

Los hábitos de consumo con peor impacto en la movilidad durante la pandemia, según Mediapost

May López, directora de desarrollo del foro Empresas Por la Movilidad Sostenible, ha hablado sobre la relación de la movilidad con los ODS en la nueva edición de los ‘Desayunos ODS’ organizados por Mediapost y REDS

“El Covid ha tenido un gran impacto en la movilidad, pero no necesariamente positivo”. Éstas han sido las palabras de alerta de May López, directora de desarrollo del foro Empresas Por la Movilidad Sostenible, en el IX Desayuno celebrado esta mañana y organizado conjuntamente por Mediapost y la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS), para continuar analizando los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por la ONU.

Según López, hay tres ODS que tienen relación directa con la movilidad y que “las empresas deben conocer y aplicar para medir su impacto”. Se trata del ODS 11 por las ciudades y comunidades sostenibles, que depende en gran medida del impacto que el transporte tiene en las mismas; el ODS 12, por la producción y el consumo responsables, donde la movilidad se ve afectada por la gestión de los productos y sus residuos, y, por último, el ODS 13 de acción por el clima, ya que la movilidad supone un 25% de la contaminación a nivel europeo.

Antes de que comenzara la crisis del Covid-19, en España se realizaban “40 millones de desplazamientos diarios, 6 de cada 10 en vehículos privados, de los que el 60% trasladaba a un solo ocupante” exponía López. Con la llegada de la pandemia y la adopción del teletrabajo, se han reducido los traslados al puesto de trabajo pero el ecommerce ha crecido un 38% en España y un 55% a nivel mundial, y con él la movilidad logística que lo sostiene. “El Covid-19 nos ha llevado a valorar más el buen funcionamiento de la movilidad y a entenderla como actividad esencial. Además, nos ha traído avances tecnológicos y digitalización de los procesos, pero también ha empeorado nuestros hábitos de consumo, que ya no eran idóneos”. El ecommerce, ha explicado, seguirá creciendo, pero debe hacerlo de forma sostenible.

Una de esas tendencias de consumo que afectan de forma negativa a la movilidad y que se han visto empeoradas con el crecimiento del ecommerce es la ‘superurgencia’. Como explicaba López, “queremos que nos llegue todo en el momento, no podemos esperar a mañana y esto hace que los transportes de última milla no optimicen sus traslados”. Otra tendencia es la de las devoluciones, siendo España el cuarto país europeo que más devoluciones realiza, de acuerdo con la directora de desarrollo del foro Empresas Por la Movilidad Sostenible. Se trata de un hábito “muy negativo no solo porque duplica los desplazamientos si no por los residuos que genera. Como consumidores, debemos apoyar a esas marcas que nos comunican nuestra huella de carbono si compramos en ellas, utilizan vehículos cero emisiones y priorizan la recogida en puntos de entrega frente a la entrega en el domicilio, apoyando así al comercio local”.

May López también ha recordado que los ODS son una responsabilidad para marcas y retailers, pero también una oportunidad. Con un consumidor que demanda cada vez más marcas con un sello de

sostenibilidad, “comunicar la forma en que se vuelcan con los ODS es un argumento comercial a favor de las marcas”. Los ODS también suponen para muchos mercados una oportunidad de generar ingresos: “En total, hay 12 mercados que podrían generar 12 billones de dólares si se ajustaran a los ODS, y la movilidad sería el más beneficiado de todos”.

López ha terminado presentando la I Edición de los Premios Nacionales de Movilidad, que busca distinguir las buenas prácticas e iniciativas en movilidad, tanto del sector público como privado, y que se fallarán el 5 de mayo de 2021.

Datos de contacto:

Ana Navarrina
609580452

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing Logística Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>