



Cambio hacia un ecommerce sostenible

SEPTIEMBRE 2022
Por Carolina Villaverde



Los consumidores cada vez son más conscientes de apostar por marcas sostenibles en sus compras online. Conocer la huella ambiental que deja el comercio electrónico y crear un plan para evolucionar hacia un ecommerce sostenible puede marcar una gran diferencia competitiva de gran valor frente a competidores, esencial para el futuro del sector.



Sumario

Cambio climático y efectos del eCommerce	3
Impacto ambiental en datos	3
¿Qué demandan los consumidores en materia de sostenibilidad?	4
Factores de cambio, evoluciona a un ecommerce sostenible	5
Pasos para transformar tu negocio online	6
Un plan de acción transparente	7



Cambio climático y efectos del eCommerce

Puede que hablar de ecommerce sostenible desde un principio nos genere cierto rechazo. ¿Podemos hablar de sostenibilidad si los productos tienen que llegar a los hogares recorriendo grandes distancias con las emisiones que eso supone? ¿Teniendo en cuenta los embalajes? Efectivamente el comercio electrónico actualmente está en un punto de inflexión en el que **los consumidores cada vez demandan unos negocios más responsables**, por lo que el ecommerce sostenible ha llegado para convertirse en la realidad de muchas empresas.

Con el aumento del comercio en línea tras la pandemia también podemos hablar de un cambio en las demandas de los



En España el 46% considera que es extremadamente importante

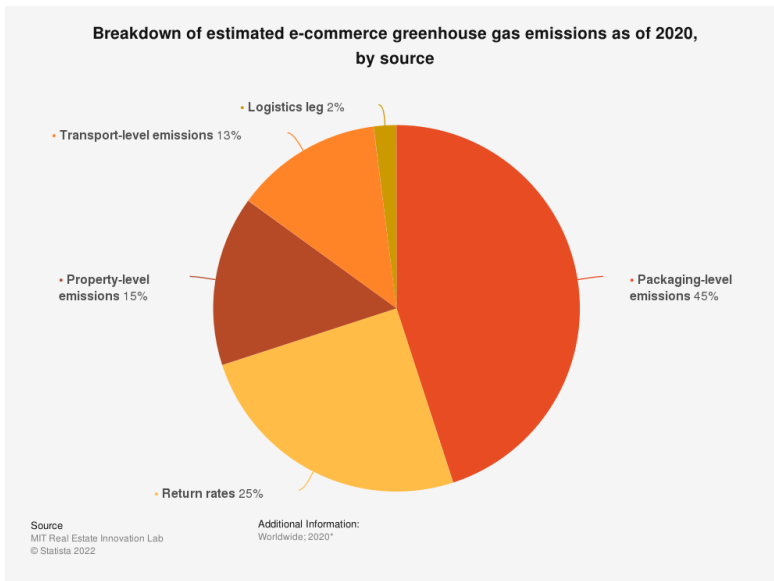
que una empresa sea responsable medioambientalmente.

consumidores. Hoy en día los compradores digitales prestan especial atención a la hora de elegir marcas más sostenibles, y por ello a la hora de comprar online esperan que tanto la entrega como el envase cumpla algunos requisitos en materia de sostenibilidad. Sabemos que los compradores digitales tienen las riendas en impulsar el cambio, y la elección de determinadas marcas puede hacer que muchas empresas se planteen la forma en la que gestionan su negocio. Sin embargo, ¿no está en estas mismas empresas la posibilidad de analizar su negocio y buscar mejoras reales en cuanto a sostenibilidad ecommerce? **¿somos realmente conscientes de la huella ecológica que deja nuestra empresa?**

Los compradores online más concienciados con el cambio climático suponen el impulso necesario para hacer evolucionar a las empresas, y que grandes marcas y minoristas tengan la oportunidad de elegir opciones de envasado y entrega más sostenibles, por supuesto sin olvidar la logística inversa en todo este proceso. Por eso en este informe vamos a analizar qué es exactamente lo que demandan hoy en día los consumidores en las compras online, qué esperan de las marcas en el futuro, y sobre todo, avanzar los posibles cambios que puedes llevar a cabo en tu ecommerce para evolucionar a un modelo más sostenible sin caer en el famoso "Greenwashing".

Impacto ambiental en datos

En primer lugar, no podemos afrontar el problema sin conocer los efectos reales del cambio climático que está suponiendo el crecimiento acelerado e las compras online. Y es que a medida que aumentan las compras en línea, la preocupación por el impacto ambiental se vuelve un tema más preocupante: el **transporte comercial por carretera y el envío suponen el 30 y 10% respectivamente de las emisiones de CO2** del transporte en todo el mundo ([Sustainability in e-commerce - statistics & facts](#)).



Sin embargo, cuando hablamos de impacto ambiental no podemos quedarnos en el transporte, hay otros factores que son todavía más preocupantes. Como vemos en este gráfico de Statista, las emisiones que suponen tanto la paquetería como la logística inversa son también puntos esenciales para avanzar en materia de sostenibilidad.

El packaging genera un 45% de las emisiones de la industria, de hecho 900 millones de kilos de residuos de envases de plástico se producen año tras año por causa

del comercio electrónico.

En [Creating good packaging for packaged goods](#) de McKinsey & Company se trata el problema del embalaje y de la huella energética que este genera en el medio ambiente. Este informe indica que la primera preocupación de los consumidores es agotar los recursos de la tierra, por lo que el primer acercamiento a este problema debe ser la **circularidad y la reciclabilidad de los envases**. La segunda preocupación que recogen es la producción de excesivos gases invernadero, seguido de los desechos plásticos. Por ello, se plantea un cambio en el que el propio packaging lleve incluido la información sobre la huella de carbono con la intención de educar a los consumidores. Hoy en día **los consumidores demandan información y claridad**, y sería una gran opción incluir el detalle de los recursos que se han destinado a su producción en el propio embalaje.

Si atendemos a las devoluciones, es más fácil verlo con datos. Los pedidos comprados y devueltos son responsables de la cuarta parte de las emisiones de carbono en el comercio electrónico. De hecho, muchas de estas devoluciones no vuelven al remitente por coste, y en lugar de devolverlos acaban en vertederos. Según el informe de Sostenibilidad en Ecommerce de [Statista](#), en 2020 más de 2.000 millones de toneladas de artículos devueltos acabaron en vertederos de EEUU, el transporte de estos produjo 15 millones de toneladas métricas de emisiones de dióxido de carbono ese año.

¿Qué demandan los consumidores en materia de sostenibilidad?

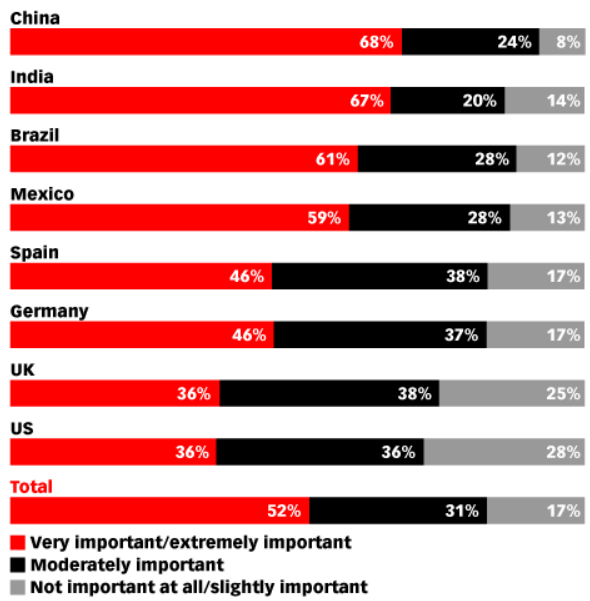
La mayoría de los consumidores de productos online están cambiando sus hábitos de consumo hacia modelos más sostenibles. El cambio hacia un ecommerce sostenible constituye por tanto una decisión ética pero también estratégica para tu negocio, ya que ahora los consumidores están más informados y valoran positivamente aquellas marcas verdes.



En el último informe [Sustainability in Ecommerce 2021](#), de eMarketer, podemos encontrar datos que subrayan el cambio de mentalidad del consumidor. El 46 % de los usuarios en España consideran muy o extremadamente importante que las marcas sean sostenibles y/o ambientalmente responsables. De hecho, en un estudio realizado por el Instituto de Investigación de [Capgemini](#), vemos que el 42% de los encuestados ya había cambiado sus preferencias de compra en función del impacto social, económico o ambiental de las empresas, y el 52% en la misma encuesta afirmó que sentían una conexión emocional cuando una marca era sostenible.

Aunque sigue habiendo consumidores reticentes a pagar más por un producto sostenible, vemos que la tendencia que predomina en la Unión Europea avanza hacia formas de compra y consumo más respetuosas con el medio.

Internet Users in Select Countries Who Believe Whether a Brand Is Sustainable and/or Environmentally Responsible Is Important, Sep 2020
% of respondents



Note: n=14,739 ages 18+; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: IBM, "COVID-19 Consumer Survey" in partnership with SurveyMonkey; eMarketer calculations, Oct 21, 2020

259952

www.eMarketer.com

Factores de cambio, evoluciona a un ecommerce sostenible

Cuando tus clientes evolucionan a modelos de compra más conscientes y respetuosos, tu modelo debe volverse igual de crítico con el modelo de negocio, lo que implica echar la vista atrás para analizar punto por punto en qué podemos mejorar sin caer en un lavado de cara o Greenwashing. Pero, ¿qué es exactamente el Greenwashing?

El **Greenwashing** es una práctica de marketing por la que una empresa se vende como respetuosa con el medio ambiente a su público, sin embargo ni sus procesos ni sus productos son sostenibles. Es decir, es mostrar al público **una imagen falsa de responsabilidad social o ambiental** que no está realmente inculcada ni visible en la compañía.

Por ello, debes crear un ecommerce sostenible desde el análisis de tus procesos, hasta la transparencia de los mismos a través de un plan de sostenibilidad y unos resultados que tus clientes potenciales puedan valorar. Una marca ecommerce sostenible puede ser una fuerte ventaja competitiva sobre tus competidores, y sobre todo, una buena decisión estratégica, ya que la legislación en esta materia se endurecerá en los próximos años.



El Greenwashing es vender una falsa imagen de responsabilidad ambiental



PASOS PARA TRANSFORMAR TU NEGOCIO ONLINE

Puede que resulte complicado trazar una hoja de ruta para empezar a analizar nuestro ecommerce desde el punto de vista medioambiental, por lo que desde [eMarketServices](#) hemos recopilado una serie de puntos que te sirvan de referencia para crear tu plan de transformación ambiental.

El primer paso es realizar una revisión de todos los factores contaminantes en tu negocio. En los epígrafes anteriores hemos hablado de la logística, el packaging o las devoluciones, sin embargo no son los únicos factores a los que debes prestar atención.



Evalúa tu modelo de negocio, sé consciente de la huella ambiental que genera y crea un plan de acción transparente

Emisiones de CO2 directas o indirectas. ¿Sabemos cuánto

consumen nuestras oficinas de calefacción? ¿Y los vehículos de que somos titulares para el transporte de nuestros envíos? El primer paso es cuantificar todos estos datos para ser conscientes de nuestro propio impacto en cuanto a emisiones, pero también debemos tener en cuenta las de terceros. Si subcontratamos servicios de paquetería, ¿somos conscientes de la huella que generan nuestros proveedores?

Aunque la logística supone un tema complicado en materia de sostenibilidad, son muchas las acciones que podemos llevar a cabo para acercarnos a ella. Podemos cambiar poco a poco nuestra flota hacia vehículos eléctricos o contratar proveedores que dispongan de ellos, fomentar que nuestros clientes recojan la mercancía en puntos de recogida o cambiar nuestra estrategia respecto a la logística inversa, apostando por que el cliente devuelva en tienda, o que él mismo deje el paquete en un punto de conveniencia, reduciendo así el trayecto de recogida de productos en los domicilios que hacen las furgonetas de reparto.

Proveedores sostenibles. Para conseguir un negocio comprometido con la sostenibilidad también debes evaluar a tus proveedores. Aunque entendemos que ciertos productos no se pueden sustituir por otros menos contaminantes, cierto es que puedes informarte de qué medidas toman tus proveedores respecto al impacto medioambiental y por supuesto social, y evaluar otras alternativas o gestionar determinados aspectos con ellos (como el packaging o los vehículos eléctricos que comentábamos en el punto anterior). Si buscas un nuevo aliado para tu negocio online internacional también desde eMarketServices podemos ayudarte, ya que contamos con un amplio listado de [proveedores eCommerce](#).

Consumo de energía eléctrica, gas y derivados del petróleo. Quizá este punto es uno de los más sencillos de cuantificar ya que seguro que tenemos a mano las últimas facturas. No podemos renunciar a estos gastos, pero sí podemos pararnos a pensar en pequeñas mejoras respecto al consumo. Por ejemplo, podemos instalar nuevos sistemas de calefacción y aire que sean de bajo consumo, apostar por energías renovables en nuestro contrato, o plantearnos instalar placas solares.

Consumo de materias primas y residuos. Solo tienes que buscar aquellas materias primas que por su producción o residuos resulten más contaminantes para hacerle frente a este punto, que principalmente te hará revisar todo lo referente a tus embalajes: papel y cartón, plásticos... Puedes empezar apostando por eliminar todos los embalajes de plástico y empezar a usar papel y cartón reciclados. Reutilizando todos los elementos posibles, y eligiendo una política que reduzca en todo lo posible el papel. ¿Porqué no envías la factura o las formas de devolución de tus productos directamente por email?



UN PLAN DE ACCIÓN TRANSPARENTE

Una vez que has dado el paso de auditar tu negocio y hacer frente a todos los factores contaminantes del mismo el siguiente paso es sentarte y preparar un plan de acción. ¿Qué cambios puedo hacer? ¿En cuanto tiempo?

Elabora un plan de acción para ti y tus clientes. Tienes que dejar claros tus objetivos y **poner una fecha a tu compromiso**. Sobre todo debes esforzarte en conseguir que tu negocio sea transparente y que tu marca se diferencie por ello. Supone una transformación a un ecommerce sostenible de verdad, para que tus clientes potenciales puedan evaluar ellos mismos toda la información.

Busca ejemplos de empresas a tu alrededor que estén llevando a cabo medidas similares para inspirarte. Hay muchas acciones que puedes llevar a cabo para compensar la huella climática, como por ejemplo plantar árboles para compensar las emisiones de CO2.

Tenemos ejemplos de grandes empresas, como Amazon y su programa de cero emisiones previstas para 2040 “The Climate Pledge” o Natura. Te animamos a que leas sobre su modelo de negocio sostenible, que incluye embalajes 100% biodegradables o la colaboración con “Asociación Sèlvans”, para la conservación de bosques nacionales.

Busca ejemplos, iniciativas, asociaciones que te permitan evolucionar a un modelo de comercio electrónico sostenible y concienciado socialmente. Tus clientes valorarán los esfuerzos y de cara al futuro estas acciones serán un valor añadido para tu marca.