



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN COMERCIO Y MARKETING

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y DISTRIBUCIÓN SOSTENIBLE EN
SUPERMERCADOS**

AUTOR: Miriam Alonso Sariego

Gijón, 21 de mayo de 2021

RESUMEN

El comercio electrónico y la sostenibilidad son dos temas muy presentes en la sociedad actual. A lo largo de los años han ido evolucionando y consiguiendo cada vez más notoriedad en numerosos ámbitos. En este trabajo se van a aplicar en concreto al sector de los supermercados, un sector que ha ido incorporando poco a poco ambos aspectos a su actividad comercial. En el caso del comercio electrónico, ha evolucionado en gran medida durante este último año, debido a la crisis del coronavirus. En cuanto a la sostenibilidad, los supermercados se preocupan cada vez por sus políticas de sostenibilidad para llegar a ser socialmente responsables en todos sus ámbitos. Por último, se estudiarán en concreto las estrategias que sigue una de las empresas referentes del sector en Asturias, Alimerka S.L. Gracias a diferentes entrevistas realizadas a personas encargadas dentro de la empresa, se podrá concluir la posición de Alimerka con respecto a estos temas.

Palabras clave: comercio electrónico, sostenibilidad, supermercados, distribución.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ESTRATEGIAS ODS	5
2.1 ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LOS SUPERMERCADOS.....	8
3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	12
3.1 DEFINICIÓN E HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	12
3.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA	13
3.3 PRINCIPALES RIESGOS Y BARRERAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS SUPERMERCADOS.....	16
4. ESTUDIO DE CASO: ALIMERKA	19
4.1 LA EMPRESA	19
4.2 E-COMMERCE DE ALIMERKA. DESCRIPCIÓN Y FORMATO	21
4.3 ESTRATEGIAS Y ACCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SOSTENIBILIDAD	23
4.3.1 Estrategias en el ámbito del comercio electrónico	23
4.3.2 Estrategias en el ámbito de la sostenibilidad.....	25
PROPUESTAS O RECOMENDACIONES	28
CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
ANEXO 1. PREGUNTAS REALIZADAS EN LAS ENTREVISTAS	35
ANEXO II. OBJETIVOS ODS	38

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen dos temas que preocupan en gran medida a las diferentes empresas dentro de todos los sectores: el desarrollo de comercio electrónico y los retos asociados al desarrollo sostenible. Este trabajo presenta los resultados de un análisis detallado aplicado a la distribución de ambos aspectos a la empresa Alimerka.

Con los acontecimientos sucedidos durante el último año debido a la crisis sanitaria de la COVID-19, muchas empresas han tenido que implementar nuevas herramientas o mejorar las que ya tenían en su actividad comercial. Un claro ejemplo de ello es el aumento del comercio a través de internet debido al confinamiento domiciliario o a las medidas establecidas para contener el virus como evitar lugares con gran afluencia de público como pueden ser grandes superficies o calles comerciales.

Por otro lado, la sostenibilidad es otro de los grandes temas que preocupa en gran medida tanto a las empresas como la sociedad actual. Cada vez es más evidente que se deben implementar políticas y normas para ayudar a la conservación del planeta. Las empresas, sobre todo las de mayor tamaño, juegan un papel muy importante en este aspecto ya que generan numerosos residuos, gases u otros que pueden ser perjudiciales para el medioambiente. Es por eso por lo que se establecen planes como puede ser la Agenda 2030 en la que se implantan diferentes objetivos que las empresas comprometidas deben cumplir para ser sostenibles.

Este trabajo planteará en un primer epígrafe el análisis de la situación actual de comercio electrónico en un ámbito general y la influencia que tiene dentro del sector concreto de los supermercados. En un segundo epígrafe se recogerá el enfoque sostenible y las estrategias que se están desarrollando en este sentido. Por último, se analizarán ambos epígrafes en el caso concreto de la empresa Alimerka. Se realizará tanto un análisis de su página web y aplicación para dispositivos móviles, como un estudio de las estrategias que sigue con respecto a los temas relacionados con el comercio electrónico y la distribución sostenible mediante la realización de entrevistas a personas encargadas en estos ámbitos. De esta forma, con esta información se podrán obtener unas conclusiones que permitan analizar cómo actúa la empresa en ambos sentidos.

2. ESTRATEGIAS ODS

Actualmente, la responsabilidad social de la empresa es un aspecto que está tomando cada vez más importancia, convirtiéndose en un aspecto imprescindible para las empresas y los directivos.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, son el resultado de una labor conjunta entre los gobiernos de los países miembros, la sociedad civil, la academia y el sector privado (Camarán, 2019). Están formados por 17 objetivos, 169 metas y 232 indicadores que definirán la agenda de la comunidad internacional hasta el año 2030. Reflejan los retos a los que se enfrenta hoy en día la Humanidad derivados de los problemas relacionados con el medio ambiente, la economía o la sociedad. Fue en el año 2015 cuando se aprobó y lanzó internacionalmente la Agenda 2030, en la que se recogen los ODS, como refuerzo para afianzar la percepción de las implicaciones recíprocas entre sociedad, ecología y economía, además de impulsar el avance hacia logros imprescindibles en el marco de la justicia social y ambiental.

En concreto, los ODS son:

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible
3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades
4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos
5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y saneamiento para todos
7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos
8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos
9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación

10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos
11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles
12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles
13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos
14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible
15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar la manera sostenible de los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles
17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible



(Fuente: <https://www.isglobal.org/-/sdgs-and-global-health>)

Además, las empresas que implanten en su funcionamiento la Agenda 2030 se deben comprometer a movilizar todos los medios que puedan ser necesarios para poder llevarla a cabo a través de diferentes alianzas centradas en las necesidades de los grupos más vulnerables de la sociedad (Arco, Cortés y Vega, 2015).

En cuanto a la implementación dentro del Gobierno de España (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2021) se ha trabajado activamente en la elaboración de la Agenda 2030. La posición española se definió mediante un proceso participativo que conllevó el trabajo de numerosos expertos, académicos y representantes tanto del Estado como de las diferentes Comunidades Autónomas. Se manifestó en dos consultas nacionales celebradas en el año 2013 en el Instituto Cervantes y en el Congreso de los Diputados. El compromiso fue plasmado por el Rey Felipe VI en una de sus intervenciones en la Cumbre de las Naciones Unidas para la adopción de la Agenda 2030, frente a todos los jefes de Estado y de Gobierno. También pidió a todos los países que estaban representados en la Asamblea General que se actuara como “un solo mundo” para poder de esta manera conseguir los objetivos propuestos dirigidos a transformar el mundo en los próximos años librándolo de grandes desgracias como la pobreza extrema o el hambre.

Desde entonces, España ha mantenido estos objetivos como centro de sus acciones políticas, como un compromiso de Estado que apoya a la sociedad en su conjunto. Con ello pretende construir un país mejor para las nuevas generaciones. La actividad bajo el prisma de la Agenda 2030 es visible desde hace unos años en las decisiones y acciones tomadas por el gobierno. Estas decisiones abordan el progreso social y económico del territorio y además están comprometidas con el medioambiente, el planeta y las personas en su totalidad. Todo ello ha hecho que el modelo español sea percibido por la Unión Europea como un modelo de liderazgo, seguido de cerca por los países más próximos (Gallach, 2019).

El papel que deben adquirir las empresas para contribuir a los ODS puede abordarse en función a tres enfoques no excluyentes y con diferente retorno (Arco, Cortés y Vega, 2015):

- Desarrollo de acciones Filantrópicas no relacionadas con las actividades de la empresa, mediante las que se busca aportar a la mejora de las condiciones sociales y ambientales de los entornos en los que opera o no la compañía, y, además, tienen mayoritariamente un beneficio reputacional.
- Implementación de iniciativas vinculadas a las operaciones de la organización para reducir y eliminar los impactos negativos y potenciar los positivos para los grupos de interés o stakeholders que componen la empresa.
- Desarrollo de productos y servicios innovadores, en el marco del sector de actividad de la empresa, que contribuyan a las metas establecidas para los ODS al mismo tiempo que generan nuevas oportunidades de negocio.

2.1 ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LOS SUPERMERCADOS

El impacto medioambiental que se genera o que contribuimos a generar cuando realizamos compras del día a día, preocupa cada vez más a la sociedad. Para los consumidores, cada vez es más importante saber que compran en un establecimiento que aplica políticas de sostenibilidad. Además, quieren conocer información sobre el origen o la composición de los productos. Esto hace que cada vez se deposite más la confianza y la lealtad a un determinado establecimiento que pretenden cuidar la salud de los consumidores y respetar al medioambiente (López, 2019).

La logística inversa se ocupa de aspectos derivados en la gestión de la cadena de suministros para el traslado de materiales desde el consumidor hacia el fabricante para su reutilización, reciclado o destrucción (MasContainer, s.f.). Incluye diversas operaciones como la gestión de material de inventario sobrante, la devolución de compras a proveedores, la recuperación de embalajes y envases y la gestión de residuos. Otro aspecto relacionado pero que no se debe confundir con él es la logística verde. Esto consiste en una serie de procesos que tienen como objetivo reducir o minimizar el impacto medioambiental tanto de las actividades de la logística normal como de la logística inversa. Muchas de las grandes empresas han comenzado a realizar una transformación en los procesos de su actividad incorporando nuevas metodologías al sistema logístico, uso de nuevas tecnologías, uso de vehículos eléctricos, nuevos métodos de embalaje, entre otras. Algunos aspectos que destacar de esta logística verde es la reducción de la huella de carbono o la aplicación del concepto de *Backhaul* que consiste en optimizar rutas para no hacer rutas en vano y evitar que los camiones vuelvan vacíos (MasContainer, s.f.).

La última milla o entrega a domicilio se ha convertido en un aspecto muy importante en el proceso de comercio electrónico. El mayor reto que tienen actualmente la mayoría de las empresas es lograr una entrega en el menor tiempo posible sin dejar de ser sostenibles. Es el último paso de la cadena logística y además el de mayor impacto medioambiental. Cada vez hay nuevas formas de entrega que son más rápidas y de mayor calidad. La sostenibilidad también está presente en este proceso ya que con el desarrollo de la última milla también aumenta en número de vehículos que circulan debido a la multiplicación de los diferentes puntos de entrega. Es por eso por lo que los vehículos eléctricos y no motorizados han tomado gran protagonismo a pesar de las limitaciones de autonomía que puedan tener. Los consumidores están cada vez más concienciados y optan por productos ecológicos y bio y es por eso por lo que también se pretende que todo el proceso de compra de este tipo de productos también sea respetuoso con el medioambiente. Según indica *Daniel Latorre*, Director de Desarrollo de *Citylogin* en un artículo de la web

directivosygerentes.es, el futuro de la logística urbana pasará inevitablemente por la colaboración entre partners y entidades públicas y considera fundamental poseer una flota de vehículos sostenibles. Muchas empresas también optan por reducir el impacto medioambiental en la última milla a través de la reducción de las entregas fallidas, este es el caso de la empresa de reparto Seur. Sigue una estrategia mediante la que informa a los clientes del tramo horario en el que se va a realizar la entrega de su pedido para evitar que la entrega sea fallida y tener que realizar más de un trayecto para el mismo producto.

Uno de los aspectos que se deben tener en cuenta en un supermercado a la hora seguir una estrategia de sostenibilidad es la gestión de los plásticos. España es el segundo país que más plásticos vierte al mar Mediterráneo y se consumen casi 5 toneladas de este material al año (Iberdrola, s.f.). Desde hace un tiempo cada vez está cobrando más importancia la nueva tendencia de los supermercados libres de plásticos. Esto se basa en que cada cliente acuda al establecimiento con sus propios envases y reutilizarlos en cada compra, evitando así generar residuos innecesarios. En los últimos años se observa una mayor concienciación de los usuarios con respecto al uso del plástico. Cabe destacar que no sólo los plásticos pueden dañar a nuestro entorno, también las latas de un solo uso generan gran parte de los residuos. Estas latas a su vez están fabricadas a base de aluminio, el cual requiere gran cantidad de electricidad para fabricarse y su producción genera un gran número de residuos minerales y gases perjudiciales. La mejor alternativa para este tipo de envases son las latas de cristal (Iberdrola, s.f.).

Por otro lado, es muy importante realizar compras de productos de proximidad (López Iturriaga, 2019). Muchos de los productos que consumimos habitualmente proceden de países que se encuentran a miles de kilómetros. Esto suele pasar con productos como la fruta y la verdura, que no pueden producirse en todas las épocas del año. Además, muchos de los alimentos que se producen en España son exportados a otros países y no se comercializan en nuestro país. Por esto, para conseguir ser más sostenibles hay que tener presentes a los alimentos que se producen en nuestro país en cada época. También es primordial saber que hay que consumir lo menos posible y comprar cosas no necesarias para evitar que se deterioren antes de poder consumirlas (López Iturriaga, 2019).

Leyendo las etiquetas de la mayoría de los productos también se puede encontrar bastante información sobre si un producto es o no sostenible. Desde el año 2018, la Comisión Europea aprobó que un gran número de productos alimenticios incluyeran en sus etiquetas la procedencia (López Iturriaga, 2019).

Otros aspectos para tener en cuenta a la hora de hablar de la aplicación de la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los supermercados son las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo energético y la logística que se utiliza.

Existen diferentes tipos de gases fluorados, pero uno de los más comunes son los hidrofluorocarbonos (HFCs) (Diario Responsable, 2016). Este tipo de gases están presentes en muchos sistemas de refrigeración, aire acondicionado, bombas de calor, extintores o aerosoles. Están presentes en las casas o en las oficinas, pero el sector de la gran distribución, es decir, los supermercados, es el que tiene que realizar mayores esfuerzos para realizar una transición hacia tecnologías más respetuosas con el medio ambiente. Desde ECODES se afirma que una de las medidas que pueden resultar más efectivas en la lucha contra el cambio climático es la transición hacia los refrigerantes naturales (Diario Responsable, 2016).

En cuanto al consumo energético, se recomienda utilizar instrumentos como las auditorías energéticas para introducir el concepto de eficiencia energética dentro de los supermercados (Seinon, 2018). Es importante elegir una buena distribución de las máquinas frigoríficas, el sistema de climatización (consume un 50% del total de la energía de la instalación) implantar sistemas de producción por energía solar, utilizar diferentes funcionamientos en verano y en invierno... Otra de las actividades que consume gran parte de energía es la iluminación del local, que supone un 25% del total de la energía consumida. En este caso, utilizar led es la mejor alternativa para conseguir reducir ese consumo energético. Además, con este tipo de tecnología, se ahorraría también en mantenimiento porque tienen mayor vida útil (García y Mainar, 2016). Otra opción para considerar son las luces fluorescentes de alta eficiencia que también son una buena opción ya que son menos costosas de las de tipo LED, además pueden reducir el uso de energía hasta en un 35% en comparación con el estándar (Seinon, 2018).

Es importante considerar el uso de sistemas de energía renovable (García y Mainar, 2016). Ejemplo de estos sistemas pueden ser los sistemas fotovoltaicos que convierten la radiación solar en energía eléctrica, los sistemas de microturbinas eólicas que suelen estar instalados en las partes superiores de los edificios para producir energía a través de energía eólica o sistemas geotérmicos que utilizan el suelo como fuente de calor.

El exterior de los edificios es otro de los factores que influye y juega un papel fundamental en la regulación del ambiente interior (García y Mainar, 2016). Un exterior que cuente con un buen diseño permite que las personas se encuentren cómodas en el interior y, además, que responda de manera eficiente a las necesidades relacionadas con la calefacción, refrigeración, ventilación e iluminación. Las mejoras que se pueden realizar en los exteriores

de estos edificios pueden ser los materiales con los que se construye, la ubicación del supermercado (si forma parte de un conjunto de edificaciones o no), instalaciones de techos verdes o el buen aislamiento de sus ventanas o puertas (García y Mainar, 2016).

En el caso concreto de las empresas de distribución, es importante planificar los procesos de tal forma que se tengan en cuenta los impactos que puedan producir en la economía, la sociedad y el medioambiente (Londoño, 2020).

Deben seguirse una serie de aspectos, los cuales no implican realizar grandes inversiones sino tomar conciencia y cambiar las estrategias que puedan ser perjudiciales para el correcto desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Algunos de ellos para tener en cuenta son (Londoño, 2020):

- Realizar una modificación en el diseño de la cadena de suministros.
- Mejorar y reconfigurar las redes de transporte que estén implementadas.
- Intentar que las tecnologías que se utilizan en la actividad logren reducir emisiones de carbono.
- Planificar las rutas que se vayan a realizar para reducir el kilometraje y de esta forma, optimizar su funcionamiento.
- Hacer un análisis del territorio en el que se vaya a operar.
- Tener en cuenta y trabajar sobre las alianzas estratégicas para la armonización de los marcos reguladores del transporte internacional.

Pueden identificarse varios ODS en estas actividades. Por ejemplo, el objetivo número 9 que se basa en Infraestructura, el número 11 basado en la Acción Climática y el 17 en las Alianzas Estratégicas. En algunos casos, si en los medios de transporte van a estar presente los barcos, puede incluirse también el objetivo número 14 que trata sobre la Vida Submarina. Concretamente, en cada caso particular, pueden aplicarse de la siguiente forma (Londoño,2020):

- *Objetivo 9 “Infraestructura.*

Desarrollando estructuras fiables, sostenibles y de calidad para conseguir que el proceso de embalaje de los productos y la entrega de los productos sea lo más eficiente posible.

- *Objetivo 11 “Ciudades y Comunidades Sostenibles”.*

En primer lugar, proporcionando un acceso seguro para todas las personas y sostenible a los transportes. Esto puede aplicarse al transporte público y la movilidad en las

ciudades. Por otro lado, se intentará reducir la huella de carbono y consecuentemente, reducir con ella las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) en la fase de transporte y distribución. En este aspecto es importante destacar la necesidad de mejorar y planificar las rutas para conseguir acortar distancias y reducir emisiones. Por último, diseñando un packaging en el que se evite el uso excesivo de plástico u otros materiales que puedan ser perjudiciales para el medioambiente. Cabe destacar, la necesidad de crear una economía circular, en la que el producto que genera residuos se transforma en materia prima para poder fabricar otros productos y poder conseguir cero residuos.

- *Objetivo 13 “Acción Climática”*

Para conseguir este objetivo, es necesario mejorar la sensibilización y educación en la sociedad con respecto al cambio climático. Es muy importante aumentar la concienciación sobre la necesidad de combatir el cambio climático y realizar modificaciones en las tecnologías para conseguir que se reduzcan las emisiones de carbono.

- *Objetivo 17 “Alianzas Estratégicas”*

Es necesario aumentar significativamente las exportaciones de los países en desarrollo. Estos países cuentan con una normativa ambiental poco consistente que no les permite cumplir con las necesidades ambientales y les impiden participar con facilidad de los tratados comerciales internacionales.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se constituye hoy en día como un hecho con gran impacto sobre la economía. Mantiene semejanzas con el concepto del comercio tradicional pero la gran diferencia es que los actores que intervienen en este proceso de compra pasan a tener nuevos roles, operando en un ámbito diferente (Gariboldi, 1999).

3.1 DEFINICIÓN E HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El concepto de comercio electrónico ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Ha pasado de ser un catálogo de productos y servicios a convertirse en uno de los medios más indispensables para la realización de ventas y obtener ganancias de ellas. Puede establecerse su origen en torno al año 1948, estandarizándose en la década de los 70 con la implantación del EDI (Electronic Data Interchange), aunque no será hasta la creación de

la tecnología web WWW (World Wide Web) en 1992 cuando se produce la mayor expansión del comercio electrónico, junto con un importante desarrollo de las TIC's.

La evolución de internet y el comercio electrónico puede segmentarse en diferentes etapas (Gariboldi, 1999). La primera etapa abarca desde la creación del internet hasta el momento en el que algunas empresas empezaron a utilizar con fines comerciales y de lucro. La segunda etapa se caracteriza por la ausencia de herramientas de trabajo efectivas. No existía un software estandarizado y la infraestructura de red estaba poco desarrollada. Como no existían las herramientas necesarias para el desarrollo correcto de páginas web, se conoció a este periodo como "la etapa democrática". Durante esta segunda etapa el uso de internet todavía no era visto como un recurso comercial muy atractivo, este se limitaba mayoritariamente a instituciones educativa y al gobierno. A partir de los años 90, con el inicio de la tercera etapa se produce un gran desarrollo tanto en software como en hardware. Se logra una interacción real y fluida a través de la red. Además, se crean numerosos servicios on-line y un gran número de empresas. La cuarta etapa da comienzo a partir del año 1995, en el que se produce un crecimiento exponencial de la red. Aumenta la infraestructura disponible, la que permite contar con mayor cantidad de recursos y velocidad de acceso. En esta etapa comienza a desarrollarse el comercio electrónico en empresas que desean utilizar la red para mejorar su eficiencia, otras que comienzan a realizar operaciones comerciales sencillas y para la búsqueda de información. Por último, en la quinta etapa se establece un uso regular del internet. En esta etapa ya no hay una situación de democracia como la había en las anteriores sino las empresas con mayores recursos tienen mayor presencia que las que no los tienen. Es por ello, por lo que son principalmente las grandes empresas las que invierten grandes cantidades de dinero para comercializar sus productos o servicios a través de internet (Gariboldi, 1999).

3.2 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

En concreto en España, el comercio electrónico ha crecido significativamente en la década de los 2000. Las principales razones que explican este crecimiento se basan en el incremento de empresas que utilizan medios electrónicos para su actividad comercial y el aumento de uso de estos medios para buscar y adquirir productos y servicios por parte de los usuarios o consumidores. Según el Foro de Economía Digital (Rodríguez, 2019) en el año 2015, todavía existía gran parte de la población española que nunca había realizado una compra por internet, en concreto un 44%. En los últimos años, existe una tendencia de crecimiento de las compras online. La mayoría de los consumidores coincide en que una de las principales ventajas de este medio es la comodidad, seguida de la posibilidad de encontrar diferentes precios y la disponibilidad. También se debe a la falta de tiempo para

poder desplazarse hacia una tienda física, por la lejanía de las tiendas desde el domicilio, por la rapidez, por las ofertas o descuentos o la entrega a domicilio (INE,2020a).

Existen diferentes estudios realizados por diferentes empresas o instituciones que pueden aportar datos interesantes relacionados con este aspecto. En el estudio realizado por SEUR a través de su eShopper Barometer (Rodríguez, 2019) en el que se analizan hábitos y tendencias de los compradores europeos, se concluye que el 12% del total de las compras que se realizan en España, son por internet. Un 57% de los usuarios son frecuentes. Las compras más habituales son:

- Moda (50%, situándose la media europea en el 47%)
- Productos de cuidado personal y belleza (41%, situándose la media europea en el 35%)
- Artículos de tecnología y electrónica (39%, situándose la media europea en el 32%)

En cuanto el medio que se utiliza más frecuentemente en nuestro país:

- 61% a través de un ordenador portátil
- 54% a través de un ordenador de sobremesa
- 50% desde un smartphone

De acuerdo con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC,2021), se concluye que el comercio electrónico superó en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre del año 2020. Esto supone un 0'2% más que en el mismo periodo del año anterior. La situación actual de pandemia mundial que vivimos desde el pasado año ha impactado de manera desigual en las diferentes ramas del comercio electrónico. Mientras que aquellas relacionadas con el turismo experimentaron una bajada del 84%, sectores como el de los supermercados o los electrodomésticos, doblaron su facturación respecto al año anterior. El sector que encabeza la lista de mayores ingresos es el de la moda (abarcando un 9'4% de la facturación total), seguido de las suscripciones a canales de televisión (en este, caso con un 4'5% de la facturación).

El informe sobre TIC en los hogares realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020b), nos indica que 3 de cada 5 usuarios de internet han comprado a través de internet, realizando una media de 4'9 compras en un periodo de tres meses. En España, el 93'2% de las personas de 16 a 74 años son usuarios de internet y el 94'5% de las personas de 10 a 15 años lo utilizan. En cuanto a los hogares, el 95'4% dispone de conexión a internet y el 81'4% disponen de algún aparato electrónico que tenga acceso a la red (INE, 2020b)

En cuanto a datos relacionados con el sector de los supermercados se puede destacar que la crisis económica sufrida en España desde el año 2008 hizo que el gasto en consumo en las familias disminuyera en gran medida, y es en el año 2013 cuando se comienza a notar un incremento en las ventas tanto en valor como el volumen. El gran número de supermercados y empresas de alimentación crearon una fuerte rivalidad y competencia dentro del sector, esto llevó a la búsqueda del crecimiento para conseguir incrementar las ventas y ganar cuota de mercado. Durante estos años los consumidores buscaban formatos en los que pudieran encontrar mayor surtido para poder completar su compra en un mismo establecimiento, algo que no podían conseguir en los comercios tradicionales de proximidad (Cruz, 2014). Más tarde, en el año 2019 el gasto medio anual por hogar en España alcanzaba los 30.243€ de los cuales el 14% iba destinado a alimentos y bebidas no alcohólicas. Además de acuerdo con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación el canal de compra preferido seguía siendo el supermercado como en años anteriores. Con la crisis del COVID-19 han cambiado en gran medida el proceso de compra en estos establecimientos. Aunque se haya observado un crecimiento de las compras online, se cree que, aunque en el futuro la cuota de mercado online siga creciendo, la tienda física seguirá siendo la preferida de la mayoría de los consumidores. De cara a los próximos años, se plantea que las empresas del sector deben seguir evolucionando e incorporando nuevas tecnologías, pero siempre teniendo en cuenta la importancia de la inversión en la experiencia de compra en las tiendas físicas (Savills Research, 2020).

3.3 PRINCIPALES RIESGOS Y BARRERAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Buena parte de las barreras o inconvenientes que se asocian al comercio electrónico están relacionadas con la desconfianza. El método de pago en las transacciones a través de internet es algo que preocupa a un gran número de usuarios. Por este motivo, se han desarrollado a lo largo de los años diferentes métodos y procedimientos para incrementar la confianza. Uno de los más destacados es el Sello de Confianza Online, el cual aporta valor a los consumidores. Otra iniciativa que destaca es la implantada a partir del 3 de diciembre de 2018, con la que entraron en vigor diversas normas geográficas con el fin de poder comprar libremente dentro de los estados que pertenezcan a la Unión Europea, poniendo de esta manera fin al geobloqueo. (Bueno, Gallego y Terreño, 2016)

Otro de los grandes riesgos que existe en la red es la poca seguridad invertida por parte de los usuarios y empresas para evitar intrusos como virus, gusanos, troyanos... Este tipo de programas malignos puede afectar tanto a bases de datos, programas e incluso los ordenadores de algún usuario o cliente (Guerra y Torres, s.f.). Esto puede dar lugar a

diversos problemas ya que pueden darse casos de suplantación de identidad, estafas electrónicas, traspasos no autorizados de fondos, etc.

Por otro lado, un riesgo muy común es la saturación de los servidores en sitios web que no estén lo suficientemente preparados para atender a un alto número de usuarios. Esto puede traducirse como *“los atascos y la lentitud en la red”* y solventar este tipo de problemas conlleva costes bastante elevados (Bueno, Gallego y Terreño, 2016).

Por estas razones, se deben de tener muy en cuenta las normas de seguridad en internet para poder evitar este tipo de problemas y también realizar frecuentemente respaldos en las bases de datos para no perder la información que se podía tener almacenada.

3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS SUPERMERCADOS

En los últimos años ha cambiado considerablemente el concepto de comercio. El comercio tradicional ha evolucionado en gran medida a un comercio moderno. La aparición de los hipermercados y los supermercados en los años 80 cambió por completo el proceso de compra y el concepto de consumo tal y como se conocía (Cruz, 2014). Otro aspecto relevante al hablar de la transformación del concepto de comercio es la aparición y aplicación de internet a muchos ámbitos de nuestra vida. La digitalización se está convirtiendo en un básico que se integra en la vida cotidiana de las personas hasta el punto en el que cada vez es más difícil separar los momentos online de los offline (Millán-Astray, 2018).

La transformación digital supone numerosos cambios que afectan a toda la estructura y estrategia de las empresas. Los procesos de las cadenas de valor, las operaciones, la logística, la formación de los diferentes equipos de cada ámbito, la captación de talento, la conversión de las tiendas tradicionales en espacios omnicanales, la amplia variedad de métodos de pago o la adaptación de las relaciones con el cliente a los nuevos medios son algunos de los aspectos que se ven afectados por los cambios que supone esta transformación (Millán-Astray, 2018).

Las funciones de las tiendas físicas tradicionales son informar y vender, permitir hacer pedidos, cobrar, entregar el producto y prestar un servicio postventa. Todas estas funciones deben encontrarse reflejadas en los servicios prestados en un establecimiento virtual. A través de internet es posible llegar a nuevos mercados y consumidores, pero no es suficiente con ello, hay que conseguir retenerlos y fidelizarlos. La capacidad de fidelizar a los clientes es importante ya que estos pueden evaluar y comparar fácilmente los servicios que ofrece la competencia. El proceso de captación de clientes tiene que ser un trabajo

constante para lograr generar un interés en ellos. La fidelización tiene numerosos beneficios ya que cumple con el objetivo de retener a clientes, aumentar el gasto medio de compra y promueve la recomendación del negocio. Por esta razón, es muy importante que se premie a aquellos clientes que son fieles (Cristóbal y Marimon, 2011).

Los consumidores pasan cada vez menos tiempo en los supermercados debido a la difícil conciliación entre la vida laboral y personal de las personas. Una de las principales consecuencias de esto es la pérdida de muchas de las compras que se realizaban por impulso (Comunicare Neuromarketing, s.f.).

Actualmente, la presencia de los supermercados en internet ha revolucionado la forma de trabajar de las empresas que pertenecen al sector. La comunicación tiene un papel fundamental en la función comercial y es por ello por lo que es necesario trabajar en ella para conseguir mayor compromiso con los consumidores.

Es muy importante desarrollar un plan de marketing adecuado para dar a conocer el negocio a los posibles clientes potenciales, potenciar la visibilidad de la empresa y conseguir posicionarse entre las primeras búsquedas en los principales navegadores. El posicionamiento en los buscadores (SEO), hace que la empresa aparezca en las primeras búsquedas relacionadas con los productos o servicios que se ofrecen y hace que aumenten tanto el tráfico de clientes que visitan la página como las ventas, lo que se traduce en una mayor rentabilidad. Según la agencia de marketing digital *Comunicare*, existen diferentes pasos para poder lograrlo. En primer lugar, se trata de conocer al público objetivo para poder conocer los hábitos y necesidades que tienen y poder adaptarse a ellos. Otro paso importante es conocer la situación de la empresa, que suele realizarse mediante un análisis DAFO, analizando y conociendo sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. El siguiente paso sería tener claros los objetivos que se desean cumplir. Con este estudio, se conseguiría la información necesaria para poder elegir los canales más aptos para operar en internet y captar la atención de los posibles consumidores.

Por último, la reputación online para los supermercados es la imagen que se proyecta al mundo digital, lo que es muy importante. La opinión de los usuarios es fundamental ya que tratan sobre temas tan importantes como la salud o la alimentación. La reputación es el conjunto de opiniones que tienen los clientes sobre un negocio. Estas opiniones pueden ser consultadas por otras personas que pueden ser influenciadas según sean positivas o negativas. Un comentario negativo puede suponer grandes problemas para el supermercado (Comunicare Neuromarketing, s.f.).

En España, el número de personas que compran en un supermercado online ha ido incrementándose a lo largo de los años. Según indica (Rodríguez,2019), la situación actual

del coronavirus ha hecho que cambien en gran medida los hábitos de compra. Situaciones como el confinamiento vivido o el medio al contagio han impulsado el uso de estas tecnologías. Un informe basado en datos de *Nielsen* indica que, durante la segunda semana de estado de alarma, el mercado de alimentación y bebida a través de internet se situó en el 73'7%. Además, aseguran que a causa de la pandemia un 10% de los españoles compraron por primera vez a través de un supermercado online. De cara al futuro, los expertos se cuestionan si esta tendencia será pasajera o se convertirá en costumbre cuando termine la crisis de coronavirus (Rodríguez, 2019).

El periodo de crisis sanitaria en el que estamos viviendo está exigiendo a muchas empresas mejorar en la forma de interactuar con los clientes (Resa, 2020). Además, se plantean nuevos desafíos como por ejemplo lograr un equilibrio entre las compras físicas y online. Durante el periodo correspondiente a la segunda semana de confinamiento domiciliario, se produjo un récord histórico en las ventas a través de internet. Se cree que este hábito seguirá extendiéndose durante años próximos y los españoles no acudirán tanto a los supermercados de forma física. El gran número de personas que optó durante ese periodo por las compras online hizo que se produjeran problemas como la saturación en la logística de la empresas o retraso en los pedidos que se realizaban. Por esta razón, diferentes expertos aseguran que esta situación es una oportunidad única para consolidar este canal de comercialización y se alcance el desarrollo que se ha logrado en países próximos como son Francia o Reino Unido. Por el contrario, diferentes expertos de *Minsait*, empresa filial de la consultora española *Indra Sistemas*, consideran que todos los avances y progresos que se han producido debido a la pandemia mundial vendrán seguidos de un considerable descenso del 30% al 50% en las ventas online a lo largo de este año. Si nos centramos en datos de crecimiento porcentuales, según *Jorge Folch* de *Kantar Worldpanel*, basándose en categorías de producto el canal electrónico ha crecido en un 65% en alimentación envasada y hasta un 141% en productos de alimentación frescos. Estos datos dan impulso a muchos establecimientos regionales a dejar de ser tiendas de venta de productos frescos para incrementar su surtido y sus ventas por encima de productos de alimentación envasada o droguería (Resa, 2020)

4. ESTUDIO DE CASO: ALIMERKA

4.1 LA EMPRESA

Fue fundada por Luis Noé Fernández el 28 de diciembre de 1986 y fue unos meses después, el 10 de marzo de 1987 cuando abrió su primer supermercado en la calle Sargento Provisional de Oviedo. Durante los primeros meses en funcionamiento Alimerka contaba con tan solo 14 empleados. Hoy en día es una de las empresas más importantes de Asturias, en concreto es la sexta empresa con mayor facturación de la región. Cuenta con 173 tiendas implantadas en Asturias, Castilla y León y Galicia, más de 6000 empleados (experimentando un 10% de crecimiento anual). Además, desde 2009 cuenta con una plataforma logística en Llanera de aproximadamente 100.000 metros cuadrados con el fin de autogestionar los supermercados de forma más eficiente (Alimerka, 2021).

Alimerka se ha hecho grande creciendo fiel a su compromiso con Asturias. Siempre ha tenido muy en cuenta sus clientes, empleados y también los productos naturales que se obtienen de la agricultura, ganadería y pesca asturiana. Su implicación con Asturias se refleja en el gran número de proveedores locales con los que cuenta, que rondan los 1200 entre los 3000 que tiene en total. Siempre ha liderado diferentes iniciativas que demuestran su inquietud por la innovación y el crecimiento. Ejemplo de ellas son la creación de invernaderos propios para poder suministrar productos autóctonos en sus diferentes puntos de venta, contratos de crianza de animales autóctonos como el *pitu de caleya* o la ternera asturiana (Alimerka, 2021).

La empresa cuenta con dos filiales propias para impulsar el trabajo en la zona y, además, asegurar la calidad de los productos que ofrece en cada uno de sus supermercados. Una de ellas es *Codefrut S.A.* fundada en el año 1993 (Alimerka, 2021). Es la encargada del sector de las frutas y las verduras y su actividad sigue tres criterios fundamentales: la excelencia en la calidad, la cercanía de los proveedores y el respeto al medioambiente a través de la preservación de los métodos tradicionales. La otra filiar es *Congeladas S.A.*, fundada en el año 1997 y se encarga del sector de la panadería y la bollería. Gracias a esta empresa, se garantiza que los clientes puedan disponer de un producto recién hecho.

El formato que siguen los Supermercados Alimerka es el de tiendas de proximidad, aunque con el tiempo, han ido evolucionando en tamaño y servicios adicionales. Por ejemplo, actualmente esta cadena ya cuenta con 43 tiendas que disponen de aparcamiento propio. Para asegurar el suministro a cada uno de sus supermercados y no cometer fallos de abastecimiento en ninguno de ellos, esta empresa mantiene a pleno rendimiento su Plataforma Logística que se divide en los siguientes sectores (Alimerka, 2021):

- Sector I: frutos secos no manipulados (89 máquinas trabajan para que más de 51 millones de cajas de producto al año lleguen a cada uno de sus establecimientos y mantengan la mejor calidad posible)
- Sector II: frutas y verduras (en este sector se encuentra *Codefrut S.A.*, la empresa dedicada a la distribución de estos alimentos frescos)
- Sector III: charcutería, carnes, quesos y huevos (cada año este sector mueve aproximadamente 5 millones de cajas de charcutería y 24 millones de kilos de carne)
- Sector IV: pescado (tiene capacidad para más de 14 millones de kilos de pescado al año y cuenta con una gran sala de producción de hielo que mantiene las bajas temperaturas y garantiza la adecuada conservación para este tipo de producto)
- Edificio Anexo: pan y bollería congelada (capacidad para almacenar 120 toneladas de harina y produce 10 mil piezas de pan y 800 kilos de bollería en una hora)

Otro aspecto para destacar de la empresa Alimerka, es su implicación en temas de responsabilidad social. En el Informe de Sostenibilidad del Grupo Alimerka del año 2019 (disponible en su página web) se pueden encontrar una serie de principios que sigue. Entre ellos se encuentra el apoyo al desarrollo local, el crecimiento y desarrollo empresarial, la preocupación por la satisfacción de los consumidores, el compromiso con el desarrollo ambiental, la gestión responsable de las personas y la valoración del impacto social. En cuanto a sus valores destacan (Alimerka, 2019):

- Sostenibilidad. Compromiso en sus tres dimensiones: económica, ambiental y social.
- Cercanía. Se fomenta este aspecto, el respeto mutuo, la comunicación y la confianza.
- Compromiso. Responsabilidad con la calidad, el entorno, la atención, el servicio.
- Calidad. Ofrecer la mejor calidad al agente más importante de su actividad, clientes y consumidores.

Por último, cabe destacar algunos de los reconocimientos y galardones que ha recibido la empresa Alimerka. En el año 2020 consiguió el reconocimiento del Premio Innova debido a la apuesta de la empresa por una logística sostenible, la implantación de paneles fotovoltaicos en su Centro Logístico y su nueva aplicación móvil. También fue elegida como una de las “101 empresas por el clima” gracias a su consumo exclusivo de energía verde. Por otro lado, es la primera cadena de supermercados con doble certificación de seguridad “Clean Site” y “Global Safe Site” frente a la COVID-19. Cabe destacar también el

reconocimiento con el I Premio a la Eficiencia Energética a la cadena de supermercados por su compromiso con la sostenibilidad ambiental que viene trabajando desde el año 2012.

4.2 E-COMMERCE DE ALIMERKA. DESCRIPCIÓN Y FORMATO

El sitio web www.alimerka.es es compatible con diversos navegadores y además, aplica un diseño multiplataforma ya que el contenido se adapta a diferentes resoluciones de pantalla (móvil, tablet u ordenador).

Se trata de un modelo de web de tipo híbrido ya que antes de crearse la web, la empresa Alimerka ya tenía numerosas tiendas físicas establecidas. Muestra el logo de la empresa en la parte superior izquierda, un lugar bastante visual. Puede reconocerse fácilmente al sector al que pertenece esta empresa ya que la primera información que aparece son diferentes ofertas de los productos que se ofertan y opciones como “realiza tu compra online” o “portal del cliente”. También en la parte superior se pueden encontrar diferentes pestañas que permiten conocer datos de la empresa, su historia o localizar los diferentes supermercados.

En relación con el idioma, no aparecen opciones para poder cambiarlo a otros, esto quiere decir que esta página web solo puede consultarse en castellano.

La web de Alimerka presenta un estilo coherente en cuanto a los colores que utiliza, la tipografía y el tipo de letra. En los principales iconos o pestañas utiliza el color amarillo característico de su imagen corporativa. Además, este color junto con el blanco de fondo se mantiene dentro de las diferentes páginas y secciones que se pueden encontrar dentro de la página web.

Para poder acceder a la opción de realizar la compra online, existen dos opciones. Si eres socio de la empresa y estás registrado, puedes acceder con tu DNI y contraseña. De esta forma, al web ya tendría guardada la dirección del usuario y los supermercados en los que realiza sus compras habitualmente. La otra opción consiste en introducir el código postal y posteriormente muestra los tipos de envío que están disponibles en esa zona que se determina. Hay diferentes opciones de entrega: entrega a domicilio, recogida Click & Collect (mediante los “locker” que tienen establecidos en algunas de sus tiendas) y Recogida en tienda. Una vez elegido, ya se puede comenzar a realizar la compra. En la parte superior de la página aparece un menú bastante claro con los diferentes productos agrupados en categorías como alimentación, fruta y verdura, pescadería, bebidas... También hay menús específicos para novedades, ofertas y ofertas destacadas y cuenta con un buscador en el que se puede escribir el producto específico que se desea y los busca de forma rápida y directa.

En todo momento mientras se realiza la compra se puede acceder al carrito. En esta opción, identificada con la propia imagen de un carro de la compra, se pueden ver los artículos que ya se han seleccionado junto a la cantidad y el precio. Además, también aparece una opción que indica el dinero que falta por gastar para conseguir un envío gratis. Una vez finalizada la elección de los productos que se desean comprar, debe finalizarse esta desde el mismo carrito. Desde ahí se pueden elegir los diferentes métodos de entrega y establecer una dirección concreta de envío. En el caso de que el cliente sea socio de la empresa, aparecerá la opción de consultar si se dispone de vales de descuento o ventajas que se puedan aplicar a la compra.

En cuanto a aspectos relacionados con la política de privacidad o la protección de datos, en esta página web se encuentran en la parte más inferior de la misma. Allí se puede encontrar una pestaña denominada "Privacidad" en la que se pueden encontrar todos los datos identificativos de la empresa y diversos apartados que tratan temas como la jurisdicción y legislación aplicable, las marcas registradas, las cookies o la propiedad intelectual. Aparece también información sobre el uso de los datos de carácter personal que los clientes ofrecen a Alimerka.

Esta empresa cuenta también con una aplicación móvil disponible tanto para sistemas operativos Android como IOS. Se trata de una aplicación en la que te puedes registrar si eres socio de estos supermercados. De ser así, permite acceder a ella con el sistema de seguridad de huella digital. Una vez dentro tiene una estética muy parecida a la de su página web, apareciendo en primer lugar las novedades. Las ventajas que ofrece el uso de esta son varias. En primer lugar, permite introducir la tarjeta de socio. De esta forma cuando se vaya a comprar a un establecimiento físico se tendrá la seguridad de llevarla siempre dentro del móvil. Otra de las ventajas es el sistema de turnos. Mediante esta aplicación se puede sacar turno en las diferentes secciones del supermercado como pueden ser panadería o carnicería. Es una buena forma de evitar utilizar las máquinas que existen en los supermercados para obtener estos turnos y además contribuye al medioambiente ahorrando papel. Por otro lado, también existe la opción de obtener los tickets de compra en formato digital. De esta manera se almacenarán en el dispositivo móvil los tickets de las compras que se realicen, así como los vales de descuento que se suelen conseguir en determinadas compras. Este aspecto también contribuye al ahorro de papel en los establecimientos y proporciona comodidad a los clientes ya que disponen de todo lo necesario dentro de la misma aplicación. Además, para ayudar al correcto uso de ella, los usuarios que la tengan descargada y tengan activada la opción Wifi en su dispositivo, se conectarán automáticamente a la red de la tienda en la que se encuentre para garantizarle la mejor conexión posible para que todas las personas puedan hacer un correcto uso de ella

y no les perjudique la falta de internet o los problemas con la cobertura que puede haber en algunas de las tiendas.

En cuanto al proceso de compra, en la aplicación sigue el mismo funcionamiento que en la página web.

4.3 ESTRATEGIAS Y ACCIONES QUE REALIZA LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SOSTENIBILIDAD

En este apartado se analizarán las estrategias y acciones que realiza la empresa en los ámbitos que se estudian en el trabajo. Este análisis se realizará a través de información obtenida mediante entrevistas de carácter cualitativo a personas encargadas de estos aspectos dentro de la empresa Alimerka. Las preguntas realizadas en estas entrevistas se pueden ver al final del documento en el anexo.

4.3.1 Estrategias en el ámbito del comercio electrónico

Para obtener la información necesaria para realizar el análisis de las estrategias de la empresa Alimerka dentro del ámbito del comercio electrónico se ha realizado una entrevista a Gerardo Arias Montes, Director de Transformación Digital, E-commerce y Experiencia de cliente de Alimerka S.A.

El crecimiento del comercio electrónico dentro de los supermercados ha aumentado en gran medida como se ha indicado anteriormente. En la empresa Alimerka aseguran que este crecimiento ha sido muy elevado durante el confinamiento vivido a cauda de la crisis sanitaria COVID-19. Apuntan incluso que ha crecido mucho más que el comercio offline en los supermercados. Creen que el comportamiento de compra de los consumidores a cambiado durante este periodo, ha afectado de manera muy significativa a que comportamientos que ya empezaban a desarrollarse antes de la pandemia se hayan acelerado, siendo el uso del comercio electrónico un claro ejemplo de esta nueva tendencia. En cuanto a las perspectivas de futuro que tienen en este ámbito han notado que estos nuevos comportamientos de compra se han mantenido con subidas y bajadas en diferentes periodos, pero con un claro enfoque hacia el comercio online. También creen que el cambio que ha provocado el COVID-19 es este sentido es un cambio que se verá consolidado porque muchos clientes que ya han probado este nuevo canal han visto las ventajas que les proporciona y seguirán optando en gran medida por él.

Al preguntar por los productos que tienen mayor porcentaje de compra online, no dudan en responder que aquellos que se engloban dentro de la alimentación seca. Por el contrario, los

productos que menos se venden a través de este canal son los alimentos frescos, aunque aseguran que han aumentado en gran medida sus ventas a través del canal online.

Con respecto a las barreras que tiene actualmente el comercio electrónico con respecto a sus clientes se indica que es la reducción de los tiempos de entrega. En Alimerka quieren reducir estos tiempos para que los pedidos lleguen a los clientes en el menor periodo de tiempo posible. En cuanto a dificultades relacionadas con la gestión y comercialización del surtido del supermercado desde la perspectiva del comercio electrónico destacan la caducidad de los productos, así como su transporte y la realización de la preparación de los pedidos.

Dentro de los centros logísticos que posee la empresa, cuentan con sistemas electrónicos para gestionar los stocks. Tienen sistemas automáticos de aprovisionamiento y almacén automatizados con robótica. En concreto utilizan el sistema Manhattan con el que quieren optimizar la disponibilidad del producto en sus supermercados al mismo tiempo que permite completar los pedidos de los clientes de la forma más rentable posible (Cadena de Suministro, 2014). Además, busca mejorar todos los funcionamientos y rentabilidades de las operaciones de distribución. También utilizan desarrollos propios con el fin de implementar sistemas electrónicos que sirvan como herramientas de auditoría y supervisión de los puntos de venta.

En cuanto a los retos que afronta la empresa Alimerka dentro de la gestión logística y el Ecommerce destacan:

- Conseguir que el Ecommerce sea rentable por los altos costes de preparación y los bajos márgenes de alimentación.
- Reducir los tiempos de entrega en la última milla.
- Mejorar la experiencia de compra en el Ecommerce en sentido general e integrarla con la experiencia de compra dentro de las tiendas físicas.
- Desarrollar nuevos canales de comercialización que se adapten a las expectativas que puedan tener los clientes.

En Alimerka consideran que las redes sociales son un claro elemento estratégico para la comunicación con sus clientes. En concreto, indican que las redes sociales que mejor pueden funcionar son Instagram y Facebook. Con respecto a la importancia estratégica que tienen diferentes aspectos relacionados con el ámbito digital en la empresa, indican que las estrategias más importantes para la empresa son aquellas relacionadas con el inbound

marketing¹ a través de comunicación digital en redes sociales y las estrategias push con dispositivos móviles, promociones en la página web y en redes sociales. Por debajo de estas estarían el desarrollo y la mejora de una página web desde la perspectiva del comercio electrónico y el desarrollo de una app. Seguidamente se encuentra la potencialización de la tarjeta Alimerka de fidelización.

4.3.2 Estrategias en el ámbito de la sostenibilidad

En este caso para poder obtener información de primera mano, se realizó una entrevista a Paula Díaz-Caneja, Responsable de Calidad y Medioambiente de la empresa Alimerka, S.L.

Alimerka es una empresa comprometida con el objetivo de reducir el impacto de sus acciones en el medio ambiente, es por ello por lo que trabajan en implementar mejoras continuamente relacionadas con el gasto energético, la emisión de gases, la gestión de residuos y la protección de la biodiversidad. En relación con las estrategias enfocadas en el gasto energético, en el año 2019 se puso en marcha en su centro logístico la instalación de 7.400 paneles fotovoltaicos que les permite abastecer este centro con energía solar sin necesidad de utilizar ningún combustible fósil. Además, cuentan con instalaciones fotovoltaicas en algunos de sus supermercados (Laguna de Duero, Gijón y Avilés). Otro aspecto relevante es la finalización del proceso de conversión de su flota de camiones a GNL, motivo por el cual observan una considerable caída en su consumo de gasóleo. Cabe destacar que recientemente Alimerka se ha convertido en pionera después de comprar el primer camión eléctrico dentro del sector retail en España. Además parte de la energía necesaria para recargar este vehículo proviene de la instalación fotovoltaica de la que dispone en su centro logístico (La Voz, 2021). Algunas de las acciones que está implementando la empresa para mejorar su eficiencia energética son la reforma lumínica de sus superficies comerciales, eliminando fuentes halógenas y fluorescentes para instalar led y la reforma frigorífica, que consiste en la instalación de mobiliario con puertas para mejorar el aislamiento ya que las instalaciones frigoríficas sin aislamiento suponen el mayor consumo energético dentro de los supermercados. Por otro lado, los residuos que genera la empresa tanto en sus tiendas como en sus almacenes se gestionan de forma que puedan contribuir al cumplimiento de los preceptos de la economía circular. Alimerka intenta abastecer a sus supermercados de tal forma que se genere el menor número de residuos posible en previsión de la demanda de cada uno de ellos. Desde el año 2009 cuentan con un programa denominado “Alimentos sin Desperdicio” mediante el cual se gestiona el excedente de productos que se retiran de las tiendas, pero todavía son aptos para el

¹ *“El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en las redes sociales, la generación de leads y la analítica web” (Galindo, 2018)*

consumo. Su objetivo en este aspecto es lograr que el 100% de los excedentes que se generan, sean entregados a entidades sociales para repartirlos entre personas que se encuentren en situación de vulnerabilidad.

En Alimerka, siempre han tenido muy en cuenta el desarrollo local. Son totalmente conscientes de que tienen un papel destacado en el desarrollo del entorno más próximo, mediante la creación de empleo, la contratación de proveedores locales y la comercialización de productos de cercanía. El eje comercial de la empresa es ofrecer los mejores alimentos frescos de cercanía, apoyando de esta forma a las pequeñas y medianas empresas locales. Un ejemplo de esto es el gran número de productos que ofrecen con el sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Denominación de Origen Protegida (DOP) en carne de ternera, quesos asturianos, fabes, cecina de León y vinos. Además, cuentan con un cebadero de terneros propio y el 86% del pescado que se vende en las diferentes tiendas proviene de las lonjas del Cantábrico. Con respecto a las verduras, cuentan con invernaderos propios en Gozón. Como podemos ver en el informe de sostenibilidad de la empresa del año 2019, cuentan con 2.752 proveedores totales, de los cuales el 98'4% son de carácter nacional y en concreto, el 85'6% son de Asturias.

En relación con el desarrollo de las personas y el empleo, la empresa Alimerka está formada por un equipo de 6.759 personas. Se trata de una empresa principalmente formada por mujeres, que apuesta por el empleo estable y de calidad. Es por ello por lo que un 79'4% de su plantilla son mujeres, el 43% de su plantilla cuenta con más de 10 años de antigüedad y el 78'5% de los contratos son indefinidos. Entienden la conciliación como una de las claves para alcanzar un equilibrio entre vida personal y profesional, con el fin de conseguir este equilibrio, se mantiene un horario comercial de 9 a 21:30 horas. Cabe destacar que, durante el año 2019, 232 personas disfrutaron de permisos parentales y más de 1.000 empleados contaban con una reducción de jornada. Además, adoptan numerosas medidas con el fin de promover la igualdad de oportunidades contra todo tipo de discriminación y fomentan la inclusión sociolaboral de las personas con discapacidad. Con respecto a la inclusión de personas con discapacidad cabe destacar que la meta de la empresa es que estas personas puedan formar parte de todas las áreas de la empresa, en el año 2019 contaban con 131 personas con discapacidad dentro de su plantilla. Desde abril de ese mismo año, forman parte del Consejo Asesor del Foro Inserta Responsable de la Fundación ONCE. Los trabajadores cuentan también con diversos beneficios sociales entre los que destacan:

- La disponibilidad de tres tarjetas por cada empleado mediante las cuales obtienen descuentos en sus compras

- Cheques de 50 euros que se entregan al personal en el mes de diciembre para ayudar en las compras navideñas
- Diferentes ayudas para sufragar gastos relacionados con la guardería para hijos menores de 3 años, procesos de formación para trabajadores sin hijos, libros de texto y material didáctico complementario y servicios de apoyo psicopedagógico.

Su política de formación repercute en todas las áreas que engloba la empresa y tiene como objetivo fortalecer y desarrollar los ejes estratégicos del negocio. Su objetivo es trasladar los conocimientos técnicos y las competencias necesarias en los trabajadores que permitan desarrollar el talento a través de un proceso formativo centrado en la atención al cliente, el producto y la gestión de las personas. Alimerka cuenta con un Centro Escuela de Simulación (C.E.S.A.) que forma parte de su apuesta por la formación y se basa en un modelo *“learning by doing”*. Esta formación se complementa con la de Tienda Escuela (T.E) y la formación *“on the job training”*.

En cuanto a las estrategias sobre sostenibilidad que la empresa pretende implementar en un futuro, Paula Díaz-Caneja asegura que la empresa sigue las pautas establecidas por la Unión Europea. Principalmente se trata de estrategias relacionadas con la reducción de las emisiones, sobreenvajados y el crear un camino hacia la economía circular. Todos ellos son aspectos en los que Alimerka está trabajando actualmente. También tienen muy en cuenta la estrategia *“del campo a la mesa”* recogida en el Green Deal, se aplica a las industrias alimentarias que pretende primar el comercio de cercanía, km 0, que haya menos desperdicio alimentario... aunque en el tema de desperdicio asegura que como he comentado antes, tienen mucho camino conseguido.

Otro de los temas que se trató en la entrevista realizada tienen que ver con la actualidad. La situación de pandemia del COVID-19 afectó a numerosas empresas y Paula Díaz-Caneja afirma que en los supermercados Alimerka, el mayor parón se registró en sus estrategias relacionadas con la disminución de plásticos. Debido a esta situación los consumidores demandaban más bolsas, más guantes o más productos envasados para asegurar que los bienes que se compraban no contenían restos de coronavirus de otras personas. Todo esto implica un mayor uso de plásticos. En otras estrategias como pueden ser las de reducción de emisiones o reducción de residuos, apenas se notó el impacto del COVID-19.

Para finalizar, mencionaba que todas las estrategias que se siguen en este ámbito son importantes, es por eso por lo que no pueden destacar ninguna en concreto. En Alimerka creen que la clave está en alinear todas ellas sin que sobresalga en gran medida ninguna. Se trata de un camino en el que tienen que transformarse para poder llegar a conseguir todos los propósitos que tienen en cuanto a sostenibilidad.

PROPUESTAS O RECOMENDACIONES

Después de realizar el análisis detallado de las estrategias de la empresa Alimerka con respecto al comercio electrónico y la sostenibilidad pueden indicarse una serie de propuestas o recomendaciones que la empresa podría tener en cuenta para mejorar la aplicación de estas acciones a su actividad comercial.

Una de las principales propuestas que Alimerka debería plantearse es la reducción de los tiempos de entrega en los procesos de compra a través de los medios electrónicos. Reducir estos tiempos sería una buena estrategia para poder diferenciarse de sus principales competidores y conseguir aumentar en gran medida la fidelización de sus clientes. Los usuarios que compran en Alimerka a través de internet les dan mucha importancia a los plazos de entrega de su compra, así como los diferentes métodos de envío. Cuanto más flexibles sean estos aspectos, mayor interés se generará en los usuarios.

Otra de las mejoras que se podría plantear está relacionada con el control de la caducidad de los productos de los que disponen tanto en las tiendas físicas como en los almacenes. Se debe llevar una buena organización del abastecimiento a los diferentes supermercados en función de la demanda que tenga cada uno. De esta forma, evitarán que estos productos lleguen a caducarse sin haber sido vendidos. Como se ha indicado antes, para esto deben llevar un buen control del volumen de ventas de los productos en los puntos de venta físicos y gestionar el abastecimiento de forma que no se tengan que desechar alimentos por una mala organización en este aspecto.

También es muy importante tener en cuenta las opiniones y las necesidades que pueden tener los clientes. La empresa debe tratar de adaptarse a los gustos y necesidades de sus clientes para darles el mejor servicio posible y que se puedan encontrar en los supermercados los productos que necesitan. Un ejemplo de esto puede ser la ampliación del surtido de productos bio, veganos, sin gluten o sin lactosa ya que cada vez más personas incluyen en su dieta alimentos de este tipo.

Por último, en cuanto a propuestas relacionadas con la sostenibilidad, Alimerka debe seguir apostando por las políticas y acciones que lleva a cabo y conseguir de esta forma convertirse en una empresa referente en sus bajas emisiones o en su estrategia de desperdicio cero. Además, es muy importante también que siga trabajando para conseguir una economía circular completa en la que todos los embalajes que genere sean reutilizados para su actividad comercial.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico y la sostenibilidad son dos aspectos que han ganado gran importancia durante los últimos años. La responsabilidad social en las empresas se está convirtiendo en un aspecto imprescindible y todas ellas pretenden crear políticas y estrategias que cumplan en la mayor medida posible con ella. El comercio electrónico también ha evolucionado y se ha implantado en numerosas empresas. Además, la crisis actual del COVID-19 junto con el confinamiento domiciliario vivido han hecho que muchas empresas comenzasen a operar mediante los medios electrónicos.

En el ámbito de la sostenibilidad cobran gran importancia los objetivos ODS de Naciones Unidas, se trata de una serie de objetivos, metas e indicadores establecidos en el año 2015 que las empresas deben cumplir para llegar al año 2030 siendo más responsables y eficientes. Entre ellos se encuentra erradicar la pobreza en el mundo, garantizar una vida saludable, fomentar el crecimiento económico o promover sociedades pacíficas e inclusivas.

En cuanto al comercio electrónico su transformación va desde la venta de productos a través de catálogos hasta como lo conocemos hoy en día. Unas de las principales ventajas de este medio son la comodidad y la amplia variedad de productos a los que puede acceder una persona independientemente del lugar geográfico en el que se encuentre. Este método también cuenta con numerosas desventajas o barreras como pueden ser la desconfianza en los métodos de pago, el *malware* o la saturación que sirven frecuentemente los servidores.

Es importante destacar que el comercio electrónico está muy relacionado con la logística y la distribución dentro de las empresas. Las compras online están teniendo un impacto muy positivo dentro del sector logístico en numerosos sectores. Por ello es importante que las empresas que operan a través de medios electrónicos dispongan de una logística adecuada para poder garantizar su buen funcionamiento. Esto se relaciona también con la sostenibilidad, y es por ello por lo que las empresas deben establecer buenas políticas de logística que se adapten a los consumidores pero que también tengan muy presente el impacto que generan al medioambiente y sean las menos dañinas posible.

En este trabajo se han relacionado estos dos temas con los supermercados. El comercio electrónico en ellos ha cobrado gran relevancia ya que los consumidores cada vez dedican menos tiempo a hacer la compra físicamente debido a su ritmo de vida. Un gran número de supermercados han optado recientemente por la compra online. La comunicación juega un papel fundamental en este sector para conseguir fidelizar al mayor número de clientes. Además, numerosos expertos aseguran que esta nueva forma de vender seguirá extendiéndose y cada vez más personas recurrirán a ella. La sostenibilidad en los

supermercados también preocupa a los consumidores ya que cada vez tiene más importancia saber que se está comprando en establecimientos responsables. La gestión de los plásticos, la oferta de productos de proximidad, la implantación de sistemas que generen pocas emisiones o que reduzcan el consumo energético son algunas de las principales estrategias que debe de seguir un establecimiento de este tipo para llegar a ser considerado como sostenible.

En concreto se ha analizado el caso de los Supermercados Alimerka, que pueden considerarse como uno de los supermercados de referencia de Asturias. La empresa fue fundada en el año 1986 y fue creciendo hasta tener hoy en día 173 tiendas distribuidas en Asturias, Galicia y Castilla y León. Con el fin de obtener información de primera mano sobre los temas anteriormente mencionados se han realizado entrevistas a personas encargadas de ellos dentro de Alimerka. Aseguran que el comportamiento de compra de los clientes ha cambiado y esto ha acelerado el uso del comercio electrónico en sus establecimientos. En Alimerka los productos que obtienen mayor porcentaje de ventas son los pertenecientes a la alimentación seca, en el lado contrario estarían los productos frescos. Cuentan también con medios electrónicos que facilitan tareas como la gestión de los stocks o los procesos de auditoría y supervisión de los puntos de venta. En relación con las redes sociales, aseguran que son un claro elemento estratégico para lograr una buena comunicación con los clientes. Con respecto a la sostenibilidad, Alimerka destaca por ser una empresa muy comprometida. Cuenta con diferentes estrategias con las que trata de reducir su consumo energético, los gases emitidos, reducir los residuos generados. También apuestan por el desarrollo local ofreciendo productos provenientes de un gran número de productores locales. En cuanto a estrategias relacionadas con el personal, se trata de una empresa en la que destaca la inclusión, la igualdad, la formación y el empleo estable y de calidad.

Como mejoras o recomendaciones en las que Alimerka debe seguir trabajando destacan la reducción de los tiempos de entrega y el control de la caducidad de los productos que ofrecen. También es importante destacar que deben seguir trabajando en las acciones relacionadas con la sostenibilidad para convertirse en una empresa referente en bajas emisiones o reducción del uso de plásticos.

En conclusión, Alimerka es una empresa que cuenta con buenas estrategias tanto en técnicas de comercio electrónico como en sostenibilidad, pero debe seguir trabajando en ellos para convertirse en una empresa de referencia dentro del sector de los supermercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alimerka (2021). *Historia, Grupo, RSC, I+D+i...*

www.alimerka.es [Consultado el 6 de abril de 2021]

Alimerka (2019) *Informe de sostenibilidad*.

<https://alimerka.es/web/uploads/grupo-alimerka-memoria-sostenibilidad-2019.pdf>

[Consultado el 7 de abril de 2021]

ARCO, P., CORTÉS, I., VEGA, J. (2015) *¿Cómo pueden contribuir las empresas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?*

<https://bit.ly/3bdvQVu> [Consultado el 16 de enero de 2021]

BUENO, S., GALLEGO, D., TERREÑO, J.F. (2016) *Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España*.

<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v32n140/v32n140a04.pdf> [Consultado el 4 de enero de 2021]

CADENA DE SUMINISTRO (2014). *“Alimerka selecciona las soluciones para cadena de suministro de Manhattan”*

<https://www.cadenadesuministro.es/noticias/alimerka-selecciona-las-soluciones-para-cadena-de-suministro-de-manhattan/> [Consultado el 2 de mayo de 2021]

CAMARÁN, M.L. (2019) La responsabilidad social empresarial y los objetivos de desarrollo sostenible. *Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales*. Vol.24, pág.41-52.

<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/2206/1241> [Consultado el 18 de enero de 2021]

CNMC (2021), *El comercio electrónico superó en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2020, un 0'2% más que el año anterior*.

www.cnmc.es [Consultado el 23 de marzo de 2021]

COMUNICARE NEUROMARKETING (s.f.) *Marketing para supermercados*

<https://www.comunicare.es/marketing-para-supermercados/> [Consultado el 21 de enero]

CRISTÓBAL, E., MARIMON, F. (2011) *La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online*

<https://bit.ly/3uBihqo> [Consultado el 2 de marzo de 2021]

CRUZ ROCHE, I. (2014) Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro. *Distribución y Consumo*. Vol.5. Pág.5-18.

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/218/1418751436_Comercio_de_alimentacion_veinte_anios_de_evolucion.pdf [Consultado el 7 de mayo de 2021]

DIARIO RESPONSABLE (2016). *El gran reto de los supermercados con el cambio climático*.

<https://diarioresponsable.com/noticias/23740-rse-el-gran-reto-de-los-supermercados-con-el-cambio-climatico> [Consultado el 5 de febrero de 2021]

GALLACH, C. (2019) *La decidida apuesta española por los ODS*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7006992> [Consultado por última vez el 23 de marzo de 2021] [Consultado el 12 de marzo de 2021]

GALINDO, E. (2018) “¿Qué es el Inbound Marketing?”

<https://incenta.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/> [Consultado el 2 de mayo de 2021]

GARCÍA PERAIRE, M., MAINAR TOLEDO, D. (2016) Cómo reformar un supermercado existente. *SuperSmart*. Informe 4. Pág. 9-30

GARIBOLDI, G (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires, BID-INTAL

GUERRA, D., TORRES, D. (s.f.) *Comercio Electrónico*.

<https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf> [Consultado el 3 de enero de 2021]

IBERDROLA (s.f) “*Supermercados sin plástico para salvar el planeta*”

<https://www.iberdrola.com/medio-ambiente/supermercados-sin-plastico> [Consultado el 4 de febrero de 2021]

INE (2020a) *Tic en las empresas, Infografía*

https://www.ine.es/infografias/infografia_usos_tic_empresas.pdf [Consultado el 12 de marzo de 2021]

INE (2020b). *Tic en los hogares, Infografía*

https://www.ine.es/infografias/infografia_tichogares.pdf [Consultado el 12 de marzo de 2021]

LA VOZ DE ASTURIAS (2021). *Alimerka compra el primer camión eléctrico del sector retail en España.*

<https://www.lavozdeasturias.es/noticia/motor/2021/05/18/alimerka-compra-primer-camion-electrico-sector-retail-espana/00031621338471909530273.htm> [Consultado el 19 de mayo de 2021]

LONDOÑO, M.F. (2020) Los ODS en el sector de la logística y el transporte. *Revista Logística Énfasis.*

<https://logisticasud.enfasis.com/logistica-y-distribucion/los-ods-en-el-sector-de-la-logistica-y-el-transporte/> [Consultado el 20 de enero de 2021]

LÓPEZ ITURRIAGA, M. (2019) 10 mandamientos para hacer una compra más sostenible. *Diario El País.*

https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2019/07/22/articulo/1563811214_497698.html [Consultado el 4 de febrero de 2021]

MAS CONTAINER (s.f). *¿Qué es la Logística Inversa? En concepto logístico.*

<https://www.mascontainer.com/que-es-la-logistica-inversa-en-concepto-logistico/> [Consultado el 5 de febrero de 2021]

MILLÁN-ASTRAY, J. (2018) El camino hacia la tienda del futuro. *Distribución y Consumo.* Vol. 1. Pág. 45-47

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN (2021) *Objetivos de desarrollo sostenible*

<https://bit.ly/2RBrFMn> [Consultado el 2 de enero de 2021]

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (2021) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*

<https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html> [Consultado el 16 de enero de 2021]

RESA, S. (2020) ¿Cómo evoluciona la distribución comercial tras la pandemia? -*Distribución y Consumo.* Vol. 2. Pág. 43-51

RODRÍGUEZ, M (2019) Comercio electrónico: tendencias en los hábitos de compra, el marco regulatorio y los valores éticos. *Distribución y Consumo, vol.3, pág.68-75.*

SAVILLS RESEARCH (2020) El mercado de la alimentación en España. *Retail España*

<https://pdf.euro.savills.co.uk/spain/nat-esp-2020/supermercados-noviembre2020.pdf>

[Consultado el 7 de mayo de 2021]

SEINON (2018) *Eficiencia energética en los supermercados*

<https://seinon.org/eficiencia-energetica-en-supermercados/> [Consultado el 5 de febrero de 2021]

ANEXO 1. PREGUNTAS REALIZADAS EN LAS ENTREVISTAS

Entrevista sobre comercio electrónico realizada a Gerardo Arias Montes, Director de Transformación Digital, E-commerce y Experiencia de cliente de Alimerka S.A.

- ¿En qué medida ha cambiado la pandemia el comportamiento de compra de sus clientes con respecto al comercio electrónico en supermercados y tiendas de alimentación?
- Hay estudios que señalan que durante el confinamiento el comercio online creció también para supermercados. ¿Considera que ha sido así?
- Y, una vez superado el confinamiento, ¿se ha mantenido esa tendencia en sus intercambios comerciales online o se ha vuelto a un comportamiento de compra previo?
- ¿Qué barreras tiene actualmente el comercio electrónico con respecto a sus clientes?
- En su empresa, ¿Cuáles son los productos que más se compran online?
- ¿Y los que menos?
- ¿Existen dificultades concretas en la gestión y comercialización del surtido del supermercado desde la perspectiva del comercio electrónico?
- ¿En qué medida las TICs han permitido gestionar mejor las relaciones entre centros y tiendas?
- Dentro de los centros logísticos de la empresa, ¿cuentan con sistemas electrónicos para gestionar los stocks? ¿Puede indicarme algún ejemplo?
- ¿Tienen implementados sistemas electrónicos que sirvan como herramientas de auditoría y supervisión en los puntos de venta? En caso afirmativo, ¿podría indicar su funcionamiento?
- ¿A qué retos se enfrenta desde la gestión logística y el Ecommerce?
- ¿Considera que la compra en supermercados a través del canal digital seguirá incrementándose o será algo pasajero?
- ¿Puede indicarme en qué medida o importancia estratégica tienen para su empresa los siguientes aspectos? A modo de referencia, indíqueme Nada importante a Muy importante por ejemplo de 1 a 5
 - Desarrollar y mejorar la web desde la perspectiva del comercio electrónico
 - Desarrollar una app
 - Potenciar la tarjeta Alimerka de fidelización
 - Marketing directo a través de email marketing
 - Estrategias push con dispositivos móviles, promociones en web, en RRSS
 - Estrategias de inbound marketing a través de comunicación digital en redes sociales

- ¿Considera las redes sociales un elemento estratégico para la comunicación con sus clientes? Si es así destaque la red/es social/es.
- ¿Qué perspectivas o estrategias de futuro (a corto y largo plazo) tiene previsto seguir la empresa en este ámbito?

Entrevista sobre sostenibilidad realizada a Paula Díaz-Caneja, Responsable de Calidad y Medioambiente en Alimerka S.A.

- En cuestiones relacionadas con el cambio climático y la protección del medioambiente, ¿puede indicarme algún ejemplo o acción concreta que siguen o hayan implementado?
- En los puntos de venta
- En las salas de almacén (de los puntos de venta)
- En los centros logísticos
- En el apartado de la operativa logística:
 - Medidas encaminadas a la gestión eficiente de aprovisionamiento e inventarios
 - Medidas encaminadas a la movilidad sostenible de grandes mercancías entre centros
- ¿Puede indicarme las principales acciones sobre reparto en la última milla?
- ¿Se siguen estrategias para disminuir el uso de plásticos en los envases?
- ¿Cuáles?
- ¿Qué estrategias siguen hacia los productos de Km 0 o de productores locales?
- ¿Qué porcentaje estimado pueden representar estos productos en su surtido?
- Cómo se gestionan los residuos, ¿se siguen técnicas de desperdicio cero?
- En cuanto a la comida con fechas próximas a caducar ¿qué política siguen?
- ¿Hay alguna estrategia de reutilización que se haya puesto en práctica?
- En cuanto a políticas de RSC con respecto a los empleados de la empresa:
 - ¿Qué porcentaje de empleados con contrato indefinido tiene la empresa?
 - ¿Se utilizan contrataciones de tipo eventual para temporadas de verano o navidades?
 - ¿Qué programas de formación se proporcionan a los empleados (cajeros, charcuteros, frutereros, reponedores...)?
 - ¿Cuántos cursos de media al año puede hacer un trabajador de la empresa?
 - ¿Se integran políticas de género en la estrategia corporativa?
 - ¿Puede indicarme alguna medida en concreto?
 - ¿Ha afectado la situación actual COVID-19 al funcionamiento en algunas áreas?
 - ¿En cuáles ha variado la forma de trabajar (teletrabajo)?

- ¿Existe algún tipo de beneficios sociales para los empleados?
- En caso afirmativo, ¿cuáles serían esos beneficios?
- ¿Colaboran con alguna ONG a parte de la Fundación Alimerka?
- ¿Ha afectado la situación actual del COVID-19 a las estrategias relacionadas con la sostenibilidad de la empresa?
- ¿Puede indicarme cómo o ponerme algún ejemplo?
- ¿Qué estrategias de futuro tiene previsto la empresa implementar (a corto y largo plazo) en cuando a temas de sostenibilidad y de RSC?
- ¿Qué estrategias destacaría y considera de mayor relevancia de las que sigue la empresa en el ámbito de la sostenibilidad?

ANEXO II. OBJETIVOS ODS

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo. A nivel mundial, aproximadamente 736 millones de personas viven en condiciones de pobreza, careciendo muchos de ellos de acceso a alimentos, agua potable y saneamiento adecuados. Para terminar con esto, es necesario enfocarse en la población más vulnerable, aumentar el acceso a los recursos y servicios básicos y apoyar a las comunidades afectadas por conflictos o desastres relacionados con el clima.
2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible. El hambre y la desnutrición siguen siendo grandes obstáculos para el desarrollo de muchos países. Combatir al hambre implica promover prácticas agrícolas sostenibles, apoyando a los pequeños agricultores y promover el acceso igualitario a la tierra, la tecnología y los mercados.
3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades. La buena salud es un aspecto esencial para el desarrollo sostenible. El principal problema para poder lograr este objetivo es el progreso desigual entre los diferentes países en el ámbito de la salud. Los enfoques multisectoriales, basados en derechos y con perspectiva de género, son aspectos clave para acabar con las desigualdades y poder asegurar una buena salud para toda la sociedad.
4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos. La educación es uno de los motores principales para garantizar el desarrollo sostenible. El fin de este objetivo es que todos los niños y niñas completen su educación primaria y secundaria gratuita para el año 2030. Trata además de conseguir el acceso igualitario a la formación y eliminar las posibles disparidades surgidas por el género o la renta de cada persona, además de lograr el acceso universal a una educación superior de calidad.
5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas. Todavía existen grandes desigualdades de género en el mercado laboral. Está demostrado que empoderar a las mujeres ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial. Aspectos como garantizar el acceso universal a la salud reproductiva y sexual y otorgar a la mujer derechos igualitarios en el acceso a recursos económicos, son fundamentales para conseguir este objetivo.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y saneamiento para todos. La decreciente disponibilidad de agua potable de calidad es un problema importante que está presente en todos los continentes. Para poder asegurar el

acceso universal al agua potable en los próximos años es necesario realizar inversiones adecuadas en infraestructura, proporcionar instalaciones sanitarias y fomentar prácticas de higiene.

7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos. Es necesario expandir la infraestructura actual y mejorar la tecnología para poder contar con energía limpia en todos los continentes. Para ello, es necesario invertir en fuentes de energía limpia y mejorar también la productividad energética.
8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. Con el fin de lograr empleo pleno y productivo y un trabajo con condiciones decentes para todos los hombres y mujeres para el año 2030, se tienen que fomentar políticas que estimulen el espíritu empresarial y la creación de empleo. Así como medidas que sean eficaces para acabar con el trabajo forzoso, la esclavitud y el tráfico humano.
9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación. Reducir la brecha digital es un aspecto fundamental para garantizar el acceso igualitario a la información y el conocimiento y además promover la innovación y el emprendimiento. Los avances tecnológicos, la oferta de nuevos empleos y la promoción de la eficiencia energética son claves para poder encontrar soluciones a los desafíos económicos y ambientales.
10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos. La desigualdad de ingresos se ha ido incrementando en casi todas las partes del mundo en los últimos años. Para poder frenar este incremento, es imprescindible la adopción de políticas sólidas que empoderen a las personas de bajos ingresos y promuevan la inclusión económica de toda la sociedad. Para solventar este gran problema son necesarias soluciones globales, como son la regulación y el control de los mercados financieros, el fomento de inversión extranjera directa para aquellos países que más lo necesiten o la facilitación de la migración segura.
11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. El rápido crecimiento de muchas ciudades del mundo ha provocado que los barrios marginales de las ciudades sean más significativos de la vida urbana. Para mejorar la seguridad y la sostenibilidad de las ciudades es necesario la garantía de viviendas seguras y asequibles, así como la inversión en el transporte público, la creación de áreas verdes y mejorar la planificación y gestión de las ciudades de una forma más participativa.

12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles. Hay un aspecto crucial para lograr el crecimiento económico y el desarrollo sostenible que es la reducción de la huella ecológica mediante un cambio en las formas de producción y consumo actuales. Cabe destacar la importancia de hacer una gestión eficiente de los recursos naturales compartidos y de la forma en la que se eliminan los desechos tóxicos y contaminantes.
13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Todos los países del mundo están sufriendo consecuencias derivadas del cambio climático. El calentamiento global está provocando cambios permanentes en el sistema climático cuyas consecuencias pueden ser irreversibles si no se toman medidas urgentes en la actualidad. Las acciones para contribuir a este objetivo deben de ir de la mano con esfuerzos destinados a integrar las medidas de reducción del riesgo de desastres en las políticas y estrategias nacionales.
14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible. Se pretende generar un marco para proteger de manera sostenible los ecosistemas marinos y costeros de la contaminación terrestre ya que son el motor de los sistemas globales que hacen que tengamos un lugar habitable para los seres humanos.
15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar la manera sostenible de los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica. La vida humana también depende de la tierra para su sustento y subsistencia, por ello se deben tomar medidas urgentes para reducir la pérdida de hábitats naturales y biodiversidad que forman parte de nuestro patrimonio común. Además, también se debe apoyar a la seguridad alimentaria y del agua a nivel mundial, la mitigación y la adaptación al cambio climático, y a la paz y la seguridad.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles. Los países que cuentan con altos niveles de violencia armada e inseguridad sufren consecuencias para el desarrollo de estos. Por esto, se busca disminuir todas las formas de violencia y se trabaja con los gobiernos para poder encontrar soluciones a los conflictos. Algo fundamental para poder conseguirlo es el fortalecimiento del Estado de derecho y la promoción de los derechos humanos, así como la reducción del tráfico de armas ilícitas y la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernabilidad mundial.

17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible. Para poder lograr estos objetivos es necesario el compromiso a favor de alianzas mundiales y cooperación. Es importante también promover el comercio internacional y ayudar a los países en desarrollo a que puedan aumentar el número de exportaciones. El fin principal es el de lograr un sistema de comercio universal equitativo y basado que sea justo, abierto y beneficie a todos.