CUADERNO DE COMERCIO PISC 2026

LA SOSTENIBILIDAD COMPETITIVA

OPTIMIZA, REDUCE E INCREMENTA VALOR EN EL COMERCIO LOCAL

Plan de Innovación y Sostenibilidad Comercial



GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria d'Indústria, Turisme, Innovació i Comerç

PICS 2026

Consell de Cambres de la Comunitat Valenciana

Cámara Valencia

ÍNDICE

Presentación y objetivo del cuaderno 3

1 **¿Por qué la sostenibilidad es importante para el comercio local?** 4
1.1. Un consumidor que ha cambiado 4
1.2. Una normativa que ya afecta al pequeño comercio 5
1.3. Unos costes que hay que vigilar 5
1.4. El comercio local, motor de la ciudad sostenible 6

2 **Competitividad y sostenibilidad** 7
2.1. Qué es la sostenibilidad competitiva 7
2.2. Seis ventajas competitivas concretas 8
2.3. El método: medir, actuar, comunicar 8

3 **Propuestas de optimización y ecoeficiencia** 10
3.1. Energía e iluminación 10
3.2. Climatización 11
3.3. Agua 12
3.4. Bolsas, envases y embalajes 12
3.5. Residuos y economía circular 12
3.6. Compras responsables y producto de proximidad 13
3.7. Logística, reparto y movilidad 13
3.8. Digitalización al servicio de la sostenibilidad 13
3.9. Comunicar la sostenibilidad, sin greenwashing 14
3.10. Por dónde empezar: la matriz coste-impacto 14

4 **Conclusión** 16
Anexo I. Autodiagnóstico exprés de sostenibilidad 16
Anexo II. Tabla de medidas: coste, ahorro y plazo 18
Anexo III. Modelo de plan de acción 19
Anexo IV. Recursos y ayudas 20

Plan de Innovación y Sostenibilidad Comercial (PISC)
Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València con el apoyo de la Generalitat Valenciana · 2026

Presentación y objetivo del cuaderno

El pequeño comercio es mucho más que un punto de venta: es empleo de proximidad, vida en los barrios, seguridad en las calles y una parte esencial de la identidad de nuestros municipios. En un contexto de competencia creciente con las grandes cadenas y el comercio electrónico, la sostenibilidad se ha convertido en una oportunidad real para diferenciarse, reducir costes y conectar con un consumidor que valora cada vez más el compromiso ambiental y social de los establecimientos en los que compra pasando de la compra por precio al "aprecio".

Esta guía nace con un objetivo claro: ayudar a los pequeños comercios a incorporar medidas sostenibles en su actividad diaria, mejorando su eficiencia, su imagen ante los clientes y su contribución al desarrollo local. En definitiva, ser más competitivos. A esta forma de entender la gestión se le llama ***sostenibilidad competitiva***: la sostenibilidad no como una obligación o un coste añadido, o una adhesión voluntaria y "solidaria", sino como una palanca de ahorro, de incremento de valor y de futuro para un negocio local. Con el fin de dar a conocer una propuesta sencilla y aplicable para poner en práctica la ***sostenibilidad competitiva*** en el pequeño comercio, la Cámara de Comercio de València, en el marco del Plan de Innovación y Sostenibilidad Comercial (PISC) desarrollado con la Generalitat Valenciana, presenta este cuaderno de sostenibilidad para el año 2026.

El cuaderno está pensado para ser leído en poco tiempo y aplicado desde el primer día. No exige conocimientos técnicos ni grandes inversiones: la mayoría de las medidas propuestas están al alcance de cualquier establecimiento, sea cual sea su tamaño o sector. Se estructura en tres bloques: por qué la sostenibilidad es importante para el comercio local, qué relación existe entre sostenibilidad y competitividad, y un repertorio de propuestas concretas de optimización y ecoeficiencia, acompañado de herramientas prácticas (autodiagnós tico, priorización de medidas y modelo de plan de acción) para pasar de la lectura a la acción.

1 ¿Por qué la sostenibilidad es importante para el comercio local?

Durante años, la sostenibilidad se ha percibido en el pequeño comercio como un asunto lejano, propio de grandes empresas con departamentos especializados. Esa percepción ha quedado atrás. Hoy la sostenibilidad afecta directamente a la cuenta de resultados de cualquier establecimiento, a través de cuatro vías: el comportamiento del consumidor, la normativa, los costes de explotación y el papel del comercio en la ciudad.

1.1. Un consumidor que ha cambiado

> *Los estudios de hábitos de consumo coinciden en una tendencia de fondo: una mayoría creciente de consumidores declara tener en cuenta criterios de sostenibilidad en sus decisiones de compra, y una parte significativa está dispuesta a pagar algo más por productos y establecimientos responsables. Esta sensibilidad es especialmente marcada entre los consumidores más jóvenes, pero se extiende ya a todos los tramos de edad.*

Las investigaciones de consultoras y organismos internacionales muestran una convergencia: los factores ambientales, sociales y éticos han dejado de ser una preocupación minoritaria para convertirse en una expectativa generalizada. PwC, en su *Voice of the Consumer Survey 2024*, concluye que la sostenibilidad influye en las decisiones de compra y que los consumidores esperan que las compañías actúen responsablemente con el medioambiente; de hecho, el 85 % afirma experimentar los efectos del cambio climático y está dispuesto, en promedio, a pagar un 9,7 % más por productos sostenibles (PwC, 2024). (PwC)

Deloitte, en *The Sustainable Consumer*, constata que los consumidores valoran los productos y envases sostenibles, la reducción de residuos, las prácticas laborales éticas y el respeto a los derechos humanos; además, el 45 % espera que las empresas ofrezcan opciones sostenibles como estándar (Deloitte, 2024). (Deloitte)

En paralelo, la OCDE señala que más de dos tercios de las mayores empresas cotizadas del mundo han asumido compromisos de conducta empresarial responsable (OCDE, 2026). (OECD) Finalmente, el *Foro Económico Mundial* impulsa métricas comunes ESG para integrar estos factores en la información empresarial ordinaria (World Economic Forum, 2020). (World Economic Forum) En conjunto, la evidencia confirma que sostenibilidad, responsabilidad social y ética son ya elementos centrales de confianza y competitividad.

Para el comercio de proximidad esta tendencia es una oportunidad natural. Comprar en la tienda local, del barrio, ya es, en sí mismo, un acto de *consumo sostenible y responsable*: reduce desplazamientos, mantiene empleo local y da vida al entorno urbano, es decir, genera un beneficio social, ambiental y económico. El reto está en hacer visible ese valor y reforzarlo con hechos: producto de cercanía, menos envases, gestión responsable de la energía y de los residuos. El comercio que lo consigue convierte la sostenibilidad en un motivo más para que el consumidor elija su establecimiento.

1.2. Una normativa que ya afecta al pequeño comercio

La regulación ambiental europea, estatal y autonómica ha dejado de ser algo abstracto y lejano para el comercio minorista, exigencias para las grandes superficies o cadenas. Veamos algunos ejemplos que ya forman parte del día a día:

Bolsas y plásticos de un solo uso	Desde la prohibición de las bolsas ligeras gratuitas hasta el impuesto a los envases de plástico no reutilizable, la normativa empuja hacia alternativas reutilizables y materiales reciclados.
Residuos	La normativa de residuos obliga a separar correctamente las distintas fracciones y extiende la recogida separada de biorresiduos; los comercios deben gestionar adecuadamente cartón, plástico, orgánico y residuos especiales como aparatos eléctricos o pilas.
Eficiencia energética	Las medidas de ahorro energético han incorporado obligaciones como el control de temperaturas de climatización en locales comerciales, el cierre de puertas en establecimientos climatizados o el apagado de escaparates a partir de determinada hora.
Movilidad urbana	Las zonas de bajas emisiones, obligatorias en los municipios de más de 50.000 habitantes, cambian la forma de recibir mercancía y de desplazarse de los clientes, y favorecen el reparto de última milla sostenible.

Anticiparse a estas exigencias evita sanciones y adaptaciones precipitadas, y sitúa al comercio en mejor posición que sus competidores cuando la norma se generaliza.

1.3. Unos costes que hay que vigilar

La energía, el agua y los materiales son partidas de gasto que el comercio paga cada mes. Los episodios de volatilidad de los precios energéticos de los últimos años han

demostrado hasta qué punto la factura eléctrica puede tensionar la rentabilidad de un pequeño establecimiento. La ecoeficiencia —producir el mismo servicio con menos recursos— es la respuesta más directa: se estima que un comercio puede reducir de forma significativa su consumo energético solo con medidas de bajo coste o coste cero, como las que se detallan en el bloque 3 de este cuaderno.[1]

Lo mismo ocurre con los materiales: cada bolsa, embalaje y producto que acaba en la basura es dinero que el comercio ha pagado y no ha rentabilizado. *Reducir es ahorrar*.

1.4. El comercio local, motor de la ciudad sostenible

El comercio urbano de proximidad es una pieza clave del modelo de ciudad mediterránea, compacta, que hoy se reivindica como el más sostenible. Un tejido comercial vivo permite a los vecinos resolver sus compras a pie, reduce la dependencia del coche, genera empleo estable en el municipio y mantiene la actividad en los centros urbanos y en los barrios.

Cuando un comercio incorpora prácticas sostenibles no solo mejora su negocio: contribuye al objetivo colectivo de reducir emisiones y hacer más habitable su ciudad. Y ese papel, cada vez más reconocido por las administraciones, se traduce en programas de apoyo, ayudas y campañas de promoción del comercio local sostenible de los que conviene formar parte.

[1] La experiencia de la Cámara de Valencia con el programa "Negocio Local Sostenible" financiado por el Ayuntamiento de Valencia pone la evidencia, tras analizar a más de 3000 entre comercios (85%) y establecimientos HORECA (15%) de la ciudad de Valencia, existe una oportunidad de ahorro entre el 15% y el 20%.

2 | Competitividad y sostenibilidad

2.1. Qué es la sostenibilidad competitiva

Llamamos sostenibilidad competitiva a la incorporación de criterios ambientales y sociales en la gestión diaria del comercio con un doble resultado: reducir el impacto del negocio sobre el entorno y, al mismo tiempo, mejorar su posición competitiva. No se trata de hacer sostenibilidad además del negocio, sino de hacer mejor negocio gracias a la sostenibilidad.[2]

La idea se resume en tres verbos encadenados. *Optimiza*: consume solo la energía, el agua y los materiales que la actividad necesita. *Reduce*: elimina residuos, envases innecesarios y costes que no aportan valor. *Incrementa valor*: convierte ese esfuerzo en imagen, diferenciación y fidelidad de los clientes.

Cada paso alimenta al siguiente: el ahorro libera recursos para invertir en mejoras, las mejoras refuerzan la imagen del establecimiento y una clientela más fiel da estabilidad para seguir optimizando.

El círculo de la sostenibilidad competitiva

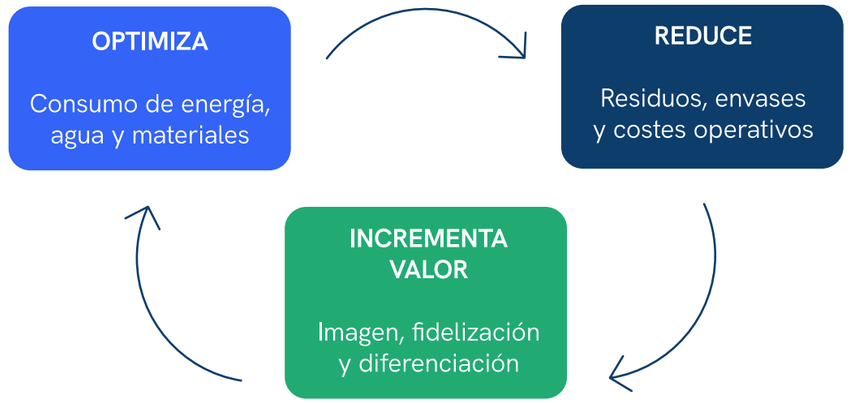

***Figura 1**. El círculo de la sostenibilidad competitiva. Elaboración propia.*

[2] De esta manera la sostenibilidad deja de ser una aparente "carga" para la empresa y se convierte en un aliado y potenciador del negocio.

2.2. Seis ventajas competitivas concretas

1	**AHORRO DIRECTO EN COSTES.** Menos consumo energético, menos agua y menos materiales significan facturas más bajas cada mes. Es la ventaja más inmediata y la que financia el resto.
2	**DIFERENCIACIÓN FRENTE A GRANDES OPERADORES.** El pequeño comercio puede ofrecer lo que la gran superficie difícilmente iguala: cercanía, producto local, trato personal y coherencia. La sostenibilidad refuerza ese relato con hechos verificables.
3	**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.** El cliente que comparte los valores del establecimiento vuelve, recomienda y es menos sensible al precio. El cliente pasa del "precio" al "aprecio". La sostenibilidad crea vínculo, no solo transacción.
4	**ACCESO A AYUDAS Y PROGRAMAS PÚBLICOS.** Las administraciones europeas, estatal, autonómica y local concentran una parte creciente de sus ayudas en la transición sostenible. El comercio que ya trabaja en esta línea llega antes y con más opciones a recibir fondos y subvenciones.
5	**ANTICIPACIÓN NORMATIVA.** Cumplir hoy lo que mañana será obligatorio evita costes de adaptación urgente y posibles sanciones, y transmite seriedad a clientes y proveedores.
6	**ATRACCIÓN Y COMPROMISO DEL EQUIPO.** Las personas prefieren trabajar en negocios con propósito. Implicar al equipo en las medidas sostenibles mejora el clima laboral y aporta ideas de mejora que solo ve quien está en la tienda cada día.

2.3. El método MAC: Medir, Actuar, Comunicar

Para que la sostenibilidad se traduzca en competitividad conviene seguir un método sencillo en tres pasos:

MEDIR

No se puede mejorar lo que no se conoce. Empieza por revisar las facturas de electricidad y agua de los últimos doce meses, estima los residuos que genera el negocio cada semana y repasa qué compras y a quién. El Anexo I ofrece un autodiagnóstico exprés para esta primera foto.

ACTUAR

Elige pocas medidas, empezando por las de bajo coste y alto impacto (apartado 3.10), fija un responsable y un plazo para cada una y anótalas en el plan de acción del Anexo III. Es mejor completar cinco medidas que enunciar veinte.

COMUNICAR

Cuenta a tus clientes lo que haces, con naturalidad y sin exagerar: en el punto de venta, en redes sociales y en el trato diario. La sostenibilidad que no se comunica genera ahorro; la que se comunica bien genera, además, valor de marca.

El ciclo se cierra volviendo a medir: comparar el consumo de este año con el anterior permite comprobar el ahorro conseguido y si se consiguen los objetivos, celebrar los avances con el equipo y elegir las siguientes medidas a implementar. Es un ciclo que va proponiendo acciones que se traducen en mejoras y generan un aumento de la competitividad de los comercios locales.

3 | Propuestas de optimización y ecoeficiencia

La *optimización* es un aspecto de la gestión empresarial que siempre debe estar considerado. Este aspecto recoge un repertorio de medidas prácticas organizadas por áreas[3] de forma progresiva. Junto a cada área se indican primero las medidas de coste cero o bajo coste y después las que requieren alguna inversión.

3.1. Energía e iluminación

La energía es la principal partida ambiental y de coste controlable de un comercio. La iluminación y la climatización concentran, de forma orientativa, dos tercios del consumo eléctrico de un establecimiento tipo.

¿En qué gasta la energía un comercio tipo?

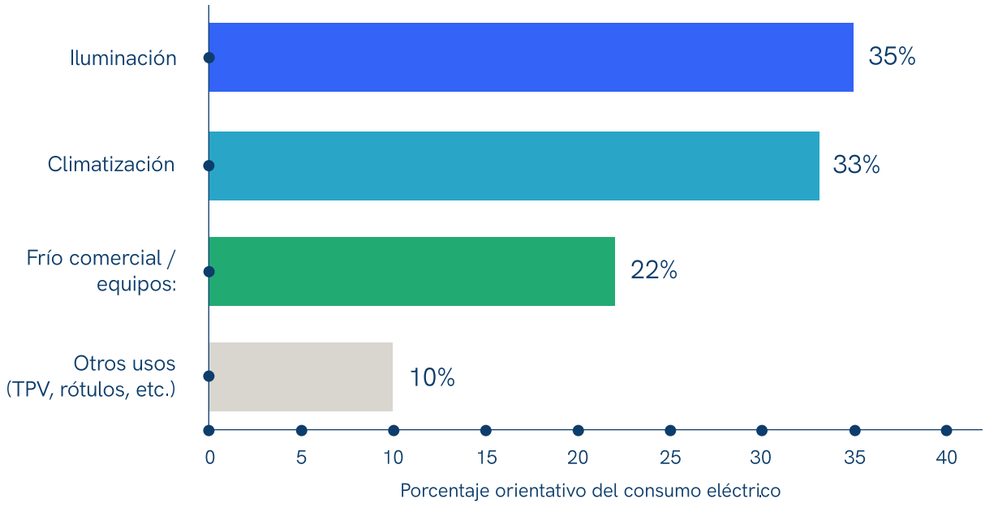

Figura 2. *Distribución orientativa del consumo eléctrico en un comercio tipo. Elaboración propia a partir de guías de eficiencia energética en el sector comercial.*

[3] No hace falta aplicarlos todos a la vez, mejor planificar e ir haciéndolos realidad poco a poco.

Medidas de coste cero o bajo coste:

- Apaga por completo equipos, rótulos y escaparates fuera del horario comercial; evita el modo espera (stand-by), que puede suponer varios puntos porcentuales del consumo anual.
- Aprovecha la luz natural: mantén limpios escaparates y lucernarios y organiza la tienda para que las zonas de trabajo reciban luz del día.
- Sustituye las lámparas antiguas por tecnología LED: consume hasta un 80 % menos que la incandescente y dura mucho más; prioriza escaparate y sala de ventas, donde más horas de uso se acumulan.
- Revisa la potencia contratada y la tarifa eléctrica: muchos comercios pagan potencias sobredimensionadas; desplaza consumos a las horas valle cuando sea posible.

Medidas con inversión:

- Instala detectores de presencia en almacenes, aseos y trastiendas, y programadores o relojes astronómicos para rótulos y escaparates.
- Valora el autoconsumo fotovoltaico si dispones de cubierta o terraza: la inversión se amortiza con el ahorro en factura y existen ayudas específicas.
- Al renovar equipos (frío comercial, hornos, climatización), elige siempre la mejor clase de etiqueta energética: la diferencia de consumo a lo largo de la vida útil supera con creces la diferencia de precio.

3.2. Climatización

- Ajusta el termostato a unos 26 °C en verano y 21 °C en invierno: cada grado de más o de menos incrementa el consumo en torno a un 7 %.
- Mantén las puertas cerradas mientras funciona la climatización; además de ser obligatorio en muchos casos, evita pérdidas que pueden superar el 20 % del consumo.
- Realiza el mantenimiento periódico de filtros y equipos: un equipo sucio consume más y climatiza peor.
- Protege el local del sol de verano con toldos, láminas solares o vinilos en escaparates orientados al sur y al oeste.
- Si el equipo tiene más de quince años, estudia su sustitución por aerotermia o equipos de alta eficiencia, aprovechando las líneas de ayuda disponibles.

3.3. Agua

- Instala perlizadores o aireadores en los grifos y cisternas de doble descarga: son baratos y reducen el consumo hasta la mitad.
- Repara de inmediato goteos y fugas: un grifo que gotea puede desperdiciar miles de litros al año.
- En actividades con uso intensivo de agua (alimentación, floristería, peluquería, hostelería), organiza los procesos para reutilizar el agua cuando sea posible y limpia con sistemas de bajo consumo.

3.4. Bolsas, envases y embalajes

- Ofrece bolsas reutilizables, de papel o de material reciclado, y anima al cliente a traer la suya; una bolsa reutilizable con la imagen del comercio es, además, publicidad andante.
- Revisa el embalaje de los envíos: ajusta el tamaño de las cajas, reutiliza el material de relleno y elimina plásticos innecesarios.
- En alimentación, facilita la venta a granel y acepta envases propios del cliente cuando la normativa sanitaria lo permita.
- Anima a tus clientes a que utilicen bolsas reutilizables y de bajo impacto ambiental, si puedes, diseña una bolsa atractiva con el fin de fidelizar a tus clientes.
- Pide a tus proveedores formatos con menos embalaje o embalaje retornable: la reducción en origen es la más eficaz y también reduce tus residuos.

3.5. Residuos y economía circular

- Separa correctamente todas las fracciones (cartón, plástico, vidrio, orgánico, resto) y utiliza los canales específicos para residuos especiales: pilas, tóners, fluorescentes y aparatos eléctricos.
- Aplasta y pliega el cartón y deposítalo en los puntos y horarios establecidos por tu municipio: mejora la recogida y la imagen de la calle comercial.
- Da salida a los productos con pequeñas taras o próximos a caducar mediante descuentos, cestas de oportunidad o acuerdos con entidades sociales; en alimentación, plataformas contra el desperdicio alimentario permiten vender excedentes a precio reducido.
- Piensa en circular: ofrece servicio de reparación o arreglo cuando tu sector lo permita (moda, calzado, electrónica, bicicletas), acepta artículos usados para segunda vida o recomienda su donación.

3.6. Compras responsables y producto de proximidad

Lo que el comercio compra define gran parte de su huella ambiental y de su propuesta de valor:

- Prioriza proveedores locales y producto de cercanía o km 0: reduce el transporte, garantiza frescura en alimentación y conecta con lo que el cliente del comercio de barrio busca.
- Incorpora al surtido productos con certificaciones ambientales o de comercio justo y dales visibilidad en el lineal.
- Agrupa pedidos para reducir el número de entregas que recibe el establecimiento.
- Pregunta a tus proveedores por sus prácticas ambientales: la cadena de suministro también forma parte de tu sostenibilidad.

3.7. Logística, reparto y movilidad

- Si ofreces reparto a domicilio, organiza rutas agrupadas y valora la bicicleta de carga o el vehículo eléctrico para la última milla, especialmente en zonas de bajas emisiones.
- Colabora con otros comercios de tu calle o asociación para compartir servicios de reparto sostenible.
- Facilita la compra a pie: cuida el acceso, ofrece servicio de recogida en tienda de los pedidos en línea y participa en las iniciativas de dinamización peatonal de tu zona comercial.
- Fomenta la movilidad sostenible del equipo: aparcamiento para bicicletas o patinetes y flexibilidad para el transporte público.

3.8. Digitalización al servicio de la sostenibilidad

- Sustituye el papel por herramientas digitales: tique electrónico (con consentimiento del cliente), facturación digital, cartelería con pantallas o códigos QR y comunicación por mensajería en lugar de folletos.

- Utiliza un control de existencias digital para ajustar las compras a la demanda real: menos exceso de stock significa menos mermas y menos capital inmovilizado.

- Los pequeños dispositivos de medición (enchufes inteligentes, termostatos programables) permiten conocer y programar el consumo real de cada equipo por muy poco dinero.

- Invierte y fórmate en herramientas que hacen posible que la digitalización de tu comercio[4] sea una realidad.

3.9. Comunicar la sostenibilidad, sin greenwashing

Comunicar bien multiplica el retorno de todo lo anterior, pero exige honestidad y transparencia. La regla es simple: cuenta solo lo que haces y podrías demostrar, con lenguaje concreto y sin absolutos.

- En el punto de venta: un pequeño cartel explicando las medidas del establecimiento ("Iluminación 100 % LED", "Bolsas reutilizables", "Producto de proximidad") transmite más que cualquier eslogan genérico.

- En redes sociales: muestra el detrás del negocio: el proveedor local, el proceso de reparación, el antes y después del cambio de iluminación.

- Evita términos vagos como "ecológico" o "verde" aplicados a todo el negocio; la normativa europea sobre alegaciones ambientales es cada vez más exigente con las afirmaciones sin justificar.

- Súmate a distintivos y campañas de comercio sostenible de tu ayuntamiento, tu asociación de comerciantes o la Cámara de Comercio: aportan credibilidad y visibilidad colectiva.

3.10. Por dónde empezar: la matriz coste-impacto

Ante tantas medidas posibles, la clave es priorizar. La matriz coste-impacto ordena las medidas según el esfuerzo que exigen y el beneficio que aportan. La recomendación general: empieza por el cuadrante de bajo coste y alto impacto, consolida el ahorro y utilízalo para financiar las medidas de mayor inversión.

[4] Aumenta la competitividad de tu negocio. En la URL de la Cámara de Valencia tienes materiales para empezar. Comienza y apúntate al boletín electrónico de "comercio y turismo" para recibir información muy interesante.

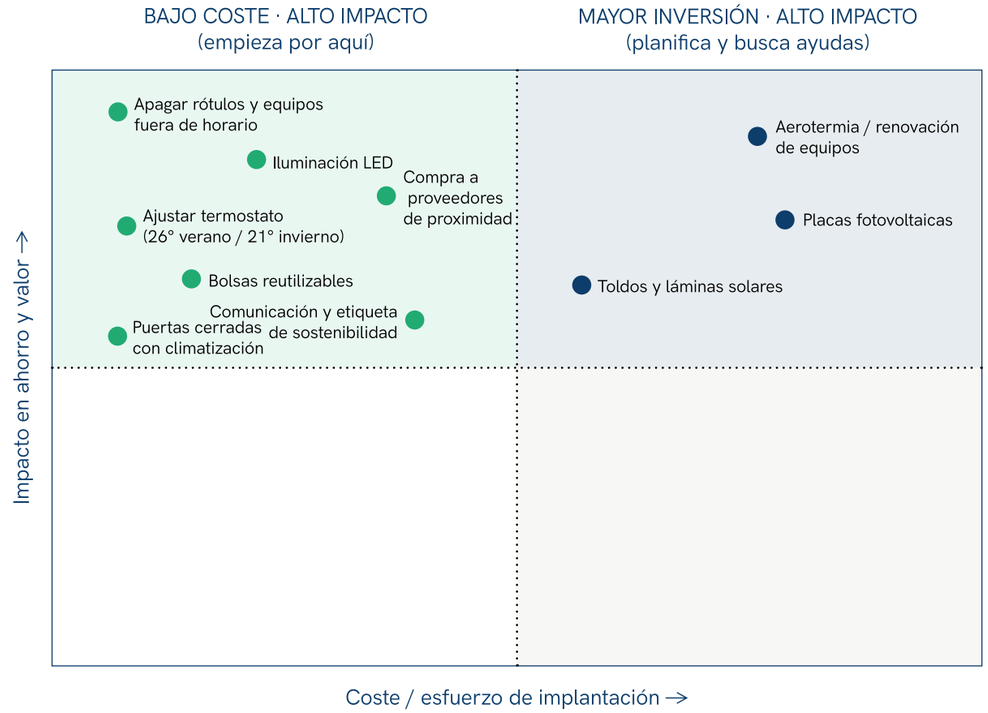

Figura 3. *Matriz coste-impacto de medidas de sostenibilidad en el comercio. Elaboración propia.*

4 Conclusión

A lo largo del presente cuaderno de comercio se han mostrado la relación ton estrecha que hay entre sostenibilidad y competitividad. Se han propuesto una serie de medidas de baja o nula inversión con el fin de optimizar y conseguir una mayor eficiencia en el negocio y que también supongan una reducción del impacto ambiental de un comercio local.

Anexo I. Autodiagnóstico exprés de sostenibilidad

Responde con sinceridad a estas veinte preguntas. Cada "NO" es una oportunidad de mejora: anótala como candidata para tu plan de acción (Anexo III).

ENERGÍA	SI	NO
¿La iluminación del local es mayoritariamente LED?		
¿Se apagan por completo equipos, rótulos y escaparates al cerrar?		
¿Se ha revisado la tarifa y la potencia contratada en el último año?		
¿El termostato se ajusta a 26 °C en verano y 21 °C en invierno?		
¿Las puertas permanecen cerradas con la climatización en marcha?		
AGUA Y MATERIALES	**SI**	**NO**
¿Los grifos disponen de aireadores o dispositivos de ahorro?		
¿Se reparan las fugas y goteos de forma inmediata?		
¿Se ofrecen bolsas reutilizables o de material reciclado?		
¿Se ha revisado el embalaje de envíos para reducirlo?		

RESIDUOS	SI	NO
¿Se separan todas las fracciones de residuos correctamente?		
¿Los residuos especiales (pilas, tóners, RAEE) van a canales específicos?		
¿Existe alguna vía para dar salida a productos con taras o excedentes?		
¿Se ofrece reparación, arreglo o segunda vida cuando el sector lo permite?		
COMPRAS Y LOGÍSTICA	**SI**	**NO**
¿Una parte relevante del surtido procede de proveedores de proximidad?		
¿Se agrupan pedidos para reducir el número de entregas?		
¿El reparto a domicilio utiliza rutas agrupadas o vehículos sostenibles?		
GESTIÓN Y COMUNICACIÓN	**SI**	**NO**
¿Se revisan las facturas de electricidad y agua al menos una vez al año?		
¿El equipo conoce y participa en las medidas de sostenibilidad?		
¿Se comunican las medidas sostenibles a los clientes?		
¿El comercio participa en alguna campaña o distintivo de sostenibilidad?		

Interpretación orientativa: de 16 a 20 respuestas afirmativas, el comercio tiene la sostenibilidad bien integrada: toca comunicarla y dar el salto a medidas de inversión. De 8 a 15, hay una buena base: prioriza los "NO" de bajo coste. Menos de 8: empieza hoy mismo por las cinco medidas de coste cero del apartado 3.1.

Anexo II. Tabla de medidas: coste, ahorro y plazo

Valores orientativos para un comercio tipo. El ahorro real depende del punto de partida, la superficie y la actividad de cada establecimiento.

MEDIDA	MEDIDA	AHORRO / BENEFICIO	PLAZO DE RETORNO
Apagado completo fuera de horario (evitar stand-by)	Cero	Alto	Alto
Ajuste de termostato y puertas cerradas	Cero	Alto	Alto
Revisión de tarifa y potencia contratada	Cero	Medio	Medio
Aireadores en grifos y cisternas de doble descarga	Bajo	Medio	Medio
Sustitución de iluminación por LED	Bajo-medio	Alto	Alto
Detectores de presencia y programadores	Bajo	Medio	Medio
Bolsas reutilizables con imagen del comercio	Bajo	Imagen y fidelización	Imagen y fidelización
Reducción de embalajes en envíos	Cero-bajo	Medio	Medio
Toldos, láminas solares y protección solar	Medio	Medio	Medio
Control digital de existencias (menos mermas)	Bajo-medio	Medio	Medio
Renovación de equipos por alta eficiencia	Alto	Alto	Alto
Autoconsumo fotovoltaico	Alto	Alto	Alto

Anexo III. Modelo de plan de acción

Elige entre tres y cinco medidas del autodiagnóstico, asigna un responsable y una fecha y revisa el plan cada trimestre. Un plan corto y cumplido vale más que uno ambicioso y olvidado.

Comercio: ..... Fecha del plan: .....

MEDIDA	RESPONSABLE	FECHA OBJETIVO	COSTE PREVISTO	RESULTADO / AHORRO

Seguimiento trimestral. Anota cada trimestre el consumo eléctrico (kWh) y de agua (m^3) de las facturas y compáralo con el mismo trimestre del año anterior. Esa comparación, en igualdad de condiciones de actividad, es tu indicador de ahorro más fiable.

INDICADOR	T1	T2	T3	T4
Electricidad (kWh)				
Agua (m^3)				
Bolsas / embalajes comprados (€)				
Medidas del plan completadas				

Anexo IV. Recursos y ayudas

El comercio no está solo en este camino. Estos son algunos de los recursos disponibles:

- **Plan de Innovación y Sostenibilidad Comercial (PISC).** Programa de la Cámara de Comercio de València con la Generalitat Valenciana: diagnóstico del punto de venta, coaching digital, planes tutoriales de gestión, talleres y los Cuadernos de Comercio, colección a la que pertenece esta publicación (www.camaravalencia.com).
- **Portal de Sostenibilidad de Cámara València.** Asesoramiento, jornadas, recursos y programas específicos de sostenibilidad para pymes y comercio (negociosostenible.camaravalencia.com).
- **Programa Pyme Sostenible.** Diagnóstico individualizado de sostenibilidad para pymes: huella de carbono, eficiencia energética, economía circular y ODS, con ayudas a la implantación de medidas.
- **Ayudas de la Generalitat Valenciana al comercio.** Convocatorias periódicas de apoyo a la modernización, digitalización y sostenibilidad del comercio minorista (Avalem Comerç y programas de la conselleria competente en comercio).
- **IVACE+i Energía.** Ayudas al ahorro y la eficiencia energética y a las energías renovables en empresas de la Comunitat Valenciana, incluido el autoconsumo fotovoltaico.
- **Ayuntamientos y asociaciones de comerciantes.** Campañas de comercio local sostenible, distintivos, bonos comercio y actuaciones de dinamización de las áreas comerciales urbanas.

Un último mensaje……

La ***sostenibilidad competitiva*** no es una meta que se alcanza, sino una forma de gestionar la empresa que ayuda a mejorar cada año. Empieza por lo sencillo, mide los resultados, cuéntalo a tus clientes y apóyate en los programas de la Cámara de Comercio de València y de la Generalitat Valenciana.
Tu negocio, tu barrio y tu ciudad lo notarán y te lo agradecerán.

Nota sobre imágenes y figuras: todas las figuras de este cuaderno son de elaboración propia y están libres de derechos de propiedad intelectual de terceros.

Cámara Valencia

CUADERNO DE
COMERCIO



LA SOSTENIBILIDAD **COMPETITIVA**

OPTIMIZA, REDUCE E INCREMENTA VALOR
EN EL COMERCIO LOCAL

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria d'Indústria, Turisme, Innovació i Comerç

PICS 2026

Consell de Cambres de la Comunitat Valenciana

Cámara Valencia