

El eCommerce contra el cambio climático

- ❖ El 75,2% de los españoles de entre 18 y 75 años, el 89% en el caso de los compradores online, prefiere los envases de cartón
- ❖ “La sostenibilidad ya no es parte de un programa de RSC de las empresas, sino que se va convirtiendo en parte de la misión de las marcas”

La sostenibilidad medioambiental es ya una cuestión prioritaria a nivel mundial. Tanto las marcas como los consumidores están cada vez más informados y concienciados sobre la necesidad de proteger el medioambiente con materiales que favorezcan su conservación y legado. Un hecho que, además, permite a las marcas diferenciarse y posicionarse dentro del nuevo modelo de mercado: ecológico y responsable con su entorno.

El eCommerce pone su granito de arena para reducir el impacto medioambiental a través de pequeñas acciones diarias contra el cambio climático, como demuestra el análisis que la consultora [Candriam publicó en noviembre de 2017](#). En él se señala que la tendencia general del sector ha permitido disminuir los viajes en automóvil, las emisiones de CO2 y el desperdicio material.

Todos los actores del sector online comienzan a hacer suyas “las tres erres sostenibles”: **reducir** el volumen de material utilizado en los envíos, **reutilizar** los envases para fomentar un eCommerce ecológico y solidario con el entorno natural (usar envases que puedan ser reutilizables) y **reciclar** y hacer uso de materiales reciclables para frenar el impacto medioambiental.

Amazon fue uno de los primeros eCommerce en aplicar este tipo de medidas. Su programa *Frustration-Free Packaging*, un servicio diseñado para reducir el desperdicio de material a través de envases y cajas 100% reciclables y fáciles de abrir, permitió que [en 2017 se eliminaran 181.000 toneladas de embalaje y se evitaran 307 millones de cajas de envío adicionales](#). También AWS (Amazon web Services) fomenta la sostenibilidad del planeta a través de las energías renovables (cerca del 25% de la energía que se consume en su infraestructura global proviene de fuentes naturales) y se ha comprometido a construir centrales solares en EEUU para generar 1,6 millones de MWh de energía renovable.

Por su parte, [Carrefour acaba de lanzar al mercado su propia bodega online](#), cuyas botellas serán transportadas en embalajes fabricados con material reciclado e impreso con tintas al agua ecológicas, un paso más hacia la sostenibilidad.

El uso del cartón reciclable ha ido creciendo paulatinamente durante los últimos años en detrimento del plástico, especialmente para el embalaje de productos. El [último informe publicado por la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado](#) (AFCO) establece que Europa es uno de los principales productores de este tipo de material (21,97% durante 2018), siendo España uno de los principales centros de producción. Este material es el favorito para una amplia mayoría de españoles, preocupados por la conservación del planeta. Así lo demuestran los datos del estudio [Envases y embalajes: percepción de la sociedad](#), también publicado por AFCO, en el que se refleja que un 75,2% de los españoles de entre 18 y 75 años, el 89% en el caso de los compradores online, prefiere envases de cartón frente al 11% que sigue decantándose por el plástico.

“Hemos llegado a un punto en el que la sostenibilidad ya no es parte de un programa de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas, sino que se va convirtiendo en parte de la misión de las marcas. El comercio electrónico ha sido uno de los que más rápido ha adaptado esta conciencia social poniendo en marcha iniciativas como envases biodegradables, los *hubs* urbanos para las multientregas o los vehículos *ecofriendly*, como los coches eléctricos o híbridos. Es en este punto de la última milla donde la innovación y la sostenibilidad irán más de la mano en los próximos años”, explica Eduardo Esparza, VP Country Manager de Webloyalty.