

Comercio electrónico, un desafío a la movilidad sostenible

Pere Torres, director general de la Autoridad del Transporte Metropolitano de Barcelona

La reivindicación de una movilidad sostenible se ha convertido en un lugar común en todos los documentos, institucionales o particulares, que apuestan por una sociedad más moderna, más saludable e incluso más equitativa.

En Cataluña mismo, el Estatuto de Autonomía de 2006, posteriormente desnaturalizado, ya proclamaba en su artículo 48.1: *Los poderes públicos deben promover políticas de transporte y de comunicación, basadas en criterios de sostenibilidad, que fomenten la utilización del transporte público y la mejora de la movilidad y garanticen la accesibilidad para las personas con movilidad reducida.* En esta misma línea, la Unión Europea presentaba en diciembre de 2020 la comunicación titulada: *Estrategia de movilidad sostenible e inteligente: poner en marcha el transporte europeo de cara al futuro* –la más reciente, pero no la primera publicación sobre la materia–.

La movilidad sostenible tiene un cuádruple objetivo:

- Contribuir a la lucha contra el cambio climático.
- Mejorar la calidad del aire urbano y, por tanto, las condiciones ambientales que afectan a la salud.
- Reducir las congestiones y sus efectos sociales, ambientales y económicos.
- Recuperar el espacio público para poder añadir otros usos, hoy excluidos por el dominio absoluto del tráfico rodado.

Los cuatro forman parte de un mismo todo. Por eso, medidas que puedan servir para avanzar en uno de ellos, pero hagan retroceder u obstaculice el progreso en alguno de los demás, no pueden considerarse plenamente sostenibles.

Podemos estructurar una respuesta comprensiva en los siguientes ejes:

1. Reducir la necesidad de desplazamientos.
2. Reducir el número de vehículos necesarios para los desplazamientos.
3. Desconcentrar los desplazamientos de las horas punta.
4. Sustituir a los vehículos por modelos más limpios.
5. Digitalizar los sistemas de transporte para una gestión inteligente.

Este esquema se ha desplegado en un ingente número de actuaciones que abarcan el transporte público, la movilidad activa, los vehículos compartidos, la distribución convencional de mercancías... El reto es mayúsculo, no obstante, si nos situamos dos años atrás, la confianza en alcanzar un punto de inflexión en el presente decenio era máxima. De todas formas, entonces ya apuntaba un fenómeno emergente: la distribución domiciliaria de las mercancías compradas a través del comercio electrónico. Y se sabía que debería abordarse con determinación porque su tendencia era la contraria a la deseada por la movilidad sostenible: un aumento continuado del número de desplazamientos, especialmente preocupante en las áreas urbanas ya saturadas.

Sin embargo, la situación se ha precipitado con la pandemia y aquellas expectativas de crecimiento progresivo se han acelerado y, en pocos meses, hemos observado un salto vertiginoso. En un período de restricciones a la movilidad, su irrupción ha sido absorbida sin especial dificultad por la red de infraestructuras. A pesar de la recuperación de la actividad económica, del ocio y, en consecuencia, de la movilidad asociada, el éxito del comercio electrónico se configura como componente adicional y crítico de tensionamiento del espacio público. Por otra parte, como es lógico, tampoco es deseable que el espacio que se libera cuando se logra un mayor peso del transporte público o de la movilidad activa en el desplazamiento de las personas, sea rápidamente ocupado por el auge de los repartidores a domicilio.

Algunos datos que contextualizan el fenómeno

La Dirección General de Comercio de la Generalitat de Cataluña encargó un estudio de la evolución del comercio electrónico entre los años 2018 y 2020, del que se obtienen informaciones de gran interés. La base es una encuesta efectuada a 800 consumidores, todos ellos mayores de edad, y distribuidos por todo el territorio con muestras proporcionadas a los pesos demográficos.

He aquí una selección de los principales resultados:

- El confinamiento provocó un aumento de entre el 7 y el 11% de los compradores online. Esto los situaba en un porcentaje del 23-29% en lo que se refiere a productos frescos o cotidianos y del 50-69% en cuanto a los productos no frescos ni cotidianos (ropa, equipamiento del hogar, libros, material deportivo...). Aunque la mayoría de pedidos se realizan a través de internet, sigue existiendo una cierta proporción que opta por la línea telefónica.
- Este mayor número de compradores tiene una derivada lógica: también crece el volumen de compras a distancia. En los 6 primeros meses del confinamiento (febrero-julio de 2020) aumentó tanto como antes se esperaba que aumentara en 24 meses. El ritmo, por tanto, se cuadruplicó. Lo hizo en todos los sectores, pero especialmente en aquellos en los que este canal tenía menos peso antes de la pandemia.

- La combinación de los resultados anteriores indica que el incremento de las compras se debe, en parte, a nuevos consumidores que optan por esta vía, pero sobre todo a una mayor utilización por los que ya la utilizaban antes.

Obviamente, la segunda parte de la compra a distancia es la entrega del producto al cliente. La encuesta también nos da pistas sobre este apartado:

- El 90% de los clientes reciben habitual u ocasionalmente sus productos en casa. También hay un 7% que lo hacen en el trabajo, aunque este último porcentaje era mucho mayor antes del confinamiento (17%), pero es evidente que la generalización del teletrabajo ha incidido en negativo. Asimismo, hay gente que, habitual u ocasionalmente, los recoge en una tienda (18%) o en un punto de recogida (8%).
- Aproximadamente la mitad de los compradores tiene suficiente con saber el día que recibirá el producto a domicilio. Los demás prefieren fijar un período más corto del horario previsto de entrega: franja de una hora (5%), de dos horas (17%), de cuatro horas (19%)...
- El 92% opta por recibir los pedidos dentro del período de lunes a viernes entre las 9:00 h y las 21:00 h. Son, pues, franca minoría quienes sitúan su preferencia por la noche o el fin de semana.

Hay dos factores que aumentan la movilidad asociada a esta distribución (y que conforman la llamada logística absurda):

1. Que la entrega sea fallida por la ausencia del cliente, de modo que sea necesario realizar una segunda visita. Aunque la mayor presencia de personas en el hogar de estos meses ha hecho que disminuyera su porcentaje, sigue siendo notorio: el 7,4% en el producto fresco, el 4,6% del producto no fresco cotidiano, el 9,8% de los productos de moda, 8,2% de los productos de equipamiento del hogar y 7,2% de los productos culturales y deportivos. Si ponderamos la importancia de cada segmento, resulta una media del 7%.
2. Que el cliente decida devolver el producto, las famosas devoluciones –que muchas empresas del sector esgrimen como una ventaja para atraer a más clientes–. He aquí algunas cifras; se devuelve: el 4,2% de los pedidos de producto fresco; el 1,7% del producto no fresco cotidiano; el 8,2% de los productos de moda; el 4,6% de los productos de equipamiento del hogar, y el 3,6% de productos culturales y deportivos. La media ponderada es, en este caso, del 4%.

El impacto real sobre la movilidad lo dan las cifras absolutas: en 2020 tuvimos, en Cataluña, 66 millones de desplazamientos para la entrega de productos comprados electrónicamente,

4,6 millones por repeticiones al haber fallado el primer intento y 2,5 millones por devoluciones.

Los factores clave y, a la vez, críticos

Desde la perspectiva de la movilidad sostenible, conviene abordar los aspectos siguientes:

- Perspectiva de incremento del comercio electrónico. ¿Hasta cuándo crecerá y cuánto? ¿Podemos confiar en una estabilización dentro de un horizonte razonable? ¿A qué magnitudes de desplazamientos habrá que hacer frente?
- Opciones de distribución de los productos. ¿Existen alternativas atractivas al reparto domiciliario? ¿Puede limitarse la abundancia de entregas exprés? ¿Podemos reducir las entregas fallidas?
- Minimización de las externalidades. ¿Qué respuestas existen al impacto de la distribución de los productos del comercio electrónico sobre el consumo energético, la contaminación atmosférica, la emisión de dióxido de carbono, la congestión urbana, la siniestralidad...?
- Regulaciones. ¿Se debe mantener esta distribución libre de restricciones y sin obligaciones tributarias específicas? ¿O conviene introducir normas y tasas que sirvan para adecentar la actividad y hacerla contribuir económicamente a su uso del espacio público?
- Expectativas de futuro. ¿Qué otras sorpresas sobre la distribución y el uso del espacio público puede causarnos el comercio electrónico? ¿Por dónde va la innovación en este ámbito?

El planificador público debe hacerse todas estas preguntas –y algunas más– de forma periódica para poder plantear unos modelos de movilidad que respondan a los principios de sostenibilidad a los que aspiramos. No todas tienen una respuesta fácil o rápida. Por ello, convendrá mantener una atención constante a los hechos y tendencias y reelaborar los enfoques tantas veces como sea necesario. A pesar de estas insuficiencias, haremos un repaso de los principales aspectos de estas cuestiones, aunque sea a modo de inventario.

Perspectiva de incremento del comercio electrónico

La pandemia ha dado un empuje decisivo al comercio electrónico. En algunos países, ha sido espectacular: según algunas estimaciones, en Estados Unidos se ha dado el salto que se preveía en los próximos diez años. Este impulso tan concentrado hace prever que, razonablemente, el crecimiento se modere en los próximos tiempos. De todos modos, sigue habiendo mucho terreno para su incremento: sigue habiendo segmentos importantes de población que no utilizan este canal y, entre los que lo utilizan, su peso es relativamente bajo en el conjunto de compras que realiza la mayoría de consumidores.

En cualquier caso, la asunción que deben realizar los planificadores de movilidad es que seguirá aumentando y deben estar atentos a los estudios prospectivos que haga el sector del comercio con el propósito de saber su ritmo y si hay un horizonte asintótico. Sabemos, pues, que crecerá aunque los elementos de incertidumbre sobre cómo se va a producir esta evolución son suficientemente considerables para que se puedan hacer pocas afirmaciones sólidas y sea necesaria la máxima atención y capacidad de adaptación.

Opciones de distribución de los productos

Aunque la casuística puede ser muy variada, es plausible una simplificación basada en dos criterios básicos:

- a) Reparto domiciliario o/a punto de recogida (sea este un punto exclusivo o un punto adscrito a otra actividad como un centro comercial o un parking).
- b) Reparto a cualquier hora o limitado a las horas valle del tráfico.

El interés de la movilidad sostenible se decanta por las segundas opciones en ambos: punto de recogida y hora valle.

La viabilidad del punto de recogida va ligada a su comodidad para el usuario: alcanzable a pie desde el domicilio o trabajo; horario de apertura amplio y mecanismo eficaz de aviso de su llegada. Parece –y es– un terreno propio de la iniciativa privada, pero las administraciones públicas pueden fomentarlo y, sobre todo, deben velar porque no haya ordenanzas u otras normas que dificulten innecesariamente esta oferta.

Minimización de las externalidades

Las externalidades de la movilidad son conocidas:

- Emisiones de gases de efecto invernadero.
- Emisiones de sustancias contaminantes que alteran la calidad del aire y, con ella, las condiciones ambientales de salud.
- Ruido y, de noche, contaminación lumínica.
- Degradación por uso de las vías públicas.
- Congestión de la circulación.
- Siniestralidad.

Todas ellas tienen consecuencias en la calidad de vida y un impacto económico que, en su mayor parte, se socializa en vez de imputarse directa y proporcionadamente al causante.

La movilidad debida a la distribución de productos del comercio electrónico provoca las mismas externalidades. No se dispone todavía de estudios suficientemente detallados y suficientemente numerosos para cuantificarlas y, por tanto, por ahora, solo pueden abordarse cualitativamente.

En cualquier caso, los criterios generales para corregir la mayoría son, en buena parte, la adopción de vehículos limpios (útiles para atacar aspectos como el cambio climático, la contaminación atmosférica, el ruido) y la digitalización de las flotas, tanto para que los vehículos ganen cierto grado de autonomía –por ejemplo, en la prevención de accidentes–, como para la optimización de la gestión de la propia actividad de reparto.

Regulaciones

La distribución derivada del comercio electrónico ha proliferado sin un marco de regulación específico. Prueba evidente es la condición laboral de los repartidores que ha terminado en los tribunales con sentencias que muestran cierta incoherencia entre ellas. Aunque, en este aspecto, ya existen iniciativas legislativas, queda más lejos la regulación del uso del espacio público. Un factor crítico en este terreno es el aparcamiento temporal de los vehículos con los que se realiza el reparto. Lógicamente, si son bicicletas, motos, furgonetas... y el empleo de aceras, calzadas, dobles filas... Aunque esta ordenación es competencia de los ayuntamientos, probablemente convendría establecer unos estándares o recomendaciones para que, a pesar de respetar la autoridad y diversidad de los diferentes municipios, el esquema global fuese compartido.

Dos capítulos especialmente significativos en un marco de regulación son:

- El eventual establecimiento de la obligación de comunicar determinados datos, por parte de las empresas distribuidoras, a las autoridades públicas con el fin de disponer de elementos informativos que permitan una mejor planificación y una mejor gestión de la movilidad.
- La posibilidad de introducir alguna carga tributaria sobre esta actividad, en la medida en que aprovecha unas infraestructuras construidas y mantenidas con caudales públicos. Se dispone ya de algunos análisis al respecto. Además, un impuesto o tasa sobre esta actividad permitiría favorecer –mediante precios diferenciales– el reparto a puntos de recogida, en horas valle y mediante vehículos limpios, por ejemplo.

Son aspectos de debate incipiente, pero todo indica que tendrán que abordarse de forma más proactiva antes de que el despliegue del comercio electrónico genere excesivos problemas de movilidad.

Expectativas de futuro

Dos palabras parecen guiar las expectativas de futuro en la distribución de los productos de comercio electrónico: droides y drones, es decir, transporte autónomo terrestre o aéreo. Ya comienza a haber algunas experiencias piloto en ciudades europeas, estadounidenses y asiáticas. La implantación de estos modos alterará profundamente a nuestras ciudades. Convivir con pequeños robots circulando por las aceras o calzadas o ampliar verticalmente el espacio público para la movilidad plantean un trasiego a nuestras concepciones de movilidad. También en nuestra forma de configurar las ciudades y los edificios.

Sabedores de su potencial, sería una irresponsabilidad permitir su despliegue de manera incontrolada y situar la respuesta pública en una etapa posterior, reactiva a los problemas ya originados. En este sentido, es altamente recomendable que las autoridades de movilidad empiecen a entender la transformación que vendrá, y a fijar las reglas del juego de antemano. En el caso del sistema integrado de movilidad metropolitana de Barcelona, el Plan Director de Movilidad 2020-2025 introduce ya una línea de trabajo sobre estos fenómenos, con clara voluntad anticipatoria.

Conclusión

El comercio electrónico es una actividad económica en auge y tendrá una participación creciente en las actividades de compraventa de productos de todo tipo. La distribución de los bienes adquiridos comporta un gran desafío a la movilidad porque su crecimiento espontáneo comporta un empeoramiento de todas las externalidades. En consecuencia, las autoridades públicas de movilidad deben introducir criterios, normas y obligaciones para que los efectos negativos de la nueva actividad sean previstos y, gracias a ello, puedan corregirse o paliarse al máximo de antemano. Obviamente, la interlocución con el sector privado –tanto los vendedores como los distribuidores– y la coordinación de las distintas administraciones implicadas, más que recomendables, son imprescindibles. Es un reto considerable que se inserta en la gran transformación de la movilidad que debe verse en este decenio. Es un reto, pues, no de mañana, sino de hoy: el tiempo de la reflexión especulativa ha pasado y el tiempo de las decisiones ha llegado.