

# La sostenibilidad en el e-commerce actual El impacto de nuestra decisión de compra

Noviembre 2021

May López

**SRc**

Informe del Strategic  
Research Center



EMPRESAS POR LA  
MOVILIDAD  
SOSTENIBLE



De:

 Planeta Formación y Universidades

eae.es

# La sostenibilidad en el e-commerce actual

## El impacto de nuestra decisión de compra

Noviembre 2021

### **01** Introducción

### **02** Evolución del e-commerce

- 2.1 Evolución a nivel mundial
- 2.2 Evolución en España
- 2.3 Un comercio sin fronteras
- 2.4 El peso de los marketplaces
- 2.5 Tendencias en los hábitos de consumo

### **03** Sostenibilidad

- 3.1 Definición
- 3.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 3.3 Objetivos de Desarrollo Sostenible
- 3.4 Plan de Acción de Economía Circular (CEAP)
- 3.5 Estrategia Española de Economía Circular (EEEC)
- 3.6 Ley de Cambio Climático y Transición Energética

### **04** El papel del consumidor

- 4.1 Pregunta 1: ¿Crees que el e-commerce actual es sostenible?

4.2 Pregunta 2: ¿En qué medida la sostenibilidad es prioritaria en tu decisión de compra?

4.3 Pregunta 3: De los siguientes puntos ¿cuál crees que tiene un mayor impacto negativo en la sostenibilidad del e-commerce actual?

4.4 Preguntas encuesta “E-commerce y Sostenibilidad 2021”

### **05** El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

5.1 ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles. Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles

5.2 ODS 12: Producción y consumo responsable: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

5.3 ODS 13 Acción por el Clima: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

5.4 ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos

### **06** Conclusiones

### **07** Bibliografía



## El Autor:

### May López

May López es directora de Desarrollo de la plataforma Empresas por la Movilidad Sostenible ([www.movilidadesostenible.com.es](http://www.movilidadesostenible.com.es)), coordinadora de los Premios Internacionales de Movilidad EMS organizados junto con el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, la Fundación CONAMA y la Real Academia de Ingeniería.

Profesora del Máster de RSC y Liderazgo en OBS Business School, también es profesora de

Logística y Sostenibilidad desde 2017 en distintas escuelas de negocio, como en el Máster de Supply Chain Management de EAE Business School y el Máster de Dirección de Empresas Logísticas de Loyola Másters.

Esta licenciada en Química cuenta con más de 20 años de experiencia desarrollando puestos de responsabilidad en las áreas de Calidad y Sostenibilidad en el sector de Logística y Transporte, liderando proyectos premiados a nivel nacional e internacional que

la han llevado a ser la primera mujer galardonada con el prestigioso premio AEGFA y con el premio Directiva EnerTic en la categoría Logística y Transporte. También es jurado de los Premios Internacionales de la Mujer y presidenta del jurado de los Premios Internacionales de Movilidad.

Asesora en distintas organizaciones, desde 2018 forma parte del grupo de expertos de la Comisión Europea. Colabora como articulista para distintos medios especializados.

# Introducción 01



# Introducción

Aunque el e-commerce venía creciendo a un ritmo de dos dígitos al año, la pandemia generada por la covid-19, que obligó al confinamiento de la población en sus domicilios y al cierre de establecimientos físicos, ha supuesto un antes y un después por varios motivos.

Por un lado, aquellas personas que aún no se habían acercado al comercio electrónico o que no lo utilizaban de forma habitual, empezaron a hacerlo, convirtiéndose en nuevos compradores online. Por otro lado, ante el cierre de comercios físicos, se empezaron a adquirir a través de este canal más y nuevas tipologías de productos y servicios. Al mismo tiempo, se generó un incremento de empresas que potenciaban la venta de su producto o servicio a través del canal online para poder seguir facturando sin depender

de la tienda física. Estos factores llevaron a que algunas ramas de actividad triplicasen sus ventas frente a la situación prepandémica.

Esta tendencia continúa en el 2021, aún bajo el impacto de la pandemia y la contracción en consumo que ello supone a nivel global. De esta forma el e-commerce no solo mantiene su crecimiento, sino que ha acelerado su posicionamiento sobre el mercado global, batiendo récords en facturación, cuota de mercado, transacciones y usuarios.

De hecho, se prevé que el despliegue de internet a nivel mundial y el crecimiento del e-commerce en concreto siga creciendo y tomando, de forma progresiva, un mayor protagonismo.

Sin embargo, son cada vez más las voces que señalan el impacto negativo del e-commerce en la sostenibilidad frente al comercio tradicional, ya que este modelo tiene un alto impacto en los hábitos de consumo, en la movilidad de las ciudades, en el medioambiente, además de en el desarrollo económico y social de la sociedad. Es decir, un impacto en el desarrollo sostenible que debemos analizar.

Y es que, si existe una tendencia global que también desde su aparición ha ido adquiriendo un protagonismo indiscutible tanto en la sociedad en general como en los distintos tipos de organizaciones que la componen, es la necesidad de garantizar un desarrollo sostenible.

# 01 Introducción

Un ejemplo de ello ha sido la adopción por parte de la Asamblea General de Naciones Unidas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y el establecimiento de los 17 ODS con sus 169 metas. Al mismo tiempo, también hemos visto la evolución de los indicadores clave y su relación con los objetivos establecidos, que muestran que debemos analizar y repensar el camino que estamos siguiendo respecto a los modelos de producción y consumo, y acelerar el cambio

si queremos alcanzar dichos objetivos, más si tenemos en cuenta que dicha evolución se ha visto ralentizada por el impacto de la covid-19.

Comienza a ser clave analizar la correlación entre estas dos tendencias para poder identificar los impactos del e-commerce en la sostenibilidad. Es por ello que identificar los impactos, cuantificarlos y, en caso de ser necesario, identificar acciones preventivas o correctivas que garanticen la sostenibilidad global del e-commerce, será la base del presente documento.



# 02

## Evolución del e-commerce



# 2 Evolución del e-commerce

## 2.1 Evolución a nivel mundial

En 2020 las ventas por internet a nivel mundial crecieron en un 27,6% frente al 12,4% del período anterior, hasta alcanzar los 4,29 billones de dólares, lo que supone el 20% del total de las ventas minoristas.

Como ya mencionamos, el e-commerce, sigue creciendo de manera imparable y en mayor medida por el impacto de la covid-19 debido a los nuevos hábitos de compra durante los períodos de confinamiento. Según eMarketer, casi 150 millones de personas compraron en línea por primera vez durante la pandemia, y los ingresos generados por el e-com-

merce mostraron un incremento adicional del 19% en 2020 asociado a la covid-19, que se prevé mantenga en el 2021.

Es determinante también analizar el número de usuarios. La ratio de penetración de internet a nivel mundial sigue incrementándose año tras año. En enero de 2021 alcanzaba la cifra del 59,5% de la población a nivel mundial, lo que representa 4.660 millones de personas. Solo 7 meses después, en julio del mismo año, crecía un 10% y llegaba al 65% de la población mundial, lo que representa 5.170 millones de personas.

Para 2025 se espera que llegue al 79,2%, cifra que podría variar en la medida en que aumente el acceso a internet a nivel mundial pero que supondrá que 6 millones de personas compren vía online cada minuto.

El tráfico actual supone, según Statista, un consumo global de datos de 79 zetabytes (equivalente a 79 billones de GB de datos de internet), un 23% más que el año pasado, y se espera que crezca a datos por encima de los 180 zettabytes en el 2025.

<sup>1</sup>[Statista](#)

<sup>2</sup> e-commerce Report 2021. Statista Digital Market Outlook – Market Report.

<sup>3</sup> Informe Digital-2021.

<sup>4</sup> [Domo](#)

<sup>5</sup> [Domo](#)



### 2.2 Evolución en España

Si nos centramos a nivel nacional, en España el comercio electrónico no solo creció un 5,8% en 2020 frente al acumulado del año anterior, sino que batió nuevos récords históricos tanto en transacciones como en facturación, llegando a alcanzar los 51.600 millones de euros y 1.038 millones de transacciones según datos de la CNMC, con una ratio de penetración de internet y de usuarios e-commerce del 83% y del 60% respectivamente. Un total de 28 millones de usuarios e-commerce que según la CNMC se incrementará en un 25% en 2024 alcanzando los 35 millones de usuarios.

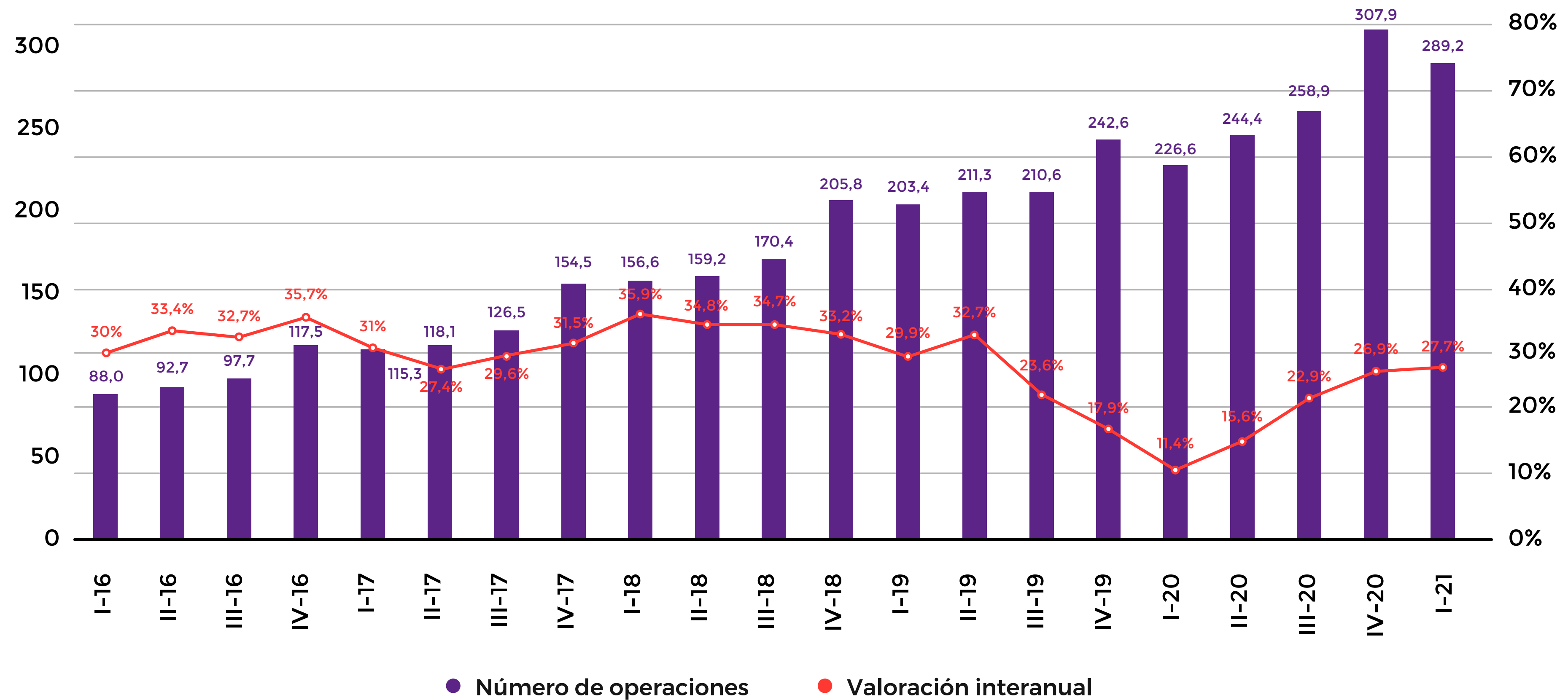
Datos que podrían ser aún mayores si tomamos como referencia el informe Digital 2021, que calcula en 91% la ratio de penetración de internet en España y en un 79,3% la población mayor de 16 años usuaria de e-commerce, lo que supone 28,6 millones de usuarios de e-commerce españoles.

De hecho, en el primer trimestre 2021, aunque el incremento frente al año pasado es menos pronunciado de lo que venía siendo, sigue creciendo en un 1,9% en volumen de negocio y mantiene el crecimiento en dos dígitos en número de transacciones, incrementándose en un 27,6% frente al mismo período del año anterior.

<sup>6</sup> [Statista](#)

## 02 Evolución del e-commerce

Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje)  
España. Fuente: CNMC



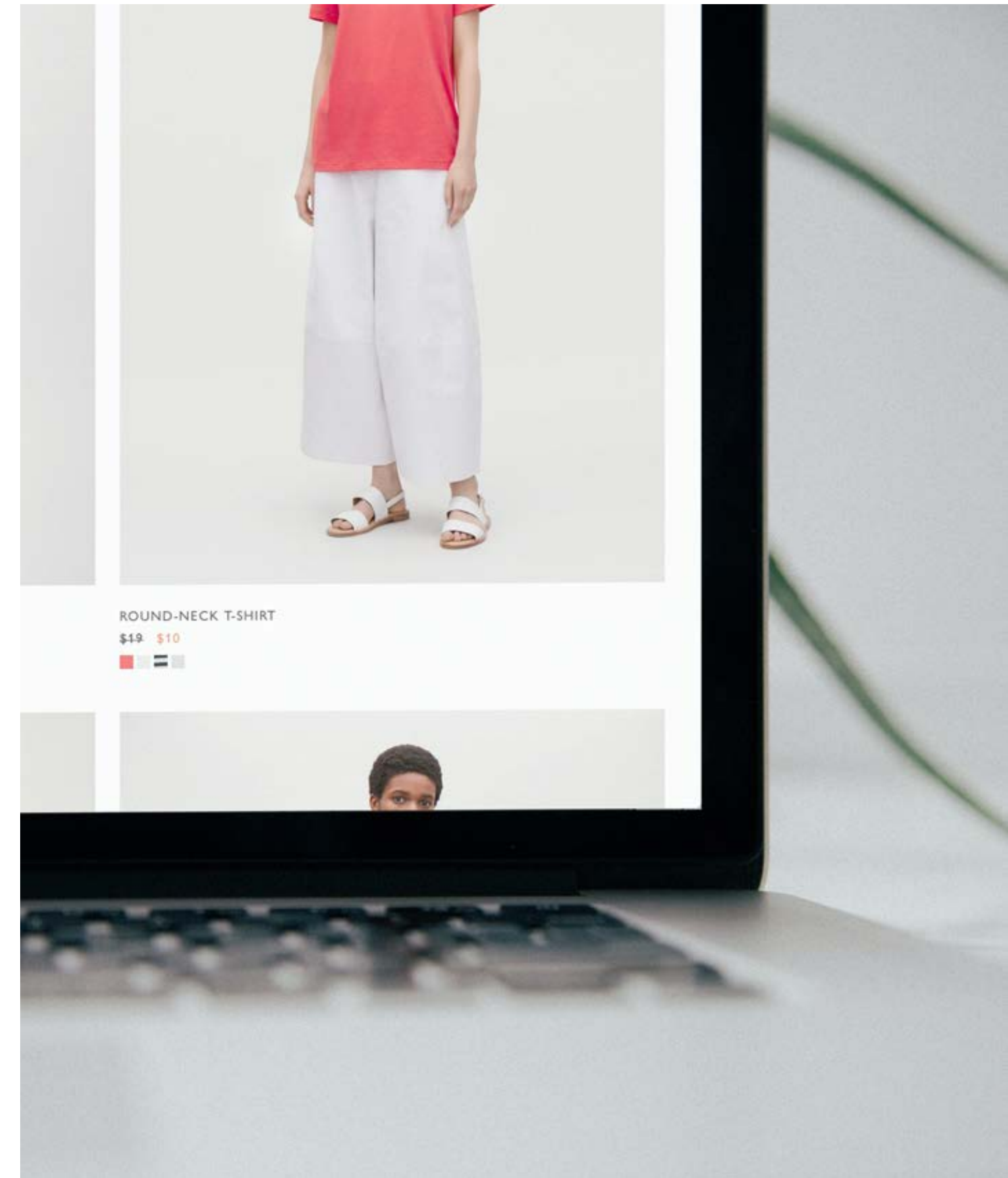
## 02 Evolución del e-commerce

A nivel nacional el e-commerce mantiene la tendencia de crecimiento ya identificada a nivel internacional, fuertemente incrementado también por el impacto de la covid-19 (las restricciones han sido directamente proporcionales al aumento de transacciones comerciales en el entorno online).

En algunos productos se ha llegado incluso a incrementos de un 70%. Y no solo ha aumentado el número de compras y la tipología de producto adquirido, sino también los nuevos compradores. De hecho, más de un 10% de los compradores online fueron nuevos, y el 40% adquirieron productos en tiendas online en las que nunca antes habían comprado .

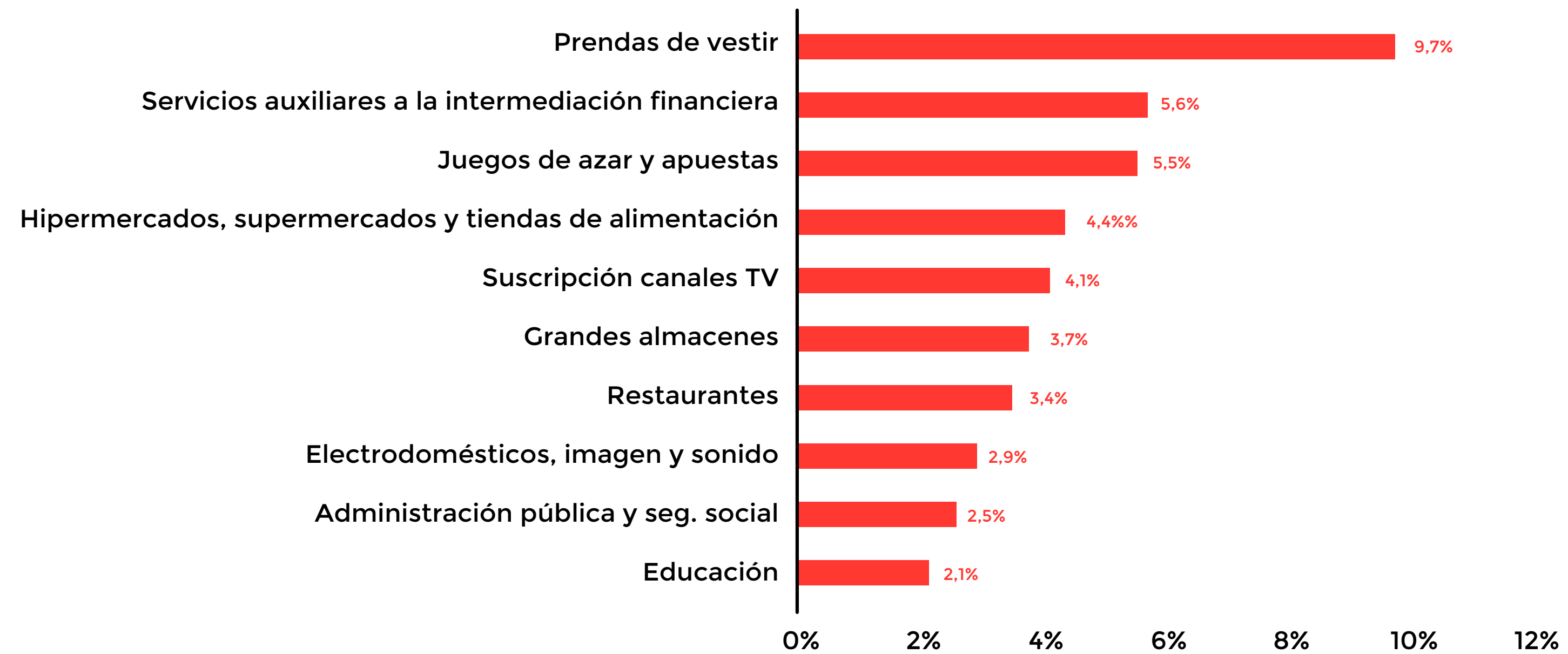
El sector de las prendas de vestir se situó como el de mayor volumen de facturación, con un crecimiento del 48% respecto a 2019, representando el 8,4% del total de las ventas. Tendencia que se mantiene en el primer trimestre de 2021, donde ya supone un 9,7% con un incremento del 51% frente al mismo período del año anterior.

<sup>7</sup> El estado del e-commerce y el retail. Un crecimiento en evolución ante la incertidumbre de la covid-19. EAE Business School.



## 02 Evolución del e-commerce

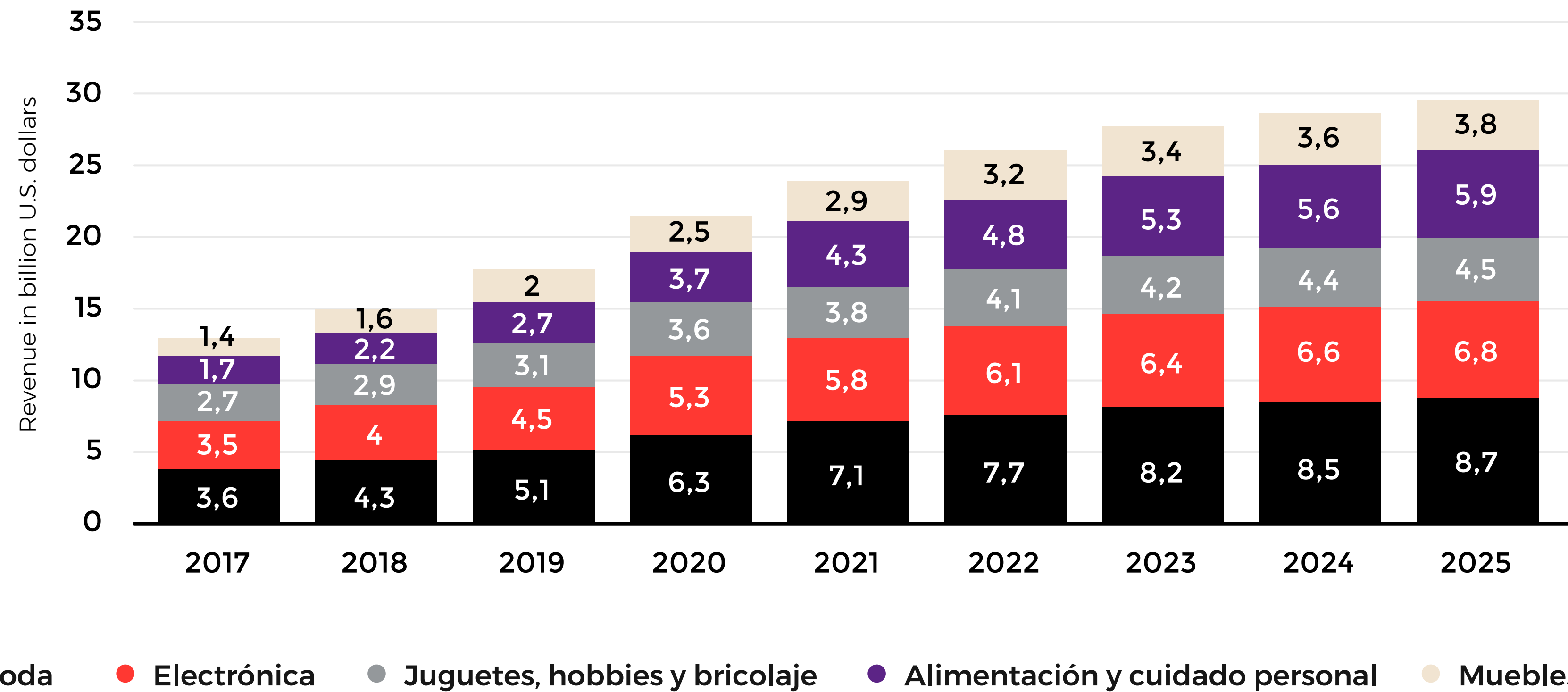
Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (I-21, porcentaje) España. Fuente: CNMC





## 02 Evolución del e-commerce

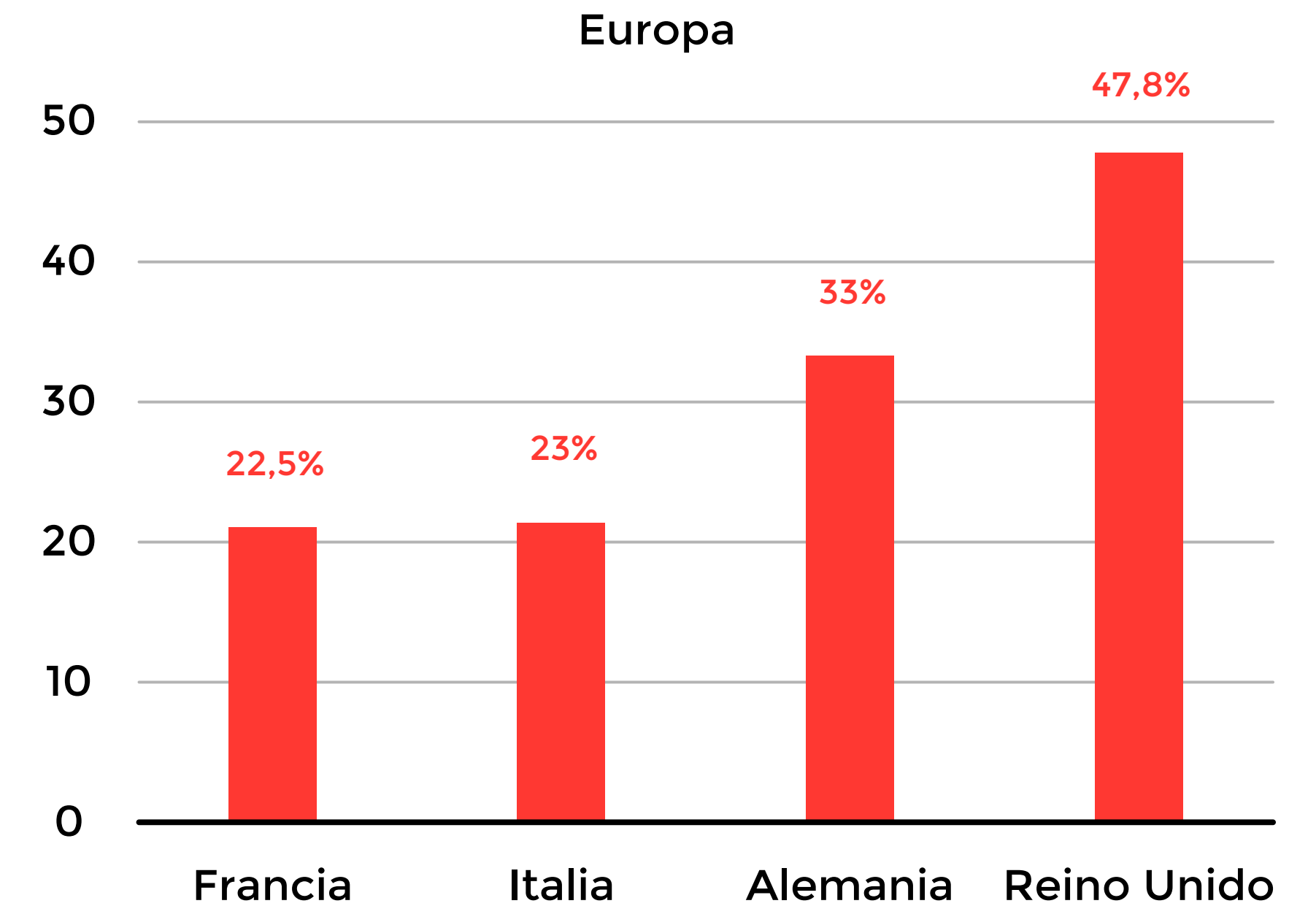
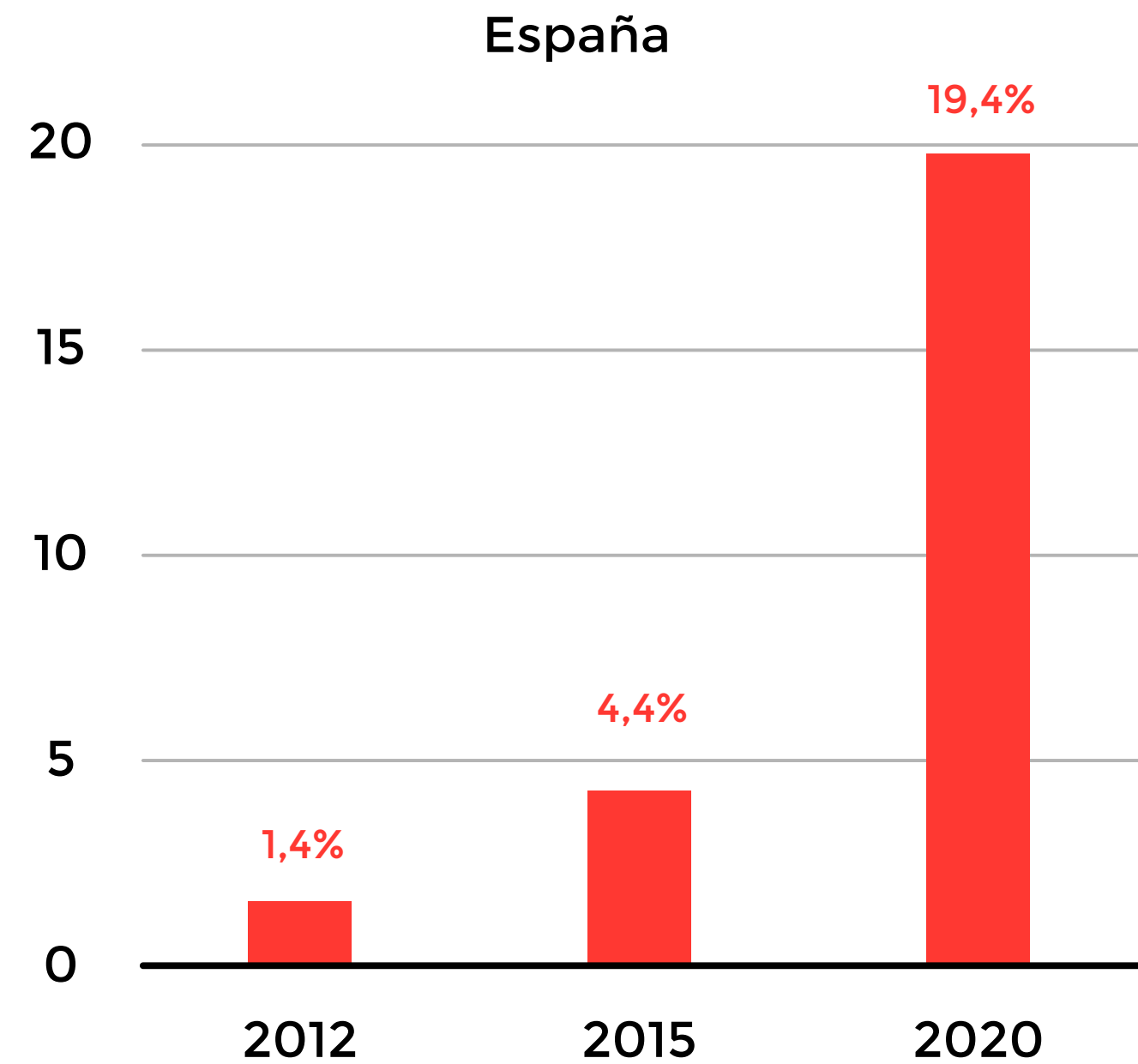
Previsión de ingresos por comercio electrónico en España de 2017 a 2025, por segmentos (en billones de dólares estadounidenses). Fuente: Statista



## 02 Evolución del e-commerce

El peso del e-commerce sobre el total de ventas de moda en España pasó de un 1,4% en 2012 a un 19,4% en 2020. Y aunque este progreso en los últimos ocho años nos resulte elevado, queda lejos de lo que encontramos en otros países europeos: en Alemania el e-commerce representa un 33% sobre el total de ventas de moda y un 47,8% en Reino Unido, por lo que muy probablemente las cifras españolas sigan creciendo.

Peso del ecommerce sobre total de ventas de moda  
Fuente Kantar y Modes.es 2020.

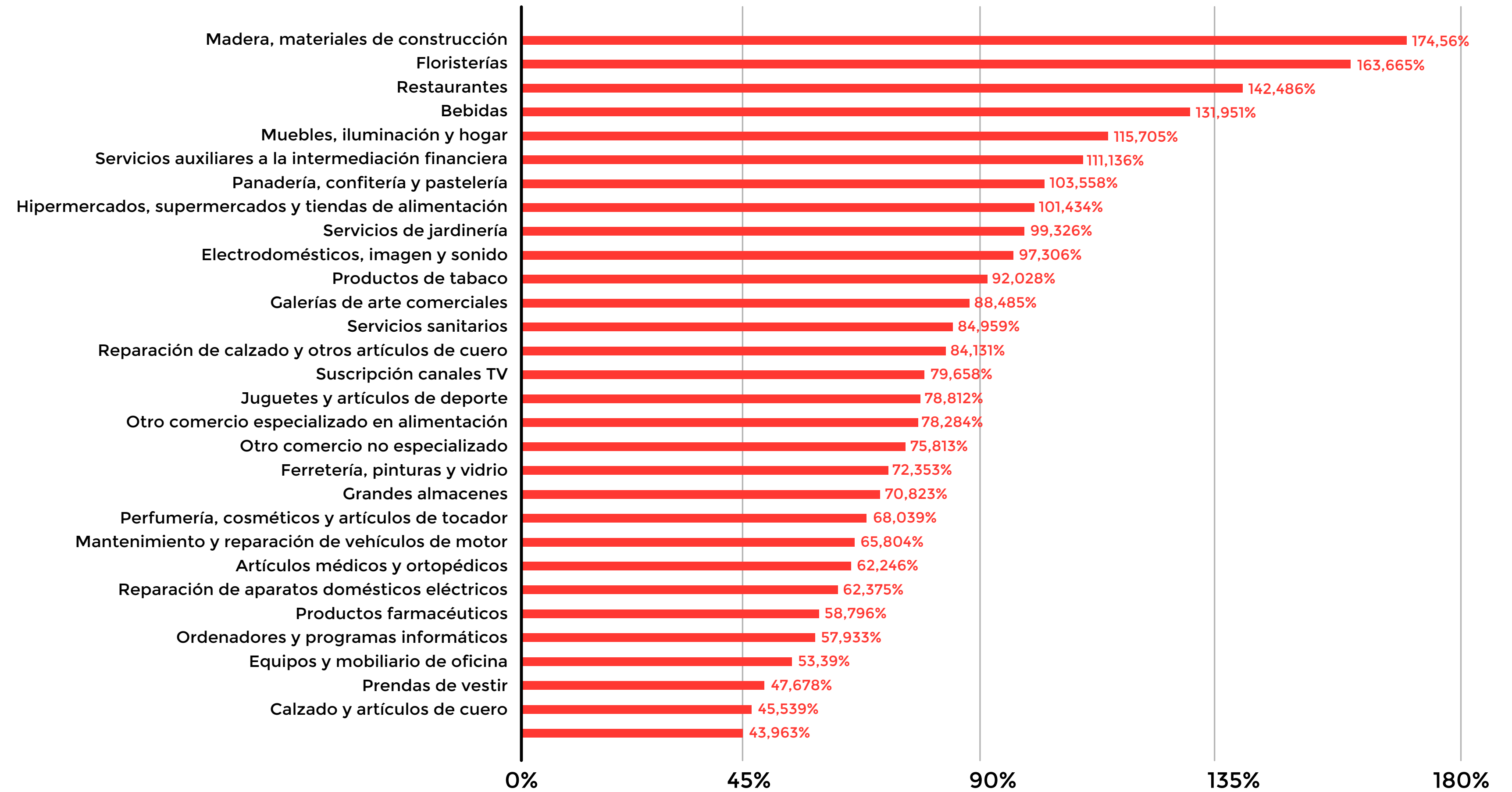


<sup>8</sup> study\_id28488\_e-commerce-in-europe-statistics-dossier.pdf

## 02 Evolución del e-commerce

Si observamos las ramas de actividad que mayor incremento han tenido en 2020 frente al año anterior, destacan sobre todo sectores de actividades relacionados con la alimentación, como restaurantes, bebidas, supermercados o la compra de muebles y electrodomésticos, que doblaron su facturación.

Evolución anual 2020 del volumen de negocio del comercio electrónico por ramas de actividad (en euros). Fuente: CNMC

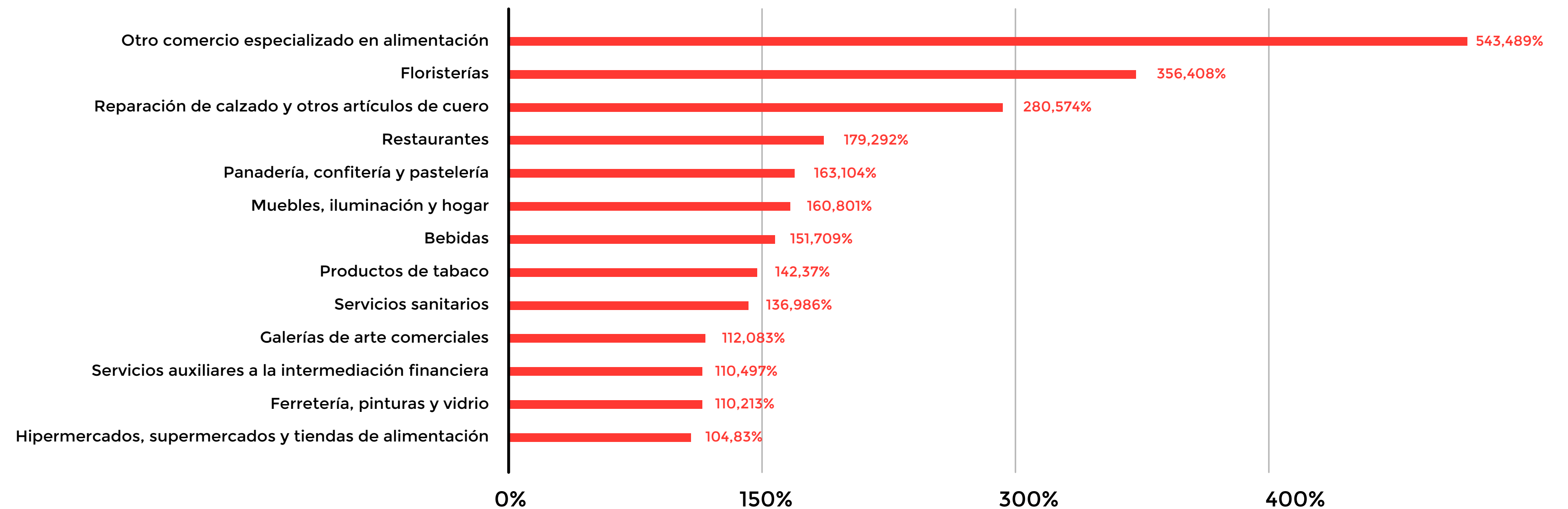


## 02 Evolución del e-commerce

Evolución positiva que seguimos observando si analizamos el primer trimestre de 2021 frente al mismo período del año anterior.

Cabe destacar en este sentido cómo la actividad relacionada con “otro comercio especializado en alimentación” ha multiplicado por seis su actividad, al igual que los restaurantes, que triplicaron su volumen de negocio online.

Evolución anual del volumen de negocio del comercio electrónico por ramas de actividad (1T 2021 VS 1T 2020). Fuente: CNMC



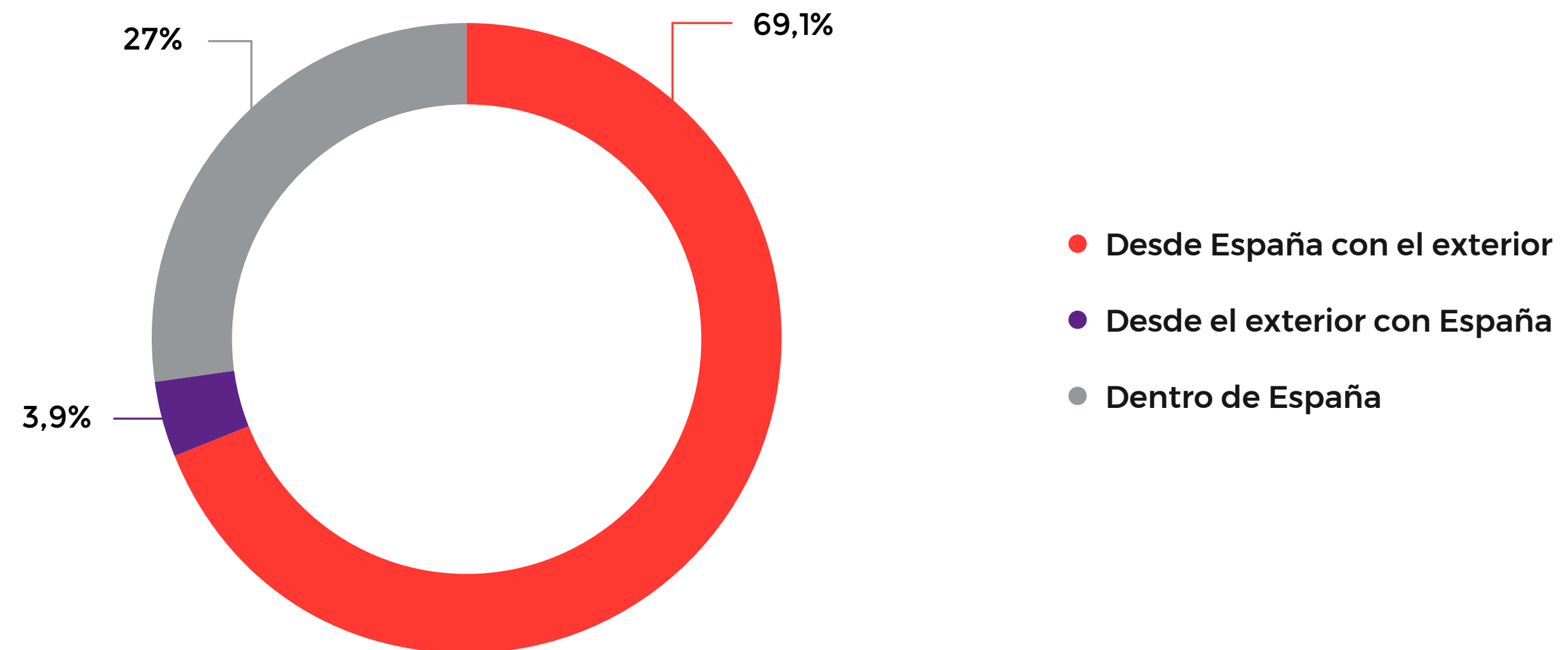


## 02 Evolución del e-commerce

### 2.3 Un comercio sin fronteras

Por otro lado, debemos considerar que el e-commerce es un fenómeno global, y cada vez son más las compras internacionales. Según la encuesta de Global Voices 2021 elaborada por eShopWorld a más de 22.000 consumidores en 11 países, el 68% de los compradores encuestados realizaron compras de comercio electrónico fuera de su país de origen en 2020. Y como países preferidos, el 59% de los consumidores compraron a una marca o mercado con sede en China, el 51% con sede en Estados Unidos y el 20% en Reino Unido.

Número de transacciones del comercio electrónico segmentado geográficamente (I-21, porcentaje)  
Fuente: CNMC



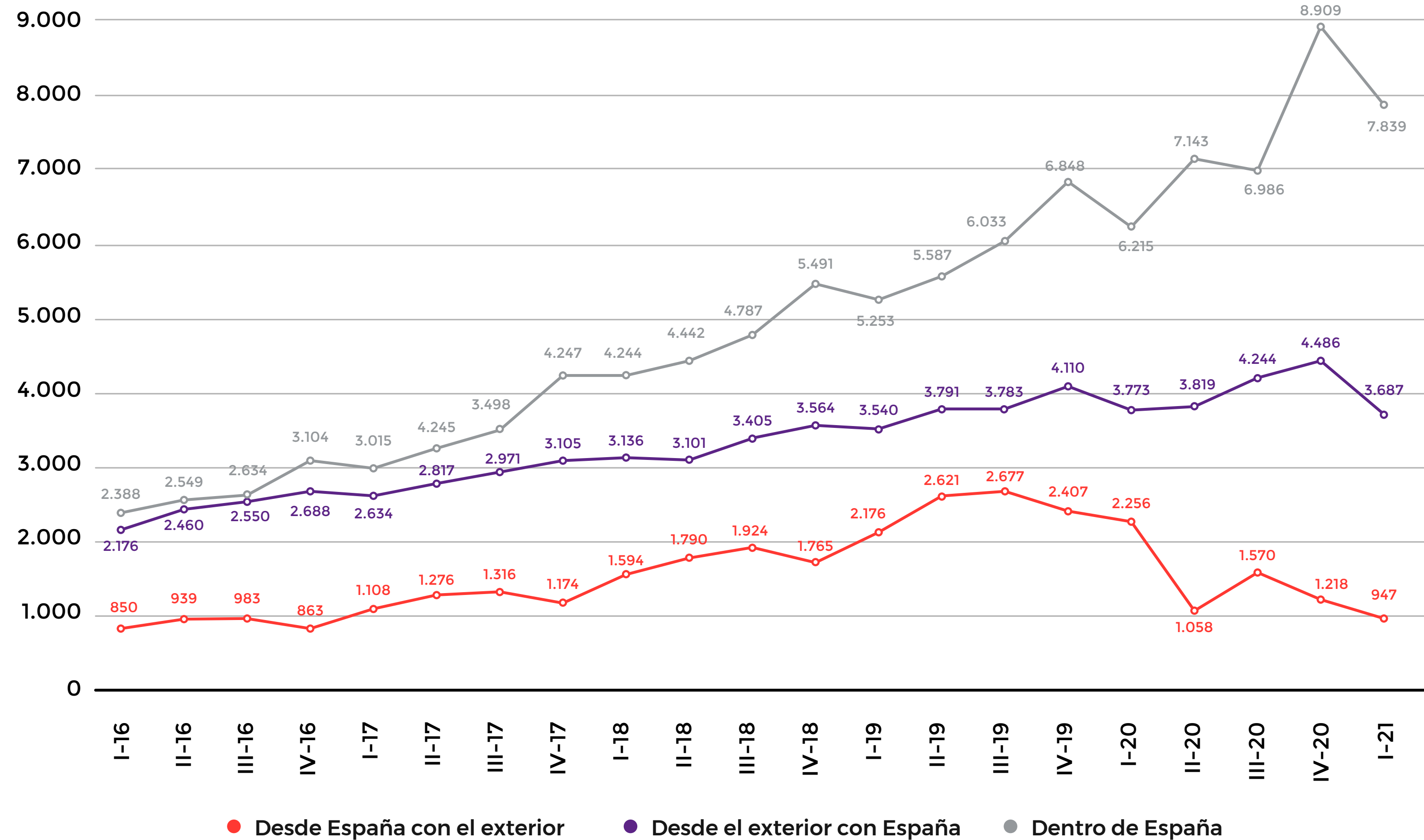
## 02 Evolución del e-commerce

Las compras con origen en España hechas a webs de comercio electrónico en el exterior pasaron de un 49% en 2019 a un 57% en 2020. De manera que el saldo neto exterior (la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a sitios webs españoles y lo que se compra desde España al extranjero) arrojó un déficit de 23.151 millones de euros.

De hecho, en 2020 el 31% de las transacciones fueron realizadas en webs extranjeras. Esta evolución sigue en aumento, ya que el 48% de las compras realizadas en el primer trimestre del 2021 provienen de estas webs.

Es decir, una de cada dos compras que se realizan online en España se hace en webs extranjeras, lo que supone en el primer trimestre de 2021 un aumento del 26% frente al mismo período del año anterior, alcanzando ya el 63% del total del volumen de negocio y arrojando un déficit en el primer trimestre de 6.892 millones de euros.

Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (millones de euros)



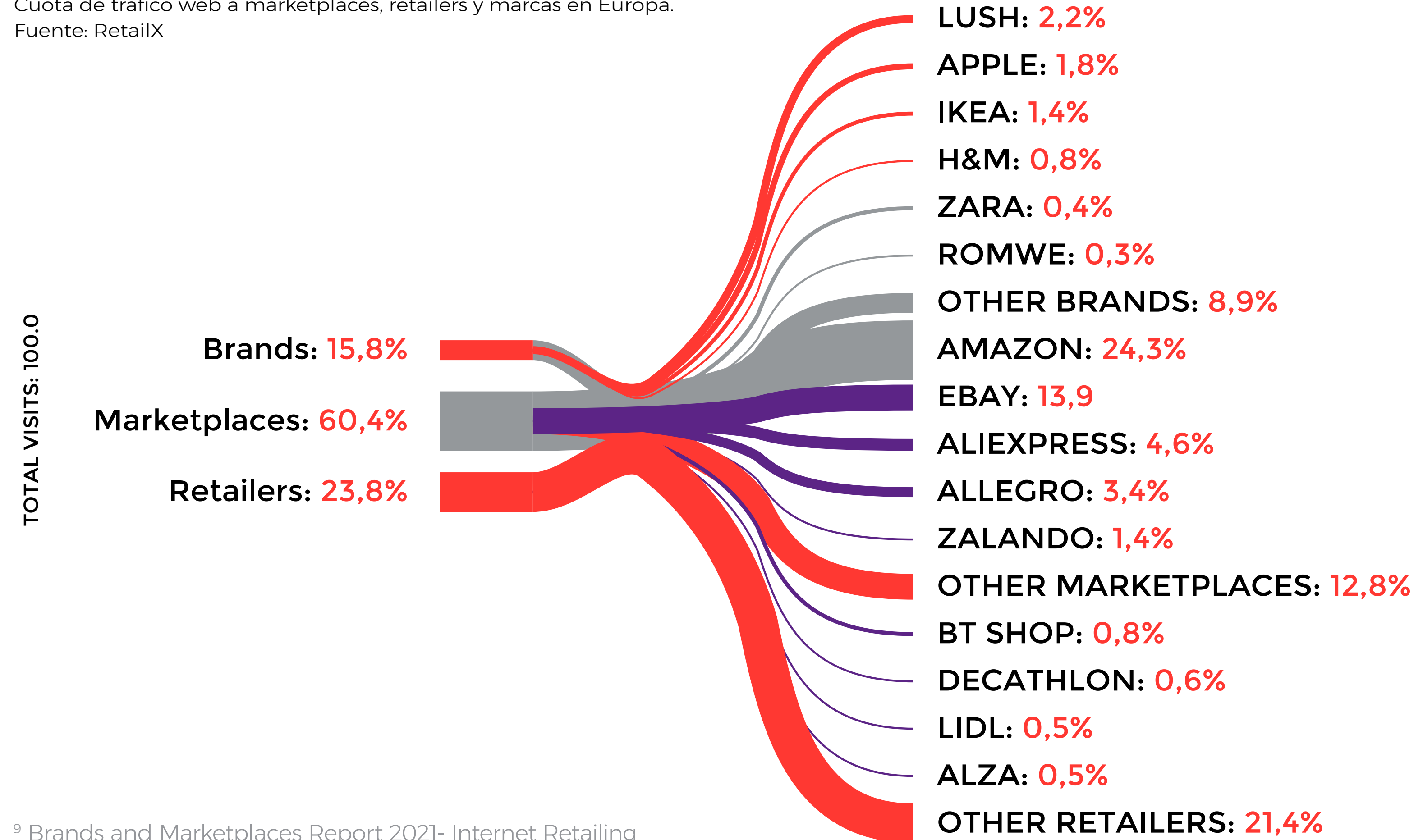
## 02 Evolución del e-commerce

### 2.4 El peso de los marketplaces

El e-commerce está dominado por los marketplaces, cuya penetración sigue en aumento año tras año. Las visitas web de los consumidores europeos a los marketplaces durante 2020 experimentaron un aumento del 17,9% a nivel europeo y un incremento mayor en el mercado español, llegando al 18,9%<sup>9</sup>.

Amazon se sitúa en el mercado europeo con el mayor tráfico web en comparación con el resto de marketplaces, marcas y retailers, con una cuota del 24%. De hecho, la evolución de las ventas totales de Amazon en 2020 experimentó un incremento del 40%<sup>10</sup>, alcanzando un volumen de ventas de casi 121 billones de dólares.

Cuota de tráfico web a marketplaces, retailers y marcas en Europa.  
Fuente: RetailX



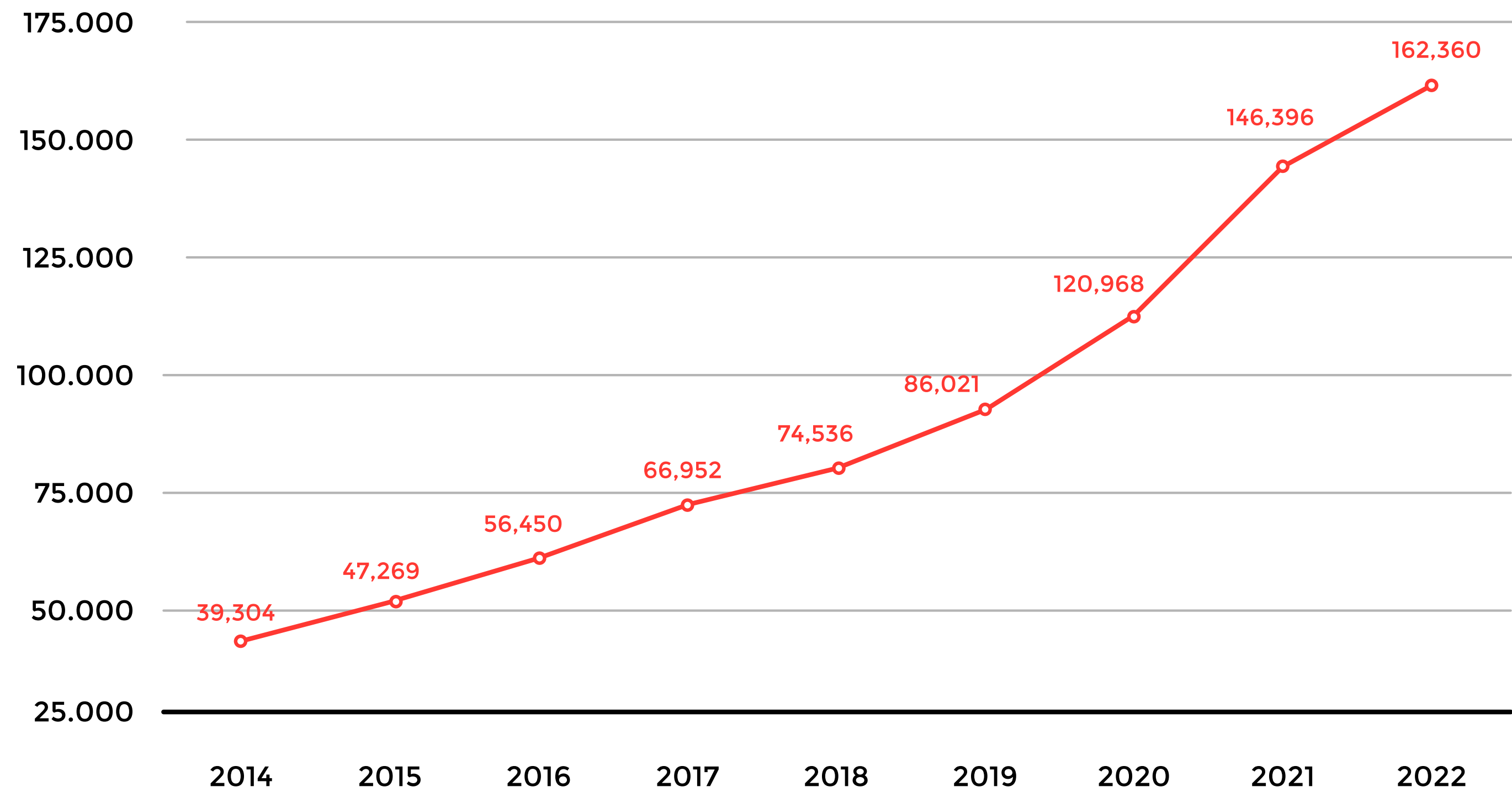
<sup>9</sup> Brands and Marketplaces Report 2021- Internet Retailing

<sup>10</sup> Statista

## 02 Evolución del e-commerce

Posición que se refuerza con un crecimiento sin precedentes en el primer trimestre 2021 a nivel mundial, donde ha triplicado sus ganancias frente al año anterior y batido récords en beneficio y facturación, llegando a 6.706 millones de euros de beneficio neto y 89.700 millones de euros de ventas solo en el primer trimestre de 2021.

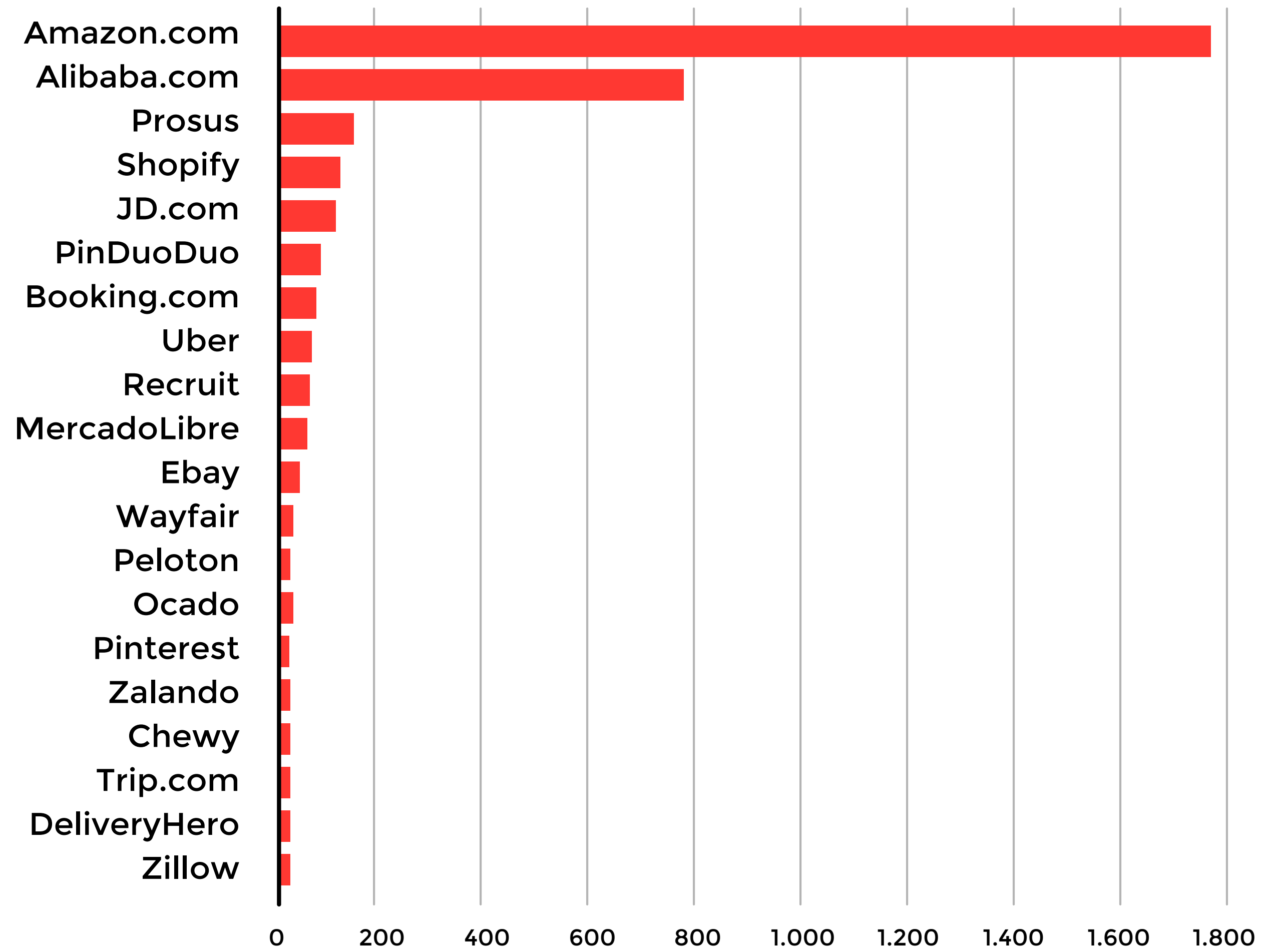
Ventas netas de amazon.com de 2014 a 2022 (en millones de dólares estadounidenses). Fuente: Statista





## 02 Evolución del e-commerce

Valor Bursátil (market cap) de las principales empresas de servicios en línea a septiembre de 2020 (en billones de dólares estadounidenses). Fuente: Statista

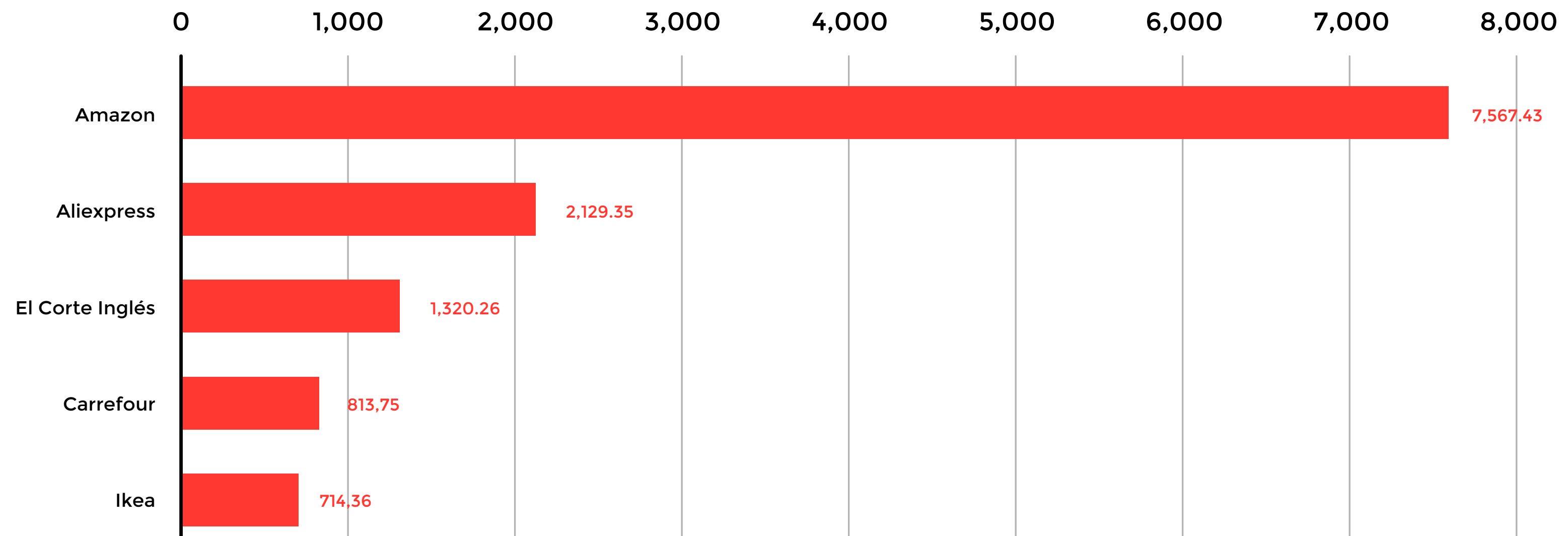


## 02 Evolución del e-commerce

Si nos centramos en España, se observa la misma tendencia al analizar las compañías líderes en ventas, donde Amazon se posiciona como líder indiscutible con unas ventas de 7.567 millones de euros en 2019, que superaron unos ingresos de 331 millones de euros. Evolución que se incrementa tras la pandemia ya que, según el Estudio Anual Marketplaces 2021 España de Tandem up, 30 millones de españoles, que representan más del 90% de los consumidores digitales, ya compra en Amazon con una frecuencia promedio de 16,6 compras al año en 2021<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> [Comerce in Europe. Statista](#)

Ventas de e-commerces en España. 2019. Fuente: Statista

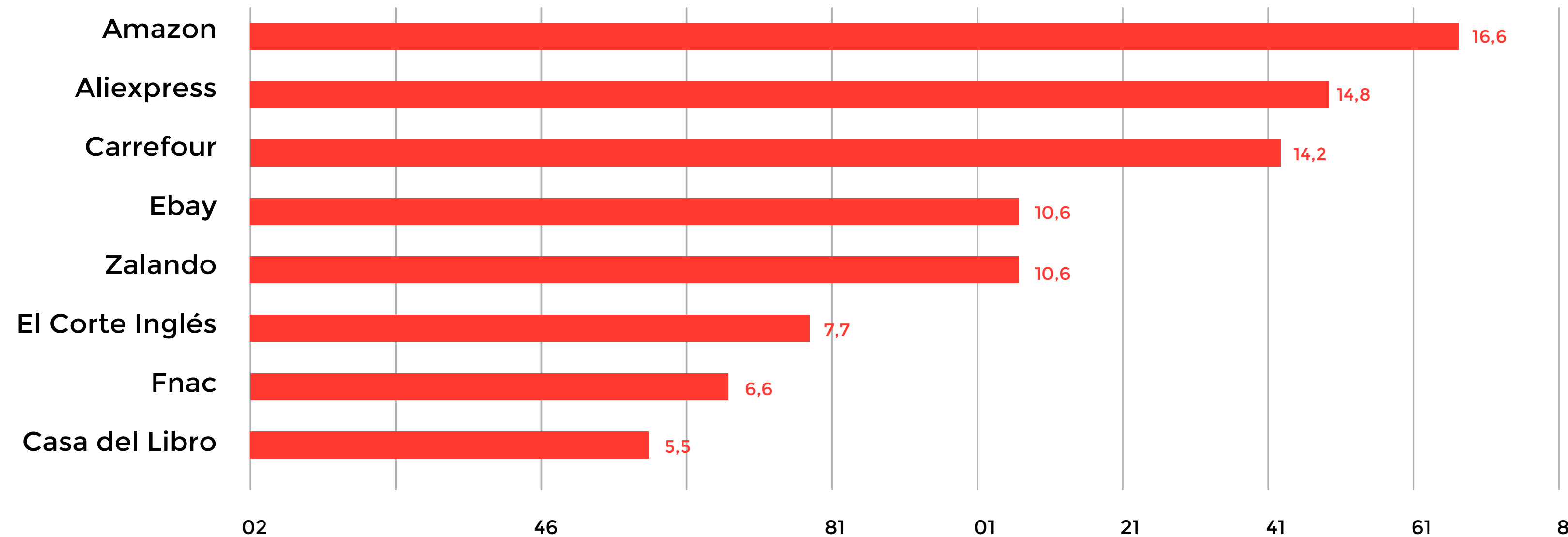


## 02 Evolución del e-commerce

Aliexpress viene detrás con 60 millones de pedidos anuales (en comparación con los 175 millones de Amazon). Después de estos grandes, de las 300 e-commerce con mayor facturación en 2019, 250 no llegan al millón de pedidos<sup>12</sup>. Lo que demuestra que realmente el mercado está controlado por unos pocos marketplaces que año tras año siguen creciendo y atomizando el mercado.

<sup>12</sup> Top 300 Guide'. E-Show magazine.

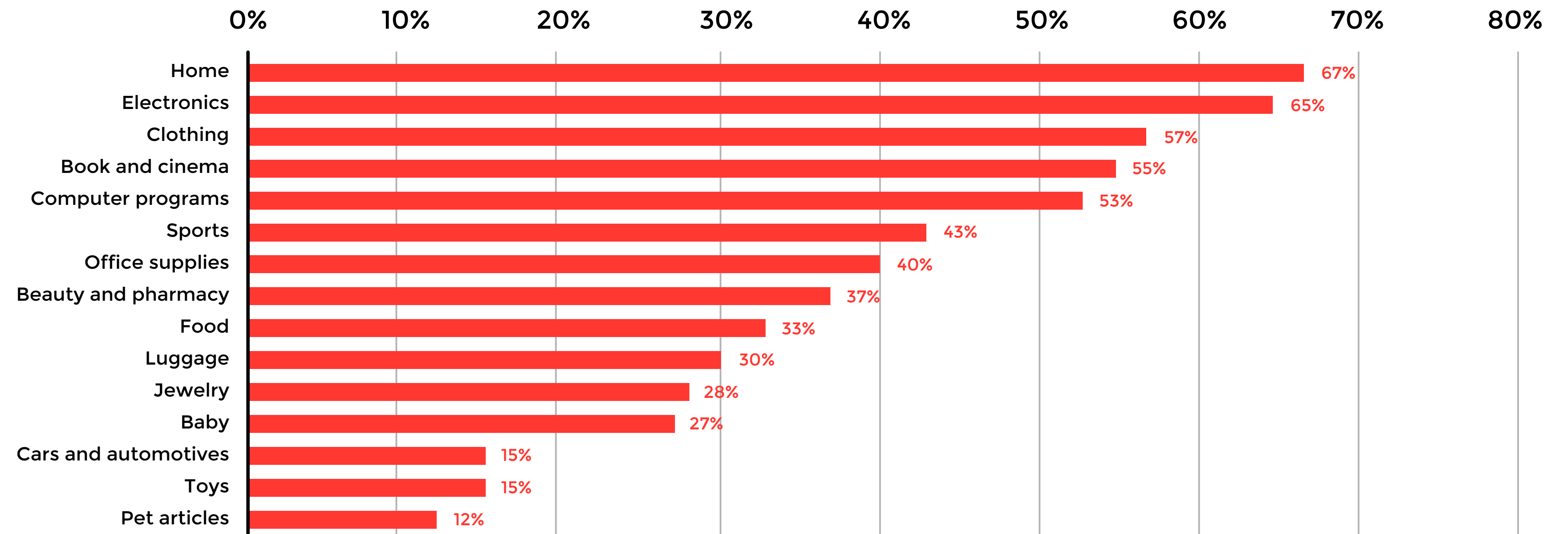
Frecuencia de compra en los principales marketplaces en España. 2021 (veces/año). Fuente: Statista



## 02 Evolución del e-commerce

Como vemos en las gráficas, las compras en los marketplaces se centran mayoritariamente en artículos del hogar, (67%), electrónicos (65%) y ropa (57%).

Categorías más compradas en España. 2021. Fuente: Statista



## 02 Evolución del e-commerce

### 2.5 Tendencias en los hábitos de consumo

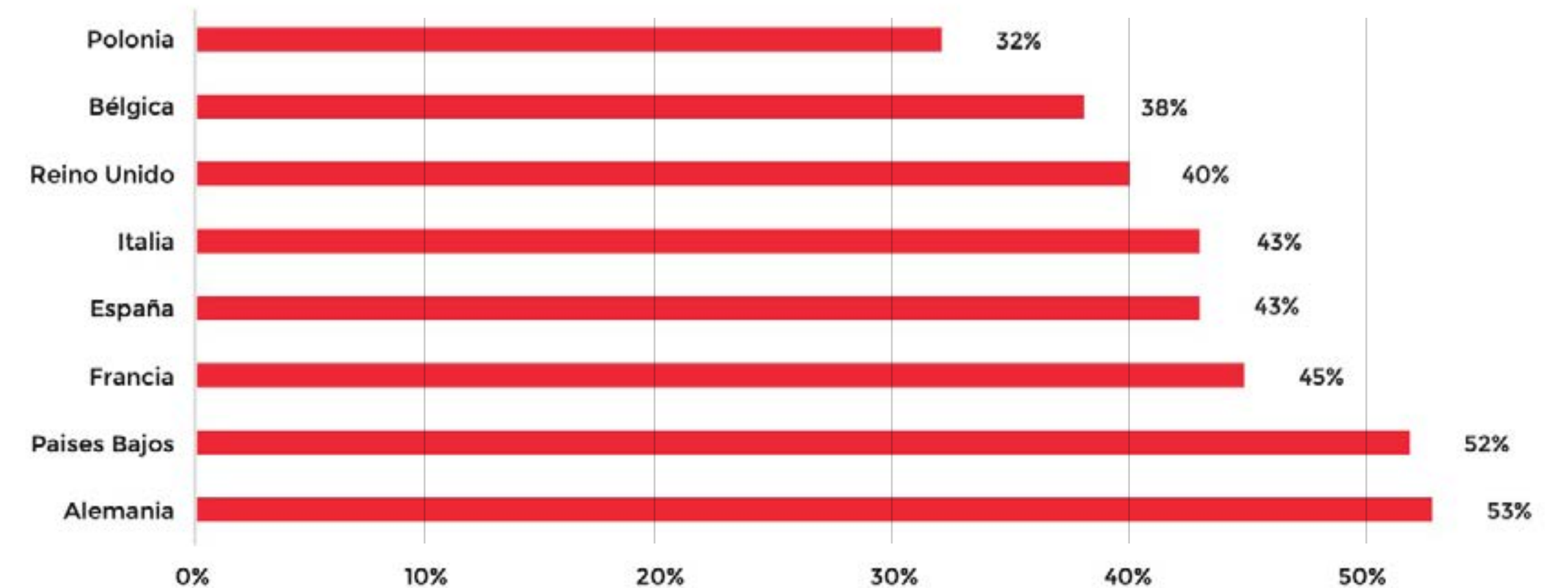
Dentro del e-commerce hay tendencias que se mantienen en un crecimiento constante: el incremento en las devoluciones, el quick-commerce, referido a la superurgencia o entrega casi inmediata, el food delivery o compra de alimentos online, relacionado directamente con la superurgencia y la creciente toma de consciencia sobre la sostenibilidad del e-commerce.

#### 2.5.1 Devoluciones

El establecimiento de políticas de devolución de los productos, que en muchos casos son sin coste adicional para el cliente, genera que el porcentaje vaya aumentando año tras año e incorporándose como una parte más dentro del hábito de compra. En 2019, España se situaba como el 4º país europeo con más devoluciones<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Sostenibilidad y covid-19. Informe EAE 2020

Cuota de población que devuelve artículos adquiridos en países seleccionados de Europa, 2019. Fuente: PostNord





## 02 Evolución del e-commerce

De ahí que sea clave cuestionar las diferentes condiciones existentes entre las devoluciones de compras en tiendas físicas frente a las online, donde siempre existe la posibilidad de ejercer el derecho de desistimiento<sup>14</sup>.

Este derecho está definido por ley como la posibilidad que tiene el consumidor de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándose a la otra parte en un plazo de catorce días naturales, sin necesidad de justificar la decisión y sin penalización de ninguna clase. El vendedor está obligado a devolver las cantidades abonadas, sin retención de gastos y sin demoras indebidas antes de que hayan transcurrido catorce días

naturales. Si no se cumple, el consumidor puede reclamar la cantidad por duplicado, sin perjuicio de además reclamar indemnización por daños y perjuicios en el caso de no ejecutarse la devolución del dinero en plazo. El consumidor sí podría tener que hacerse cargo de los gastos necesarios para devolver el producto, siempre que el vendedor le haya informado previamente de ello.

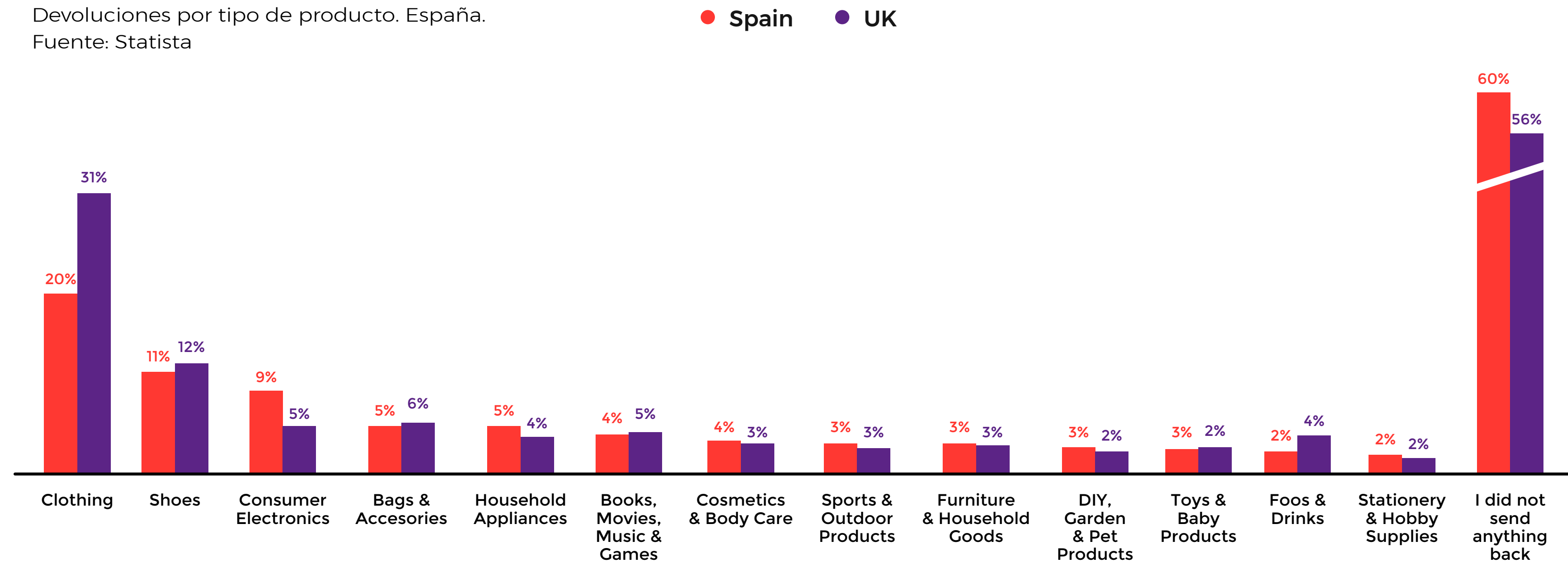
Las tasas de devolución no dejan de crecer año tras año, situándose, según la consultora KPMG, en torno al 25% de los productos o servicios comprados online, porcentaje que se eleva a más del 30% si se trata de ropa y al 50% en el período

posterior a grandes campañas comerciales como el Black Friday y Navidad. Una diferencia clara que se establece frente a la devolución de productos adquiridos en tiendas físicas donde las devoluciones se sitúan en torno al 6%.

<sup>14</sup> [Comunidad de Madrid](#)

## 02 Evolución del e-commerce

Devoluciones por tipo de producto. España.  
Fuente: Statista



## 02 Evolución del e-commerce

### 2.5.2 Food delivery y el incremento del quick-commerce

La entrega domiciliaria de comida ha sido una de las actividades que más protagonismo ha adquirido en los últimos años, y más aún durante la pandemia.

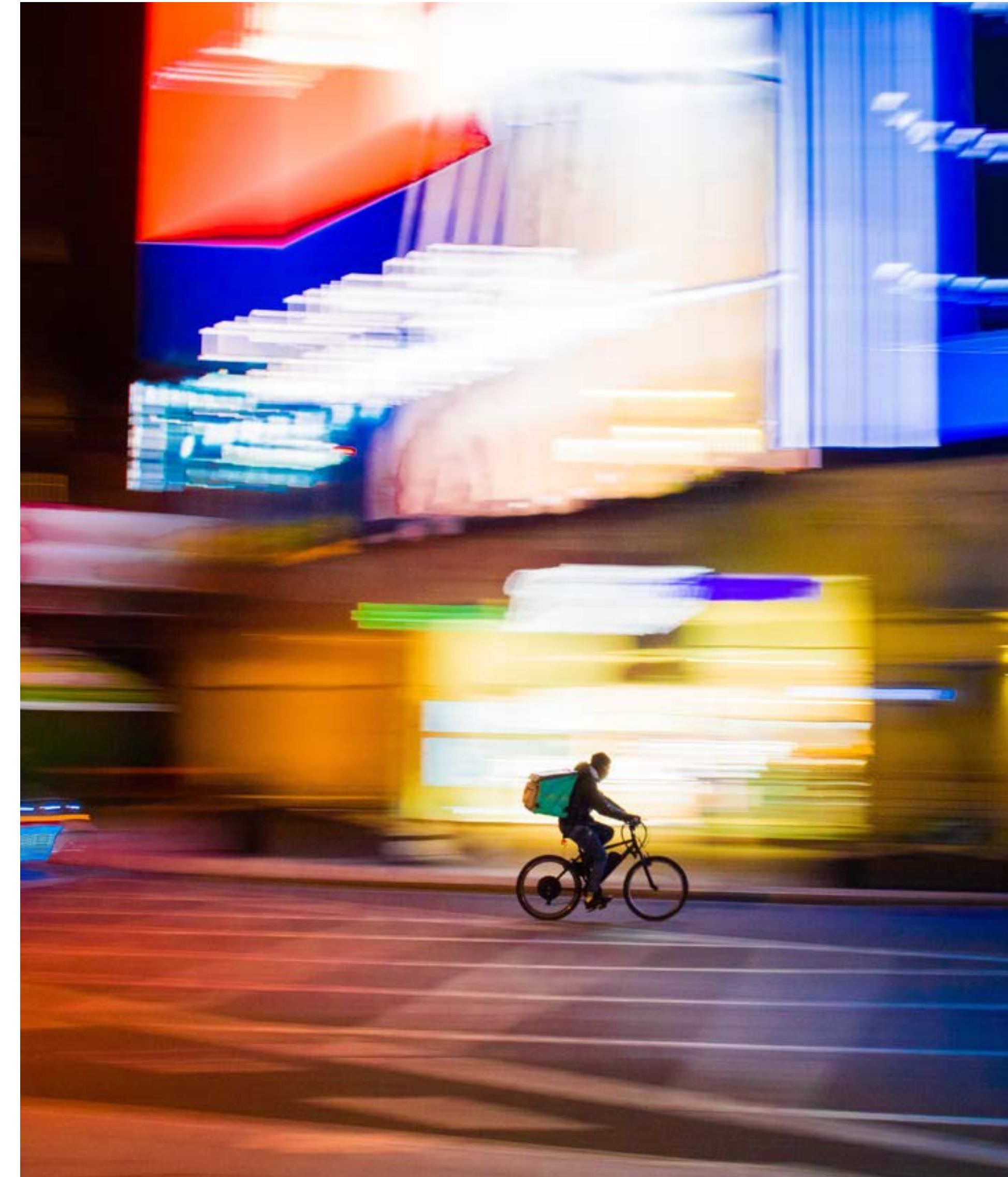
Solo en China el food delivery alcanzó los 500 millones de usuarios en 2020<sup>15</sup> y se espera que aumente un 14,8% frente al año anterior, llegando a los 129,17 mil millones de dólares (US\$)<sup>16</sup>.

Food delivery que en España ya utilizan 10,75 millones de personas por un valor total de mercado de 1,10 mil millones de dólares (US\$)<sup>17</sup>, con incrementos en el primer trimestre de 2021 del 543% para la rama de actividad relacionada con “otro comercio especializado en alimentación”, crecimiento que se triplica en el caso de los restaurantes.

<sup>15</sup> Startup News, Networking, and Resources Hub | BEAMSTART. Retrieved January 4, 2021.

<sup>16</sup> China Money Network. Retrieved January 4, 2021.

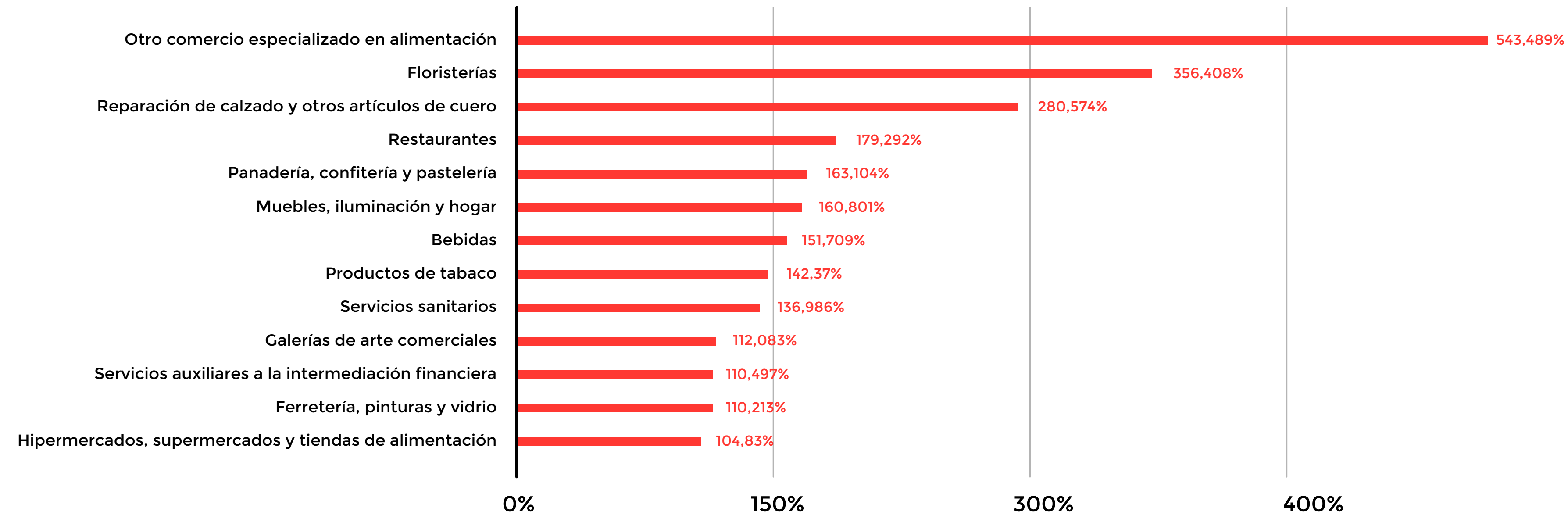
<sup>17</sup> Informe Digital 2021.





## 02 Evolución del e-commerce

Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico por ramas de actividad (1T 2021 VS 1T 2022).



Este crecimiento está asociado a la superurgencia por la tipología del producto y ha acostumbrado al consumidor a una exigencia de inmediatez. Esta tendencia se ha trasladado a otras tipologías de productos y servicios online hasta el punto de adquirir su propia denominación: q-commerce o quick-commerce, refiriéndose así a la superurgencia o entrega casi inmediata, inferior a dos horas.

Estos cambios han puesto también el foco en las plataformas y los repartidores que los distribuyen. El impacto ha sido tan grande que ha forzado la aprobación de la Ley Rider.

## 02 Evolución del e-commerce

### 2.5.3 La sostenibilidad

Cada vez más, la sostenibilidad adquiere un mayor protagonismo en la sociedad actual. La situación actual y los riesgos climáticos, sociales y económicos a los que nos enfrentamos, junto con la conciencia social en continuo aumento por estos temas, hace que las empresas también integren la responsabilidad en su gestión y generen una contribución positiva allí donde operan.

Las inversiones basadas en criterios ESG, también denominadas inversiones sostenibles y responsables (ISR), que aplican criterios ambientales, sociales y de buen gobierno en el momento de elegir los activos en los que se invierte, están adquiriendo cada vez más protagonismo.

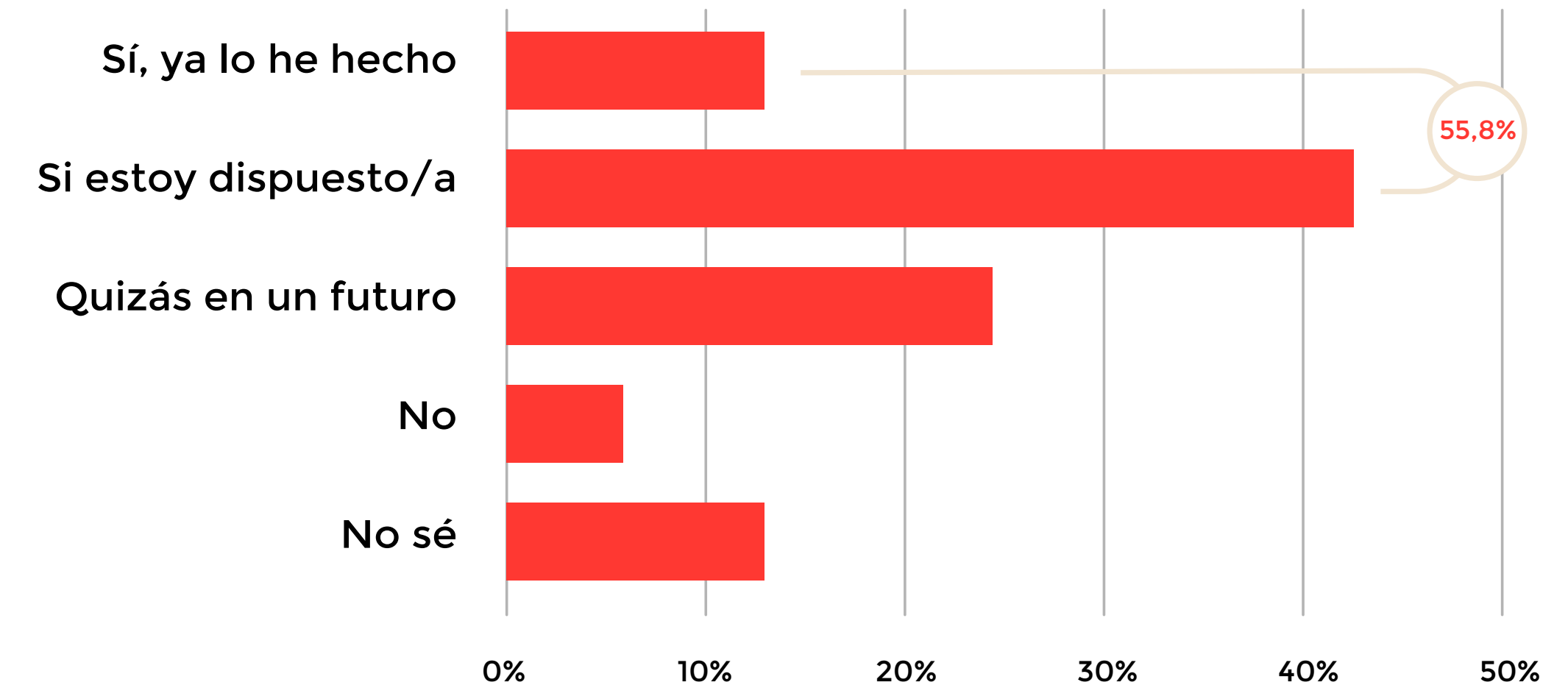
En Europa los activos en fondos ESG alcanzan el 15% del total, y considerando que desde hace años son más rentables que el resto, se espera que lleguen a representar entre el 41% y 57%<sup>18</sup> en 2025.

Por otro lado, el consumidor es consciente de su impacto y de la necesidad de contribuir a la sostenibilidad global con sus acciones diarias y con su decisión de compra. De hecho, más del 56% de los consumidores online estarían dispuestos a penalizar con su decisión de compra a empresas o marcas que no integren acciones de sostenibilidad en sus productos/negocios, según se desprende de la encuesta E-commerce y Sostenibilidad 2021 realizada por EAE Business School para el presente informe.

<sup>18</sup> The Growth Opportunity of a Century.  
PwC Luxemburgo.

¿Estarías dispuesto a penalizar con tu decisión de compra, evitando comprar productos a empresas o marcas que no integren acciones de sostenibilidad en sus productos/negocios.

Fuente: Encuesta E-commerce y Sostenibilidad 2021. EAE.





# Sostenibilidad 03



# Sostenibilidad

## 3.1 Definición

Si algo ha tenido una evolución en alza similar a la del e-commerce durante la pandemia ha sido el posicionamiento tanto a nivel político, empresarial e individual de la sostenibilidad. Pero ¿qué es la sostenibilidad?

El concepto actual de sostenibilidad aparece por primera vez en el Informe Brundtland<sup>19</sup>, publicado en 1987, también llamado “Nuestro futuro común”. Como resultado, este documento elaborado para Naciones Unidas<sup>20</sup> alertó por primera vez sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización, tratando así de ofrecer soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento poblacional.

<sup>19</sup> [Wikipedia](#)

<sup>20</sup> [Un](#)

Desde su aparición, el concepto de desarrollo sostenible ha ido adquiriendo un protagonismo indiscutible tanto en la sociedad en general como en los distintos tipos de organizaciones que la componen.

El objetivo común de “satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social”, se ha ido traduciendo en el establecimiento de compromisos a nivel internacional, nacional e incluso local, derivando en muchos casos en estrategias, legislación, objetivos y metas.





### 3.2 Objetivos de Desarrollo Sostenible

Un ejemplo de ello ha sido la adopción por parte de la Asamblea General de Naciones Unidas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y el establecimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y sus 169 metas. Al mismo tiempo, también hemos visto la evolución de los indicadores clave y su relación con los obje-

tivos establecidos, que muestran que debemos analizar y repensar el camino que estamos siguiendo, los modelos de producción y consumo, y acelerar el cambio si queremos alcanzar dichos objetivos, más si tenemos en cuenta que dicha evolución se ha visto ralentizada por el impacto de la covid-19<sup>21</sup>.



<sup>21</sup> Informe de progreso 2021 y Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030.

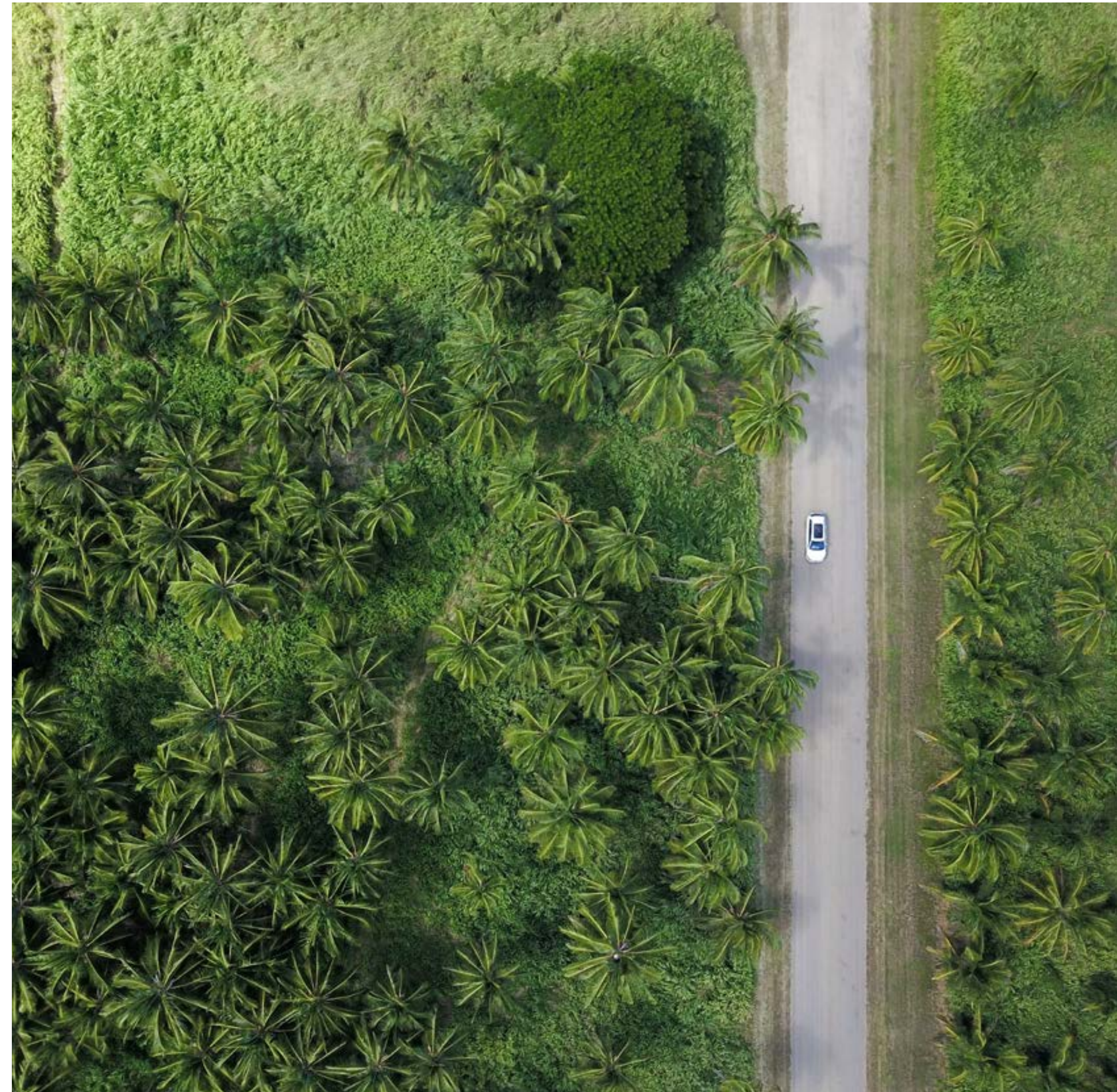


## 03 Sostenibilidad

Y es que tenemos que recordar que fue el 25 de septiembre del 2015 cuando 193 países alcanzaron un acuerdo internacional histórico: el compromiso de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todas las personas. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible cuenta con 17 objetivos ambiciosos, de los cuales algunos están específicamente enfocados a minimizar el impacto negativo sobre el medio ambiente, y otros con un compromiso más transversal con la sostenibilidad y que abordan áreas también necesarias, como el crecimiento económico, la diversidad, la salud o la equidad entre otros. No en vano, los ODS recogen el testigo de los Objetivos del Milenio (ODM), integrando

las dimensiones económica, social y medioambiental del desarrollo sostenible, así como los derechos humanos, la igualdad de género, el Estado de Derecho, la buena gobernanza y las sociedades pacíficas e inclusivas.

Cinco años después, en 2020, se iniciaba una Década de Acción para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el plazo establecido para que tanto gobiernos como empresas, ONG, universidades, medios de comunicación, sindicatos y ciudadanos actúen y se comprometan para promover soluciones globales y locales alineadas con los ODS y que contribuyan a su consecución.





### 3.3 Objetivos de Desarrollo Sostenible

La Unión Europea y sus Estados miembros, entre los que se incluye España, respaldan la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), comprometiéndose a un desarrollo sostenible, inclusivo, socialmente justo, resiliente y ecológico.

Y para plasmar parte de su compromiso, en diciembre de 2019, recién celebrada la COP25, la Unión Europea aprobaba El Pacto Verde Europeo con el objetivo de:

- Impulsar un uso eficiente de los recursos mediante el paso a una economía limpia y circular.
- Restaurar la biodiversidad y reducir la contaminación.

Con este pacto, la UE aspira a ser climáticamente neutra en 2050, garantizando al mismo tiempo una transición justa e inclusiva. Y para ello propone la Ley Europea del Clima<sup>22</sup>, que convierta este compromiso político en una obligación legal, y el Mecanismo para una Transición Justa<sup>23</sup>, que ayudará a movilizar entre 65.000 y 75.000 millones de euros durante el período 2021-2027 en las regiones más afectadas.

<sup>22</sup> [EC EUROPA](#)

<sup>23</sup> [EC. EUROPA](#)

No en vano, el pasado 21 de julio de 2020 el Consejo Europeo acordó un paquete de medidas que combinaban la puesta en marcha de los Fondos Europeos de Recuperación, Next Generation EU, dotados con 750.000 millones de euros, junto a los 1,074 billones de euros del Marco Financiero Plurianual 2021-2027, basado en dos ejes claves, digitalización y transición ecológica, con el objetivo de alcanzar una mayor resiliencia y transformación productiva de la Unión Europea y cumplir con los compromisos establecidos en el Pacto Verde Europeo.



### 3.4 Plan de Acción de Economía Circular (CEAP)

Al mismo tiempo, el actual sistema económico está basado en un modelo económico lineal, basado en un uso intensivo de recursos naturales, con un alto impacto en los ecosistemas y pérdida de biodiversidad y que al mismo tiempo genera una gran cantidad de residuos que agravan los impactos ambientales y que acen- túan tanto el cambio climático como la contaminación de suelos, masas de agua y aire.

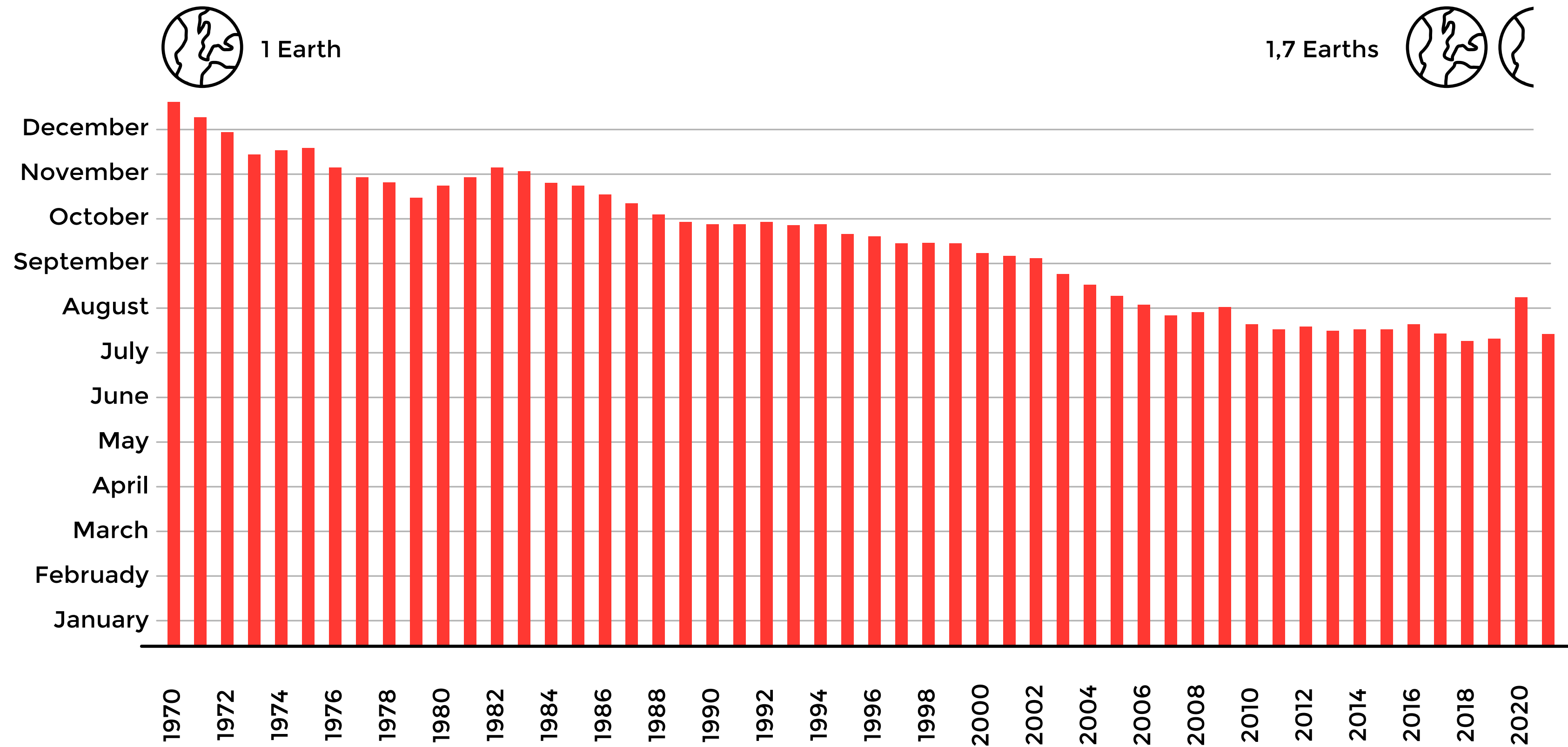
Como vemos en la gráfica de la página siguiente, el “Earth Overshoot Day” (el “Día de la sobrecapacidad de la Tierra”) o lo que es lo mismo, el día a partir del cual hemos consumido el total de los

recursos que el planeta puede renovar en un año, fue el 29 de julio en el 2021. Es decir, actualmente la humanidad utiliza un 74% más de lo que los ecosis- temas del planeta pueden regenerar, o “1,7 Tierras” al año.

Los impactos negativos generados por este modelo lineal se ven agravados también por unos hábitos de consumo cada vez más asociados “consumo rápido”, que hace que se desechen productos antes de que se agote el ciclo de vida útil de los mismos, como ocurre con la ropa, los dispositivos elec- trónicos o la comida, entre otros.

# 03 Sostenibilidad

Earth Overshoot Day 1970-2020  
Fuente: Global Footprint Network National Footprint and Biocapacity accounts 2019



Es por ello que, conscientes de que es de suma importancia establecer un nuevo modelo económico y diseñar modelos más sostenibles de producción y de consumo, la UE establece un “paquete sobre la economía circular” que abarca todo el ciclo: de la producción y el consumo a la gestión de residuos y el mercado de materias primas secundarias, y en marzo de 2020 aprueba el nuevo plan de acción de Economía Circular (CEAP)<sup>24</sup> como uno de los pilares clave dentro del Pacto Verde Europeo.

Este nuevo plan de acción anuncia iniciativas a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos. Se centra en cómo se diseñan, promueve los procesos de economía circular, fomenta

el consumo sostenible y tiene como objetivo garantizar que se eviten los residuos y que los que se generen sean aprovechados, además de que los recursos utilizados se mantengan en la economía de la UE durante el mayor tiempo posible.

El Plan de Acción de Economía Circular tiene como objetivos:

- Hacer de los productos sostenibles la norma en la UE
- Empoderar a los consumidores y compradores públicos
- Centrarse en los sectores que utilizan más recursos y donde el potencial de circularidad es alto como: electrónica y TIC, baterías y vehículos, embalajes, plásticos, textiles, construcción y edificios, alimentos, agua y nutrientes

- Asegurar menos desperdicio
- Hacer que la circularidad funcione para las personas, las regiones y las ciudades
- Liderar los esfuerzos mundiales sobre economía circular

De hecho, en lo relativo al ODS 12, el Objetivo de Desarrollo Sostenible enfocado en la producción y el consumo sostenible, la Unión Europea insta a reducir a la mitad el desperdicio de alimentos por parte del comercio minorista y los consumidores, y a reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y distribución. Del mismo modo, insta a las grandes empresas y multinacionales a que incorporen información sobre sostenibilidad en sus informes de sostenibilidad.

<sup>24</sup> New Circular Economy Action Plan (CEAP).

### 3.5 Estrategia Española de Economía Circular (EEEC)

A nivel nacional, en julio de 2020 el gobierno aprobaba la Estrategia Española de Economía Circular (EEEC), denominada “España Circular 2030”, que marca una serie de objetivos a alcanzar en 2030:

- Reducir en un 30% el consumo nacional de materiales en relación con el PIB, tomando como año de referencia 2010.
- Reducir la generación de residuos un 15% respecto de lo generado en 2010.
- Reducir la generación de residuos de alimentos en toda cadena alimentaria: 50% de reducción per cápita a nivel de hogar y consumo minorista y un 20% en las cadenas de producción y suministro a partir del año 2020.

- Incrementar la reutilización y preparación para la reutilización hasta llegar al 10% de los residuos municipales generados.
- Mejorar un 10% la eficiencia en el uso del agua.
- Reducir la emisión de gases de efecto invernadero por debajo de los 10 millones de toneladas de CO2 equivalente.

La estrategia prevé que jueguen un papel central los agentes sociales y, muy especialmente, los consumidores y ciudadanos, cuyas decisiones de compra de productos, así como su compromiso con la separación de residuos, son fundamentales.

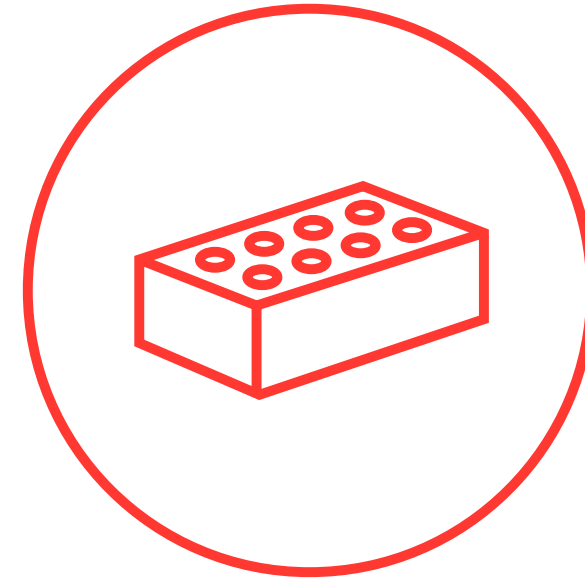
Esta nueva economía más sostenible ofrece un vistazo al crecimiento económico futuro y la creación de empleo, reflejando las oportunidades y prioridades de los gobiernos, las organizaciones y las personas en su lucha contra el cambio climático y su propia respuesta al mismo.

## 03 Sostenibilidad

Objetivos de la Estrategia para el año 2030.



**Reducir** la emisión de **gases de efecto invernadero** por debajo de los 10 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente



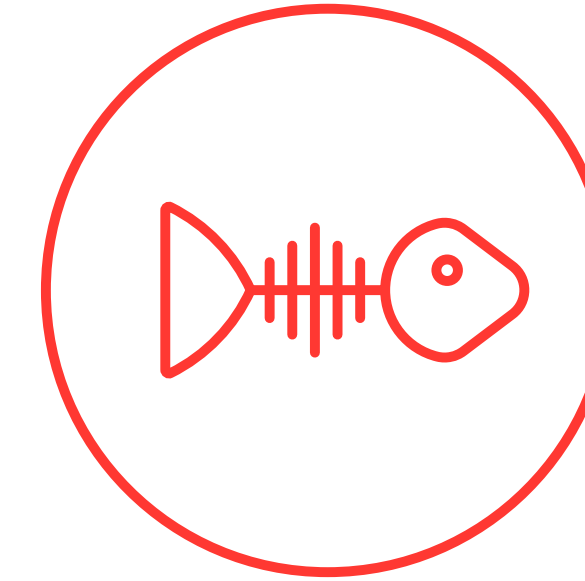
**Reducir** en un **30%** el consumo nacional de **materiales** en relación con el PIB, romando como año de referencia el 2010



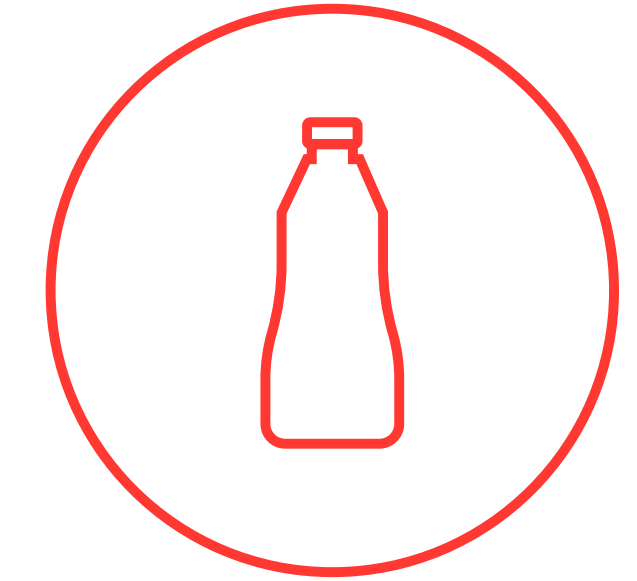
Mejorar un **10% la eficiencia en el uso del agua**



**Incrementar la reutilización** y preparación para la reutilización hasta llegar al **10%** de los residuos municipales generados



**Reducir** la generación de **residuos de alimentos** en toda cadena alimentaria: **50%** de reducción per cápita a nivel de hogar y consumo minorista y un **20%** en las cadenas de producción y suministro a partir del año 2020, contribuyendo así los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



**Reducir** la generación de **residuos** un **15%** respecto de lo generado en 2010



## 03 Sostenibilidad

La EEEEC identifica el consumo sostenible como una de las diez orientaciones estratégicas, con el objetivo de promover modelos innovadores de consumo sostenible y responsable que incluyan productos y servicios, así como el uso de infraestructuras y servicios digitales basados en la transparencia de la información sobre las características de los bienes y servicios, su duración, reparabilidad y eficiencia energética mediante el empleo de medidas como el uso de la ecoetiqueta.

La EEEEC identifica en lo referente al consumo la necesidad de facilitar al consumidor, en el momento de la toma de decisión de compra, sistemas

de certificación voluntarios, ecoetiquetas, declaraciones ambientales de producto o el Análisis de Ciclo de Vida (ACV) entre otros.

Por otro lado, hay dos leyes que están en proceso de aprobación en el momento de la redacción de este informe en el que el e-commerce actual también tiene un alto impacto:

- ▶ El proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados<sup>25</sup>, que tiene por objeto sentar los principios de la economía circular a través de la legislación básica en materia de residuos, así como contribuir a la lucha contra el cambio climático y proteger el medio

marino. Se contribuye así al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible incluidos en la Agenda 2030, y en particular al ODS 12 “Producción y consumo sostenibles”, ODS 13 “Acción por el clima” y el ODS 14 “Vida submarina”. Entre otros puntos, cabe destacar que reglamentariamente, en el plazo máximo de 3 años desde la entrada en vigor de esta Ley, se desarrollarán regímenes de responsabilidad ampliada del productor para los textiles, muebles y enseres, y los plásticos de uso agrario no envases.

<sup>25</sup>[Congreso](#)



► El Real Decreto de envases y residuos de envases<sup>26</sup>, que revisará la actual normativa de aplicación para cumplir con las disposiciones y objetivos establecidos en la Directiva del Paquete de Economía Circular (Directiva UE 852/2018), actualizando la regulación de la responsabilidad ampliada del productor, entre otros aspectos.

Además de la aprobación del Real Decreto para mejorar la gestión de residuos de pilas y acumuladores y de aparatos eléctricos y electrónicos<sup>27</sup>, que refuerza el control de los aparatos eléctricos y electrónicos procedentes de terceros países. Según este deberá

incluirse, de forma visible, el número de inscripción en el Registro Integrado Industrial en la acreditación documental de la importación de estos dispositivos. Este aspecto deberá ser comprobado y supervisado por el Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones, según lo dispuesto por el Real Decreto sobre medidas de control a la importación de determinados productos respecto a las normas aplicables en materia de seguridad de los productos.

Y por último, recientemente se ha aprobado el proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio

Alimentario<sup>28</sup> que busca reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita, tanto en la venta al por menor y entre los consumidores, al igual que en la cadena de producción y suministro.

<sup>26</sup> [MITECO](#)

<sup>27</sup> [BOE](#)

<sup>28</sup> [La Moncloa](#)

### 3.6 Ley de Cambio Climático y Transición Energética

El pasado 13 de mayo de 2021 se aprobaba la Ley de Cambio Climático y Transición Energética<sup>29</sup>, un marco normativo que sitúa en el centro de la acción política de los próximos años la lucha contra el cambio climático fijando, con rango de ley, objetivos de reducción de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) para el año 2030 y el compromiso con la neutralidad climática en el año 2050, en coherencia con los compromisos europeos e internacionales vinculados con el Acuerdo de París.

La norma establece, entre otros puntos, una obligación clave para la movilidad de las ciudades. Con la aprobación de la ley 7/2021, los municipios de más de 50.000 habitantes y los territorios

insulares, es decir, más de 140 municipios españoles, tendrán que establecer zonas de bajas emisiones como muy tarde en 2023. Es decir, deberán establecer áreas con restricción de la circulación a vehículos contaminantes y con acciones a favor del transporte público y los desplazamientos a pie, en bicicleta o por medios de transporte eléctricos. Más de 140 municipios españoles a los que se podrán sumar además aquellos municipios de más de 20.000 habitantes cuya calidad del aire no cumpla con los mínimos exigidos. Un cambio modal que afecta al 35% del tráfico con vehículos de combustión.

Además se desarrollará una política fiscal verde que tendrá como objetivo desincentivar comportamientos perju-

diciales, fomentar la movilidad sostenible y facilitar el cumplimiento de los compromisos adquiridos en materia medioambiental como parte de un nuevo esquema fiscal socialmente justo.

Con todas estas medidas, se considera que en 2030 se habrán fomentado patrones de consumo sostenible, incentivando la reparabilidad y el consumo de productos de cercanía y ecológicos a través del desarrollo de campañas de comunicación y otras actuaciones.

<sup>29</sup> [BOE](#)



# El papel del consumidor

# 04

# 04 El papel del consumidor

El cambio climático sigue siendo un tema muy debatido en todos los ámbitos, político, social y económico, y está creando una nueva economía impulsada por las decisiones que toman los consumidores. Esas elecciones dicen tanto sobre nuestras propias preferencias individuales como sobre nuestras expectativas de responsabilidad por parte de los distintos grupos de interés.

Esta nueva economía donde la sostenibilidad tiene un papel protagonista se ha convertido en un nuevo barómetro para comprender la toma de decisiones de los consumidores, así como un medidor del potencial de éxito de las organizaciones en su liderazgo, estrategia y resultados actuales y futuros.

El último informe de Dynata, Tendencias mundiales del consumidor, muestra cómo de media el 65% de la población mundial, 62%<sup>30</sup> a nivel nacional, apoya una recuperación poscovid donde se priorice la protección ambiental. Y cómo el 77% de los consumidores a nivel mundial, 81% a nivel nacional, consideran que las empresas deben tomar una mayor responsabilidad para actuar de forma urgente y efectiva frente al cambio climático.

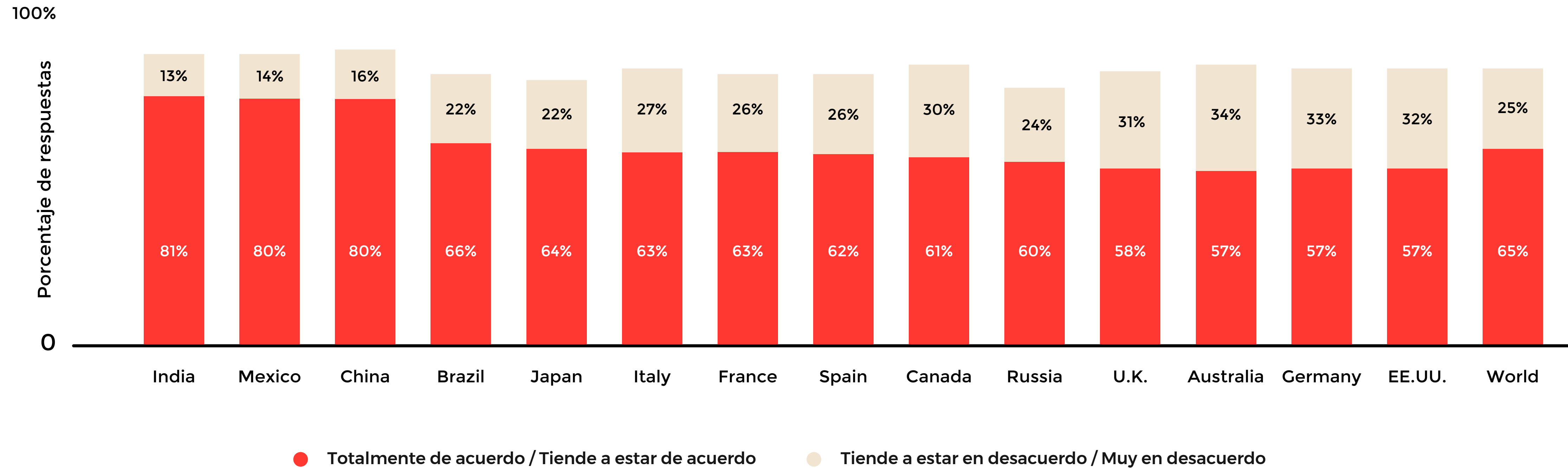
Cada vez más, la sostenibilidad se ve como un criterio de compra decisivo y como un tema que debe permanecer.

<sup>30</sup> Informe de Dynata Global Consumer Trends: The Green Economy.



## 04 El papel del consumidor

La gente quiere una recuperación verde  
Soporte para priorizar la protección ambiental en la recuperación postcovid. Fuente: Ipsos





## 04 El papel del consumidor

### Para el presente informe se realizaron dos encuestas durante el mes de octubre de 2021:

► Encuesta “E-commerce y Sostenibilidad 2021” realizada por EAE Business School a partir de una muestra representativa de 1.000 consumidores online en España, incluyendo cuotas representativas nacionales por provincias, de edad comprendida entre los 18 y los 65 años también por cuotas representativas nacionales. (Fuente 1).

► Encuesta online EMS 2021 efectuada por la plataforma Empresas para la Movilidad Sostenible y realizada a público general, sin el condicionante de ser consumidores online, y a través de las redes sociales de distintas organizaciones y empresas: Ader, Alfil Logistics, la Asociación BCL (Barcelona Centre Logistic Catalunya), EAE Business School, Empresas por la Movilidad Sostenible, envíos.es, inquieto moving attitude, Mediapost, MIDAS, Mondial Relay, NACEX, Norauto, entre otros. (Fuente 2).

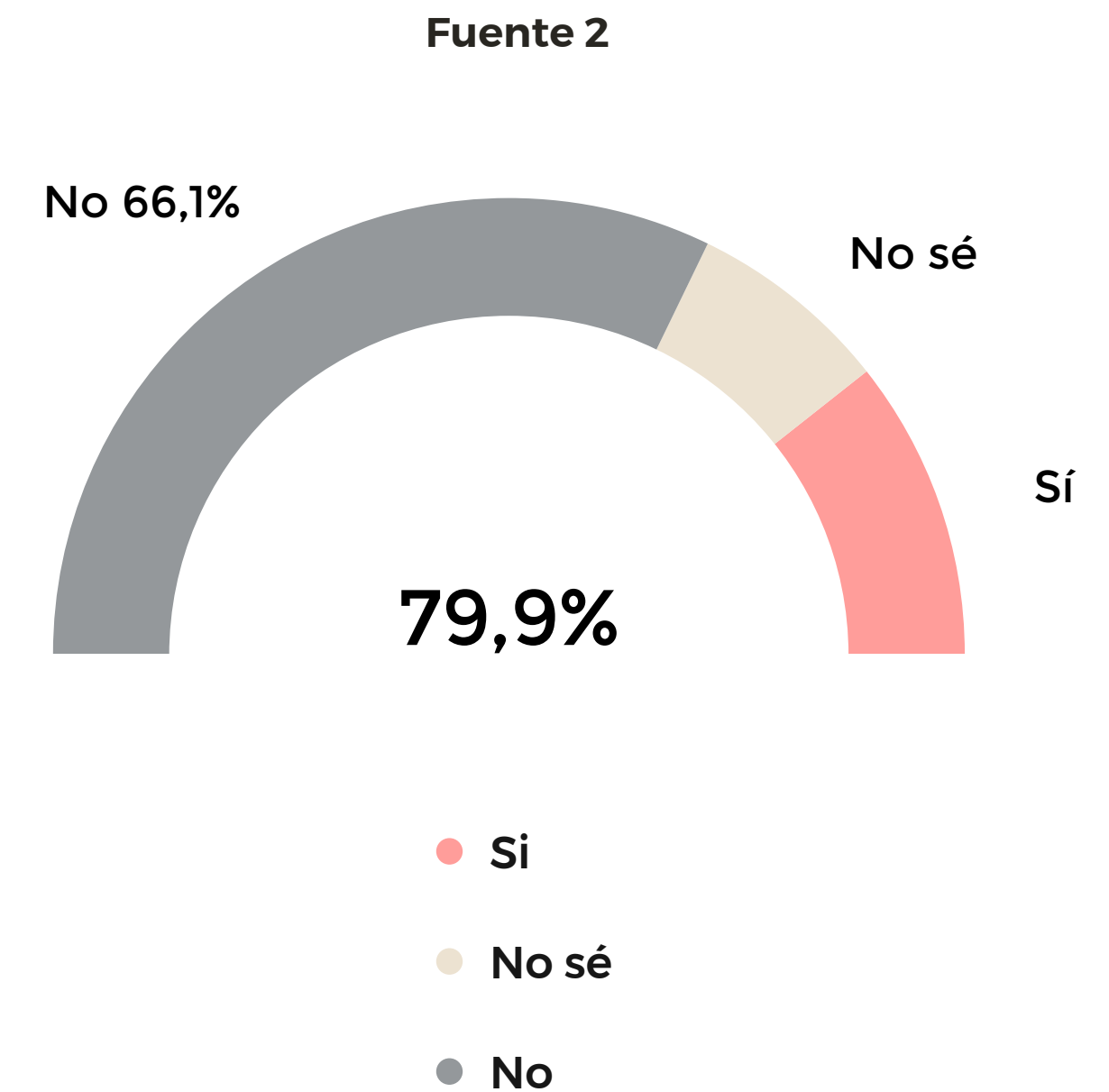
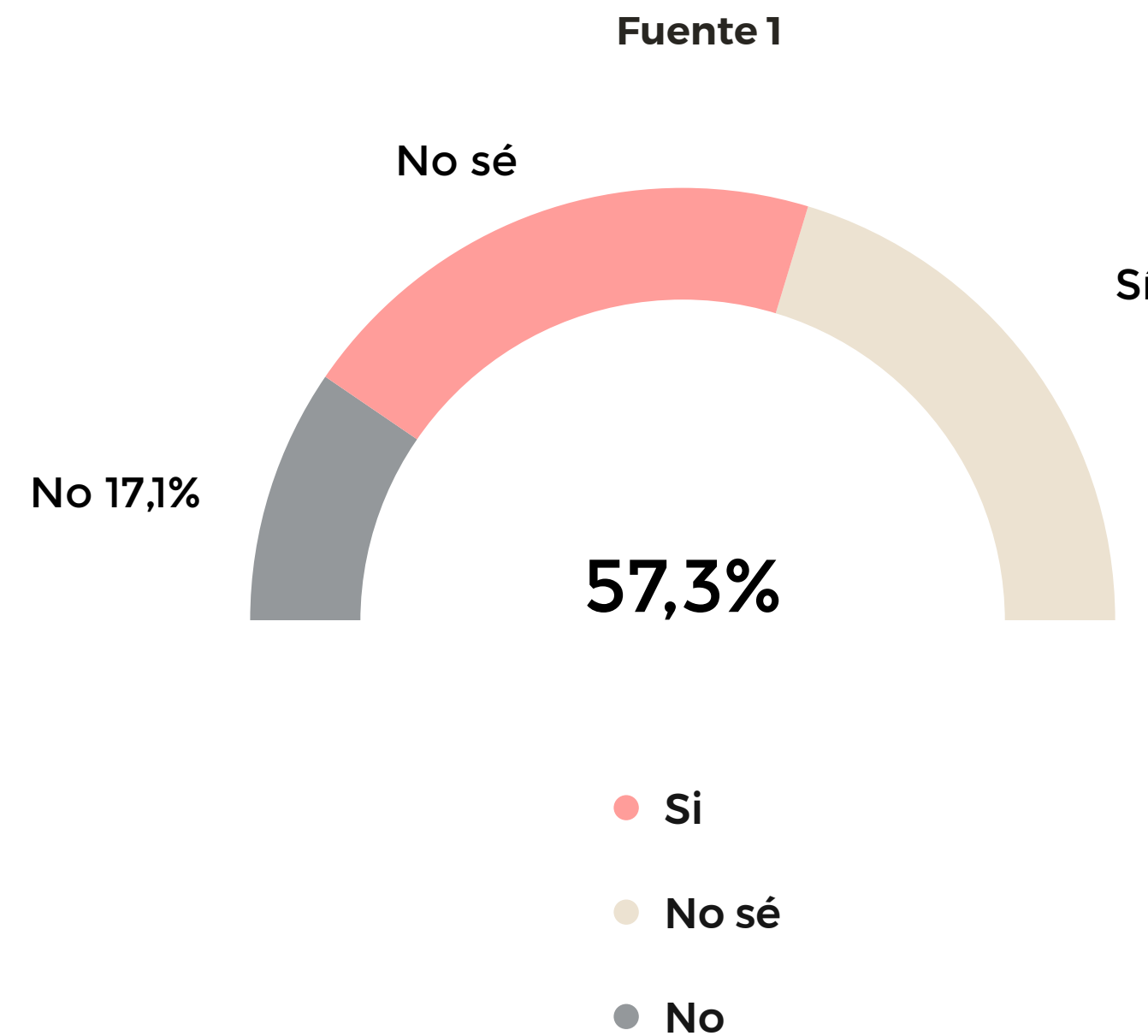
Aunque la encuesta realizada por EAE Business School con foco en los consumidores online (fuente 1) comprendía diecisiete preguntas, hay 3 que se repiten en ambas encuestas y que nos permiten sacar interesantes conclusiones comparando ambas fuentes.

## 04 El papel del consumidor

### 4.1 Pregunta 1: ¿Crees que el e-commerce actual es sostenible?

En la encuesta realizada a consumidores online, el porcentaje de encuestados que consideran que el e-commerce actual no es sostenible se sitúa en torno al 17,1% y un 40,3% de los consumidores online dudan de la sostenibilidad del e-commerce actual. Es decir, solo un poco menos de la mitad de los consumidores online (42,7%) considera que el e-commerce actual es sostenible.

Fuente 1 "Ecommerce y sostenibilidad 2021 EAE"  
Fuente 2 "Encuesta online EMS 2021"



## 04 El papel del consumidor

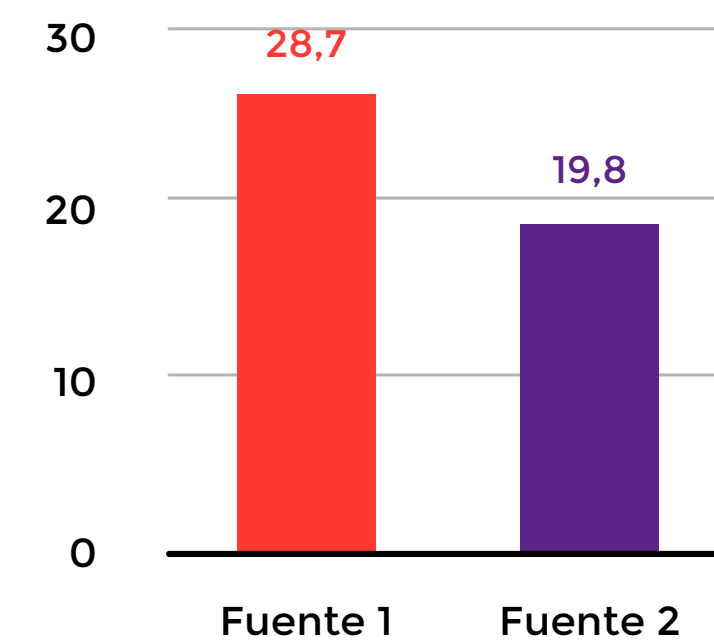
En el momento en el que la pregunta se realiza al público general, las cifras cambian drásticamente. Solo el 20,4% de los encuestados considera que el e-commerce actual es sostenible y más del 66,1% asegura que el e-commerce actual no lo es, junto con un 13,6% que no está seguro. Es decir, el 79,7% de los encuestados duda de la sostenibilidad del modelo actual y solo uno de cada cinco encuestados considera que el e-commerce actual sí es sostenible.

Por lo que, en ambas fuentes, menos de la mitad de los encuestados, tanto de los consumidores online como del público general, consideran que el e-commerce actual es sostenible y surge la imperiosa tarea de trabajar para garantizar un crecimiento de esta variable.

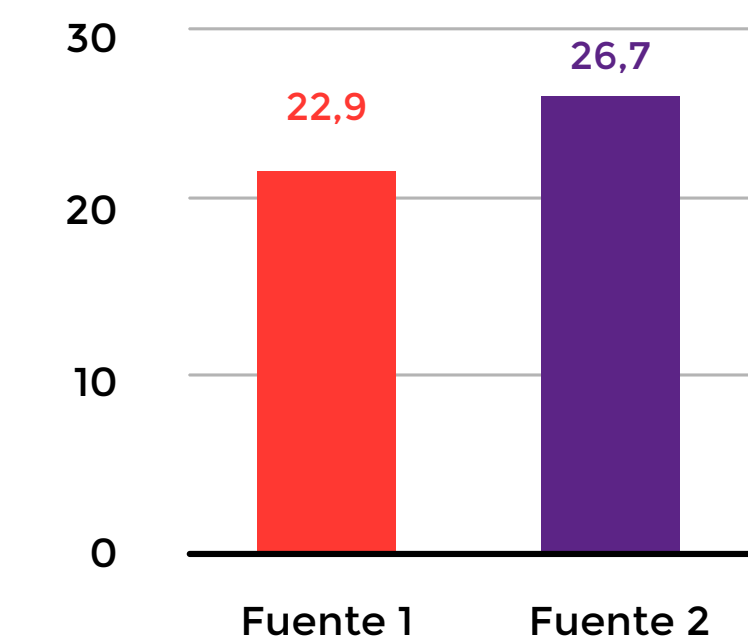
Garantizar que el público general vea esta opción como solución viable a integrar en sus hábitos de compra, permitirá incrementar el número de consumidores online y el número de transacciones que estos realizan a través del canal online.

Fuente 1 "Ecommerce y sostenibilidad 2021 EAE"  
Fuente 2 "Encuesta online EMS 2021"

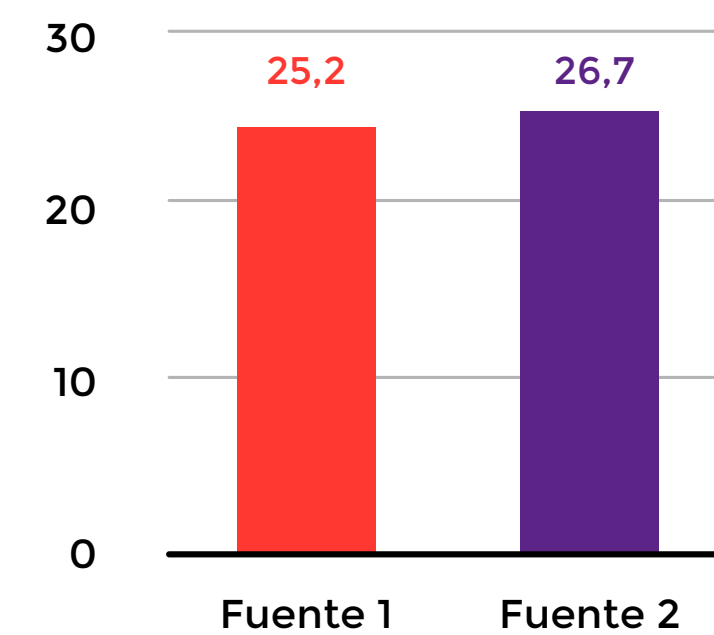
Elijo un producto sostenible siempre que no sea más caro



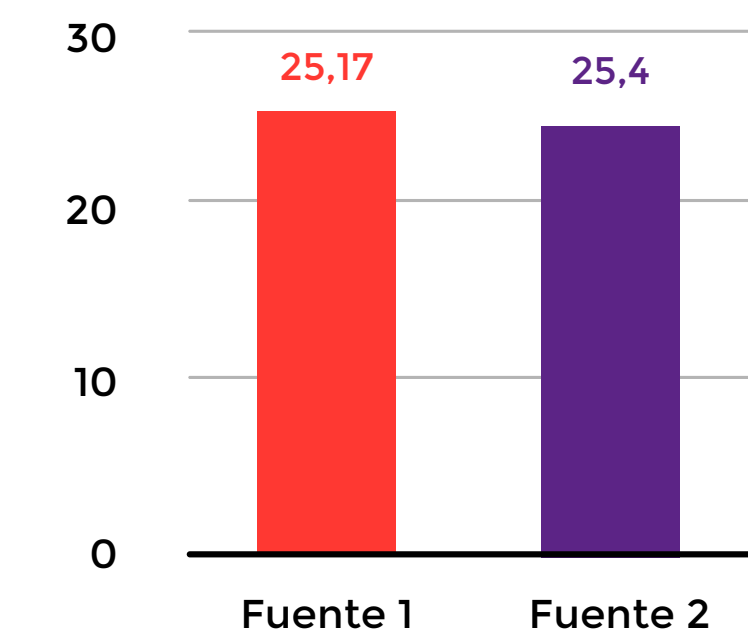
Elijo una opción sostenible aunque me cueste un poco más



Priorizo la flexibilidad ante la sostenibilidad (entrega rápida, devoluciones gratuitas, etc.)



No tengo información para valorar si un producto o ecommerce es sostenible





## 04 El papel del consumidor

### 4.2 Pregunta 2: ¿En qué medida la sostenibilidad es prioritaria en tu decisión de compra?

En la encuesta en la que la muestra no está compuesta por completo por compradores online, la sostenibilidad cobra mayor relevancia en su decisión de compra, ya que el 26,7% priorizan la opción más sostenible, aunque les cueste más, frente al 22,9% de la muestra realizada en exclusiva a compradores online.

En ambas encuestas aproximadamente la mitad de los encuestados (50.6% compradores online, 46.5% público general) integra la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

Y también en ambas encuestas, solo uno de cada cuatro prioriza la flexibilidad en su decisión de compra frente a la sostenibilidad. Al centrarnos en los resultados de la encuesta a compradores online, la franja de edad más joven (16-24 años), aunque son los más identificados con el compromiso con la sostenibilidad, uno de cada tres prioriza la flexibilidad ante la sostenibilidad.

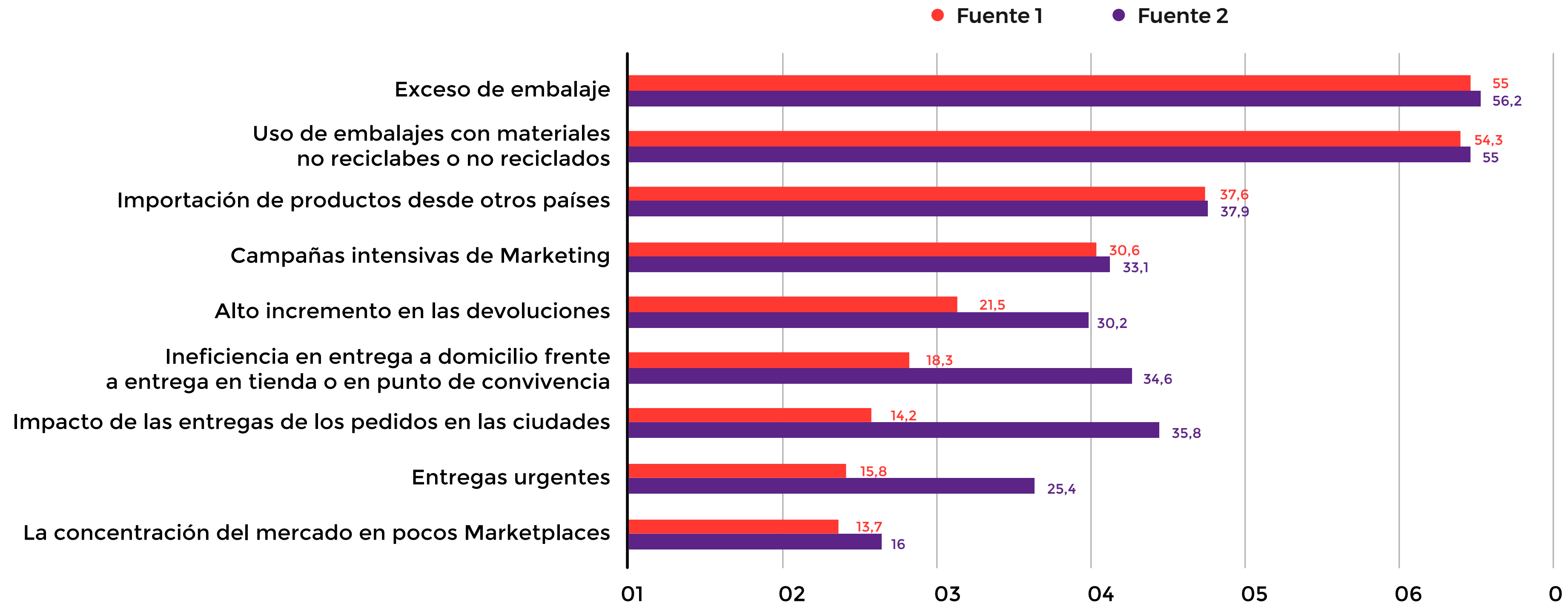
Por último, cabe destacar que uno de cada cuatro considera que no tiene información suficiente para valorar si un producto o un e-commerce es sostenible, limitando así el que la sostenibilidad adquiera más protagonismo en su decisión de compra.



### 4.3 Pregunta 3:

De los siguientes puntos ¿cuál crees que tiene un mayor impacto negativo en la sostenibilidad del e-commerce actual?

Fuente 1 "Ecommerce y sostenibilidad 2021 EAE"  
Fuente 2 "Encuesta online EMS 2021"



## 04 El papel del consumidor

Al preguntar sobre una lista de variables con impacto negativo en la sostenibilidad, en ambas encuestas el mayor porcentaje lo obtienen los relativos al embalaje. Más de la mitad de los encuestados considera como muy negativo el exceso de embalaje (55,0% compradores online y 56,2% público general) y la falta de embalajes realizados con materiales reciclados y reciclables (54,3% y 55,0% respectivamente).

En tercer lugar, ambos grupos de encuestados coinciden en el impacto negativo del origen de los productos (otros países), lo que requiere mayores desplazamiento y menor sostenibilidad del proceso.

A partir de este tercer puesto, los compradores online identifican con un mayor impacto en la sostenibilidad del e-commerce actual características relacionadas con el neuromarketing y los hábitos de consumo de la venta online, como la existencia de campañas intensivas (30,6%), el incremento de devoluciones (21,5%), la ineficiencia de la entrega en domicilio particular (18,3%) y la superurgencia (15,8%).

De hecho, los más jóvenes relacionan directamente las campañas intensivas con la no sostenibilidad, un 11% más que el resto de los encuestados.

Sin embargo, en la encuesta al público general se consideran más relevantes los aspectos relacionados con el transporte, como el impacto de las entregas de pedidos en las ciudades (35,8%), la ineficiencia de la entrega en domicilio particular (34,6%), el incremento de devoluciones (30,2%) o las entregas urgentes (25,4%).

Por último, en ambas encuestas un 13,7% de los compradores online y un 16,0% del público general ve como un aspecto poco sostenible la concentración del mercado en pocos marketplaces.



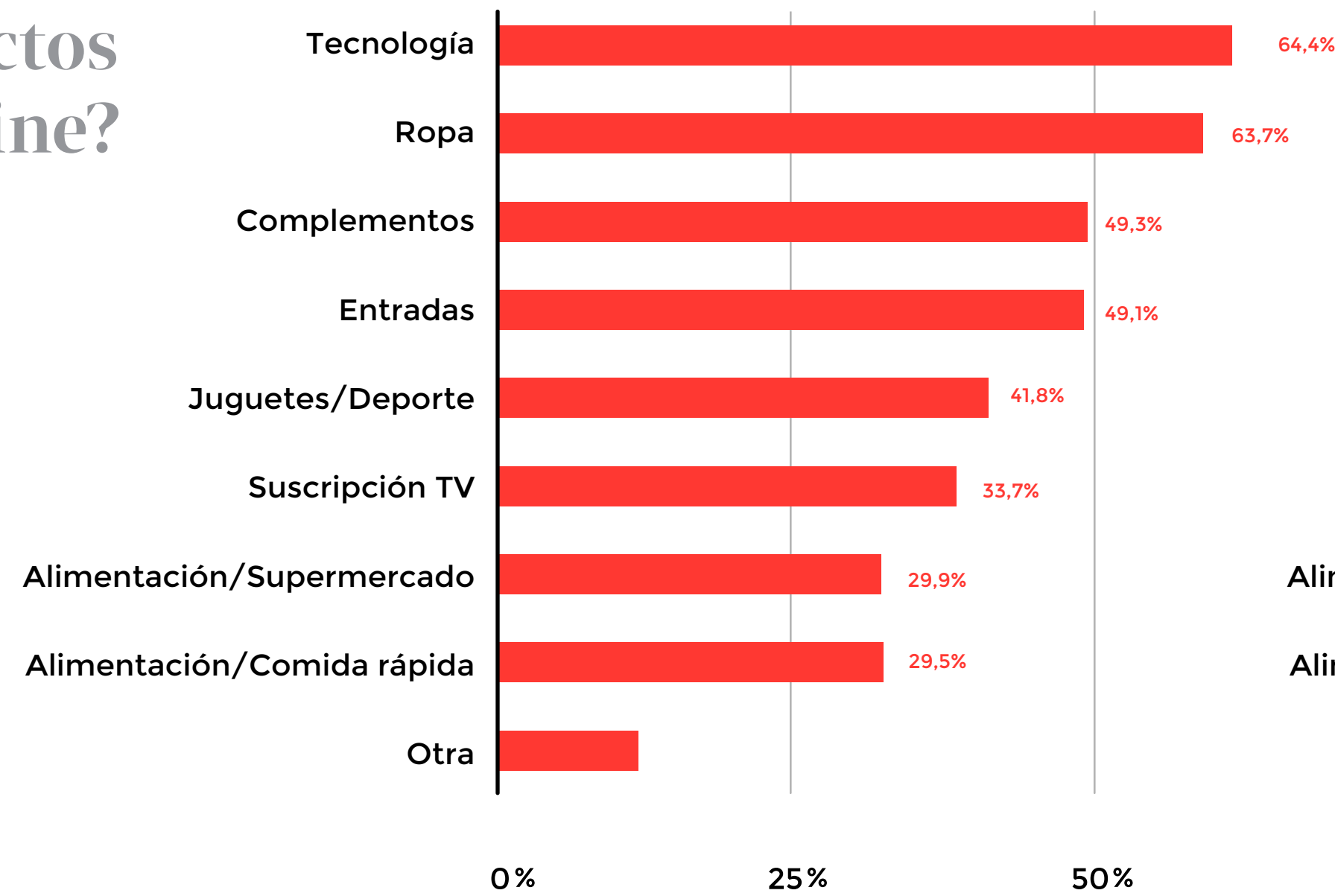
## 04 El papel del consumidor

### 4.4 Preguntas Encuesta “E-commerce y Sostenibilidad 2021”

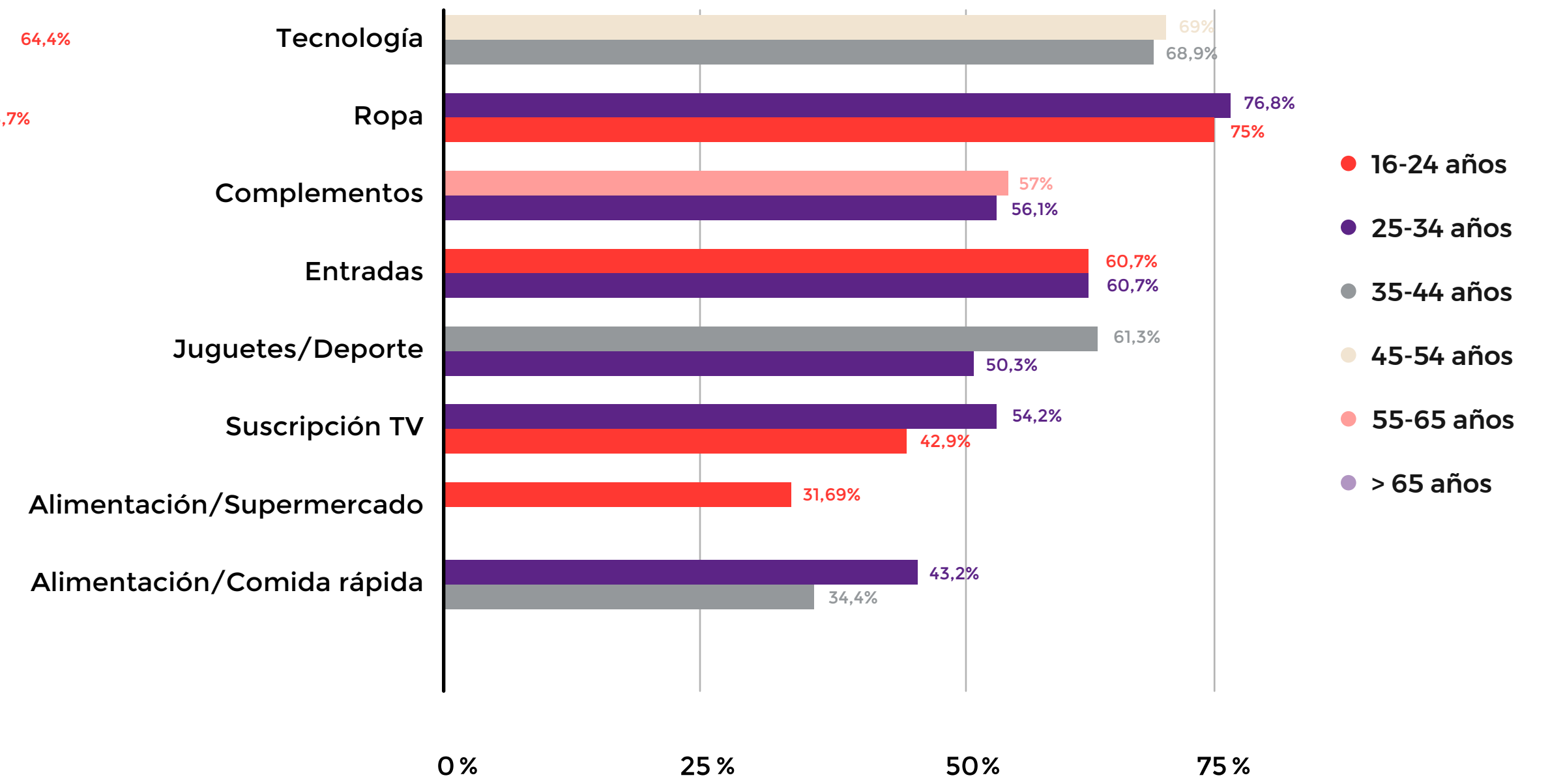
De la encuesta realizada por EAE Business School se obtienen las siguientes conclusiones:

#### 4.4.1 ¿Qué productos se adquieren online?

Productos más comprados en %.  
Fuente: E-commerce y sostenibilidad 2021 EAE.



Productos más comprados por tramo de edad, en %.  
Fuente: E-commerce y sostenibilidad 2021 EAE.



## 04 El papel del consumidor

### 01.

Aunque la moda es la rama de actividad con mayor porcentaje en volumen de negocio e-commerce en España (apartado 3.2), situándose en un 9,4% frente al 4,5% del volumen de negocio de la tecnología, los encuestados prácticamente coinciden en ambas categorías ante la pregunta de los productos que suelen comprar vía online.

### 02.

La muestra de menor edad (16-24 años) destaca en la compra relacionada con ropa y entretenimiento.

### 03.

La muestra comprendida entre los 25 a 34 años, además de en las categorías anteriores, también destaca en la adquisición de complementos, juguetes y comida rápida, siendo la generación que más categorías adquiere por internet.

### 04.

Los encuestados de 35 a 44 años, des- puntan en las categorías de tecnología, juguetes y comida rápida, categorías más relacionadas con un mayor poder adquisitivo y la paternidad.

### 05.

Las franjas que se supone cuentan con mayor poder adquisitivo, comprendidas entre los 45-54 y 55-65 años, destacan en la categoría de tecnología, y la segunda de ellas también en complementos.

### 06.

Por último, es interesante analizar el aumento de compras de supermercado para mayores de 65 años, lo que se puede asociarse a comodidad o necesidad por dificultades de movilidad.

## 04 El papel del consumidor

### 4.4.2 Compras por impulso

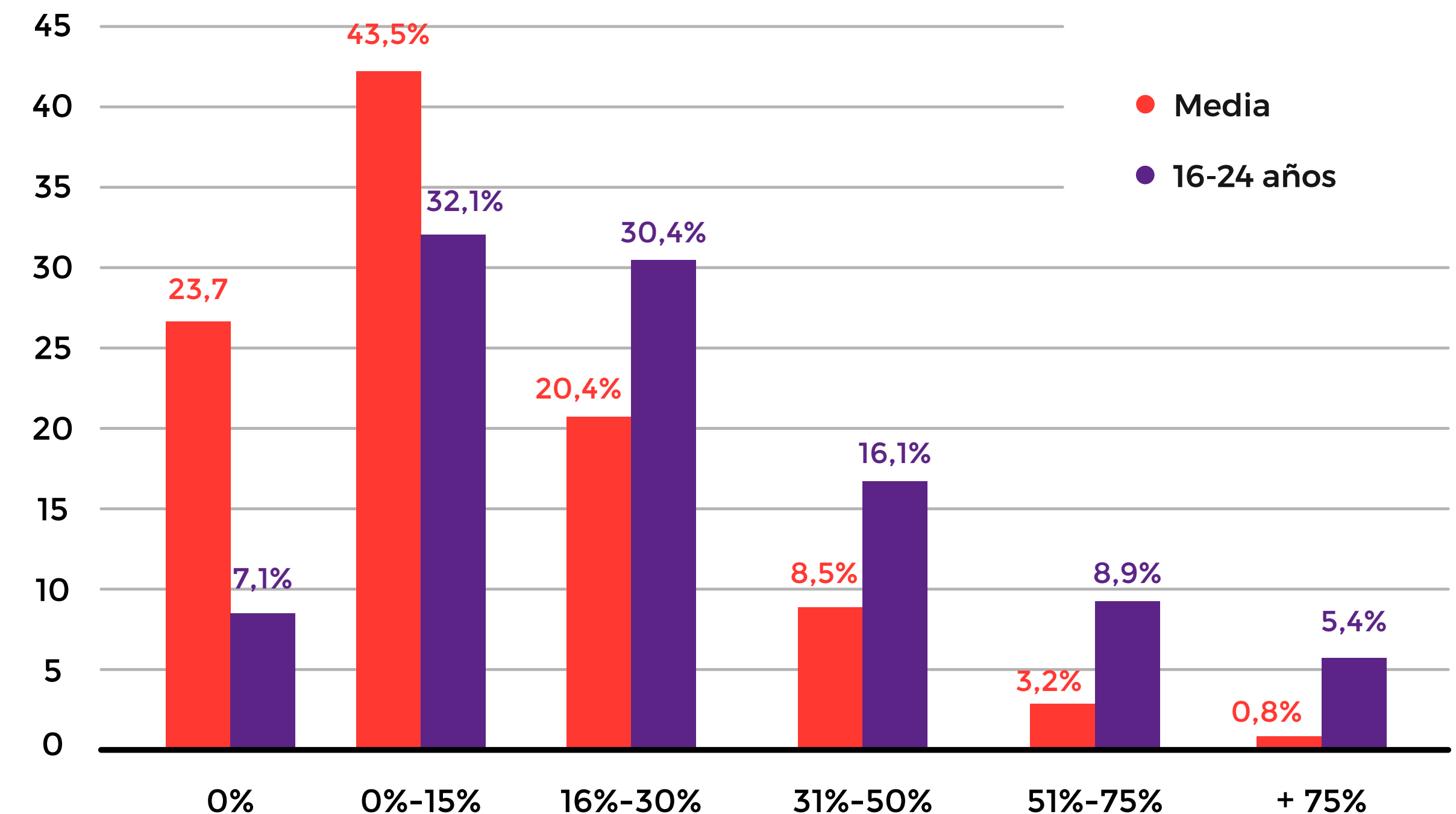
Ante la pregunta de cuántas del total de sus compras online son sin una necesidad real, solo el 23,7% de los encuestados afirmaron que ninguna de sus compras se realizaba por impulso. Sin embargo, cabe destacar que al analizar la franja de edad comprendida entre los 16-24 años, este porcentaje se reduce al 7,1%.

7 de cada 10 encuestados reconocieron haber comprado productos a través del canal online por impulso (el 76,3%), siendo este impacto mayor en los más jóvenes, donde 9 de cada 10 reconoce haber realizado compras online sin necesidad (92,9%). De hecho, el 14,3% de los jóvenes reconoce que más de la mitad de sus compras online son por impulso.

Sin embargo, los que compran más sin necesidades previas son los encuestados de entre 25-y 34 años. El 87,1% de este grupo reconoce haber comprado por impulso.

Este tipo de compra explica que las devoluciones de los productos adquiridos vía online sean muy superiores (20% - 30%) a las provenientes de tienda física (6%), y está muy relacionada con el alto porcentaje de devoluciones en períodos asociados a “campañas intensivas” que pueden llegar al 50% del total de las ventas.

Del total de tus compras online ¿Cuántas son por impulso, sin necesidad real?  
Fuente: “Ecommerce y sostenibilidad 2021 EAE”





## 04 El papel del consumidor

### 4.4.3 Devoluciones

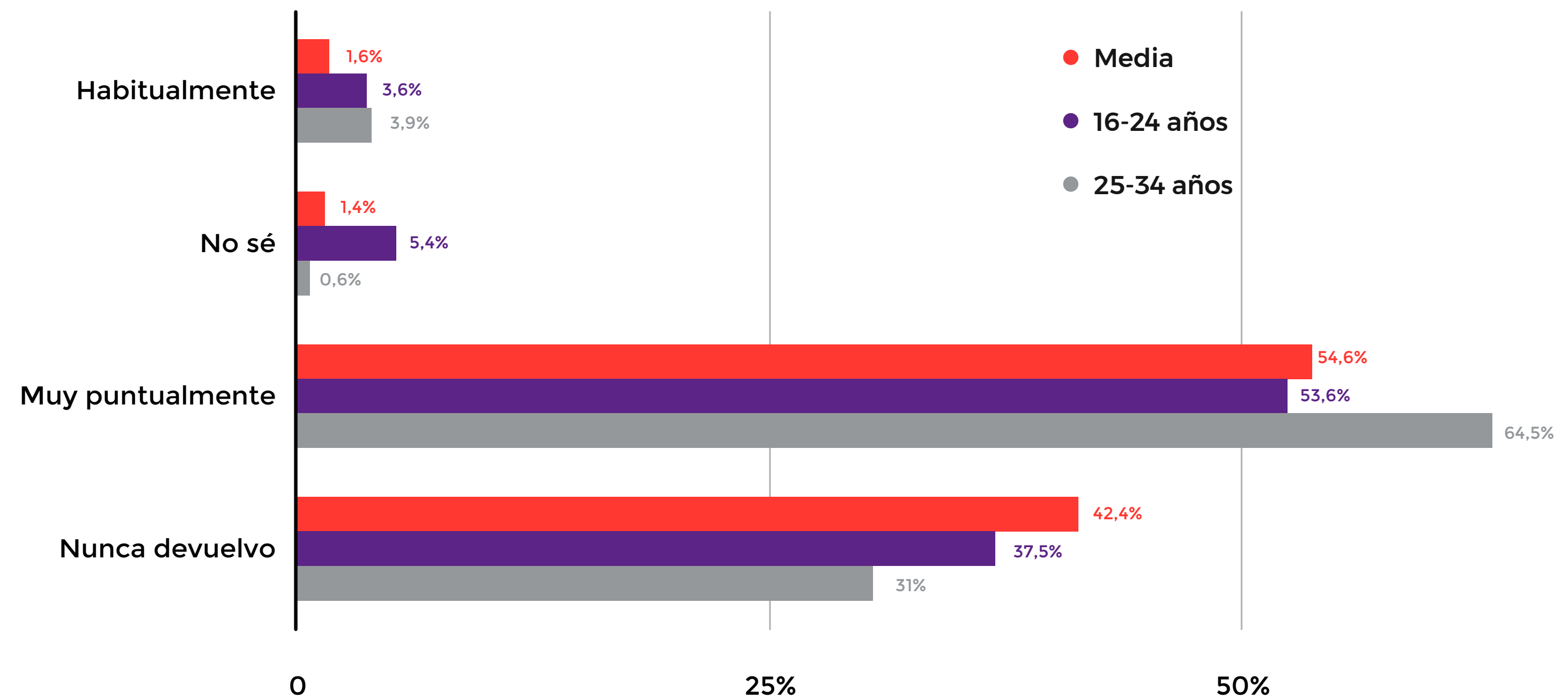
Más del 50% de los encuestados reconoce haber realizado devoluciones de los productos que adquiere de forma online.

El grupo de 25 a 34 años son los que manifiestan realizarlas con más frecuencia, lo que se explicaría considerando que es la franja que más categorías adquiere (5.4.1) y categorías relacionadas con mayores porcentajes de devolución como complementos y fundamentalmente ropa (cuyo porcentaje de devolución, un 30%, es 10 puntos superior al resto).

Los más jóvenes están en segundo lugar, lo cual se entiende al ser la franja de edad que destaca, como hemos visto en el punto anterior, como la que consume más impulsivamente.

Por otra parte, la categoría que más compran los jóvenes es ropa, cuyo porcentaje de devolución es muy superior frente al resto de categorías, como ya hemos mencionado.

¿Sueles devolver las compras?  
Fuente: "Ecommerce y sostenibilidad 2021 EAE"



## 04 El papel del consumidor

### 4.4.4 Frecuencia de compra

El 61,2% de los encuestados afirma que el 25% del total de sus compras ya son vía online, porcentaje que se incrementa al 73,6% entre la franja de 25 a 34 años (lo cual se entiende por ser la franja de edad que más categorías adquiere por este canal). Incluso el 42% de la franja de mayor edad (mayores de 65) admiten que más del 25% de la totalidad de sus compras son online.

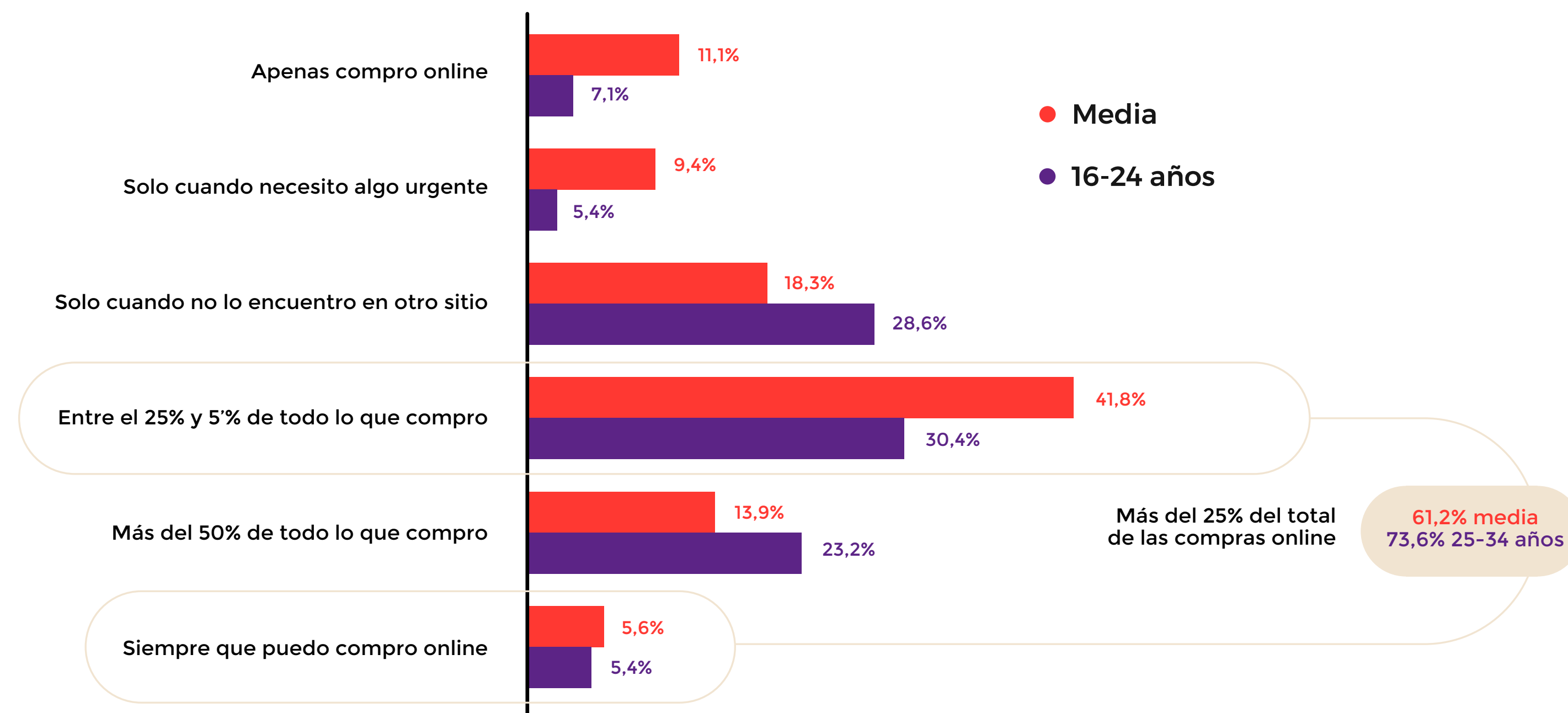
Esto confirma que el e-commerce ha dejado de ser una opción puntual de compra y se ha convertido en un modo más de consumir que se afianza año tras año.

Tampoco hay diferencias respecto del género, ya que hombres y mujeres compramos online prácticamente con la misma frecuencia (61,0% y 61,5% respectivamente).

El 9,4% de los encuestados justifica realizar sus compras online por una necesidad de urgencia del producto o servicio, y un 18,3% justifica sus compras online por una facilidad de acceso al producto o servicio.

¿Con qué frecuencia compras online?

Fuente: "Ecommerce y sostenibilidad 2021 EAE"



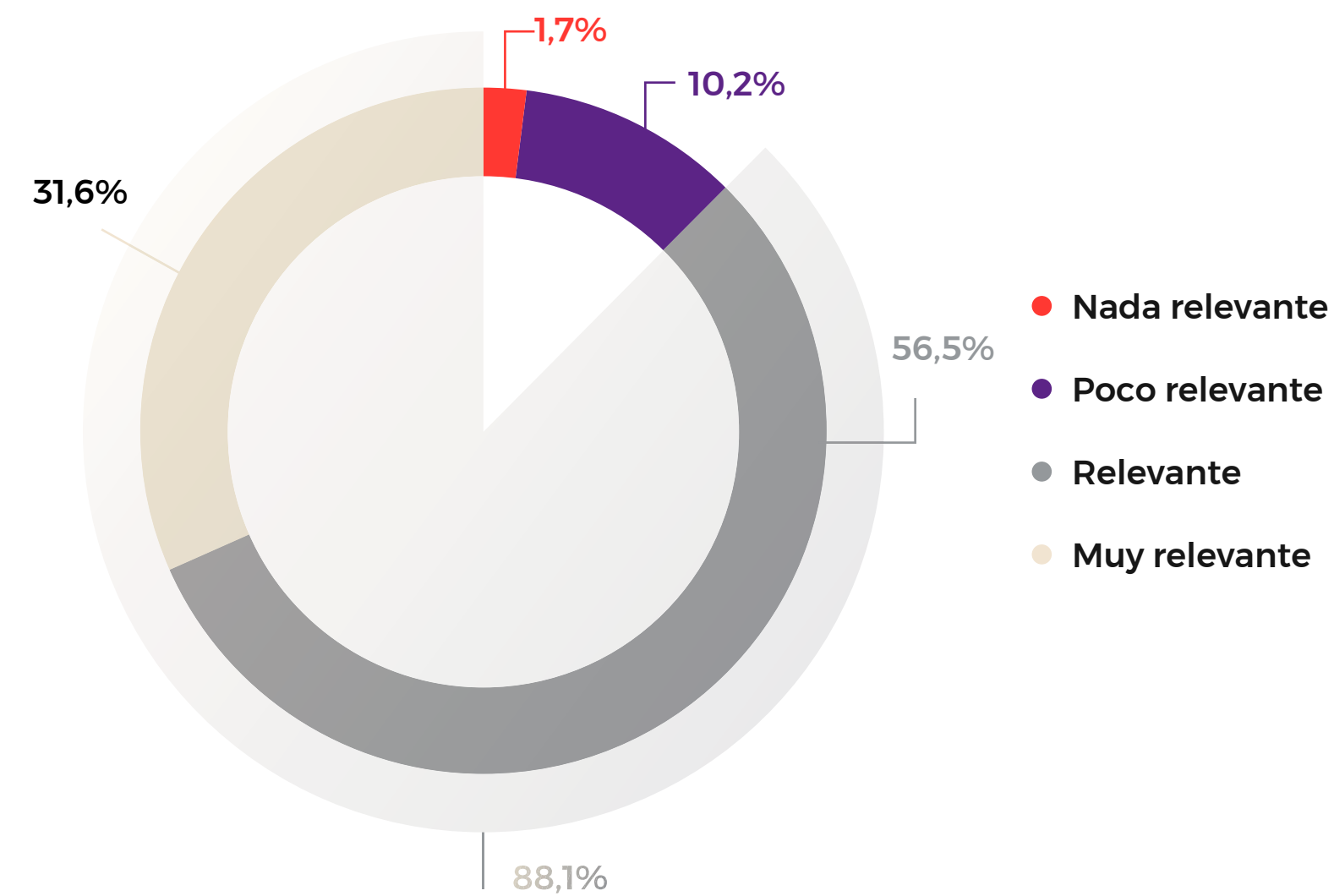
## 04 El papel del consumidor

### 4.4.5 Informar y dar opciones sostenibles

El 88% de los encuestados consideran relevante o muy relevante que los e-commerce ofrezcan información y opciones más sostenibles, tanto de productos/servicios como respecto a la entrega de los mismos.

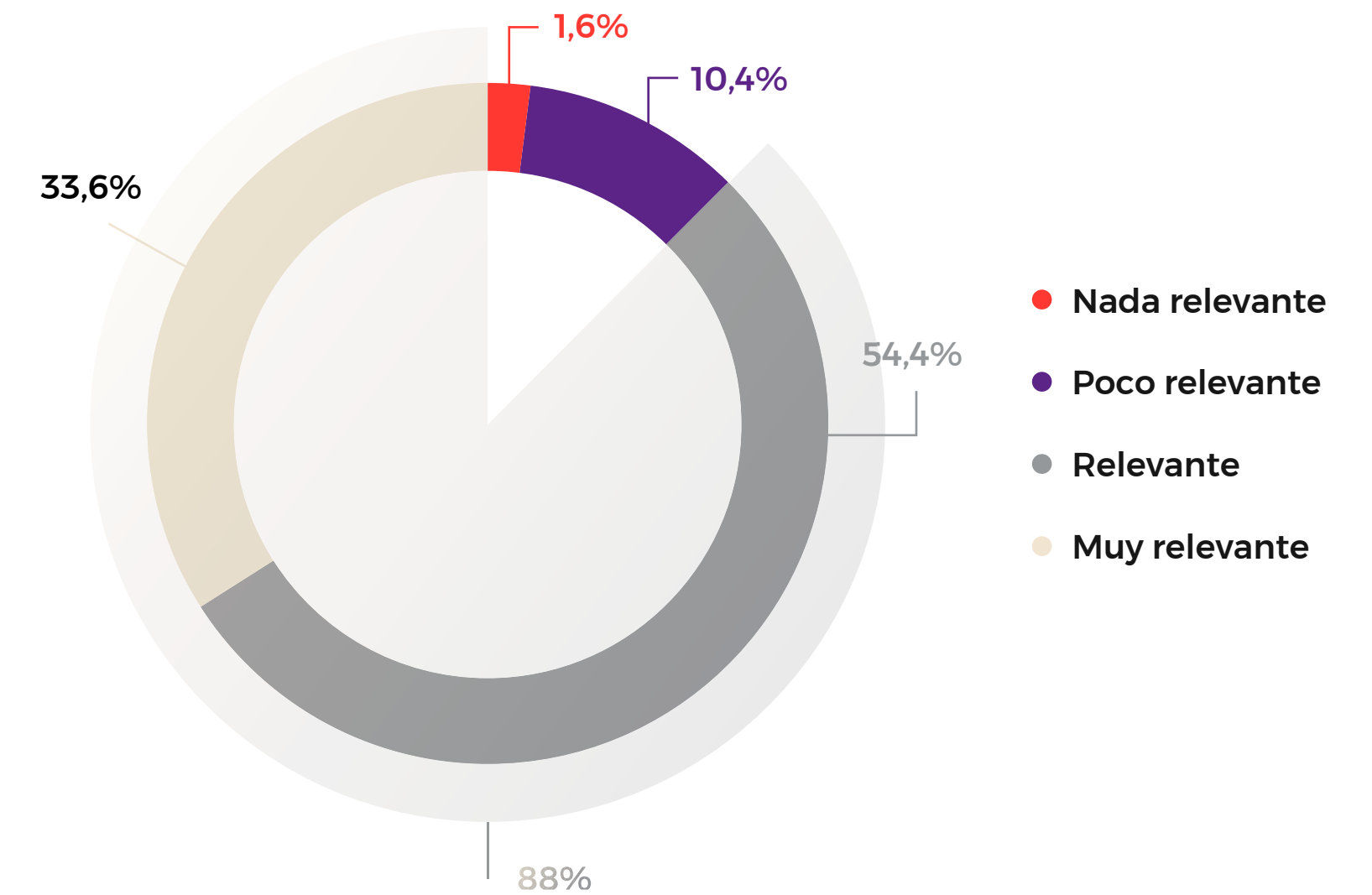
Esto es un mensaje para todos los e-commerce y marketplaces a los que hay que exigir que se entregue esta información que podría ser determinante para hacer más sostenible el proceso.

¿Cómo consideras de importante que los ecommerce informen y den opciones a sus clientes para elegir el producto/servicio más sostenibles?



¿Cómo consideras de importante que los ecommerce informen y den opciones a sus clientes para elegir que la entrega del pedido a su cliente sea la más sostenible?

Fuente: "Ecommerce y sostenibilidad 2021 EAE"



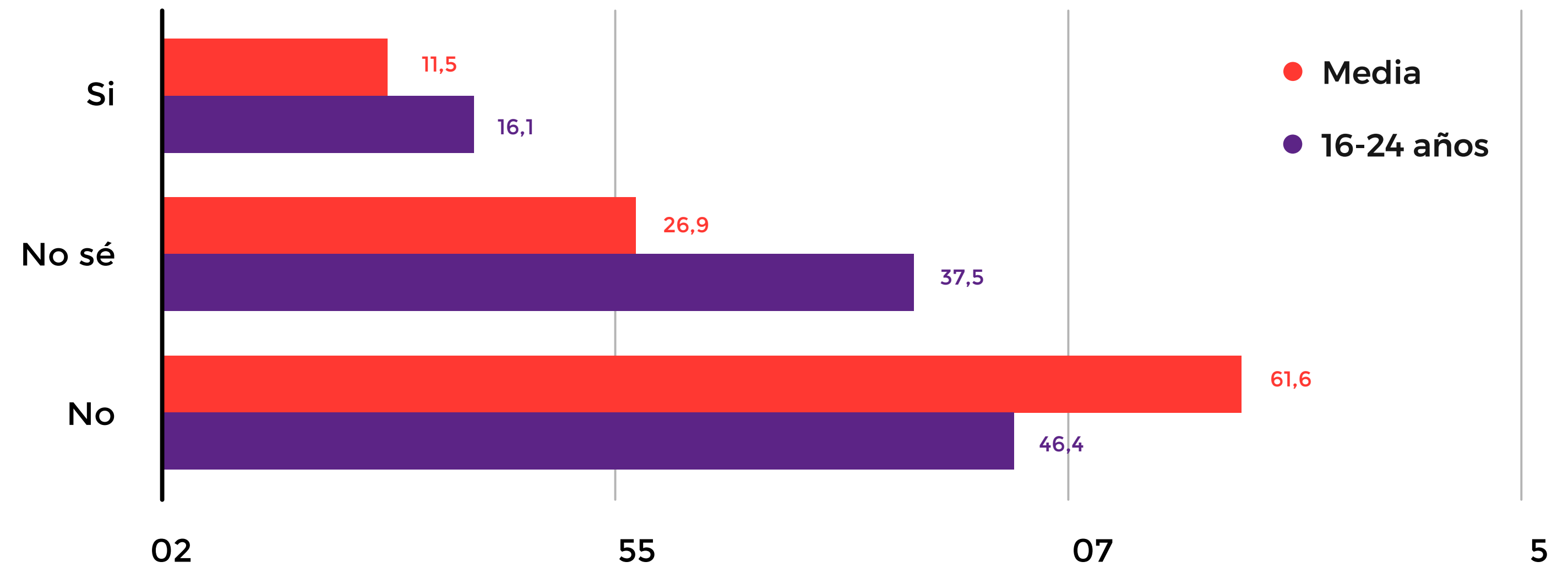


### 4.4.6 Condiciones de devolución

Si bien el 42% de los encuestados asegura que nunca devuelve y casi el 55% dice que lo hace muy puntualmente, un 61% de ellos asegura que no compraría en e-commerce con altas restricciones para la devolución.

Este porcentaje cae al 46,6% para los compradores más jóvenes (16-24 años).

¿Comprarías en un ecommerce con altas restricciones para la devolución?  
Fuente: "Ecommerce y sostenibilidad 2021 EAE"



## 04 El papel del consumidor

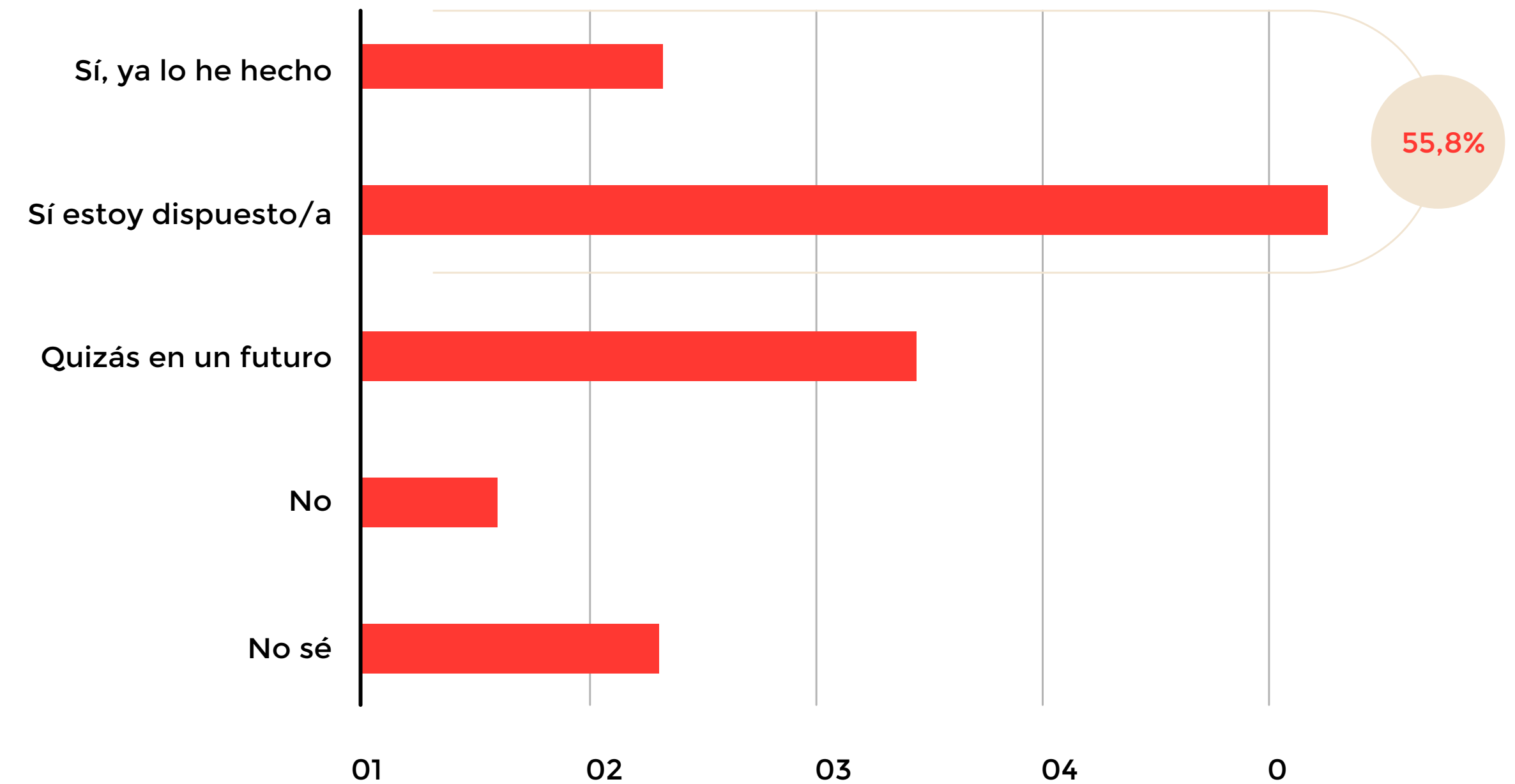
### 4.4.7 Penalizar comportamientos no sostenibles

Más de la mitad de los encuestados (55,8%) han penalizado con su decisión de compra o están dispuesto a hacerlo evitando comprar sus productos a empresas o marcas que no integren acciones de sostenibilidad en sus negocios.

Si bien del punto 4.2 obteníamos que aproximadamente la mitad de los encuestados integra la sostenibilidad en sus decisiones de compra, podemos añadir que para la mitad de los compradores online los comportamientos poco sostenibles por parte de las organizaciones o marcas es un criterio de no compra no solo de un producto/servicio en concreto, sino que se convierte en rechazo a la marca / empresa.

Además, a este 50% hay que añadirle un 25% más de los encuestados que estarían dispuestos a penalizar en un futuro a estas marcas. En el futuro podría ser una tendencia en aumento, ya que son los más jóvenes los que protagonizan la categoría de los que aseguran que en un futuro penalizarán a las empresas un 40% más que los adultos mayores de 65 años.

¿Estarías dispuesto a penalizar con tu decisión de compra evitando comprar productos a empresas o marcas que no integren acciones de sostenibilidad en sus negocios  
Fuente: "Ecommerce y sostenibilidad 2021 EAE"



### 4.4.8 Distintivo “sostenible”

Por último, ante la pregunta de si valorarían que un distintivo diferenciase a los e-commerce que trabajan en mejorar su contribución a la sostenibilidad ambiental, económica y social allí donde operan, 3 de cada 4 encuestados consideran afirmativamente que sí valorarían este distintivo que identifique la sostenibilidad de las distintas tiendas de venta online.

Resultado que refuerza el obtenido en el punto 4.2, donde uno de cada cuatro encuestados considera que no tiene información suficiente para valorar si un producto o un e-commerce es sostenible.

Del 2021 Report (Great Britain) Statista, podemos observar tendencias similares a nivel de Gran Bretaña. Como resultado del mismo se obtiene que los consumidores reconocen su propia influencia en los problemas ambientales. El 47% están de acuerdo en que su comportamiento diario puede ayudar a resolver problemas ambientales y están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo debido a la sostenibilidad.

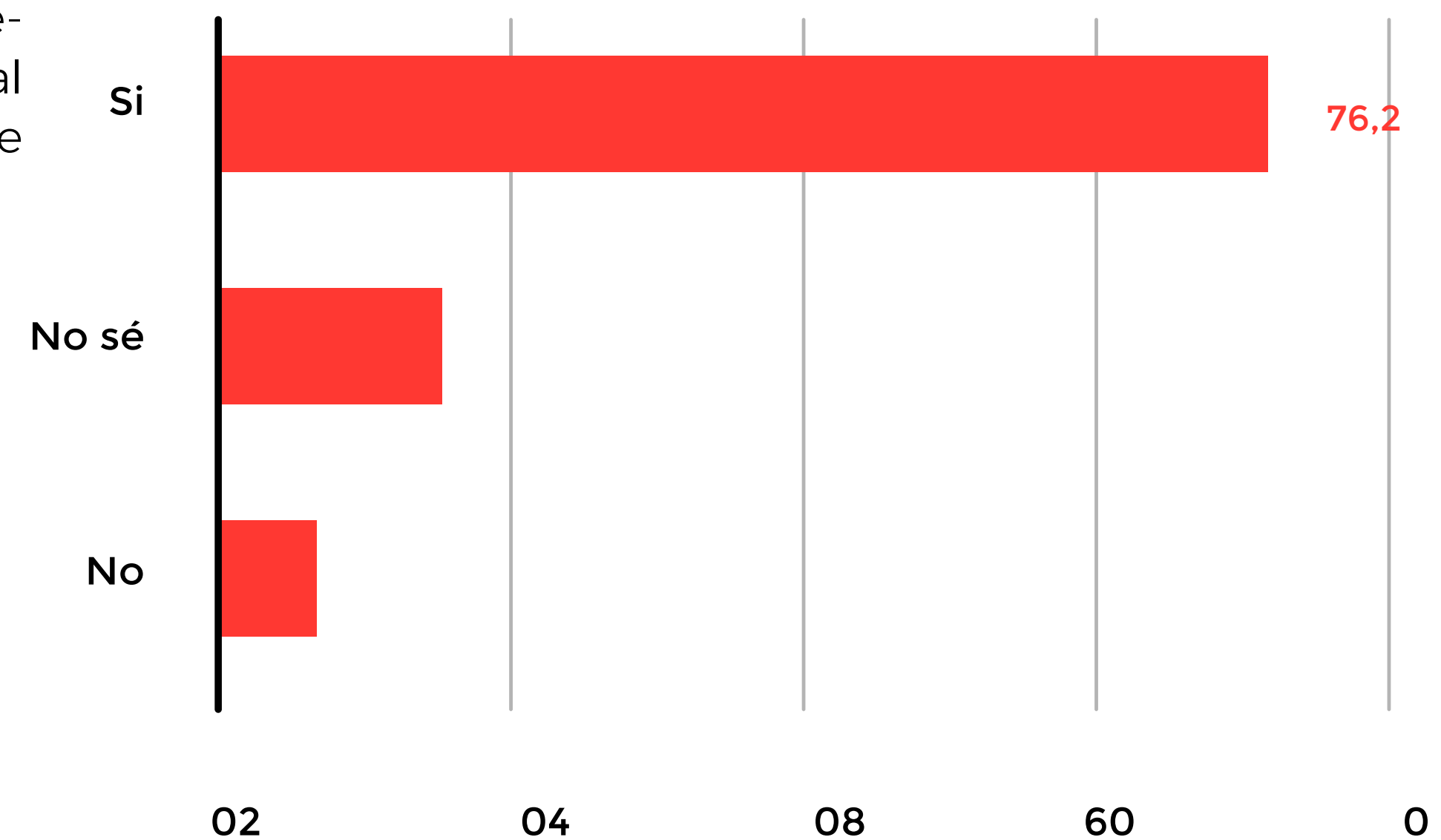


## 04 El papel del consumidor

El 50% de los consumidores afirma ya haber cambiado o adaptado su comportamiento de consumo por motivos de sostenibilidad. Esto incluye probar nuevos productos y tiendas, así como estar dispuesto a gastar más dinero en productos sostenibles. Los consumidores también están dispuestos a renunciar a productos que no cumplen con los estándares de sostenibilidad. Uno de cada cinco consumidores ha dejado de comprar determinados productos por tales motivos en Gran Bretaña, frente al 13,1% a nivel España.

Especialmente los consumidores más jóvenes están dispuestos a ir aún más lejos: el 20% de los jóvenes de 16 a 29 años declararon que estaban boicoteando una marca o tienda de moda debido a la falta de políticas de sostenibilidad, porcentaje que se asemeja al de los compradores con edades entre los 25-34 años en España.

¿Valorarías que un distintivo diferenciase a los ecommerce que trabajan en mejorar su contribución a la sostenibilidad, económica y social allí donde operan?  
Fuente: "Ecommerce y sostenibilidad 2021 EAE"



# El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

# 05

# El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

## Trabajando por la solución

El e-commerce se ha posicionado como una tendencia imparable, pero la comodidad de comprar a cualquier hora y desde cualquier sitio tiene consecuencias en la sostenibilidad. No hay que olvidar que el e-commerce tiene un alto impacto en los hábitos de consumo, en la movilidad de las ciudades y en el medioambiente y por ende en varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y compromi-

dos establecidos en pro de la sostenibilidad internacional, nacional y también local. De ahí que sea clave analizar los distintos impactos con el fin de minimizarlos e impulsar un e-commerce sostenible.

De los 17 ODS analizaremos el impacto en 4 de ellos, los ODS 11, ODS 12 y ODS 13 para el impacto ambiental y el ODS 8 para el impacto económico y social.





## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.1 ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles. Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles



El mundo está cada vez más urbanizado. Desde 2007, más de la mitad de la población mundial ha estado viviendo en ciudades, y se espera que dicha cantidad aumente hasta el 60%, llegando a 5.000 millones de personas para 2030<sup>1</sup>.

Las ciudades y las áreas metropolitanas son centros neurálgicos del crecimiento económico, ya que, aunque ocupan solo el 3% de la tierra, contribuyen al 60 % del PIB mundial. También representan entre el 60% y el 80% del consumo de energía, alrededor del 75% de las emisiones de carbono mundiales y más del 60% del uso de recursos.

<sup>1</sup> [Unstats](#)

La rápida urbanización y las demandas que se generan están ejerciendo presión sobre los suministros de agua dulce y de todo tipo de bienes y servicios, la generación de aguas residuales y de residuos. Hasta el punto que desde el 2016, según la Agencia Europea del Medio Ambiente, en torno al 90% de la población europea vive en zonas donde se rebasan los valores límite de calidad del aire o se incumplen las guías de protección a la salud fijadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS). La contaminación atmosférica en las ciudades y zonas rurales de todo el mundo provoca cada año 4,2 millones de muertes prematuras. Es decir, más de la mitad de la población urbana mundial ha estado o está expuesta a niveles de contaminación del aire al menos 2,5 veces más altos que el estándar de seguridad.

## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

Solo en Europa se originan anualmente más de 450.000 muertes prematuras<sup>2</sup>, una cifra que en España asciende a cerca de 30.000, lo que también da lugar a costes sanitarios de entre 330.000 y 940.000 M€ (entre el 3% y el 9% del PIB de la UE)<sup>3</sup>. Todo esto considerando que las partículas, el ozono y los óxidos de nitrógeno son los contaminantes que tienen un impacto especialmente negativo en la salud.

Si analizamos el ODS 11, en la meta 11.6 se establece que de aquí a 2030 debemos reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos.

<sup>2</sup> E EEA (2020) Air Quality in Europe - 2020 Report.

<sup>3</sup> Informe “El vehículo eléctrico en España. Situación actual, objetivos y retos a abordar” OBS Business School

En España, el 27,7% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero proceden del transporte<sup>4</sup>. La concentración de la población en áreas urbanas, donde actualmente vive más del 80% de la población española, multiplica los efectos producidos por los incrementos del volumen per cápita de transporte de mercancías que representa el 20%<sup>5</sup> pudiendo llegar al 40% del tráfico<sup>6</sup> durante campañas de venta.

El impacto de las emisiones de gases de efecto invernadero son globales y su solución requiere de un compromiso de todos los emisores a nivel mundial. Pero en el caso de la calidad del aire el impacto es local y por tanto el poder de

<sup>4</sup> Informe “El vehículo eléctrico en España. Situación actual, objetivos y retos a abordar” OBS Business School

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Estadística (INE)

reducir y controlar el impacto depende directamente del punto donde se origina la contaminación atmosférica.

La Unión Europea ha desarrollado una amplia legislación que establece normas y objetivos para una serie de contaminantes en el aire. Pero en los últimos años, diversas ciudades españolas han superado de forma recurrente los límites de las regulaciones de la UE sobre calidad del aire. En lo referente a emisiones de dióxido de nitrógeno (NO<sub>2</sub>), emisiones que son causadas principalmente por el transporte, la Comisión Europea decidió remitir a España ante el Tribunal de Justicia de la UE en julio de 2019 por la mala calidad del aire al no respetar los valores

<sup>6</sup> [Mitma](#)



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

límite para el NO<sub>2</sub>, exigiendo acciones al respecto. Y aunque la calidad del aire mejoró durante el 2020, experimentando una relevante reducción de la contaminación en la mayoría de las ciudades de hasta el 60%<sup>7</sup> debido a las restricciones de movilidad por la covid-19, los niveles de contaminación en las principales ciudades españolas se han recuperado<sup>8</sup>, incluso superado en los últimos meses por: el incremento de movilidad individual frente a colectiva por miedo al contagio, el incremento del e-commerce y una distribución urbana más capilar a la situación prepandémica.

De hecho, para paliar el impacto de la contaminación del aire en la salud, la Conferencia Sectorial de Medio Ambiente, en su reunión de 9 julio de 2021, aprobó el Plan Marco de Acción a corto plazo en caso de episodios de alta contaminación por partículas aéreas inferiores a 10 micras (PM<sub>10</sub>), partículas inferiores a 2,5 micras (PM<sub>2,5</sub>), dióxido de nitrógeno (NO<sub>2</sub>), ozono (O<sub>3</sub>) y dióxido de azufre (SO<sub>2</sub>)<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Air quality in Europe - 2020 report.pdf

<sup>8</sup> [Miteco](#)

<sup>9</sup> [Miteco](#)





# 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

## 5.1.1 Impacto en el ODS 11

La flota utilizada para las entregas del 87% del e-commerce es antigua y altamente contaminante, excepto para el reparto del e-food, donde se utilizan mayoritariamente bicicletas y motocicletas<sup>10</sup> (7%).

En 2020 más del 50% de las furgonetas que conformaban el parque en España tenían más de 15 años y de ellas el 35% más de 20 años, lo que se estima en 7,5% su participación en las emisiones de CO2 totales en España.

Es por ello que las ciudades empiezan a tener en cuenta la distribución de mercancías como una parte clave en la gestión de las ciudades y comenzará a tener cada vez más protagonismo en base a cómo se regulen las Zonas de Bajas

emisiones que deben estar activas en 149 municipios de 50.000 habitantes y aquellos municipios de 20.000 habitantes cuyos índices de calidad del aire sobrepasen los límites establecidos.

Por otro lado, el transporte de mercancía en las ciudades tiene un impacto muy distinto si el destinatario final es un particular (B2C o C2C) o a si es un comercio (B2B). En la siguiente tabla se identifican las diferencias fundamentales entre ambos modelos de comercio.

<sup>10</sup> Logística de Última Milla Retos y soluciones en España. Febrero 2020, Deloitte

<sup>11</sup> Informe “El vehículo eléctrico en España. Situación actual, objetivos y retos a abordar” OBS Business School

### ANÁLISIS AMBIENTAL

#### B2C

Comprador único

Pequeñas cantidades de pedido

Precios fijos

Pagos directos

Entrega lo antes posible

Compras poco recurrentes

Visitas puntuales a páginas

Reactivo e inexperto, interviene cuando se produce la incidencia en la entrega

Compra emocional (porque te gusta)

Neuromarketing (se crea la necesidad)

Bienes de consumo

Marketplaces

Búsqueda por productos

Hecho casi a medida

Compra para probar (devolución)

Horarios del particular, limitado y desconocido

Difícil acceso al domicilio particular

Entrega en zonas urbanas

Embalaje individual (Marketing más seguridad)

#### B2B

Departamento de compras

Órdenes a granel

Precios específicos del cliente

Ventas a crédito (facturación mensual)

Envíos optimizados (ej. Camiones completos, entregas consolidadas...)

Compras recurrentes

Relación duradera con los clientes

Proactivo y experto, experiencia en la prevención y gestión de incidencias

Compra racional (por trabajo)

Criterios ajustados a la necesidad de la empresa

Todo tipo de bienes (materias primas, productos semielaborados, etc.)

Mercados específicos

Pedido de números de producto

Hecho a medida

Compra porque lo necesita

Horarios comerciales (amplios y conocidos)

Zonas de entrega (carga y descarga, muelles...)

Entrega en zonas empresariales/industriales

Embalaje agrupado (seguridad)

los campos identificados en rojo tienen impacto negativo ambiental (CO2, calidad del aire, consumo de recursos naturales, generación de residuos).



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

Las diferencias más importantes desde el punto de vista ambiental están directamente relacionadas con: la tipología del producto comercializado/volumen, la eficiencia operacional (cantidad de entregas fallidas), y los hábitos de consumo de entrega urgente, que dificultan la optimización de las rutas y la facilidad de generar devoluciones.

El modelo tradicional o B2B permite:

- 1.** La posibilidad de agrupar pedidos, permitiendo la optimización de la carga de los vehículos.
- 2.** El éxito de entrega en el primer intento, ya que al ser un destinatario empresa, dispone de un mayor rango horario de entrega.
- 3.** La recurrencia en la entrega, la necesidad del producto para el negocio y el perfil profesional del destinatario, suele conllevar un procedimiento que facilita la entrega. Suele existir espacio para descarga, almacenamiento y manipulación, al mismo tiempo que una gestión proactiva del destinatario con perfil profesional, previniendo incidencias y garantizando la entrega en el primer intento.
- 4.** Evitar al máximo las devoluciones ya que suelen conllevar un coste.





## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

En cambio el modelo B2C se sostiene sobre una serie de características con impacto ambiental negativo, como son:

### 1. Desconsolidación:

La mercancía que antes se entregaba en un único punto (tienda) de forma consolidada, se entrega de forma individualizada en cada domicilio particular aumentando los kilómetros necesarios para la entrega de la mercancía.

### 2. Ineficiencia en la entrega:

La entrega se suele realizar en un domicilio particular, que suele estar en núcleos urbanos, con mayores restricciones e impedimentos para acceder, estacionar y realizar la entrega, incluso para identificar la dirección de la misma. De hecho,

las empresas de paquetería tienen entre un 10% y un 15% de fracaso en el primer intento de entrega a domicilio particular, lo que supone el doble de costes al tener que realizar una segunda entrega<sup>12</sup>. Solo las direcciones erróneas generan alrededor de un 60-70% de las entregas fallidas<sup>13</sup>. Ineficiencia que implica tener que realizar varios intentos de entrega, más trayectos improductivos y por ende un mayor impacto ambiental.

### 3. Super Urgencia:

Los envíos exprés (en menos de 24 horas) han aumentado por encima de un 10% cada año<sup>14</sup>, de manera que el 15% de los compradores online desea recibir su pedido en el mismo día<sup>15</sup> y el 86% de todos los repartos son solicitados a domi-

cilio, lo que puede llegar a generar unos costes hasta 3 o 4 veces mayores que los que supone vender los productos en los establecimientos. La superurgencia tiene un mayor impacto medioambiental, por el incremento del número de desplazamientos con vehículos a media carga y requiriendo más vehículos para la entrega<sup>16</sup>.

### 4. Picos estacionales de sobreproducción:

El e-commerce está asociado a campañas de marketing, como el Black Friday, que obliga a gestionar en algunos casos, incrementos del 30% al 40% de pedidos en un corto espacio de tiempo. Una gestión de picos de producción temporales que requiere de un trabajo y una elevada inversión en tecnología y capital

<sup>12</sup> Logística de Última Milla Retos y soluciones en España. Febrero 2020, Deloitte

<sup>13</sup> Informe La consolidación del e-commerce ExtraMile Cloud

<sup>14</sup> Logística de Última Milla Retos y soluciones en España. Febrero 2020, Deloitte

<sup>15</sup> Informe Anual Integrado Grupo Correos 2020Correos 2020

<sup>16</sup> Informe Anual Integrado Grupo Correos 2020Correos 2020

## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

humano por parte de las empresas de distribución. Inversión que sin embargo va asociada con nuevas contrataciones y con ello con personal poco experimentado, lo que incrementa aún más las incidencias durante las distintas etapas de la entrega, empeorando la calidad del servicio y aumentando la ineficiencia de los procesos. Esto implica más entregas fallidas, más devoluciones y al mismo tiempo mayor tráfico en las ciudades, con el evidente impacto directo e indirecto en la calidad del aire y en los accidentes de tráfico.

### **5. Devoluciones gratuitas:**

El establecimiento de políticas que facilitan los procesos de devolución, en muchos casos sin coste adicional para el cliente, están generando que el porcen-

taje de devoluciones de las compras online se incremente año tras año, situándose en un 20%-30% frente al 6% de las entregas B2C. Devoluciones que llegan al 50% durante las campañas de marketing como el Black Friday. Este hábito de consumo también tiene su impacto en los recursos naturales que se necesitan para los embalajes y la posterior generación de residuos más la generada por las emisiones del transporte asociado.

### **6. Transporte de residuos:**

La desconsolidación supone un incremento de embalaje en comparación con el modelo convencional, ya que requiere de embalajes individuales que suelen acompañarse de un sobreembalaje por marketing y/o por seguridad. La logística asociada a la recogida, tratamiento

y gestión del embalaje y los productos también tiene un impacto en la movilidad urbana.

### **7. Reparto de alimentos:**

Esta es una de las categorías que más está creciendo con un alto impacto en el consumo de recursos por los embalajes y la generación de residuos, además de un alto coste económico. La entrega de alimentos en casa es 3-4 veces más cara para el supermercado que la exposición del producto en un lineal de la tienda<sup>17</sup> (un 300% y 400% más costoso).

<sup>17</sup> Logística de Última Milla Retos y soluciones en España. Febrero 2020, Deloitte

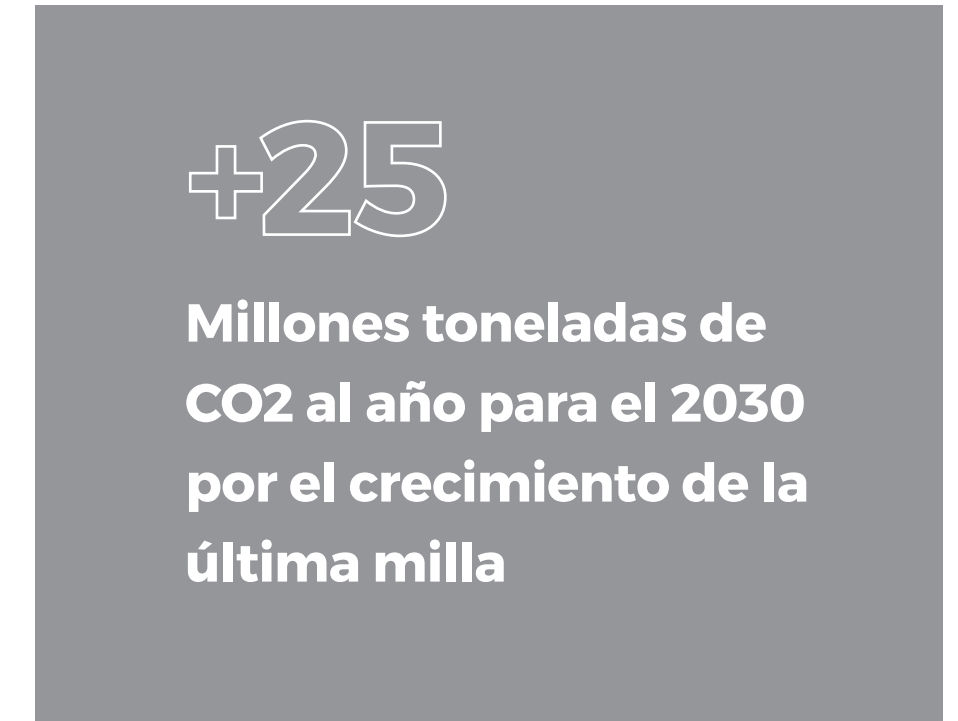


## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.1.2 ¿Cómo minimizar el impacto?

Impacto del e-commerce en la sostenibilidad - transporte. Fuente entregasostenible.org

#### Transporte



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

Son varias las acciones que se pueden llevar a cabo para minimizar el impacto en las ciudades. Desde el movimiento [entregasostenible.org](https://www.entregasostenible.org)<sup>18</sup> se proponen las siguientes:

- **Evitar la super urgencia y facilitar la consolidación de envíos.**

Debemos evitar la super urgencia, dar opciones de plazos de entrega razonables que permitan la optimización y ofrecer a los clientes la posibilidad de consolidar distintos productos en el mismo pedido.

- **Dar la opción de entrega en tienda, en punto de conveniencia o en taquillas inteligentes.**

Se estima que esta modalidad reduce en un 22% la congestión urbana, al reducir el número de kilómetros recorridos necesarios para realizar la entrega, redu-

ciendo las emisiones de CO2 por bulto en un 20% de media<sup>19</sup> frente a la entrega en domicilio particular. Además, en algunos casos compaginan la opción de recogida con la de entrega final al destinatario a través de medios de reparto más ecológicos como bicicletas.

Además, el 63% de los usuarios de este sistema utilizan medios no contaminantes para recoger sus paquetes (a pie o bicicleta según la encuesta de Mondial Relay/Ipsos), ya que el 86% tiene un punto de conveniencia de la red a menos de 5 km de su casa, y el 58% a menos de 1 km.

Al mismo tiempo, el 70% de los usuarios de puntos de conveniencia aprovechan el mismo trayecto para hacer otras compras, o para ir al colegio, al trabajo o a casa, con lo que disminuyen aún más los

viajes innecesarios y las emisiones de CO2. Y realizan compras en muchos casos en los mismos puntos de conveniencia, con lo que el sistema contribuye a apoyar al comercio local.

- **Aumentar la eficiencia en la entrega y recogida, dando opción al cliente de elegir las opciones más eficientes.**

Al 47% de los compradores online en España les gustaría recibir sus pedidos online en una tienda física y al 48% les gustaría realizar las devoluciones de sus pedidos online de la misma manera<sup>20</sup>. Sin embargo, solamente el 31% de los comercios online ofrecen esta posibilidad.

<sup>18</sup> [entregasostenible.org](https://www.entregasostenible.org)

<sup>19</sup> Logística de Última Milla Retos y soluciones en España. Febrero 2020, Deloitte

<sup>20</sup> Statista Global Consumer Survey 2020

## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

- **Minimizar las devoluciones, interactuando con el cliente para garantizar la satisfacción con la compra.**

Aun dando la opción al cliente para que realice la devolución del pedido, se le debe informar del impacto que estas tienen en la calidad del aire, en la salud, en la sanidad, en el medio ambiente y en la economía. No debemos olvidar que solo en Estados Unidos el transporte de las devoluciones genera más de 15 millones de toneladas métricas de emisiones de dióxido de carbono al año<sup>21</sup>, lo mismo que 3 millones de coches en un año.

La digitalización se presenta como el gran aliado para la optimización de rutas ya que aportará sistemas predictivos para aumentar la eficiencia en la entrega, la interacción y máxima transparencia con el cliente durante todo el proceso de compra, entrega y devolución si la hubiese.

- **Priorizar tiendas online y proveedores de transporte, comprometidos con la sostenibilidad, que utilicen vehículos con menor impacto ambiental, informen de la huella de carbono e incluso la compensen.**

Es clave para alcanzar los objetivos relativos a emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y de impactos en la calidad del aire establecidos en la directrices europeas y nacionales y en el Pacto Verde Europeo.

De esta forma, al mismo tiempo que minimizamos el impacto ambiental del envío, al apostar por compañías que ofrecen alternativas de reparto más sostenibles, garantizamos la comercialización de los productos en cualquier ubicación ya que el uso de vehículos alternativos les permite acceder a las zonas de bajas emisiones de las ciudades.

### BEST PRACTICES



Norauto, cuyo crecimiento online en el último año ha sido del 32%, trabaja en reducir las emisiones con la priorización del tren frente a otros transportes, la sustitución de transporte con vehículos más sostenibles y la compensación de emisiones, como con la campaña “2 ruedas = 1 árbol” con la que han compensado más de 2600 Toneladas de CO2

<sup>21</sup>El periodico



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.2 ODS 12: Producción y consumo responsable: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles



El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro (y ciertamente, nuestra supervivencia).

Estos son algunos hechos y cifras<sup>22</sup>:

- Cada año, se estima que un tercio de toda la comida producida equivalentes a 1300 millones de toneladas por valor de alrededor de 1000 millones de dólares, acaba pudriéndose en los cubos de basura de los consumidores y minoristas, o estropeándose debido a un transporte y unas prácticas de recolección deficientes.

- Estamos consumiendo 1,7 planetas al año y si la población mundial alcanzara los 9.600 millones de personas en 2050 como se prevé, se podría necesitar el equivalente a casi 3 planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para mantener los estilos de vida actuales.

- Los hogares consumen el 29% de la energía mundial y, en consecuencia, contribuyen al 21% de las emisiones de CO2 resultantes.

Del ODS 12, concretamente el e-commerce tiene impacto en las metas 12.2, 12.3, 12.5, 12.6, 12.7 y 12.8<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> [Unenvironment](#)

<sup>23</sup> [Unenvironment](#)

## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.2.1 Impactos en el ODS 12

#### 5.2.1.1 Sobreconsumo

El incremento anual de la población mundial, va acompañado de un inherente incremento en los niveles de consumo y escasez de recursos según el Emissions Gap Report (2019) del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). De hecho, en 2014 la Comisión Europea alertó sobre la escasez de veinte materias primas minerales<sup>24</sup>, con sus asociados riesgos no solo ambientales si no también socioeconómicos y sociopolíticos. Este sobreconsumo está generando también una gran cantidad de residuos,

los cuales tienen un impacto negativo sobre el medioambiente, tanto en emisiones de CO<sub>2</sub>, contaminación de suelos, aire y agua. De hecho, más del 60% de los GEI a nivel mundial tienen su origen en el consumo actual<sup>25</sup>.

Las campañas de neuromarketing adaptadas al cliente y las campañas como el Black Friday, incitan al sobreconsumo de productos y servicios que muchas veces no necesitamos.

<sup>24</sup> Fuente: Comisión Europea 2014, BP. Statistical Review of World Energy 2016

<sup>25</sup> [Expansion](#)



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

Impacto del e-commerce en la sostenibilidad - consumo responsable.  
Fuente: entregasostenible.Org

### Consumo

1,7%

Planetas consumidos al año

20-30%

Devoluciones del ecommerce

60%

Total emisiones GEI debidas al consumo actual

50%

Devoluciones en campañas como Black Friday

1/3

De la comida termina en el vertedero

4<sup>o</sup>

País Europeo en devoluciones (España)

1.000

millones de dólares

15

Millones de toneladas por las devoluciones en EE.UU. al año

2,6%

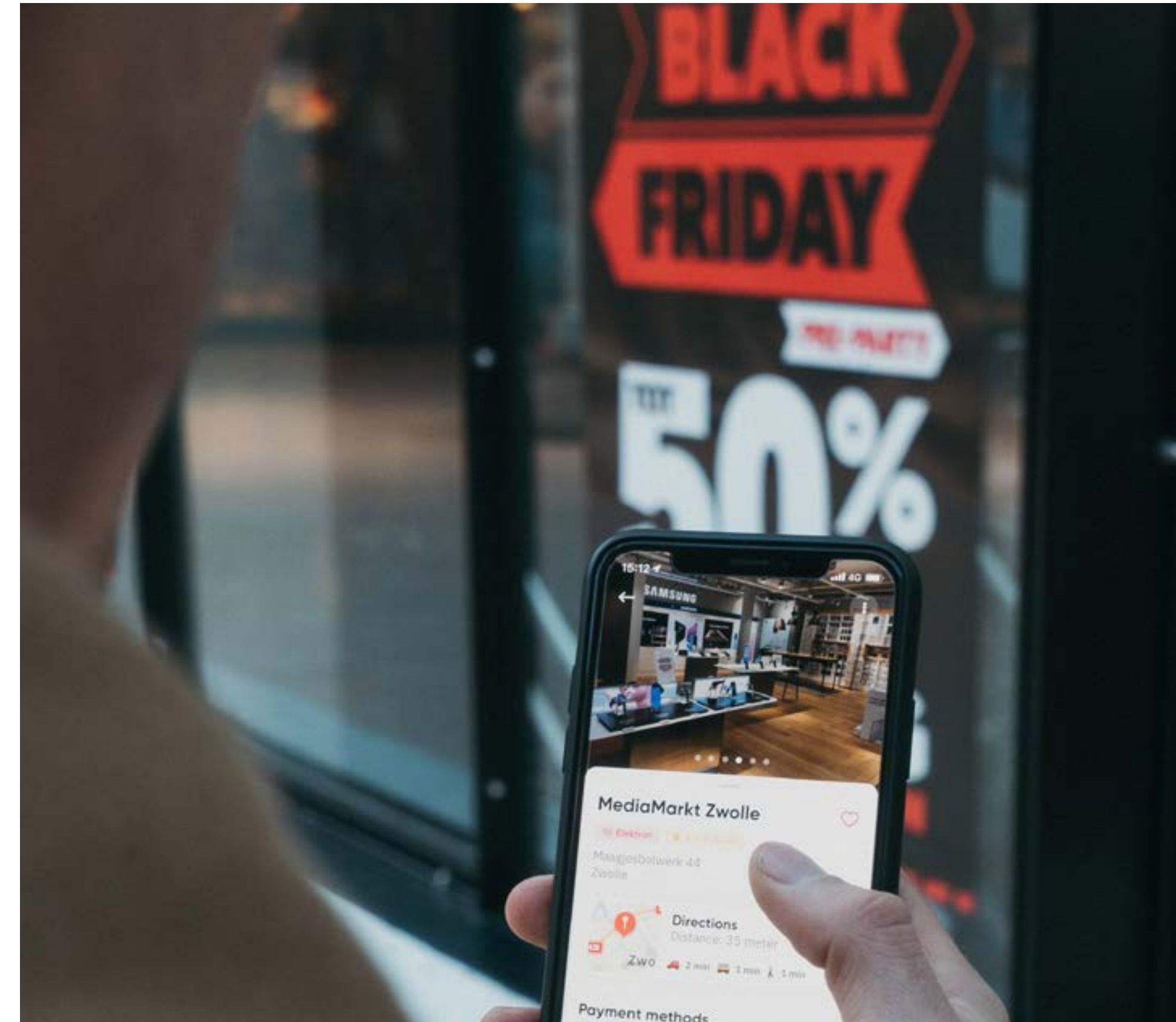
Más caros los precios en el Black Friday



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

Es tal el impacto en el sobreconsumo que se genera, que países como Francia en 2019, (antes de la pandemia), debatió en la Asamblea Nacional penar con hasta dos años de prisión y multas de 300.000 euros la promoción del Black Friday y del Cyber Monday, pasando a considerarse “prácticas comerciales agresivas”. De esta forma, la Comisión de Desarrollo Sostenible del gobierno francés incorporó una enmienda al proyecto de ley 2274 contra el Derroche y por la Economía Circular incluyendo en el texto que estas campañas son “una práctica comercial que contribuye a desperdiciar recursos”, “una gran operación de glorificación del consumismo, importada desde los Esta-

dos Unidos en 2013” usada como excusa “para eludir de forma manifiesta la normativa que regula las ventas”. Y tal es el impacto, que las grandes marcas y marketplaces en Francia durante este 2021 ya no muestran anuncios sobre el Black Friday ni alusión al mismo.



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

Campañas que en contra de lo que parece no ofrecen los precios bajos en los que se basan. Un análisis de la OCU realizado en el 2020 comparó más de 20.000 precios en la Black Week las cuatro semanas previas, comparando con los días de supuesta promoción. En general, los precios fueron un 0,5% más caros entre el 23-29 de noviembre y un 2,6% más caros el propio día Black Friday, que las semanas previas.

Comprar en el Cyber Monday del 2020 supuso, de media, pagar un 3,1% más que en el mes anterior. De hecho, algo menos de un 1% de los productos monitorizados por OCU alcanzaron su precio mínimo dicho lunes<sup>26</sup>.

<sup>26</sup>OCU

Estas campañas entonces no tienen beneficio para los consumidores. Mensaje que también se incluía en la enmienda de la ley francesa donde se indicaba que “además de su desastroso historial medioambiental, el Black Friday se basa en comunicaciones engañosas a los consumidores en las que les hacen creer que se están beneficiando de reducciones de precios considerables”.

### BEST PRACTICES



**Green Forest®**

Green Forest, la marca de moda sostenible es uno de los muchos e-commerce que abogan por “no hacer descuentos un día, sino ofrecer un precio justo durante todo el año” y para sensibilizar al consumidor sobre la importancia de la sostenibilidad lanza la campaña

[#YOTAMBIÉNMEPLANTO](#)



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.2.1.2 Generación de residuos

Aunque este impacto se considera de forma habitual en el ODS 11 (meta 11.6) debemos de considerarlo también cuando hablamos del e-commerce en el ODS 12, por venir provocado por los hábitos de consumo asociados a este canal de compra y todos los cambios normativos y objetivos establecidos en la Estrategia Española de Economía Circular (EEEC) mencionados anteriormente<sup>27</sup>.

En este sentido, debemos considerar que el ecommerce tiene un alto impacto en el consumo de envases, en la generación de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) y los generados por la destrucción de las devoluciones.

En lo que concierne a la gestión de residuos, la Unión Europea ha establecido unos objetivos ambiciosos para el 2030

(2008/98/CE), estableciendo un objetivo común para el reciclado de residuos municipales del +65%, del +75% en el caso de los residuos de embalajes y una reducción del 30% en la generación de residuos alimentarios para el 2025. Objetivos que pretenden que el total de residuos depositados en vertederos sea como máximo del 10%.

Para España cumplir con los objetivos de la UE supondrá un gran esfuerzo ya que se sitúa en el puesto número 20 en la tasa de reciclaje frente a sus socios europeos, destinando más del 40% a vertedero, y con incremento continuo de los residuos generados per cápita como se muestra en la figura.

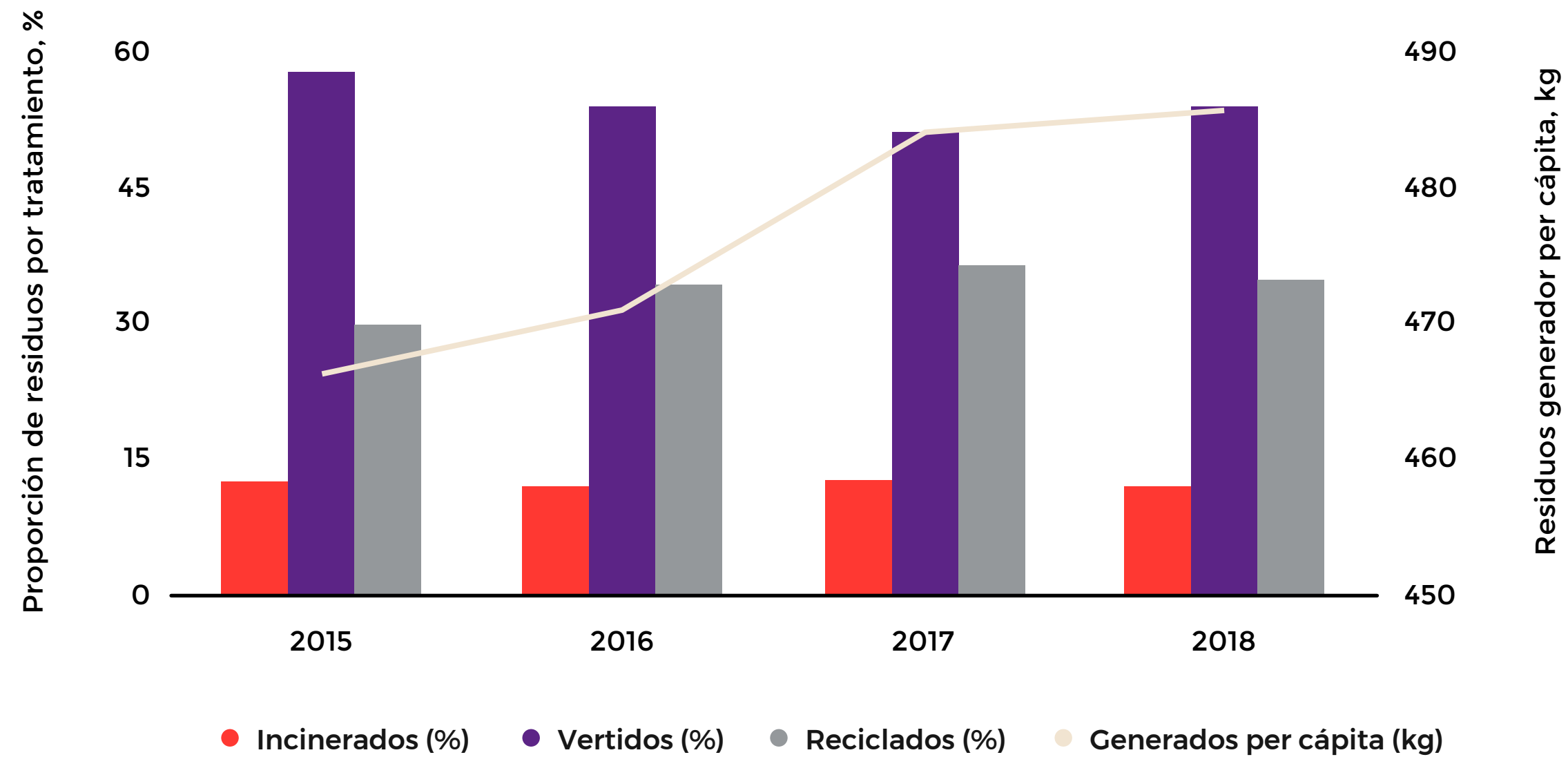
<sup>27</sup> Apartado 4.5 del presente informe





## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

Residuos urbanos per cápita, en Kilogramos, y proporción de residuos urbanos, por tipo de tratamiento.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística



### BEST PRACTICES

## ECODICTA

Ecodicta, plataforma online de fashion sharing. Un ecommerce que ha posicionado el concepto de “armario circular”. Facilita la opción de renovar cada mes el armario a través del alquiler de ropa proveniente de más de 100 marcas, muchas de ellas sostenibles, alargando al máximo la vida útil de las prendas.

## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.2.1.2.1 Envases

Según los datos publicados por el MITERD en febrero de este mismo año, la ratio de reciclaje para España es del 35%, muy lejos del objetivo del 50% fijado para 2020 por la Directiva marco de residuos 2008/98.

El e-commerce actual obliga a una entrega individualizada que requiere de mayor embalaje y en muchos casos un sobreembalaje por criterios de marketing. Algo que redundará directamente en el impacto ambiental generado, tanto por el uso de materias primas como por la generación de residuos posterior.

Previsiblemente no tendremos renovada la Ley de Envases y Residuos de envases de 1997 (LERE) hasta 2022. Entretanto, la UE ya ha puesto en marcha el proceso de revisión de dicha directiva. También está en proceso la Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, con lo que con ambas normativas se establecerán requerimientos que afecten a los residuos que se generan en cuanto a envases, embalajes, subproductos y residuos que genera el e-commerce.

<sup>28</sup>[Miteco](#)

<sup>29</sup>[La Moncloa](#)

### BEST PRACTICES

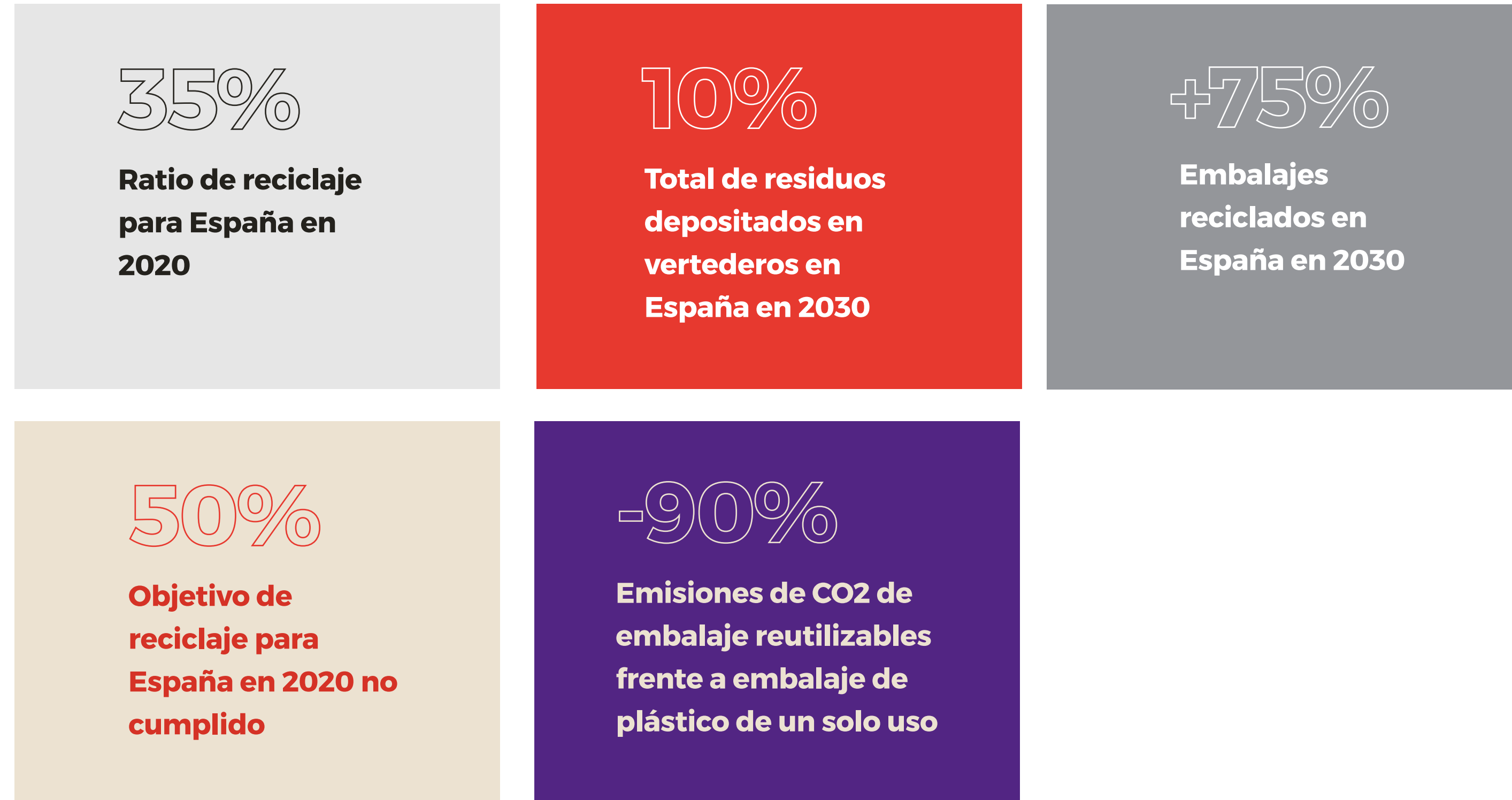
# NACEX

Todos los embalajes de la empresa logística NACEX están fabricados con materiales ecológicos y son 100% reciclables. En 2020, ahorraron más de 32 toneladas de plástico optimizando sus embalajes. Gracias al ecodiseño de sus embalajes, optimizan las cargas.

## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

Impacto del e-commerce en la sostenibilidad - consumo responsable.  
Fuente: entregasostenible.Org

### Embalaje





## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.2.1.2.2 Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)

El consumo de productos y componentes electrónicos representa un área de atención preferente, teniendo en cuenta que más de un 80 % de los españoles disponen de un smartphone y un 73% de un ordenador<sup>30</sup>. Aparatos cuya vida útil se reduce frente a otros por obsolescencia percibida (por estilismo o nuevos modelos), obsolescencia técnica (incompatibilidades con software) o programada. El reciclaje de RAEE<sup>31</sup> es una obligación legal, pero también es una labor social, ya que pueden contener sustancias peligrosas, como el cadmio, mercurio, plomo, arsénico, fósforo,

aceites peligrosos y gases que agotan la capa de ozono o que afectan al calentamiento global si una vez retirados del mercado no se gestionan y se tratan adecuadamente. Actualmente, aunque el 70% de un móvil es reciclable, en los países desarrollados se recicla solo el 15%. Como ejemplo, una sola batería de litio de un móvil puede contaminar hasta 60.000 litros de agua.

El real decreto sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE)<sup>31</sup> obliga a que la tienda que vende el aparato eléctrico o electrónico, aunque sea venta online, debe ofrecer la opción de recoger el antiguo sin coste adicional y deshacerse de forma adecuada del residuo. Aunque la gran mayoría de los comercios online no destacan este servicio.

<sup>30</sup> Ditrencia (Digital Market Trends), Informe Mobile en España y en el Mundo 2016. Resumen Ejecutivo: 2016.

<sup>31</sup> BOE

<sup>32</sup> Apartado 4.5 del presente documento

### 5.2.1.2.3 Destrucción de las devoluciones

Las devoluciones, sobre todo a través de marketplaces, se centran mayoritariamente en artículos de casa (67%), electrónicos (65%) y ropa (57%), y tienen un alto impacto en la generación de residuos por el alto coste que supone el tratamiento y devolución del producto al vendedor de origen.

Al respecto, investigaciones de medios de comunicación denuncian la práctica de destrucción masiva de las devoluciones de productos no vendidos lo que evidentemente va en contra de lo establecido en la Estrategia Española de Economía Circular (EEEC)<sup>32</sup>, además de tener un alto impacto ambiental y económico.

## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.2.2 ¿Cómo minimizar el impacto?

Son varias las acciones que se pueden llevar a cabo para fomentar un consumo responsable. Desde el movimiento [entregasostenible.org](http://entregasostenible.org)<sup>33</sup> se proponen las siguientes:

- 1.** Desincentivar la compra compulsiva que produce devoluciones.
- 2.** Priorizar la compra de productos de proximidad.
- 3.** Elegir organizaciones y productos que emplean criterios de sostenibilidad en su fabricación y distribución.
- 4.** Primar productos duraderos.
- 5.** Fomentar los productos que provengan de mercados de segunda mano.

**6.** Elegir organizaciones que:

- Contribuyan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
- Tengan un compromiso con la transparencia y buen gobierno
- Respeten los Derechos Humanos, laborales y medioambientales a lo largo de toda su cadena de producción en cualquier parte del mundo
- Tengan una conducta fiscal responsable
- Ofrezcan una gama de productos sostenibles
- Estén comprometidos con la igualdad de género y con el medioambiente

**7.** Fomentar un e-commerce sostenible y un desarrollo sostenible

Y en lo que a los envases se refiere, se proponen las siguientes medidas:

- 1.** Aplicar las 5 R's: Reducir, Reutilizar, Reemplazar, Renovar y Reciclar.
- 2.** Ajustar el tamaño del embalaje al producto para reducir el consumo de materia prima y optimizar el transporte.
- 3.** Eliminar rellenos no necesarios manteniendo la seguridad del producto.
- 4.** Evitar utilizar materiales diferentes que dificulten el reciclaje.
- 5.** Seleccionar materiales que garanticen un mínimo impacto ambiental, como aquellos con certificación PEFC, FSC, reciclados, reciclables, que permitan su reutilización y que no utilicen sustancias dañinas para la salud.

<sup>33</sup>[entregasostenible](http://entregasostenible)

## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

Como ejemplo, los embalajes reutilizables que se pueden devolver al vendedor a través de un buzón de correo o taquilla inteligente, de manera que los distribuidores los puedan usar de nuevo, reducen la huella medioambiental a únicamente 37 gramos de CO2 por embalaje, mientras que las bolsas de plástico pueden generar hasta 400 gramos por embalaje<sup>34</sup>.

Pero en lo referente al ODS 12, el e-commerce también tiene un impacto positivo al estar siendo el facilitador para la compraventa de productos de segunda mano. Mercado que no deja de crecer año tras año<sup>35</sup> y que se prevé en 2023, alcanzará los 51.000 millones de dólares. Un mercado con un impacto positivo en el medioambiente, ya que, si tomamos como ejemplo el sector de la moda, cada segundo se tira a los vertederos o se incinera el equivalente a un camión lleno de prendas usadas<sup>36</sup>.

Un mercado que va asociado con un compromiso ambiental del consumidor, ya que, como ejemplo, del estudio de Ipsos para Mondial Relay realizado en 2021, el 69% de los estudiantes y padres españoles compró productos de segunda mano para la vuelta al cole. El 86% compró libros, un 41% compró equipos informáticos y un 22% ropa. El 46% movidos por un compromiso ambiental y el 33% de los encuestados con una preferencia por los puntos de conveniencia para la recogida. De manera que no solo se contribuye con una economía circular, sino que se minimiza el impacto del transporte de dicho producto.

<sup>34</sup> Logística de Última Milla Retos y soluciones en España. Febrero 2020, Deloitte

<sup>35</sup> Capítulo 3.2 del presente informe

<sup>36</sup> [Cyberclick](#)

### BEST PRACTICES

# patagonia®

Patagonia, marca de ropa y accesorios para practicar deporte al aire libre, utiliza la sostenibilidad como la base de su posicionamiento empresarial y ha recibido el Premio a la mejor “Estrategía Multinacional para la Economía Circular” en el World Business Forum de Davos por su programa Worn Wear que facilita a los consumidores reparar, compartir, intercambiar y en última instancia reciclar la ropa de la marca.



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.3 ODS 13 Acción por el Clima: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos



Entre 1880 y 2012, la temperatura media mundial aumentó 0,85 grados centígrados. Esto quiere decir que por cada grado que aumenta la temperatura, la producción de cereales se reduce un 5% aproximadamente. Es probable que a finales de siglo el incremento de la temperatura mundial supere los 1,5°C en comparación con el período comprendido entre 1850 y 1900.

La extensión del hielo marino del Ártico se ha reducido en los últimos decenios desde 1979, con una pérdida de hielo de 1,07 millones de km<sup>2</sup> cada decenio y se prevé una elevación media del nivel del mar de entre 24 y 30 cm para 2065 y entre 40 y 63 cm para 2100.

Las emisiones mundiales de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) han aumentado casi un 50% desde 1990. Entre 2000 y 2010 se produjo un incremento de las emisiones mayor que en las tres décadas anteriores y en 2021 se marcaba el récord histórico.

En este sentido, el e-commerce tiene un impacto en el ODS 13 y concretamente en las metas 13.2 y 13.3<sup>37</sup>.

<sup>37</sup>[Naciones Unidas](#)

# 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

## 5.3.1 Impactos en el ODS 13

### 5.3.1.1 Ciclo de vida del producto

Conscientes de que las emisiones de gases de efecto invernadero provienen principalmente del transporte (27,7% en España), en el Pacto Verde Europeo se establece como objetivo reducirlo en un 90% para el 2050.

Al impacto en las emisiones de CO2 generadas tanto por la distribución en la última milla, por el sobreconsumo y por la generación de residuos mencionados, tenemos que añadirle el debido al origen de la fabricación de los productos ya que gran parte de los que se adquieren online en España tienen una alta huella de carbono por venir de terceros países<sup>38</sup>. Impacto que se eleva todavía más al incluir el criterio de super urgencia que prioriza el transporte aéreo frente al terrestre y marítimo.

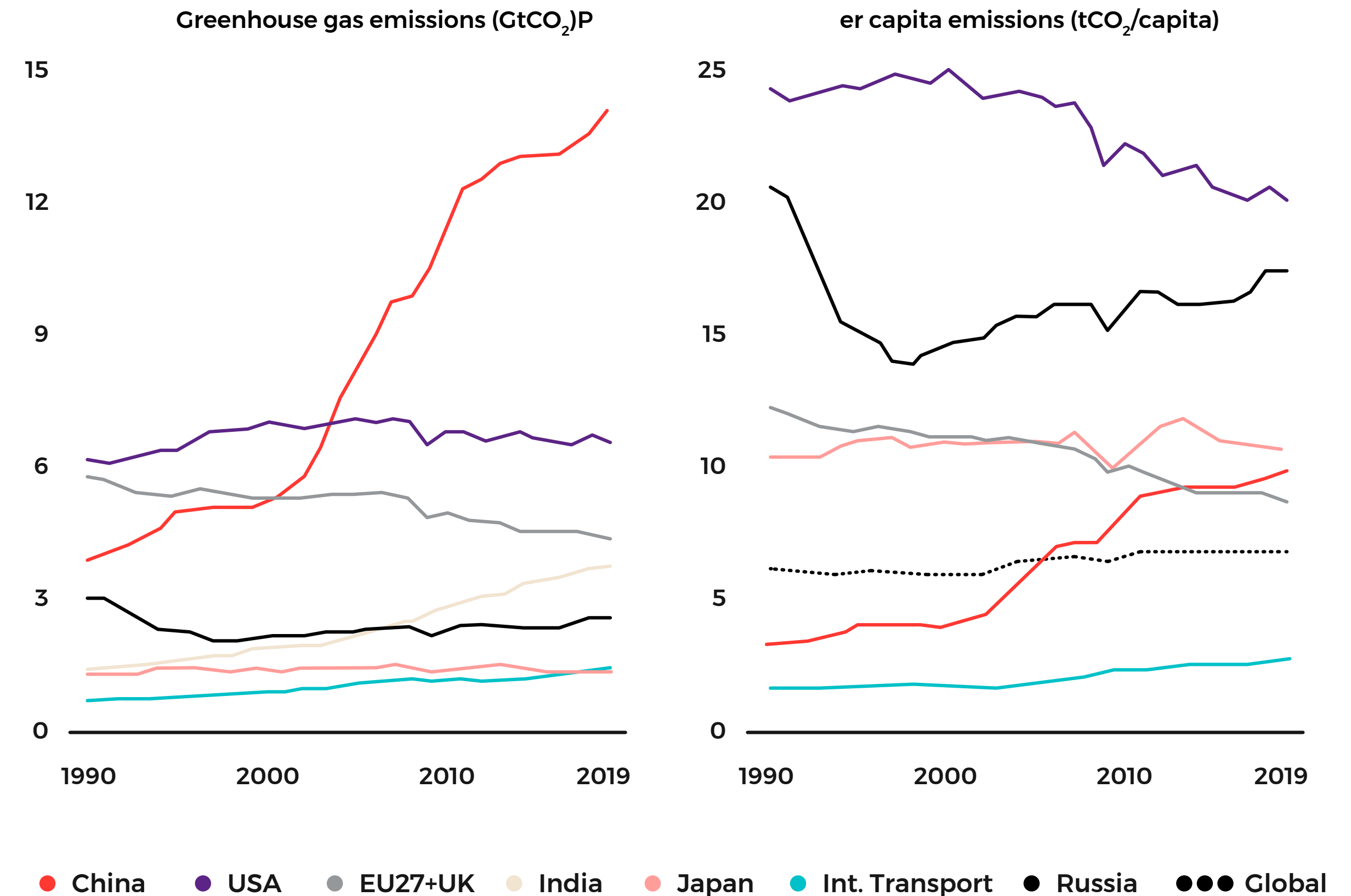
Por otra parte, dichos productos se fabrican en países cuya huella ambiental es superior al resto, tal como se desprende del Informe Emissions Gap Report 2020 del programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), donde China se posiciona en primer lugar seguido de Estados Unidos y la Unión Europea incluyendo UK. Sin embargo, cuando se analiza las emisiones per cápita, Estados Unidos se posiciona en primer lugar y China y la Unión Europea incluyendo UK en cuarto y quinto respectivamente.

<sup>38</sup> Apartado 3.3 del presente informe

Emissions Gap report 2020

Absolute GHG emissions of the top six emitters (excluding LUC emissions) and international transport (left) and per capita emissions of the top six emitters and the global average (right).

Fuente: emissions gap report 2020. United Nations environment programme



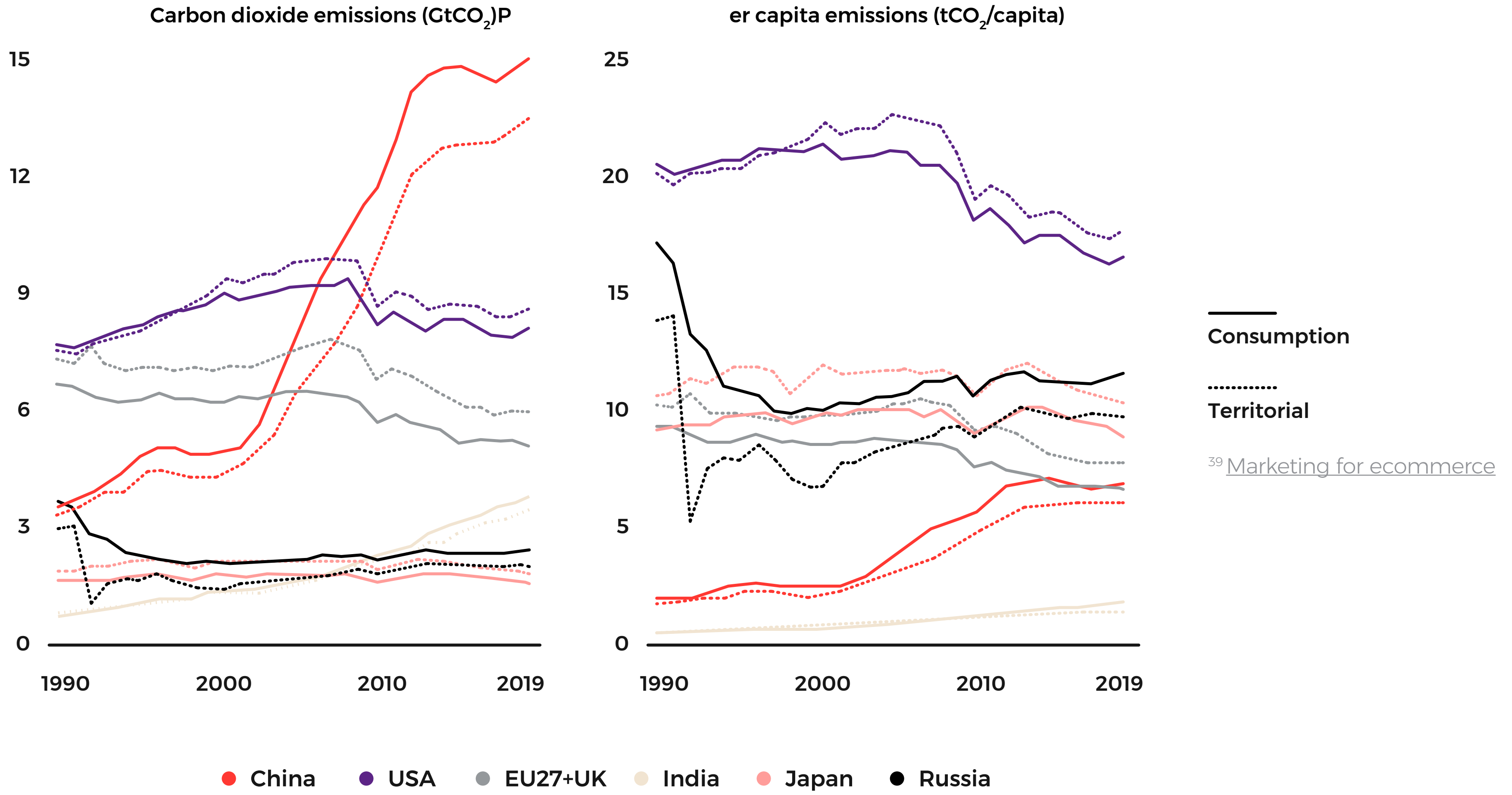
# 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

Cuando realizamos el mismo análisis teniendo en cuenta donde se consumen los productos, al analizar esta ratio per cápita, Estados Unidos sigue ocupando la primera posición y Europa superaría en emisiones de CO2 per cápita a China.

Datos que muestran el carácter exportador de China, y por ende el potencial que tendría un consumo sostenible, así como el potencial de implementación de compras sostenible, que mejorarían la ratio de emisiones de CO2 per cápita de Estados Unidos y de la Unión Europea.

Como dato de referencia para valorar el impacto, los vendedores con sede en China representaron el 75%<sup>39</sup> de los nuevos vendedores en Amazon en enero 2021. Si a esto le sumamos que la segunda organización en el mercado e-commerce español es otro Marketplaces de origen chino, Aliexpress, podemos entender su gran impacto,

Consumption-based CO2 emissions (dotted line) compared with territorial-based CO2 emissions (solid line) for the top six emitters.  
Fuente: emissions gap report 2020. United Nations environment programme



<sup>39</sup> [Marketing for ecommerce](#)



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.3.1.2 Impacto digital

Por último, no debemos de obviar el impacto generado por la infraestructura necesaria para la compra online.

A la huella de los productos que se necesitan (aparatos eléctricos y electrónicos) y la problemática ya comentada en el punto 6.2.1.2 sobre el impacto de los RAEE, debemos añadir las emisiones de la red.

Del estudio realizado en Francia en 2018, las emisiones en toneladas de dióxido de carbono (tCO<sub>2</sub>), generadas a través de soportes de Internet, redes y centros de datos, ascendieron a 1,4 millones de tCO<sub>2</sub>

y se estima que cada año los centros de datos producen 100 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente a la generada por toda la aviación comercial en EEUU<sup>40</sup>. De media, cada visita a una página web francesa en 2019 generaba de media 2 gramos de CO<sub>2</sub>. Cada interacción online conlleva un consumo energético, que, aunque parezca mínimo al multiplicarlo por los miles de millones de dispositivos e interacciones diarias, se estima supone ya entre un 3% y un 4% de todas las emisiones de CO<sub>2</sub>. Impacto que se prevé en el 2025 suponga casi cinco veces más que el total de emisiones de CO<sub>2</sub> de un país como España.

<sup>40</sup>[El mundo](#)



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.2.2 ¿Cómo minimizar el impacto?

Es importante aplicar las recomendaciones anteriormente mencionadas asociadas a los ODS 11 y ODS 12. Pero igual de importante es trasladar el compromiso y recomendaciones para minimizar los impactos a toda la cadena de valor.

Identificar y poner en valor a los proveedores y tiendas online comprometidos con la sostenibilidad de sus productos y con la puesta en el mercado del mismo de forma sostenible, ayudará a favorecer la toma de decisión consciente por parte del consumidor, promoviendo un consumo responsable entre la sociedad, generando un mayor compromiso con la sostenibilidad entre las organizaciones y empoderando a los consumidores como agentes de cambio con su decisión de compra.

#### BEST PRACTICES



Venca, e-commerce de ropa y hogar, lanza una nueva colección de prendas de proximidad y sostenibles. La compañía apuesta por la fabricación local con la finalidad de favorecer la creación de puestos de trabajo en la zona y acelerar sus procesos de aprovisionamiento<sup>41</sup>.

<sup>41</sup>[Corresponsables](#)



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.4 ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos



<sup>42</sup>Naciones Unidas

<sup>43</sup> Indicadores de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

En 2017, la tasa mundial de desempleo se situaba en el 5,6%, frente al 6,4% del año 2000.

En todo el mundo, en 2016 el 61% de los trabajadores tenía un empleo no regulado.

Sobre el ODS 8, concretamente el e-commerce tiene impacto en las metas 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.8 y 8.9<sup>42</sup>.

De los datos del informe Indicadores de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible<sup>43</sup>, sobre el indicador relacionado con la meta 8.1 y 8.2, se observa que en España ha habido un decrecimiento anual del PIB real per cápita y del PIB real por persona empleada o tasa de productividad desde el 2015 al 2020 del -387% y -459% respectivamente, y aun quitando el efecto 2020 del -183% y -127% respectivamente.





# 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

## Meta 8.2

Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

### Indicador 8.2.1

Tasa de crecimiento anual del PIB real por persona empleada. Porcentaje

Subindicador	Nombre	2015	2016	2017	2018	2019	2020
8.2.1.1	Tasa de crecimiento anual de la productividad	1,01	0,88	0,33	0,15	-0,27	-3,63

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

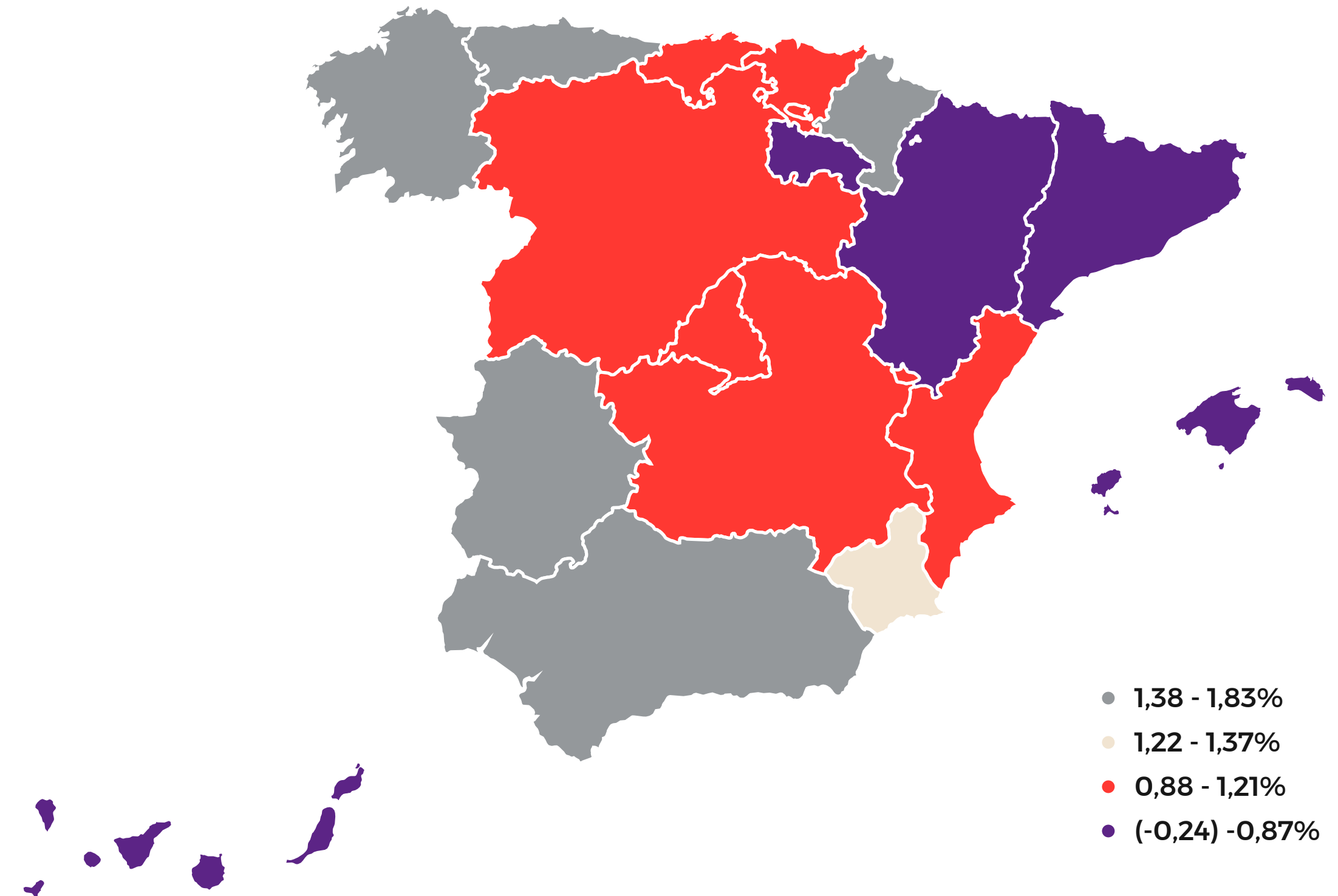
### Indicador 8.1.1

Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita. Porcentaje

Subindicador	Nombre	2015	2016	2017	2018	2019	2020
8.1.1.1	Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita	3,94	2,94	2,79	2,00	1,14	-11,30

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita. 2019



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.4.1 Impactos en el ODS 13

Por primera vez en la historia el incremento en el consumo se desliga del incremento en el desarrollo económico de un país, es decir, consumimos más, pero el nivel de vida baja, lo que produce un impacto económico negativo por su fuerza deflacionista. Se venden más bienes y servicios, pero los precios y los salarios no suben, bajan. Las condiciones laborales y los modelos relacionales con la cadena de proveedores, basados en la presión en costes y la pérdida de condiciones básicas en relación con los derechos laborales, entre otros, impactan negativamente allí donde estos modelos de negocio crecen<sup>44</sup>. De ahí que sean cuestionados en varios países ante los tribunales e incluso sancionados.

Si analizamos el impacto del e-commerce en el ODS 8, podemos identificar distintos factores:

#### 5.4.1.1 Producción y consumo ineficiente

El mercado online se encuentra concentrado en un pequeño número de organizaciones con alto perfil importador de productos y campañas comerciales intensivas que impulsan el sobreconsumo.

Productos de mayor impacto ambiental por no ser productos de proximidad y tener una mayor huella ambiental, económica y social como hemos visto en el apartado 6.3.

<sup>44</sup>[El economista](#)

<sup>45</sup>Apartado 5.4.2 del presente documento

Respecto a las compras compulsivas, 7 de cada 10 encuestados reconocieron haber comprado productos a través del canal online por impulso (el 76,3%), siendo este impacto mayor en los más jóvenes donde 9 de cada 10 reconoce haber realizado compras online por impulso (92,9%)<sup>45</sup>.

De hecho, el 14,3% de los jóvenes reconoce que más de la mitad de sus compras online son por impulso.

## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.4.1.2 Tributación fiscal (8.3)

Las plataformas de comercio online con mayor cuota de mercado y por ende mayores ganancias, tributan muy poco en comparación con el comercio local. Impuestos que son la base de los presupuestos de los países donde operan y que afectan directamente al desarrollo económico y social.

La Comisión Europea resalta que las compañías digitales asumen un 9,5% de impuestos frente al 23,2% de las convencionales. De ahí que la Comisión Europea haya propuesto una solución común para gravar la economía digital, con el objetivo de garantizar que todas las empresas contribuyan en forma justa a los

ingresos públicos. Garantizar la igualdad de condiciones entre los diferentes tipos de empresas y expulsar a los competidores que ofrecen precios bajos al compensar estos mediante el dumping fiscal, con el fin de corregir la competencia desleal existente en la actualidad y que no es una situación sostenible para las empresas<sup>46</sup>.

Prácticas que la Comisión Europea busca erradicar desde hace tiempo al igual que los beneficios extras que algunos países otorgan a estas empresas y que, según las normas de la UE sobre ayudas estatales, se consideran ilegales<sup>47</sup>.

Si se observan los resultados de las big tech en España, se puede ver que, aunque las grandes tecnológicas pagan impuestos, logran reducir a mínimos su responsabilidad fiscal. Tomando como referencia el 2018, las cuatro empresas

referentes facturaron de forma conjunta más de 1.000 millones de euros, pero solo tributaron 23,9 millones de euros (un 2,4% de sus ganancias). Google solo tributó un 9,5%, Apple un 2,3%, Facebook un 2% y Amazon un 0,9%<sup>48</sup>.

Datos que presentan un mayor impacto en 2020 y 2021 ya que han sido empresas muy beneficiadas por la situación provocada por la pandemia. Estas prácticas afectan al resto de empresas al no trabajar con las mismas condiciones y afecta al desarrollo económico y calidad de vida de los países donde operan.

Para paliar en parte esta situación, en octubre del 2020 el gobierno español aprobaba un impuesto sobre determinados servicios digitales (IDSD) del 3%, que entró en vigor el 16 de enero de 2021, conocida como tasa Google con el objetivo de paliar esta situación.

<sup>46</sup> [Comisión Europea](#)

<sup>47</sup> [Comisión Europea](#)

<sup>48</sup> [El Mundo](#)



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### IVA de los productos

En lo referente al IVA de los productos, hay que tener en cuenta las dificultades para determinar dónde se produce la transacción, de cara a poder gravar la actividad económica a través de Internet. Por regla general, se considera el lugar donde se ubican los servidores, que no tiene por qué coincidir con el país donde alberga la página web o desde el que se envían los productos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lleva tiempo valorando opciones al respecto, pero se necesitan acuerdos entre países para establecer medidas que incentiven el pago de los impuestos y garanticen que se eliminen prácticas de fuga de capitales.

En este sentido, a partir del 1 de julio se generaron cambios en el IVA para las ventas de productos online<sup>49</sup>. De manera que:

- Para productos fuera de UE con costes menores a 22€, pasa a ser obligatorio aplicar IVA.

- Para productos de hasta 150€, es obligatorio incluir IVA en PVP y realizar la liquidación posterior por medio de la plataforma IOSS (Import One Stop Shop).

- Si no incluye IVA en PVP -> las empresas de transporte han de realizar el pago en destino del IVA más tasas aduaneras, más comisión, que repercute al comprador.

Tanto la desigualdad en el pago de impuestos como el cobro del IVA no benefician en nada al pequeño comercio. De ahí que cada vez más organizaciones y empresas se manifiestan de forma activa en contra de este tipo de campañas. Más aún si cabe, teniendo en cuenta el contexto actual en el que nos encontramos, donde apoyar al pequeño comercio es más importante que nunca si queremos tener una recuperación económica en el menor tiempo posible. Es importante recordar la importancia de cuidar a las pymes, que en España suponen el 99,8% de las empresas y representan el 62% del Valor Añadido Bruto (VAB) y el 66% del empleo empresarial total en España.

<sup>49</sup>OCU



## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.4.1.3 Precariedad laboral (8.3)

El traslado del comercio hacia las plataformas digitales supone creación de empleo directo e indirecto “temporal”, muchas veces parcial, habitualmente mal pagado, con una altísima rotación, con turnos de trabajo y horarios muy exigentes y con muy pocas garantías y derechos laborales. Concentrar este negocio en unas pocas empresas transnacionales, que revierte sus beneficios e impuestos en otras latitudes, lamina la economía nacional, la competencia y, por ende, el Estado del Bienestar<sup>49</sup>. Condiciones que generarán el cierre de comercios minoristas, acrecentando la desigualdad.

<sup>49</sup>[Bioplasticos](#)

Algunas de estas compañías que lideran las contrataciones laborales en determinadas ciudades, acaban provocando una caída general de los salarios.

Al mismo tiempo, el incremento del food-delivery ha generado nuevos modelos de relaciones laborales, polémicas por considerarse en muchos casos trabajos precarios y no regularizados. Lo que ha llevado a establecer a nivel nacional la Ley Rider que obliga a todas las plataformas digitales a tener a sus empleados bajo un contrato por cuenta ajena.

Lo clave es en síntesis y en pos de la sostenibilidad, regular estas nuevas formas del trabajo.





## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.4.1.4 Precariedad del sector del transporte

La comercialización online ha supuesto competir en un contexto global mucho más competitivo entre empresas, realmente agresivo en precios y donde la exigencia del nivel de servicio por parte de los clientes no deja de incrementarse.

Por otro lado, la entrega domiciliaria que ya supone más del 86% de los envíos y las exigencias asociadas a la rapidez, ya que más de la mitad se contratan para el día siguiente<sup>51</sup>, son factores que incrementan el coste del transporte y distribución de los pedidos. Si a esto le añadimos la popularización del concepto de “envío gratuito” y ahora también “devolución gratuita”, se está propiciando una mayor precariedad laboral al erosionar la rentabilidad de las empresas.

Además, las fuertes estacionalidades del comercio online provocadas por campañas de marketing intensivas y condensadas en periodos de tiempo cortos, agravan aun más la ineficiencia en los procesos. Y la precariedad laboral que se genera está provocando una crisis en la cadena de suministro por la falta de repartidores (sólo en España faltan más de 15.000 conductores).

Por otra parte, se ralentiza la renovación de flota por temas económicos y esto junto con la super urgencia exigida a los repartidores está aumentando los accidentes de tráfico. Datos oficiales de la DGT<sup>52</sup> muestran que, en los diez primeros meses del 2021, en el 43% de los accidentes con víctimas en vías interurbanas intervino alguna furgoneta implicada, mientras que aumenta al 57% en vías urbanas.

<sup>51</sup> Deloitte Research: detalle en Anexo I

<sup>52</sup> ABC





## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.4.1.5 Problemas sociales

No debemos obviar que la sostenibilidad también tiene un componente social, y muchos de los productos que adquieren los e-shoppers, proceden de países en los que las condiciones laborales, ambientales y sociales no se controlan o se incumplen repetidamente<sup>53</sup>, favoreciendo así con la decisión de compra economías que actúan en detrimento de los derechos humanos, unas condiciones laborales dignas y un desarrollo económico a nivel global y local sostenible generando mayores desigualdades.

<sup>53</sup> Apartado 5.3 del presente informe

<sup>54</sup> Statista

Por otra parte, corremos el riesgo de generar exclusión social, ya que son cada vez más los servicios y productos que empiezan a comercializarse de forma casi exclusiva en el entorno online. Es por ello que se ha de garantizar la accesibilidad a todo tipo de colectivos, con el objetivo de incluir a todo tipo de clientes y no excluir a ningún colectivo vulnerable por razones de edad, condición económica, nivel de conocimiento, capacidades físicas o psíquicas.

Como contribución positiva al ODS8, cabe indicar el impacto en el CEP Market. El auge de las plataformas de comercio electrónico ha sido uno de los factores clave en el desarrollo del sector de mensajería, mensajería urgente y paquetería (CEP) incluso antes del impulso proporcionado por COVID-19. Solo en los Estados Unidos, los ingresos aumentaron en casi 70 mil millones de dólares en los últimos cuatro años, mientras que la industria total de CEP generó un ingreso mundial estimado de 397 mil millones de dólares en 2019<sup>54</sup>.

## 05 El impacto del e-commerce en la sostenibilidad

### 5.4.2 ¿Cómo minimizar el impacto?

Es preciso continuar desarrollando actuaciones orientadas a fortalecer a las pequeñas y medianas empresas para mejorar su competitividad, abordar la transición ecológica y posibilitar la generación de empleo de calidad a través de instrumentos de apoyo específicos y adaptados a sus características, en línea con la Estrategia Española de Fomento de la Economía Social 2021-2027 actualmente en proceso de definición.

Surge la necesidad como personas comprometidas con la sociedad y el medioambiente, de crear modelos de negocio bajo el enfoque de “Economía Esférica”.

Un enfoque basado en la economía circular, en la que evitemos el consumo innecesario de productos desde el diseño hasta la vida final del producto, contemplando la huella de carbono y la economía colaborativa para la eliminación de consumo innecesario de recursos naturales, pero con un enfoque 360º, donde se tenga en cuenta la responsabilidad e impacto de la organización en los empleados, en los clientes, en los proveedores, en la sociedad y en el planeta. Donde las empresas y organizaciones crezcan de forma sostenible económica, ambiental y socialmente, beneficiando a la sociedad también. Un modelo de negocio basado en la “Economía Esférica”, término que presenté a través de la ficha técnica en el Congreso Nacional de Medio Ambiente en el 2018 y que cada vez está adquiriendo una mayor popularidad.

Y para facilitar que el consumidor apoye este modelo de Economía Esférica, es clave dotar de herramientas e información que le ayuden sobre todo en el momento de la decisión de compra a elegir marcas, productos y servicios que contribuyan de forma real.

Fuente: elaboración propia de la autora May López





Ya hay casos de empresas que están trabajando en ello, como todas aquellas que se comprometen y se unen al movimiento [entregasostenible.org](https://www.entregasostenible.org), comienzan a informar a sus clientes de las alternativas más sostenibles e identifican su compromiso con el sello entrega sostenible. Solo es preciso que los consumidores las conozcamos y las escojamos en nuestras compras habituales. Con nuestra decisión de compra podemos cambiar el mundo. De nosotros también depende.





# Conclusiones 06

# Conclusiones

En los últimos años, el e-commerce ha adquirido un mayor protagonismo acelerado por la COVID-19, hasta el punto que a nivel mundial 6 millones de personas compran vía online cada minuto. En España ya hay más de 28,6 millones de usuarios e-commerce, cifra que se prevé alcance los 35 millones en 2024.

Un modelo de comercio que se ha integrado como un canal de venta habitual, en el que la moda tiene la mayor cuota de mercado y crecen de manera continua las ramas de actividad relacionadas con la alimentación como los restaurantes, bebidas, supermercados o la compra de muebles y electrodomésticos.

Compras que se realizan mayoritariamente en webs extranjeras, lo que en 2020 arrojó un déficit en España de 23.151 millones de euros y de 6.892 millones de euros en el primer trimestre de 2021.

Por otra parte, destaca la concentración del mercado en un reducido número de organizaciones de las cuales los Marketplaces son los protagonistas, centrando las compras mayoritariamente en artículos de casa (67%), electrónicos (65%) y ropa (57%).

Al mismo tiempo, cada vez más, la sostenibilidad adquiere un mayor protagonismo en la sociedad. La situación actual y los riesgos climáticos, sociales y económicos ante los que nos enfrentamos, el

continuo aumento de la conciencia social y del consumidor, junto con la presión de los inversores por integrar los criterios ESG y las nuevas regulaciones que están surgiendo en este sentido, obligan a que las empresas integren la responsabilidad de la sostenibilidad en su gestión.

Tanto consumidores online como público general, empiezan a dudar de la sostenibilidad del e-commerce actual y surge la necesidad de trabajar en la mejora del modelo, lo que permitirá incrementar el número de consumidores online al mismo tiempo que se garantiza un desarrollo sostenible.

## 06 Conclusiones

El e-commerce actual impacta de forma negativa principalmente sobre 4 ODS y 15 de sus metas, debido fundamentalmente a la ineficiencia de los procesos, los hábitos de compra asociados y la elevada huella ambiental de los productos a lo largo del ciclo de vida, junto con un impacto negativo económico y social.

La ineficiencia de los procesos de entrega y recogida, la desconsolidación de los envíos y la entrega domiciliaria, la superurgencia, picos de actividad estacionales, la importación de productos, las campañas comerciales intensivas, el consumo impulsivo con alto impacto en el consumo de recursos, generación de residuos de envases, productos y devoluciones... repercuten directamente en el consumo de materias primas, emisiones de CO2,

contaminación del agua y aire y generación de residuos entre otros aspectos que nos obligan a repensar la dinámica actual del e-commerce por su impacto negativo sobre el medio ambiente.

Por otro lado, la concentración del mercado y el alto peso de los marketplaces, la tributación fiscal desigual y deslocalizada frente al comercio tradicional, la huella social de los productos y el impacto en la precarización laboral que se agrava para el sector del transporte, hacen que también tengan un impacto negativo desde el punto de vista económico y social.

Se hace necesario integrar criterios de sostenibilidad en todo el proceso de compra y ciclo de vida de los productos

y servicios, con una visión esférica, en la cual se considere no sólo el impacto en la sostenibilidad del producto, también los indicadores sociales, ambientales y de buen gobierno de las organizaciones.

Empoderar a los grupos de interés y fundamentalmente al consumidor a través de herramientas que permitan conocer estos impactos, permitirá fomentar un modelo económico más sostenible y garantizar una mayor contribución a la consecución de los ODS y el desarrollo sostenible desde el punto de vista ambiental, pero también económico y social.



# Bibliografía 07

# Bibliografía

ABCBallenaBlanca.es  
BEAMSTART. Startup News, Networking, and Resources Hub | 2021  
bioplasticos.org  
CEAP - New Circular Economy Action Plan .  
Comisión europea (varios informes)  
Comunidad de Madrid  
cyberclick.es  
China Money Network. 2021.  
Deloitte - Logística de Última Milla Retos y soluciones en España. 2020  
domo.com  
Dynata Global Consumer Trends: The Green Economy.  
EEA (2020) Air Quality in Europe - 2020 Report.  
El Confidencial  
El Economista  
El Mercantil  
El Mundo

El Periodico de España  
El Periódico de Catalunya  
entregasostenible.org  
Estrategia Española de Economía Circular (EEEC), “España Circular 2030”  
eur-lex.europa.eu  
Europa Press  
European Environment Agency - Air quality in Europe - 2020  
Expansión  
ExtraMile Cloud - Informe La consolidación del e-commerce  
Gobierno de España: INE, BOE, La Moncloa, Congreso Diputados, Ministerio de Trnasporte,  
Grupo Correos - Informe Anual Integrado  
ITV.com  
La Vanguardia  
marketing4ecommerce.net  
Naciones Unidas (varios informes)

OBS Business School - “El vehículo eléctrico en España. Situación actual, objetivos y retos a abordar”  
OCU  
PwC Luxemburgo.The Growth Opportunity of a Century.  
Statista (varios)  
Strategig Research Center EAE Business School - Sostenibilidad y covid-19.  
RX\_Brands\_and\_Marketplaces\_Report\_2021  
Strategig Research Center EAE Business School. El estado del e-commerce y el retail.  
TaTum - Ditrendia (Digital Market Trends), Informe Mobile en España y en el Mundo 2016.  
Top 300 Guide'. E-Show magazine.  
Wearesocial / Informe Digital-2021  
Wikipedia - Informe\_Brundtland

# Agradecimientos

Para la elaboración del presente informe se ha contado con representantes de distintas organizaciones con relación directa con el e-commerce, organizaciones que han vivido la evolución del e-commerce y su impacto en el negocio, al igual que una mayor demanda por parte de los distintos stakeholders, tanto de productos y servicios más sostenibles como de un mayor compromiso con la sostenibilidad de las organizaciones. Desde e-commerce, empresas de transporte, marketplaces, empresas de renting de vehículos para la última milla, gestores de puntos de conve-

niencia, empresas tanto públicas como privadas que conforman la asociación Empresas por la Movilidad Sostenible EMS y aquellas que forman parte del movimiento entregasostenible.org, como Slow Fashion Next, PEFC, ADER, Decathlon, Ecodicta o Green Forest, entre otras.

En especial, gracias a Alfil Logistics, Bridgestone, envios.es, inquieto moving attitude SL, Nacex, Norauto, MediaPost, MIDAS, Mondial Relay por facilitar información en detalle.



eae.es



**Campus Barcelona**

C/ Aragó, 55  
08015 Barcelona

C/ Tarragona, 110  
08015 Barcelona

**Campus Madrid**

C/ Joaquín Costa, 41  
28002 Madrid

C/ Príncipe de Vergara, 156  
28002 Madrid

ISBN: 978-84-19081-04-9