

El Marketing Green en el sector transporte por plataforma digital de la ciudad de México: oportunidades y desafíos

Nicolás Herrera Uribe
Tutora: Sara Forero
Facultad de Mercadeo
Universidad Santo Tomás

Resumen

La problemática ambiental que vive el mundo actual, ha dado origen a nuevos segmentos de mercado constituido por consumidores verdes que se preocupan por el medio ambiente, generando hábitos de consumo responsables que generan menor impacto ambiental, las grandes, medianas y pequeñas empresas innovadoras implementan programas, estrategias que mitigan impactos ambientales y satisfacen las necesidades de estos nuevos consumidores. En tal medida el Marketing Green juega un papel importante, ayudando a empresas que comercializan bienes o servicios poco o nada contaminantes a incentivar la demanda con su cliente potencial e incrementar su mercado, debido a las nuevas tendencias ambientalistas. En el caso de la Ciudad de México (C.D.M.X) existe una problemática ambiental, de salud pública y de calidad del aire producida por las cantidades alarmantes de vehículos a motor. El objetivo del presente ensayo es reflexionar sobre la situación actual de las plataformas digitales del sector privado en los modelos aplicados de Marketing Green.

Palabras claves: Marketing Green, plataforma digital, transporte, medio ambiente

El calentamiento global es una preocupación que ha venido creciendo exponencialmente, especialmente por las consecuencias ambientales que se han presentado en los últimos años. Una de las fuentes más contaminantes son los vehículos a motor de combustión fósil que emiten gases de efecto invernadero (CO₂, CH₄, N₂O, CO entre otros) y emisores de carbón negro u hollín (Walsh, 2008), es por esto que se vienen implementando políticas mundiales, que mitiguen el impacto ambiental generado por el uso de combustibles fósiles producido por los vehículos a motor, por ejemplo la Unión Europea implementó una estrategia llamada Europa 2020 que consiste en la reducción de un 20% a un 30% las emisiones de efecto invernadero, el aumento de un 20% de energías renovables o amigables con el medio ambiente y aumentar la eficiencia energética (EU, 2010).

Por otro lado en América Latina el deterioro de la calidad del aire en las grandes ciudades como la C.D.M.X, San Pablo, Santiago y Buenos Aires presentan un grave problema ecológico por la alta emisión de gases tipo invernadero dado a que el parque automotor incrementó el 250% en los años de 1970 a 1990 con un total de 37 millones de vehículos (Banco Mundial, 1997), estos datos estadísticos son el reflejo del crecimiento vehicular en el proceso de industrialización. En la actualidad el promedio de compra de vehículos anual es del 15% por cada 1000 habitantes en las ciudades más pobladas (Dinero, 2018).

Siendo la C.D.M.X una de las ciudades de Latinoamérica con mayores índices de contaminación atmosférica producida por gases invernaderos provenientes en su mayoría por la cantidad de vehículos de combustión fósil (IMCO, 2017) según el Instituto Mexicano para la Competitividad en sus publicaciones afirma que la C.D.M.X se ve afectada en su

movilidad, ambiente y salud pública. Siendo necesario la intervención del estado, la implementación de nuevas tecnologías por parte de las empresas y los cambios en el consumo de sus habitantes.

El objetivo del siguiente ensayo es reflexionar sobre el estado del Marketing Green en las plataformas digitales de transporte de la C.D.M.X encontrando oportunidades y desafíos. Para incentivar la demanda de nuevos medios de transporte impulsados por energías amigables con el medio ambiente, aprovechando el uso de las plataformas digitales y la conexión a internet como un medio de intercambio entre los consumidores y las empresas de transporte.

Desde los años 60 con el nacimiento de movimientos ambientalistas, la conciencia ambiental y los hábitos de consumo han venido cambiando paulatinamente, los jóvenes de aquella época revolucionaron el mundo con una nueva tendencia ambiental, y la necesidad de adquirir productos ecológicos. Pero es en los 80's que se empieza a hablar seriamente del Green marketing como una de las estrategias que deben implementar las organizaciones para satisfacer las necesidades de los consumidores verdes (Monteiro & Guilioli, 2015), el concepto de Green Marketing nace a principios de los 90's como el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente (American Marketing Association , 2019). La estrategia pretende realizar actividades dentro de la de organización como es modificaciones al producto, modificaciones en el proceso y la comunicación.

En la actualidad las empresas que se preocupan por reestructurar sus procesos y productos se basan en parámetros como la ISO 14000 (Uribe & Bejarano, 2008) que brinda herramientas para la implantación de sistemas integrados que permiten velar por la calidad, seguridad industrial y el medio ambiente dentro de las organizaciones. Se promueven

estrategias como la disminución en el consumo de papel, enviar los recibos de pagos electrónicos y los recibos de servicios públicos, otras ofrecen sus servicios a través plataformas digitales, estas últimas se han convertido en instrumentos cotidianos para las personas, adaptándose como un canal de distribución para la adquisición de diversos bienes o servicios.

Partiendo de lo anterior la utilización de plataformas digitales en el transporte se centrará en brindar comodidad y satisfacción al usuario final, siendo más competitivas en sus servicios y políticas ambientales, ofertando medios de transporte impulsados por energías alternativas (Sociedad de tecnicos de Automación, 2011). La conectividad a internet día a día tiene mayor cobertura, lo que permite a los usuarios escoger entre una amplia gama de opciones de transporte y la facilidad de adquisición por medio de transacciones electrónicas.

Siendo la C.D.M.X una de las primeras ciudades en legalizar las plataformas digitales de transporte, como una solución a la congestión vehicular y al medio ambiente, ya que en México existen 129,2 millones de habitantes, de los cuales 83 millones de ciudadanos mexicanos tienen acceso a internet, un análisis de los hábitos de consumo de las plataformas de movilidad que existen, detectaron un alto crecimiento en el uso de las aplicaciones y el gran posicionamiento que están generando nuevas formas de transporte como los Scooter eléctricos, bicicletas sin anclaje y motonetas eléctricas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2019).

Los vehículos eléctricos han generado soluciones al medio ambiente porque son impulsados por energía eléctrica y no por combustibles fósiles que son los emisores gases efecto invernadero, el sistema de generación de energía permite que los vehículos sean impulsados por baterías recargables que no emiten gases de efecto invernadero (Sociedad de técnicos de Automación, 2011) como Scooter, patinetas, bicicletas y carros impulsados por energía eléctrica son la nueva propuesta, para satisfacer la necesidad de transporte para los consumidores verdes.

Con respecto a lo anteriormente planteado, el uso de las energías limpias previene la catástrofe del cambio climático y el incremento de los gases efecto invernadero, el uso de energías alternativas ofrece un incremento económico y generación de empleos debido a la gran innovación que está generando en este campo, las energías limpias se basan en el uso de energías renovables como la solar, eólica, la geotérmica y el incentivo al uso de vehículos impulsados por energía mecánica, como es el caso de las bicicletas tradicionales (Fernandez, 2017).

Por otro lado, la C.D.M.X una de las primeras en regular Uber en América Latina, fijando así condiciones para que el servicio siga operando en una de las ciudades más habitadas de Latinoamérica (El Pais, 2015), para así generar un valor agregado con el alquiler de JUMP bu Uber, bicicletas eléctricas y patinetas eléctricas de transporte más limpio que reducen la congestión vehicular y la emisión de gases de efecto invernadero. En la C.D.M.X se ofertan otras plataformas digitales de transporte privado que operan como Cabify, Easy Taxi, Didi, Beat, Urban y Waze Carpool, aunque estas aplicaciones solo ofrecen el servicio en vehículos convencionales.

De esta manera podemos concluir que la aceptación de plataformas digitales en el uso cotidiano de los mexicanos presenta oportunidades para implementar nuevas tecnologías de transporte amigables con el medio ambiente, planteando el Marketing Green desde sus estrategias de mercado para así satisfacer las necesidades del público objetivo e incentivar la demanda de nuevos clientes.

De acuerdo con la experiencia vivida en la C.D.M.X el crecimiento y aceptación en el uso de las plataformas digitales en la vida cotidiana de los mexicanos y la regulación que el gobierno mexicano otorgó a Uber para su operación, generó una apertura de mercados amigables con el medio ambiente gracias a las nuevas tecnologías que implementó dentro de sus servicios de transporte (Uber , 2019), la cobertura de las redes de internet ha potencializado y facilitado el acceso a los diferentes medios de transporte alternativos brindando así un impacto positivo en las sociedades (Gonzales, Vallejo, & Sarasola, 2014), impulsando nuevas tendencias de consumo en las cuales empresas innovadoras ofrecen diferentes tipo de servicios. Uber es el claro ejemplo en su innovación de Marketing Green en el ofrecimiento de diferentes tipos de vehículos amigables con el medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior, las aplicaciones digitales de transporte se cuestionan por estrategias de marketing que permitan hacer un cambio en el comportamiento de consumo de los usuarios y así satisfacer las necesidades de una manera asertiva (Escobar & Nelcy, 2012), las nuevas tendencias de consumo impulsan a la innovación de productos amigables con el medio ambiente, para así innovar en el mercado, empezar a pensar en los nuevos consumidores con una conciencia responsable y generar un cambio en las

comunicaciones asertivas de Marketing Green para romper paradigmas y generar un cambio de conciencia en ciudadanos poco responsables ambientalmente. Presentado así al Marketing Green como la nueva apuesta estratégica del mercadeo para generar un cambio en el consumo de la población en la C.D.M.X, incentivando la demanda al uso del transporte amigable con el ambiente por medio de plataformas digitales. Es sumamente importante la aplicación de estrategias de marketing para empezar a cambiar los hábitos de consumo que están arraigados y no son amigables con el medio ambiente, especialmente en ciudades con altos niveles de contaminación como en la C.D.M.X.

La C.D.M.X es un claro ejemplo en los países Latinoamericanos en innovación y aperturas de nuevos mercados, como por ejemplo la aprobación del gobierno mexicano en las plataformas digitales de transporte privado que ofrecen diferente tipo de vehículos amigables con el medio ambiente, generan aceptación por los consumidores verdes y una solución a la movilidad. Países como Colombia que tiene grandes ciudades Como Bogotá D.C con problemas de movilidad vehicular y de contaminación atmosférica es catalogada la mejor ciudad Latinoamericana para los ciclistas debido a sus grandes extensiones de ciclovías (Banco interamericano de Desarrollo, 2015), generando así un gran mercado por explorar en el ofrecimiento de vehículos alternativos por medio de plataformas digitales.

Referencias

- American Marketing Association . (22 de julio de 2019). *Asociacion Americana de Mercadeo*.
Obtenido de Asociacion Americana de Mercadeo: <https://www.ama.org/>
- Banco interamericano de Desarrollo. (15 de 07 de 2015). *ciclo-inclusión en América Latina y el Caribe* . Obtenido de ciclo-inclusión en América Latina y el Caribe :

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Ciclo-inclusi%C3%B3n-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Gu%C3%ADa-para-impulsar-el-uso-de-la-bicicleta.pdf>

- Banco Mundial. (27 de Junio de 1997). *CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA POR VEHÍCULOS AUTOMOTORES*. Obtenido de CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA POR VEHÍCULOS AUTOMOTORES:
<http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/001083/Course2/Lecturas/Vehiculos/chapter0.pdf>
- Castellanos, S. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por. *sistema de informacion cientifica* , 20.
- Dinero. (2018). Ventas mundiales de vehículos crecieron 3% en 2017. *Dinero*, 5.
- El Pais. (16 de Julio de 2015). *El DF es la primera ciudad que regula Uber en America Latina*. Obtenido de El pais:
https://elpais.com/internacional/2015/07/16/actualidad/1437073257_032569.html
- Escobar, M., & Nelcy, R. (2012). LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM) COMO PILAR DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE Y SUS IMPLICACIONES EN LA GESTIÓN AMBIENTAL. *Facultad de Ciencias Economicas: Investigacion y Reflexion* , 12.
- EU. (2010). *Europa 2020*. Bruselas: comision Europea.
- Fernandez, a. (2017). las energias limpias. *University of Miami*, 2.
- Gonzales, D., Vallejo, A., & Sarasola, J. (2014). Nuevos movimientos sociales: el transporte. El caso Bla-Bla-Car y Uber. *ijeri*, 13.
- IMCO. (12 de 02 de 2017). *IMCO*. Obtenido de IMCO:
https://imco.org.mx/desarrollo_urbano/indice-de-trafico-2017-via-tomtom/
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (01 de Agosto de 2019). *Transporte de pasajeros* . Obtenido de Transporte de pasajeros:
<https://www.inegi.org.mx/temas/transporteurb/>
- Monteiro, A., & Guiliali, c. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEORICA. *CIMBAGE*, 103-126.
- ONU Habitat. (15 de febrero de 2015). *Reporte Nacional de Movilidad Urbana* . Obtenido de Reporte Nacional de Movilidad Urbana: <http://70.35.196.242/onuhabitatmexico/Reporte-Nacional-de-Movilidad-Urbana-en-Mexico-2014-2015.pdf>
- Salinas, S. r. (2013). A EDUCACIÓN AMBIENTAL EN MÉXICO: SEGÚN EL REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL. *Desarrollo local sostenible*, 7.
- Sociedad de tecnicos de Automación. (2011). *El vehiculo Electrico desafios tecnologicas,infraestructuras y oportunidades de negocio* . Barcelona: Libbooks.
- Solis, S. L. (2003). *Principios basicos de contaminacion ambiental*. C.D.M.X: Universidad autonoma de la ciudad de Mexico.

Soto, J. c. (2014). MODELACIÓN HÍBRIDA PARA LA ELECCIÓN DE VEHÍCULOS CON. *Sistema de Información Científica*, 8.

Uber . (13 de agosto de 2019). *uber.com*. Obtenido de uber.com:
<https://www.uber.com/co/es/about/>

Uribe, R., & Bejarano, A. (2008). Sistema de Gestion ambiental . *Escuela de Administracion de Negocios* , 89-105.

Walsh, M. (13 de julio de 2008). *TENDENCIAS GLOBALES EN EL CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN VEHICULAR*. Obtenido de TENDENCIAS GLOBALES EN EL CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN VEHICULAR:
https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304094947/rev114_mwalsh_contaminacion.pdf