



Ecommerce y sostenibilidad: ¿de quién depende el equilibrio?

Es 5 de junio, Día Mundial del Medioambiente, y las adquisiciones a golpe de click no han dejado de crecer desde hace dos años, al igual que la huella de carbono asociada a ellas. La pandemia de Covid-19 ha multiplicado la tendencia a comprar desde el sofá y lo que este nuevo tipo de comercio conlleva. En 2018, se estima que hubo 1.800 millones de consumidores online en todo el mundo y en 2021, se espera que se alcance la cifra de 4.800 millones. En el caso de España, las ventas online de productos se han disparado alrededor del 50% desde el estado de alarma y su consiguiente confinamiento para frenar los contagios del coronavirus. Lejos de volver a volúmenes prepandémicos, todo indica que las cifras se han consolidado y mantienen una tendencia alcista.

Un modelo cómodo por la inmediatez y la posibilidad de ser servidos en casa, pero con un impacto ambiental incalculable y que pasa desapercibido para la mayoría de consumidores, que «hacemos nuestro el lema de la canción de Queen 'I want it all and I want it now'», ironiza Oriol Montanyà, profesor de Operaciones de la UPF-BSM. Ello requiere todo un despliegue de transportes y logística que se complica todavía más con

las devoluciones y que corre bastante menos que los avances de la nube. «El modelo actual de ecommerce no es sostenible porque escalan mucho mejor los bytes que las furgonetas y las calles», resume el cofundador de SupplyChange Consulting, Miguel Quintana.

«Hace unos años, ya preveíamos que esto podía pasar», valora de entrada el director de Innovación y Proyectos del Centro Español de Logística (CEL), Ramón García. En su opinión, el modelo de ecommerce actual no es sostenible al existir decenas de operadores ofreciendo el mismo servicio, cada uno por su lado, «por mucho vehículo de Gas Natural Licuado (GNL) que se introduzca en las flotas». Esto genera ineficiencias como «dobles o triples viajes, baja ocupación de los vehículos, poca sincronización entre distintos operadores de última milla y una mayoría de vehículos de reparto de combustión interna», enumera Miquel Serracanta, de Solutions & Decisions. Es decir, ¿el uso de vehículos cero emisiones convierte al sistema en sostenible? No.



La directora del Máster en Comunicación, Gestión de marca y Sostenibilidad en la Moda de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC), Elisa Regadera, apunta que el ecommerce actual «fomenta el consumismo fácil y rápido». «La sociedad cada vez compra más compulsivamente y deja de usar casi al mismo tiempo lo que acaba de comprar», explica. Esto se traduce en un impacto incalculable en el planeta |

Sacyr



El embalaje comercial en España supuso el 19% de los residuos recogidos en 2019, superado únicamente por los restos orgánicos. El 80% del impacto ambiental generado por el packaging podría reducirse con un diseño sostenible, según las cifras de Ecoembes | Freepik



Operar en la última milla puede suponer un incremento de costes logísticos de hasta el 40%, lo que obliga a repensar el negocio para hacerlo rentable, explica Oriol Montanyà. Eso, unido al 28% del impacto en el tráfico en la ciudad se traduce, según la directora de Desarrollo de Empresas por la Movilidad Sostenible, May López, en que «estamos comprando el mensaje de que sustituyendo flotas, somos sostenibles» | FedEx



Demasiados vehículos en el espacio urbano sin un delivery optimizado con vehículos llenos hasta la mitad da como resultado lo que Ramón García (CEL) contempla como el problema de base. «Aunque tuviéramos vehículos con menor impacto ambiental, eso no es más que una solución parcial porque no soluciona la congestión». A su juicio, la parte logística debe coordinar y organizar los repartos para evitar los transportes de pocas mercancías | Freepik



La apuesta por los vehículos eléctricos o a gas por parte de los operadores es potente, pero a juicio de Miguel Quintana (SupplyChange Consulting), aún falta demasiada inversión en infraestructuras de carga, a pesar de que «la etiqueta Cero o Eco permite una mayor accesibilidad al centro de las ciudades» | Citroën



Al utilizar vehículos propulsados por electricidad o a gas, parece que las emisiones se reducen en el exterior, pero en la cadena de producción se genera la controversia sobre qué sucede con las emisiones en el proceso de generación de alimentación para estos vehículos. «Es difícil hablar de energías 100% limpias si tenemos en cuenta todo su ciclo de vida», explica Oriol Montanyà | Shutterstock



La ciclogística para la ciudad es, según May López, una primera solución para empezar a adoptar, ya que no posee impacto directo en la contaminación. Sin embargo, insiste en el mensaje de que «la superurgencia es antisostenible» y que de nada sirve un primer paso si los vehículos de Gas Natural «no están optimizados» | Shutterstock

Además de las emisiones de CO2 que deja la producción y el transporte, otro elemento contaminante es el packaging. Con suerte, la compra se entrega en una caja de cartón, pero para que el producto llegue lo mejor posible frente a las prisas de la entrega urgente, a veces se recubre con plásticos, incide directora de Desarrollo de Empresas por la Movilidad Sostenible, May López.

Todo un reto en opinión de Miquel Serracanta: «El packaging biodegradable es una fuente de innovación que puede compensar la cultura de la inmediatez. Hay que buscar soluciones intermedias que permitan combinar ambas necesidades», añade. Según Elisa Regadera (UIC), la cantidad de emisiones generadas en buena parte de la cadena de suministro y la cuestión de los envoltorios contribuyen «notablemente al deterioro medioambiental».

CÓMO DECIRLE AL CONSUMIDOR QUE EL MODELO IDEADO PARA ÉL NO FUNCIONA

«Hemos creado un monstruo y esto ha provocado una ola cuyas consecuencias no hemos medido», valora Ramón García (CEL). En su opinión, más allá del papel de los operadores, parte de la responsabilidad recae en haber centrado el comercio y los deseos de los clientes en un canal que depende de una logística desorganizada. En este sentido, Oriol Montanyà (UPF-BSM) cree que «no podemos seguir alimentando una dinámica basada en entregar cada vez más rápido y de forma gratuita», porque la última milla sería «una burbuja de negocios insostenibles». El profesor cita el caso de Correos, que abrió la caja de Pandora «y verbalizó lo que piensan muchas empresas: el actual modelo de ecommerce es inviable».

La tarea de desinflar el idilio no parece sencilla, pero May López sostiene que el comportamiento del consumidor ante un cambio de paradigma puede llegar a sorprender. «Hemos acostumbrado al cliente a que las devoluciones son gratis, cuando no lo son. Pero si el ecommerce contribuye al medioambiente, el consumidor también querrá que un gesto suyo contribuya». Desde su punto de vista, el ecommerce se ha vuelto necesario y ha facilitado la supervivencia de muchas empresas durante la pandemia, «pero hay que educar al consumidor sobre lo que cuesta que los productos lleguen a tu casa, y en que la urgencia no es necesaria», concluye. Movimientos como Entrega Sostenible, que ella misma promueve desde su organización junto a otros

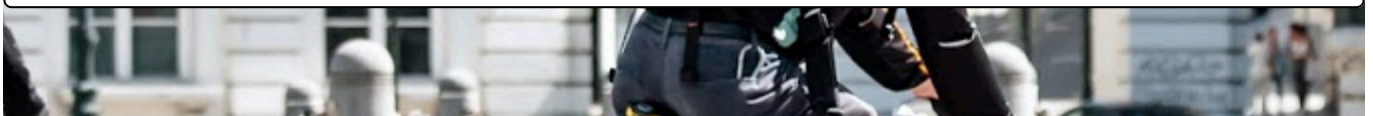
actores como Nacex, «ayuda a poner en valor a todos los ecommerce sostenibles e informa a los demás de cómo pueden serlo».

Por su parte, Serracanta apuesta por la concienciación colectiva por las administraciones, que tendrían en sus manos comunicar los impactos medioambientales que provoca el ecommerce. «La primera medida es que todo el mundo entienda que este modelo no puede ser gratis y que tiene un alto precio». Y Elisa Regadera (UIC) llama a eliminar la pasividad del consumidor, especialmente en la moda, que produce más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos juntos, según datos de la ONU. «Hay que mirar el armario antes de comprar, utilizar prendas con mayor durabilidad, reutilizar y customizar para prolongar la vida y reciclar de verdad».

Acordió

ACCIONES REALES PARA REDUCIR EL IMPACTO DEL ECOMMERCE EN EL CAMBIO CLIMÁTICO

PACKAGING COMÚN PARA VARIOS PEDIDOS



MEJORA DE LA EJECUCIÓN DIARIA DE LA ÚLTIMA MILLA



CAMBIO DE MENTALIDAD DE LOS OPERADORES

ADAPTACIÓN DE LA CIUDAD A LA LOGÍSTICA

REFUERZO DEL USO DE VEHÍCULOS NO CONTAMINANTES

COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y ECONÓMICA

EL SACRIFICIO Y LA TECNOLOGÍA, OBLIGATORIOS A FUTURO

Más allá de ser algo deseable para la imagen de cualquier empresa, May López ve «obligatoria» la transición a la neutralidad climática de aquí a 30 años en beneficio de un planeta más sostenible. «Nos guste o no, es una realidad, y quien no sea neutral en emisiones en 2050, estará muerto como empresa», sentencia. En este sentido, la inversión en tecnología parece indispensable. «Con mejores tecnologías, logramos visibilidad de la cadena de suministro end-to-end y que los distintos actores puedan coordinarse mejor y sincronizar sus actividades para minimizar recorridos, entregas frustradas, costes en general, y como derivada menor contaminación», añade Serracanta. «La tecnología ha demostrado que nos ayuda. Hemos conseguido

reducciones de CO2 superiores a las logradas sustituyendo vehículos», coincide May López. Eso sí, recuerda que el despliegue de nuevas herramientas en la última milla, «como un repartidor usando un smartphone», no puede suponer una nueva fuente de contaminación para el planeta.