios y mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Variable, en función del nivel de transformación

ÁMBITO	RESUMEN	A QUIÉN VA DIRIGIDO	NIVEL DE COSTE
BP6. Implementación de un sistema de automatización y control BACS de alta eficiencia	Implementar un sistema de automatización centralizado (BACS) para gestionar y optimizar el consumo energético de climatización e iluminación, reduciéndolo entre un 20% y un 40%.	Comercios y mercados de abastos (de forma colectiva)	Alto 
BP7. Generación de energía solar mediante placas fotovoltaicas	Instalar placas solares en la cubierta para generar electricidad de autoconsumo, reduciendo la factura eléctrica y la huella de carbono.	Comercios y mercados de abastos (de forma colectiva)	Alto 
BP8. Participación en una comunidad energética para autoconsumo compartido, almacenamiento compartido, agregación y flexibilidad de la demanda	Unirse a una comunidad energética para compartir instalaciones renovables, reducir costes individuales y fortalecer la red local con energía limpia colectiva.	Comercios y mercados de abastos (de forma colectiva)	Medio 
BP9. Almacenamiento distribuido de energía. Optimización de suministro, peak-shaving y servicios de flexibilidad	Instalar sistemas de baterías para almacenar energía en horas de bajo coste y utilizarla en picos de demanda, reduciendo la factura eléctrica y aumentando la resiliencia.	Comercios y mercados de abastos (de forma colectiva)	Medio-alto 

ÁMBITO 3. Gestión responsable del agua

BP1. Instalación de dispositivos de ahorro de agua	Sustituir dispositivos tradicionales por sistemas de bajo consumo (aireadores, grifos temporizados) para reducir significativamente el consumo de agua y sus costes asociados.	Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Medio 
BP2. Detección y reparación de fugas	Establecer un protocolo proactivo de detección y reparación de fugas para ahorrar agua, reducir costes y prevenir daños estructurales.	Comercios, mercado de abastos y mercadillos	Bajo 
BP3. Concienciación y educación sobre el ahorro de agua	Implementar campañas de sensibilización y formación para promover un uso responsable del agua, reduciendo el desperdicio y fortaleciendo la imagen sostenible del comercio.	Comercios, mercado de abastos y mercadillos	Bajo 
BP4. Aprovechamiento del agua de los aires acondicionados	Recoger y reutilizar el agua condensada de los equipos de aire acondicionado para reducir el consumo de agua potable y fomentar la economía circular.	Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Bajo 
BP5. Reutilización de "aguas grises"	Implementar sistemas para tratar y reutilizar aguas grises en usos no potables, reduciendo el consumo de agua potable entre un 30% y un 50%.	Comercios y mercados de abastos	Alto (individual)  Medio-alto (colectivo) 
BP6. Implementar sistemas de monitoreo del consumo del agua	Implementar sistemas inteligentes de monitorización en tiempo real para controlar el consumo de agua, detectar fugas al instante y optimizar el uso del recurso.	Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Medio 

ÁMBITO

RESUMEN

A QUIÉN VA DIRIGIDO

NIVEL DE COSTE



ÁMBITO 4. Gestión de residuos y economía circular

BP1. Incorporar productos descartados para reducir el desperdicio

Ofrecer productos descartados pero aptos a precios reducidos para reducir el desperdicio alimentario, apoyar a productores locales y promover la economía circular.

Comercios, mercados de abastos y mercadillos

Bajo-medio



BP2. Incorporar envases de recarga reutilizables y fomentar la compra a granel

Promover la compra a granel y el uso de envases reutilizables para eliminar los residuos de un solo uso y atraer a clientes comprometidos con la sostenibilidad.

Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)

Medio



BP3. Reciclaje de productos de segunda mano para la creación de nuevos materiales textiles

Reciclar prendas no vendibles para transformarlas en nuevos materiales textiles, cerrando el ciclo de vida y reduciendo residuos.

Comercios del sector textil y de moda. Mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)

Medio



BP4. Valorización energética de materiales y residuos no reciclables

Transformar residuos no reciclables en energía útil para evitar su depósito en vertederos y aprovechar su valor energético residual.

Comercios del sector textil y de moda. Mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)

Medio



ÁMBITO 5. Fomento del consumo responsable y sensibilización

BP1. Incorporar contenido sobre consumo responsable en la estrategia de comunicación

Educar a los clientes a través de materiales online sobre consumo responsable para fidelizarlos y posicionar el comercio como un referente sostenible.

Comercios, mercados de abastos y mercadillos

Bajo



BP2. Campañas de puesta en valor de los valores sostenibles del negocio

Diseñar campañas comunicativas temáticas para transmitir de forma transparente las iniciativas sostenibles, educando a la comunidad y fortaleciendo la confianza en la marca.

Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)

Bajo-medio



BP3. Ecoetiquetado de productos y comercios locales

Crear un sistema de ecoetiquetado para identificar de forma clara productos y comercios sostenibles, facilitando la elección responsable y fortaleciendo la confianza del consumidor.

Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)

Bajo-medio



BP4. Impulso de la responsabilidad social en el comercio local

Integrar programas sociales en la gestión del comercio para generar impacto positivo en la comunidad y fortalecer la marca.

Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)

Bajo-medio



BP5. Integración de aplicaciones tecnológicas solidarias en el comercio local

Utilizar aplicaciones solidarias para conectar excedentes alimentarios con personas en situación vulnerable, reduciendo el desperdicio y fortaleciendo el vínculo comunitario.

Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)

Bajo



ÁMBITO	RESUMEN	A QUIÉN VA DIRIGIDO	NIVEL DE COSTE
 ÁMBITO 6. Distribución y última milla			
BP1. Uso de servicios de distribución urbana sostenible	Contratar servicios de reparto con vehículos eléctricos o bicicletas de carga para reducir emisiones en la última milla.	Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Medio 
BP2. Formación en ciclogística para el comercio local	Capacitar a los repartidores en ciclogística para asegurar entregas urbanas más seguras, eficientes y profesionales mediante el uso sostenible de bicicletas de carga.	Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Bajo-medio 
BP3. Campaña de fomento de la movilidad sostenible desde el comercio local	Ofrecer incentivos y servicios específicos para clientes que acuden en bicicleta para fidelizar a un público comprometido y promueve activamente la movilidad sostenible desde el comercio local.	Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Bajo 
BP4. Envío compartido de pedidos para clientes	Agrupar pedidos de múltiples clientes en una sola entrega para optimizar la logística, reduciendo costes operativos y minimizando el impacto ambiental del reparto urbano.	Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Bajo-medio 
BP5. Comercio como punto de recogida de paquetería	Convertir el comercio local en un punto de recogida de paquetería para aumentar el tráfico de clientes y generar ingresos adicionales, fortaleciendo su papel como servicio de proximidad en el barrio.	Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Bajo 
BP6. Lockers o taquillas de autoservicio para recogida y devolución de productos	Instalar lockers de autoservicio para recogidas y devoluciones para ofrecer a los clientes autonomía y flexibilidad horaria, al tiempo que permite a varios comercios colaborar para optimizar la logística de última milla.	Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Medio 
BP7. Esquema de acreditaciones para el impacto medioambiental de las comandas	Implementar un sistema de "etiqueta ambiental" para cada pedido para educar e incentivar al cliente a elegir opciones de entrega más sostenibles, reduciendo colectivamente la huella ecológica.	Comercios, mercados de abastos y mercadillos (de forma colectiva)	Bajo-medio 



4 EJERCICIO PRÁCTICO DE AUTOEVALUACIÓN Y PLAN DE ACCIÓN

La sostenibilidad en el comercio no consiste únicamente en aplicar grandes cambios o realizar inversiones complejas. En la mayoría de los casos, avanzar hacia un modelo más sostenible implica revisar prácticas cotidianas, identificar pequeños márgenes de mejora y tomar decisiones progresivas adaptadas a la realidad de cada actividad.

El cuestionario está estructurado en torno a los seis ámbitos de actuación desarrollados en la Guía, lo que permite conectar directamente la reflexión con los contenidos y recomendaciones previas. No se trata de cumplir con todos los aspectos ni de obtener una puntuación determinada, sino de identificar qué acciones son más adecuadas y viables en cada caso.

Con este ejercicio de autoevaluación, la Guía propone una herramienta práctica para que comercios, mercados de abastos y mercadillos puedan:

- Reflexionar sobre su punto de partida en materia de sostenibilidad.
- Detectar oportunidades de mejora en su actividad diaria.
- Priorizar acciones que aporten valor ambiental, social y económico.



Es importante tener en cuenta que:

- No todas las medidas son aplicables a todos los formatos comerciales.
- Algunas acciones pueden abordarse de forma individual, mientras que otras tienen mayor impacto cuando se desarrollan de manera colectiva, especialmente en mercados y mercadillos.
- Cada comercio puede avanzar a su propio ritmo, priorizando aquellas actuaciones que mejor se adapten a sus recursos y contexto.

El ejercicio se completa con una propuesta sencilla para:

- Seleccionar las acciones de mejora más relevantes.
- Evaluar su importancia y urgencia.
- Definir un plan de acción realista, que sirva como hoja de ruta para avanzar de forma progresiva hacia un comercio más sostenible.



Este capítulo no pretende ser un punto final, sino el inicio de un proceso de mejora continua, en el que cada pequeño paso cuenta y contribuye a fortalecer el papel del comercio como agente clave de sostenibilidad en el territorio.



A. CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

En mercados y mercadillos: valoro acciones o criterios compartidos sobre el origen y tipo de productos.

 ÁMBITO 1. Sostenibilidad en los productos y servicios	SÍ	NO	NS/ NC
1. Priorizo productos de proximidad, temporada o producción responsable cuando es posible.			
2. Conozco el origen de los productos o servicios que ofrezco y puedo explicarlo a la clientela.			
3. Trabajo con proveedores que aplican prácticas responsables (ambientales o sociales).			
4. Evito productos o servicios innecesarios o de corta vida útil.			
5. Ofrezco alternativas más sostenibles cuando existen (reutilizables, reparables, duraderas).			

 ÁMBITO 2. Consumo energético y uso de energías renovables	SÍ	NO	NS/ NC
6. Utilizo iluminación eficiente (LED) y aprovecho la luz natural.			
7. Apago luces, equipos o sistemas cuando no son necesarios.			
8. Conozco, al menos de forma aproximada, mi consumo energético.			
9. He valorado opciones de energía renovable (contrato verde, comunidad energética, autoconsumo).			
10. Participo o participaría en medidas colectivas de ahorro energético (especialmente en mercados).			

 ÁMBITO 3. Gestión responsable del agua	SÍ	NO	NS/ NC
11. Aplico hábitos o medidas para reducir el consumo de agua.			
12. Reviso posibles fugas o consumos innecesarios.			
13. Utilizo sistemas o dispositivos de ahorro de agua cuando es posible.			
14. La limpieza se realiza de forma eficiente y con productos respetuosos.			

 ÁMBITO 4. Gestión de residuos y economía circular	SÍ	NO	NS/ NC
15. Separo correctamente los residuos que genero en mi actividad.			
16. Intento reducir residuos desde el origen (compras, embalajes, materiales).			
17. Reutilizo, dono o descuento productos para evitar que se conviertan en residuos.			
18. Fomento que la clientela traiga su propia bolsa, envase o recipiente.			
19. Participo o participaría en iniciativas colectivas de gestión de residuos.			

 ÁMBITO 5. Fomento del consumo responsable y sensibilización	SÍ	NO	NS/ NC
20. Informo a la clientela sobre el origen, uso o impacto de los productos.			
21. Comunico, aunque sea de forma sencilla, las acciones sostenibles que realizo.			
22. Utilizo el espacio físico o el trato directo para sensibilizar, no solo para vender.			
23. Digitalizo tickets, facturas o comunicaciones siempre que es posible.			

 ÁMBITO 6. Distribución y última milla	SÍ	NO	NS/ NC
24. Agrupo pedidos o reduzco desplazamientos innecesarios.			
25. Priorizo proveedores cercanos para reducir transporte.			
26. Cuido el entorno y el espacio público durante la actividad.			
27. Facilito o promuevo formas de acceso más sostenibles (a pie, bici, transporte público).			



B. IDENTIFICA TUS ACCIONES DE MEJORA

Revisa las preguntas que has marcado como “No” o “NS/NC”. Estas respuestas indican acciones que podrías mejorar.

No es necesario abordarlas todas, selecciona aquellas que:

- Sean relevantes para tu tipo de actividad.
- Dependan de ti o puedan impulsarse de forma colectiva.
- Sean realistas en este momento.



ÁMBITO 1. Sostenibilidad en los productos y servicios



ÁMBITO 2. Consumo energético y uso de energías renovables



ÁMBITO 3. Gestión responsable del agua



ÁMBITO 4. Gestión de residuos y economía circular



ÁMBITO 5. Fomento del consumo responsable y sensibilización



ÁMBITO 6. Distribución y última milla



C. EVALÚA IMPACTO Y URGENCIA

Una vez identificadas las acciones de mejora, el siguiente paso es decidir por cuál empezar. Para ello, te proponemos valorar cada acción desde dos puntos de vista sencillos:

IMPACTO	URGENCIA
El impacto indica hasta qué punto esa acción puede contribuir a: • Mejorar la sostenibilidad de tu actividad. • Reducir costes o mejorar la eficiencia. • Aportar valor a la clientela. • Reforzar la imagen y competitividad del comercio. Pregúntate: <i>¿Esta acción tendría un impacto relevante si la pusiera en marcha?</i> <i>¿Aporta beneficios claros a medio o largo plazo?</i>	La urgencia indica si la acción debería abordarse ahora o puede esperar. Pregúntate: <i>¿Es un problema actual que conviene resolver cuanto antes?</i> <i>¿Si no actúo, puede generar costes, conflictos o pérdidas de oportunidad?</i> <i>¿Depende de una decisión inmediata o puede planificarse más adelante?</i>

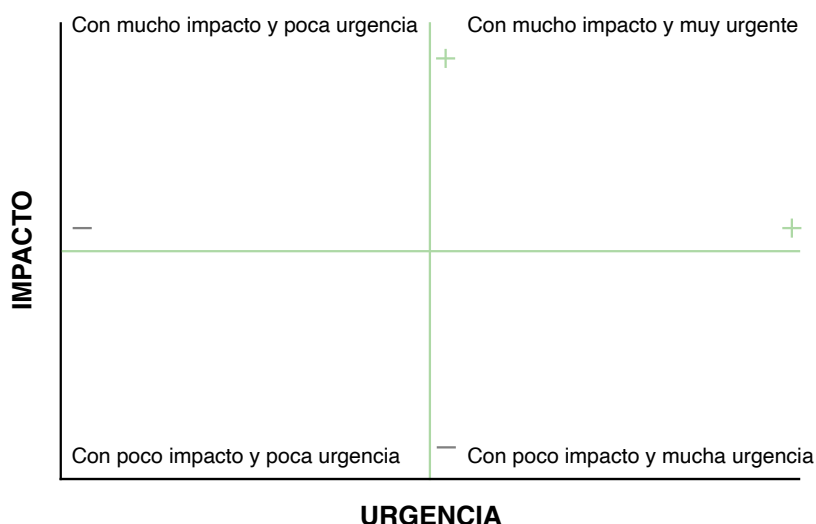
A continuación, utiliza la matriz que se presenta:

- El eje vertical representa el impacto (de baja a alta).
- El eje horizontal representa la urgencia (de baja a alta).

Para cada acción:

- Escribe el número de la acción dentro del cuadrante que consideres más adecuado.
- No es necesario escribir textos largos, solo el número correspondiente.

No hay una única respuesta correcta: la valoración depende de la realidad de cada comercio, mercado o mercadillo.





D. SELECCIONA Y PLANIFICA TUS ACCIONES PRIORITARIAS

Una vez que has colocado las acciones en la matriz de importancia y urgencia, es el momento de decidir por dónde empezar y concretar los siguientes pasos.

- 1 **Empieza por las acciones situadas en el cuadrante superior derecho de la matriz: alta importancia y urgencia. Estas acciones son las que tienen mayor impacto positivo y conviene abordar en el corto plazo.**



No es necesario seleccionar muchas acciones. En la mayoría de los casos, entre una y tres acciones es un número razonable para empezar a trabajar de forma realista.

- 2 **Para cada acción prioritaria, completa una ficha básica de planificación. No hace falta un nivel de detalle elevado, lo importante es pasar de la intención a la acción.**

- 3 **Para cada acción, define:**

- Acción a realizar (qué vas a hacer concretamente)
- Objetivo (qué quieres mejorar o conseguir)
- Tipo de acción: individual o colectiva (especialmente relevante en mercados y mercadillos)
- Medios y recursos necesarios (inversión, apoyo externo, coordinación con otras personas)
- Plazo previsto (cuándo te gustaría tenerla en marcha, inicio y final previstos)
- Fecha de revisión (cuándo revisarás si se ha cumplido o si es necesario ajustarla)

- 4 **Empieza por acciones alcanzables, aunque sean pequeñas.**



Prioriza aquellas que aportan beneficios ambientales y económicos.



En mercados y mercadillos, valora siempre la acción conjunta, ya que suele tener mayor impacto y facilita la implementación.



Si una acción resulta demasiado compleja, divídela en pasos más pequeños.

- 5 **Pide apoyo a asociaciones, entidades gestoras, ayuntamientos o programas públicos cuando lo necesites.**

Este plan de acción no es un documento cerrado, sino una hoja de ruta flexible, que puedes revisar y adaptar con el tiempo a medida que cambian tus necesidades y prioridades.

ACCIÓN 1.....		
OBJETIVOS		
TIPO DE ACCIÓN	Individual	Colectiva
RESULTADOS ESPERADOS		
MEDIOS Y RECURSOS NECESARIOS	Inversión	
	Apoyo externo	
	Coordinación con otras personas	
INICIO PREVISTO		
FINAL PREVISTO		



ACCIÓN 2		
OBJETIVOS		
TIPO DE ACCIÓN	Individual	Colectiva
RESULTADOS ESPERADOS		
MEDIOS Y RECURSOS NECESARIOS	Inversión	
	Apoyo externo	
	Coordinación con otras personas	
INICIO PREVISTO		
FINAL PREVISTO		

ACCIÓN 3		
OBJETIVOS		
TIPO DE ACCIÓN	Individual	Colectiva
RESULTADOS ESPERADOS		
MEDIOS Y RECURSOS NECESARIOS	Inversión	
	Apoyo externo	
	Coordinación con otras personas	
INICIO PREVISTO		
FINAL PREVISTO		



ACCIÓN 4		
OBJETIVOS		
TIPO DE ACCIÓN	Individual	Colectiva
RESULTADOS ESPERADOS		
MEDIOS Y RECURSOS NECESARIOS	Inversión	
	Apoyo externo	
	Coordinación con otras personas	
INICIO PREVISTO		
FINAL PREVISTO		

ACCIÓN 5		
OBJETIVOS		
TIPO DE ACCIÓN	Individual	Colectiva
RESULTADOS ESPERADOS		
MEDIOS Y RECURSOS NECESARIOS	Inversión	
	Apoyo externo	
	Coordinación con otras personas	
INICIO PREVISTO		
FINAL PREVISTO		

