

EL CONSUMO DE PLATAFORMAS MÓVILES DE TRANSPORTE INDIVIDUAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS: CASO COLOMBIA Y MÉXICO

THE CONSUMPTION OF MOBILE INDIVIDUAL TRANSPORTATION PLATFORMS IN UNIVERSITY YOUNG PEOPLE: CASE OF COLOMBIA AND MEXICO

¹Laura Estela Fischer de la Vega,
²Mónica Eugenia Peñalosa Otero, ³Diana María López Celis

¹Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM. México.

^{2,3}Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Colombia.

Recibido: 3/11/2020 Aprobado 25/11/2020

RESUMEN

La economía colaborativa surge con el enfoque de ayuda mutua, pero este enfoque se profundiza en las relaciones de las empresas y personas a través de los avances tecnológicos. Por lo anterior, en la actualidad, la economía mundial está pasando por un proceso de reorganización en su cadena de valor, caracterizándose por el uso de tecnologías digitales que generan una transformación en el estilo de vida de los seres humanos, impactando en la economía y la sociedad. En el caso latinoamericano, los países que despuntan bajo este modelo económico son Brasil y México, seguidos de cerca por Perú y Argentina. Por su parte Colombia, se encuentra en pleno estado embrionario en materia de leyes, dado que no existe un marco legal estructurado lo cual ha llevado a una serie de situaciones de carácter económico y social que han llevado a encontrar los dos esquemas económicos. Esta investigación buscó determinar los hábitos de uso de las empresas de transporte urbano que operan bajo el esquema de economía colaborativa en Bogotá y México, en jóvenes universitarios. Se puede concluir que no existen diferencias significativas por ciudades, lo cual lleva a suponer que este tipo de servicio podría implementar estrategias de mercadeo de manera transversal para mejorar su competitividad con respecto al servicio de transporte tradicional.

Palabras clave: Consumo, economía colaborativa, plataformas móviles, jóvenes universitarios.

Citación: Fischer de la Vega, L. E., Peñalosa Otero, M. E., & López Celis, D. M. (2020). El consumo de plataformas móviles de transporte individual en jóvenes universitarios caso Colombia y México. *Publicaciones E Investigación*, 14(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.4432>

¹lfischer@fca.unam.mx, <https://Orcid:0000-0002-5791-6058>,

²monica.penalosa@utadeo.edu.co, <https://Orcid:0000-0002-2208-9224>

³diana.lopez@utadeo.edu.co, <https://Orcid:0000-0002-7949-0625>

<https://doi.org/10.22490/25394088.4432>

ABSTRACT

The collaborative economy arises with the mutual help approach, but this approach deepens in the relationships of companies and people through technological advances. Therefore, at present, the world economy is going through a process of reorganization in its value chain, characterized by the use of digital technologies that generate a transformation in the lifestyle of human beings, impacting the economy and society. In the Latin American case, the countries that stand out under this economic model are Brazil and Mexico, closely followed by Peru and Argentina. For its part, Colombia is in the embryonic state of law, since there is no structured legal framework, which has led to a series of economic and social situations that have led to the finding of the two economic schemes. This research sought to determine the habits of use of urban transport companies that operate under the collaborative economy scheme Bogotá and Mexico, in young university students. It can be concluded that there are no significant differences by cities, which leads to the assumption that this type of service could implement cross-cutting marketing strategies to improve its competitiveness with respect to traditional transportation service.

Key words: Consumption, collaborative economy, mobile platforms, young university students.



1. INTRODUCCIÓN

La economía colaborativa es concebida como un modelo de negocio basado en estructuras horizontales y comunidades que permite a los individuos compartir e intercambiar productos o servicios, a cambio de una compensación pactada entre las partes, esta forma puede transformar nuestra manera de vivir, trabajar y crear. Es por esto por lo que, en el caso de la economía colaborativa de movilidad o transporte urbano específicamente, se ha convertido en un estilo de vida que ha venido ganando cada día más terreno entre los jóvenes, a través del uso de las modernas tecnologías. Este nuevo mundo ha llegado y sin pedir permiso se apropió de la vida de quienes eran renuentes al mismo como un medio de sobrevivencia. Es por ello por lo que, con esta investigación, se pretende analizar cuáles son los hábitos de uso de las empresas que presten servicios de transporte urbano dentro del modelo de economía colaborativa, en las ciudades de Bogotá y México por parte de estudiantes universitarios.

El trabajo de campo fue realizado durante el segundo semestre de 2019, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, contó con 443 participantes para México y 451 participantes para Colombia, a través de una encuesta auto aplicada online, con una confiabilidad del 94% y margen de error del 5%.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Economía colaborativa

La sociedad actual se encuentra ante un abanico muy grande de alternativas económicas. La concepción de empresa privada tradicional es sólo una más en este nuevo paradigma. La economía colaborativa supone la entrada en vigor de nuevos modelos de negocio y de consumo en los que gracias a las nuevas tecnologías se accede a bienes y servicios más eficientes y participativos. Bajo la perspectiva de Sharing España –SHES- (2016), “en la economía colaborativa se hace indispensable la comunidad y la confianza, así como la oferta basada en el acceso al bien improductivo en contraposición a su adquisición, lo cual supone que unas veces pueda darse en una relación entre iguales, o bien en la puesta a disposición por parte de una empresa al acceso por los usuarios de bienes bajo demanda cuando les resulte más conveniente”.

Para Eckhardt & Bardhi (2015), la economía colaborativa supone una reestructuración de las empresas, buscando analizar y entender las necesidades de su mercado meta, a través de la optimización de todo lo que rodea el entorno.

Por otra parte; Botsman & Rogers, (2010) la define como “una economía construida sobre redes distribuidas de individuos conectados y comunidades en contraposición a las instituciones centralizadas, transformando la forma en que podemos producir, consumir, financiar y aprender”. Melian González & Bulchand Gidumal (2019) la conciben como “la venta, intercambio o cesión de productos o servicios, principalmente por parte de individuos, mediante plataformas tecnológicas en línea que permiten la conexión y gestión de la relación entre los proveedores y los consumidores, disponiendo de autonomía para organizarse y sin alcanzar el tamaño de una pyme”.

Muñoz (2019), menciona que “este tipo de economía facilita los negocios P2P (peer to peer) eliminando las barreras B2B (business-to-business) generando una independencia entre las empresas y consumidores”.

Después de haber analizado algunos conceptos de economía colaborativa, se puede concluir que éste es un modelo de negocio con facilidades de acceso y conveniencia, con el cual se puede optimizar el intercambio de productos y servicios, así como la consecución de los recursos del mercado, los cuales son determinados por la creación de plataformas digitales o innovaciones tecnológicas.

2.2 La economía colaborativa en el tiempo

De acuerdo con Bauwens *et al.* (2012) basado en lo propuesto por Botsman & Rogers (2010) la economía colaborativa puede ser dividida en los sistemas de productos y servicios, los cuales se basan en los beneficios pagados por un producto o servicio sin necesidad de adquirir el producto en sí, como los sistemas de carro o bicicleta compartidos, prestados por empresas como Uber, MUVO o las compañías de entretenimiento como Spotify o Netflix. Los mercados de redistribución, tales como Amazon, Mercadolibre o Rappi, en los cuales los bienes son redistribuidos a quienes lo necesitan y en dónde los necesitan, no precisamente por los productores, y estilos de vida colaborativos como Booking o Trivago, en donde se comparten e intercambian recursos de tiempo, comida, espacio, habilidades y dinero, o espacios de trabajo colaborativos como por ejemplo We Work.

Los anteriores segmentos han llevado al desarrollo de diversos tipos de plataformas que han atendido necesidades diferentes en torno a esta nueva filosofía de negocios, sin que se pueda decir con precisión la aparición exacta de esta economía, ya que múltiples autores la sitúan en contextos relacionados con los sistemas LETS (Local Exchange Trading System o sistemas de trueque (Gisbert, 2018) en 1970, mientras que otros la relacionan con el nacimiento de sitios como Ebay o Craig's en la década de los años 90 (Schor, 2018) o la creación de plataformas como Airbnb o Uber después del año 2000, Botsman & Rogers (2010).

Dentro de los análisis de Cusumano (2018), la economía colaborativa es una realidad que cada día crece más y tiene lugar a través de dos fuentes diferentes: particulares o empresas. En el caso de los primeros, estos comparten sus bienes a través de plataformas como Airbnb, Uber, Lyft, entre otros y los segundos, prestan sus activos como es el caso de Zipcar, Grin, Merqueo y muchos más. (Sastre-Centeno & Inglada-Galiana, 2018).

Finalmente, López Jiménez (2020), advierte que “la economía colaborativa está produciendo un cambio en las estructuras económicas tradicionales, planteando una transformación social, económica y cultural plenamente inesperada”.

2.3 Economía colaborativa y el consumidor

Para Steven (2015), este tipo de modelos de negocio “son los que están generando empleos, sin embargo, cabe destacar que son autónomos, carecen de una regulación laboral al no contar con las prestaciones sociales de ley, tales como el pago por seguridad social y salarial, a diferencia de los empleos en empresas tradicionales en diversos sectores de la economía”.

Dentro del modelo de economía colaborativa, intervienen solamente el ofertante y el demandante a través de una aplicación de *smartphone*, la cual cuenta con apartados para quejas y sugerencias; en caso de haber obtenido un mal servicio. Es aquí, cuando la interacción de los consumidores al momento de valorar el servicio prestado cobra vital importancia.

Un aspecto considerado como negativo es el control que este tipo de modelos de negocio tienen, dada por su competencia internacional, dejando a las empresas nacionales con menores posibilidades de competir en especial en temas relativos a la promoción, al contacto directo con los clientes y a las formas de pago.

Finalmente, cabe destacar que la economía colaborativa se ha desarrollado en diversos escenarios, siendo uno de los más destacados el de la movilidad o transporte urbano.

2.4 La economía colaborativa de transporte

Según el Fondo Multilateral de Inversiones Fomin “en algunos países de América Latina, la economía colaborativa está creciendo de manera constante a través de plataformas locales, especialmente en las áreas de transporte, turismo y crowdfunding” (Helms, 2016), principalmente en países como Brasil, Argentina, México, Perú y Colombia.

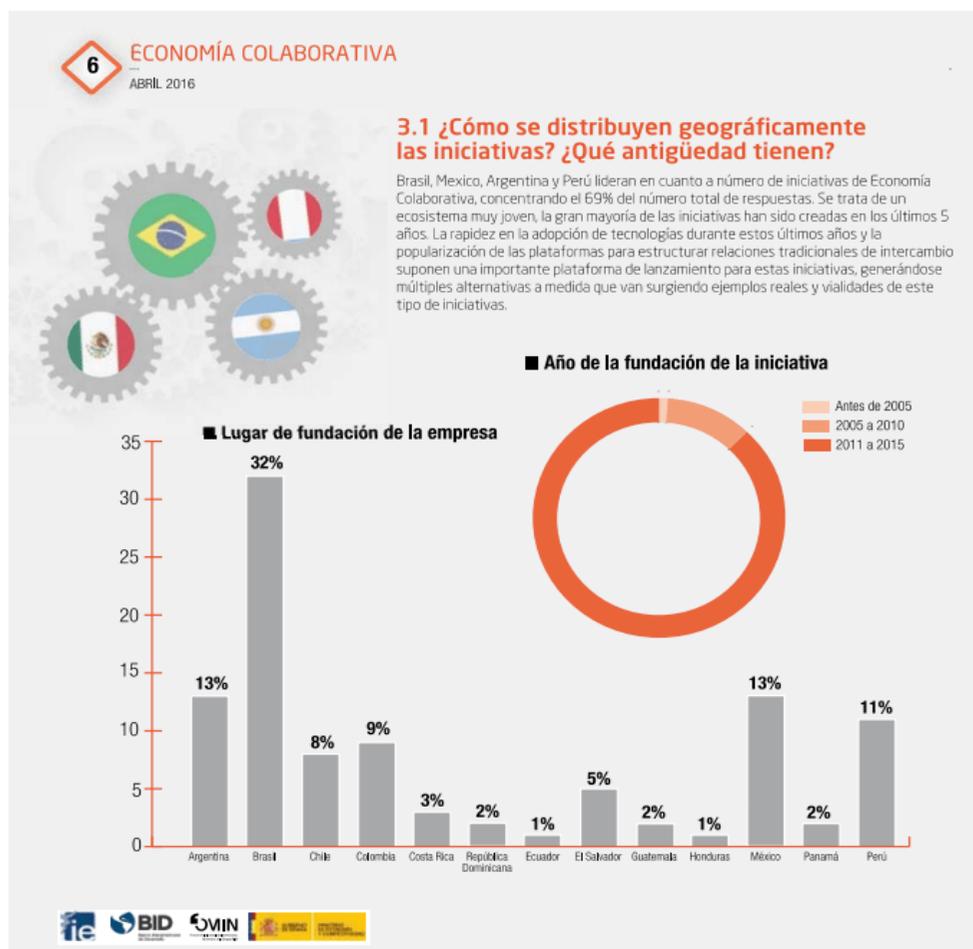


Gráfico 1. Distribución de proyectos de economía colaborativa - América Latina

Fuente: Buenadicha, Cañigual Bagó & De León (2017)

A nivel mundial las aplicaciones de transporte colaborativo representan uno de los mayores rubros de la economía colaborativa, sin embargo y de acuerdo con el periódico Portafolio (2019) y el portal CNN (2020), “en América Latina, donde ya la mayoría de los países

cuentan con varias opciones, se han desatado protestas de los gremios de taxistas; aunque hay distintas regulaciones para cada país, en algunos lugares no pagan licencias de funcionamiento, como sí lo hacen los taxis. Algunos gobiernos las califican de ilegales”.

CUADRO 1.

Empresas de economía colaborativa - México

Empresa	Creación	Origen	Personas que lo utilizan	Cobertura en México	Conductores
Uber	Estados Unidos (San Francisco)	2012	8 millones (México)	40 ciudades	250.000
Didi	China (Pekín)	2012	550 millones en el mundo	19 ciudades	31 millones
Beat	Grecia (Atenas)	2011	150.000 (México)	CDMX	40.000
Cabify	España			6 estados	-
Waze	-	-	-	-	-
Easy Taxi	-	-	-	-	-

Fuente: Revista *Forbes* México (2018)

CUADRO 2.

Empresas de economía colaborativa - Colombia

Empresa	Creación	Origen	Personas que lo utilizan	Cobertura en México	Conductores
Uber	Estados Unidos (San Francisco)	2012	2.3 millones (Colombia)	12 ciudades	88.000 (Colombia)
Didi	China (Pekín)	2012	130.000 (Colombia)	13 ciudades	30.000 (Colombia)
Beat	Grecia (Atenas)	2011	250.000 (Colombia)	3 ciudades	59.000 (Colombia)
Cabify Easy Taxi	España	2011	50.000 (Mundo)	24 ciudades	80.000 (Colombia)

Fuente: Revista *Dinero* (2018)

De acuerdo con el estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018, realizado por la Asociación de Internet.MX, se estima que “diariamente uno de cada 10 internautas solicita un servicio de este tipo, gastando en promedio de entre 50 a 100 pesos; y las principales razones para elegirlo son: seguridad, conveniencia y comodidad”; así mismo, se consideran como principales motivos para usar dichas aplicaciones transportarse al hogar, a algún evento social o simplemente para no usar el automóvil. (Asociación de Internet.MX, 2018).

En el caso de Colombia y de acuerdo con *Portafolio* (2019), “hay alrededor de cinco plataformas

posicionadas en el mercado que, en conjunto, ya operan en 15 ciudades de Colombia, y se estima que diariamente se hacen al menos 330.000 viajes mediante estas plataformas; sin embargo, la cifra podría ser significativamente superior, teniendo en cuenta que no todas las empresas revelan sus estadísticas”.

Igualmente, “se estima que alrededor de 1% del total de viajes que se hacen dentro de las ciudades de Colombia son a través de aplicaciones de ‘ridesharing’⁴, lo que está por debajo del nivel de penetración de este modelo de transporte en otros mercados como Brasil y Estados Unidos, donde el porcentaje puede oscilar entre 3% y 4%”. (Portafolio, 2019).

⁴El vehículo compartido, también conocido por los términos en inglés carpool o carpooling.

2.5 Economía colaborativa y las generaciones

De acuerdo con la encuesta realizada por Nielsen (2014), “a nivel mundial, más de dos tercios (68%) de los encuestados, están dispuestos a compartir sus bienes personales para obtener una ganancia financiera. De manera similar, el 66 % dice que es probable que usen o alquilen productos o servicios de otros en una comunidad compartida; hecho que refleja un impacto en la mentalidad de los consumidores”. Este mismo estudio, establece que la participación en la economía colaborativa por generación está determinada de la siguiente manera:

Se puede identificar que el mayor nivel de participación global, la obtiene con 35% la generación de los millennials (personas con rango de edades entre los 21 y 34 años), seguido con un 17% por la generación X (personas nacidas tras la generación Baby Boomers, entre 1965 y 1979 aproximadamente); en ambas generaciones especialmente para la región de Asia y el Pacífico, Oriente Medio y África y Latinoamérica.

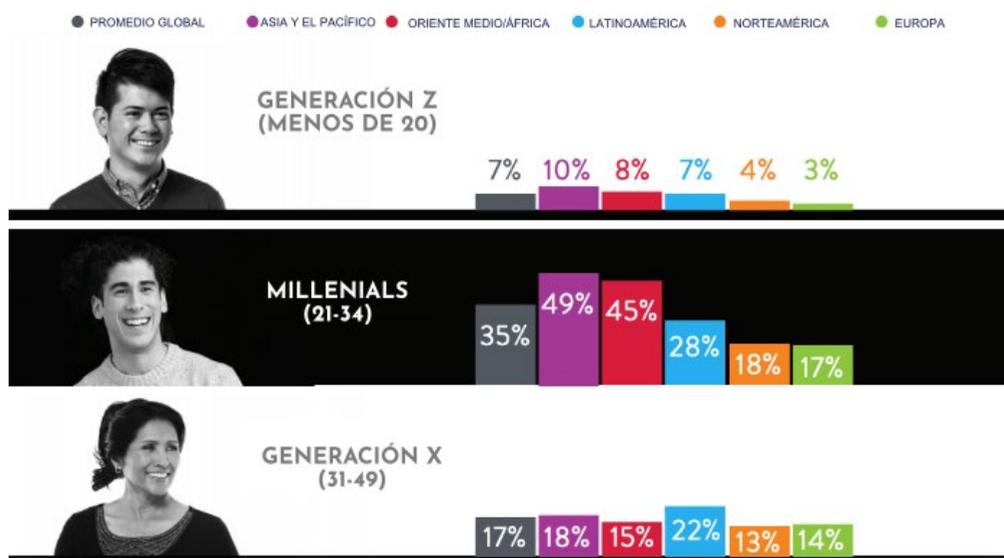


Imagen 1. Distribución de uso/alquiler de productos o servicios de economía colaborativa

Fuente: Nielsen (2014).

3. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo. El estudio involucró a 451 estudiantes hombres y mujeres universitarios de las ciudades de Bogotá, Colombia y 443 estudiantes hombres y mujeres universitarios en México, con un margen de confiabilidad del 94% y un error del 5%, muestreo

no aleatorio, a través de encuestas auto administradas vía online.

4. RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis comparativo descriptivo entre México y Bogotá (Colombia).



Gráfico 2. Conocimiento de marca en plataformas de transporte

Fuente: elaboración propia - Base Colombia: 451 – Base México: 443

Tanto para Bogotá como para México, Uber es la aplicación más conocida por los estudiantes universitarios participantes en el estudio, seguido de Didi para México y Beat para Bogotá.

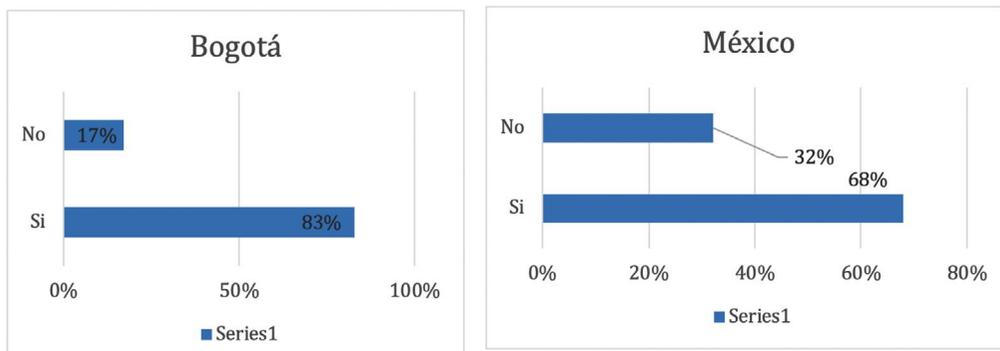


Gráfico 3. Uso de plataformas

Fuente: elaboración propia - Base Colombia: 451 – Base México: 443

Bogotá tiene una mayor participación en uso comparado con México.

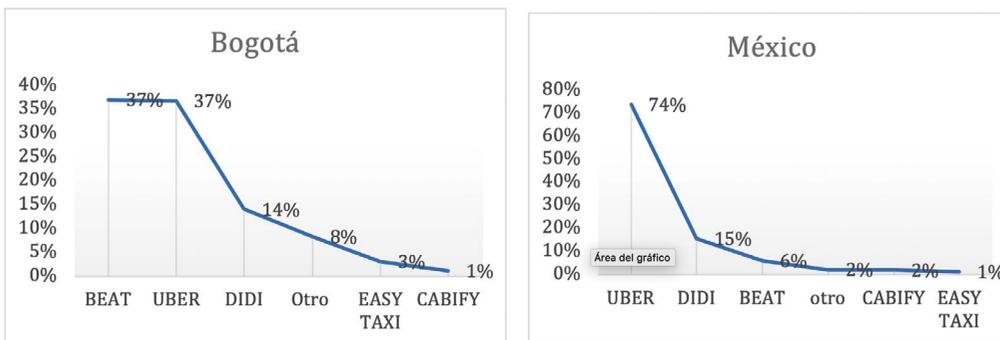


Gráfico 4. Plataformas usadas normalmente

Fuente: elaboración propia - Base Colombia: 373 – Base México: 303

Según la respuesta de los estudiantes encuestados, en Bogotá la aplicación más utilizada es Beat seguida de Uber. Para México es Uber seguido de Didi.



Gráfico 5. Razones de uso

Fuente: elaboración propia - Base Colombia: 373 – Base México: 303

Las plataformas son utilizadas para cualquier situación y específicamente para ir a fiestas, principalmente en México.

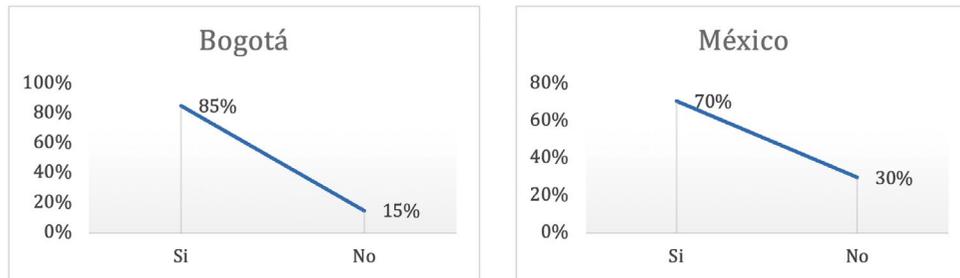


Gráfico 6. Uso de transporte público

Fuente: elaboración propia - Base Colombia: 373 – Base México: 303

En el caso de poder adquirir un vehículo, ¿seguiría utilizando una APP de transporte público? La respuesta es sí, debido a que usan las APP para actividades específicas.

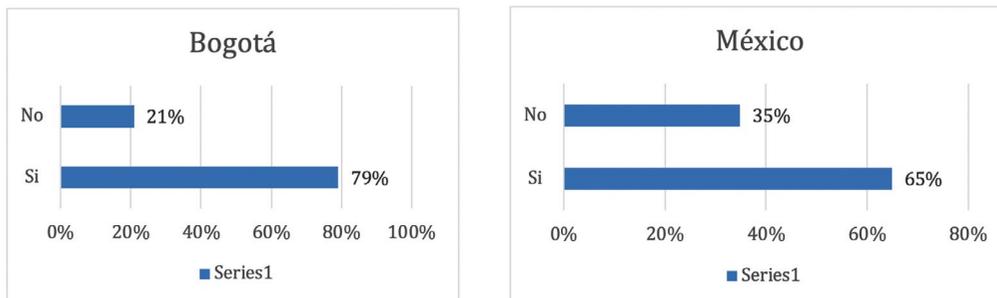


Gráfico 7. Cambios en los hábitos

Fuente: elaboración propia - Base Colombia: 451 – Base México: 443

Por último, los estudiantes piensan que estas apps han cambiado sus hábitos, principalmente en Bogotá con un 79%

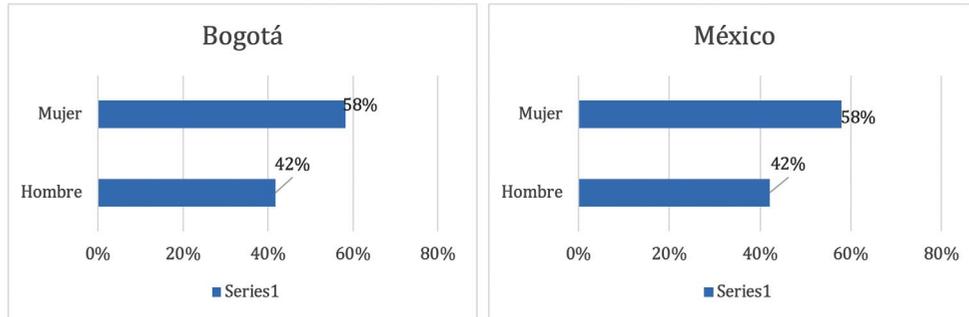


Gráfico 8. Perfil demográfico

Fuente: elaboración propia - Base Colombia: 451 - Base México: 443



Gráfico 9. Rango de edad

Fuente: elaboración propia - Base Colombia: 451 - Base México: 443

5. CONCLUSIONES

El uso de las aplicaciones de plataformas móviles supone una reordenación en cuanto al consumo de este tipo de servicios, así como un repensar en la legislación, dado que este fenómeno crece a un ritmo vertiginoso con un vacío normativo que genera incertidumbre, tal como lo advierte López Jiménez (2020).

Las llamadas nuevas tecnologías pueden llevar a beneficiar el nacimiento de otros modelos de negocio digitales, considerados como economías colaborativas, sin embargo, cabe destacar que la ya conocida cuarta revolución industrial presenta también debilidades, puesto que este tipo de plataformas digitales a pesar de tener un impacto en cuanto a los beneficios de los consumidores, estarán también afectando otras variables

como, por ejemplo, todo lo relacionado con el entorno ambiental, las variables del micro ambiente de las organizaciones, entre otros ejemplos.

Por lo anterior uno de los mayores retos está en desarrollar innovaciones en este tipo de servicios dirigidos a todo tipo de consumidores y al mercado en general, todo lo anterior en un modelo basado en valores y principios éticos.

Ahora bien, al hacer referencia a la población universitaria participante en esta investigación, podemos concluir que los jóvenes universitarios consideran que este tipo de servicio ha cambiado sus vidas, principalmente porque les ha facilitado el hecho de trasladarse de un lugar a otro para realizar actividades sociales con mayor seguridad, específicamente asistir a fiestas.

Se identifica en los universitarios bogotanos un mayor porcentaje respecto a los jóvenes mexicanos de identificación con un nuevo estilo de vida; puesto que para ellos, estas plataformas de aplicaciones móviles han llegado a modificar sus vidas.

Respecto a la participación en cuanto a las distintas marcas de las plataformas de aplicaciones móviles que usan los jóvenes universitarios, Uber es la marca con mayor trayectoria a nivel internacional, ocupando el primer lugar en México y el segundo lugar en Bogotá, posiblemente porque en Colombia la oferta de plataformas que prestan este servicio es mayor.

En la actualidad, se cuenta con más del 50% de uso de las plataformas de aplicaciones móviles de transporte público de manera individual entre los jóvenes universitarios, lo cual representa una oportunidad desde la perspectiva del marketing para poder llegar a los consumidores, con estrategias que logren satisfacer sus necesidades y deseos, y un reto el capturar un mercado a futuro, así como lo aseguran Buenadicha, Cañigüeral Bagó & De León (2017).

De acuerdo a los hallazgos de esta investigación, es importante comenzar a desarrollar e implementar estrategias de marketing transversales, aprovechando la tendencia a conocer otros lugares en este grupo poblacional, del cual hacen parte los millennials, considerando que este tipo de transporte en cuanto a su uso, es muy similar para los países analizados.

REFERENCIAS

- Asociación de Internet.MX (2018). Hábitos de Usuarios de Internet en México 2018. <https://webmarketingtips.mx/local/habitos-usuarios-internet-en-mexico-2018-7-417/#:~:text=A%C3%B1os%20navegando%3A%20Un%20porcentaje%20del,a%20los%2045%2C%20a%C3%B1os%20aumenta>
- Bauwens, M., Iacomella, F., Mendoza, N., Burke, J., Pinchen, C., Léonard, A. & Mootoosamy, E. (2012). *Synthetic Overview of the collaborative economy*. P2P Foundation. <https://p2pfoundation.net/wp-content/uploads/2018/02/Synthetic-overview-of-the-collaborative-economy.pdf>
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours, but for a price. The rise of collaborative consumption* New York: Harper Collins Publishers.
- Buenadicha C., Cañigüeral Bagó, A. & De León, I. L. (2017). Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe. Washington D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Retos-y-posibilidades-de-la-econom%C3%ADa-colaborativa-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- CNN (21 de febrero de 2020) ¿Cómo funcionará Uber en Colombia ahora que regresó? Te explicamos su nuevo modelo. CNN en Español: Colombia. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/21/como-funcionara-uber-en-colombia-ahora-que-regreso-te-explicamos-su-nuevo-modelo/>
- Cusumano, M. A. (2018). The Sharing Economy Meets Reality. Communications of the ACM, January 2018, Vol. 61 No. 1, Pages 26-28. <https://cacm.acm.org/magazines/2018/1/223874-the-sharing-economy-meets-reality/abstract>
- Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- Helms, B. (2016). The sharing economy can transform economic development. <https://www.fomin.org/en-us/Home/News/article-details/ArtMID/18973/ArticleID/5966/The-sharing-economy-can-transform-economic-development.aspx>
- López Jiménez, D. (2020). Economía colaborativa, alojamiento y transporte. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 344-347. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rccs/article/view/33233/34946>
- Melián González, S., & Bulchand Gidumal, J. (2019). La vivienda vacacional como parte del fenómeno de la economía colaborativa. En: I. González Cabrera & M. del P. Rodríguez González. *Las viviendas vacacionales. Entre la economía colaborativa y la actividad mercantil*, (pp. 23-26). Madrid: Dykinson.
- Muñoz, P. J. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Madrid: Reus Editorial.
- Nielsen (2014). *Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging as new currencies*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-share-community-report-may-2014.pdf>
- Portafolio (09 de noviembre de 2019). Las claves para regular a Uber, Beat, Cabify y otras plataformas. <https://www.portafolio.co/economia/las-claves-para-regular-a-uber-beat-cabify-y-similares-535373>
- Revista Dinero (2018). Empresas de economía colaborativa que trabajan en Colombia <https://www.dinero.com/empresas/articulo/competencia-entre-aplicaciones-de-transporte-en-colombia/263351>

Revista Forbes México. (2018). Empresas de economía colaborativa que trabajan en México. <https://www.forbes.com.mx/uber-celebra-5-anos-en-mexico-con-los-conductores-al-centro/>

Sastre-Centeno, J.M. & Inglada-Galiana, E. (2018). La economía colaborativa: un nuevo modelo económico. *Ciriec-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 219-250, <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.94.12109>

Sharing España –SHES- (2016). Definición de economía colaborativa. Asociación Sharing-España [Online]. <http://www.sharingespana.es/quienes-somos/>

Steven, H. (2015). 2015. The Future of Work in the Uber Economy. *Boston Review*. <http://bostonreview.net/us/steven-hill-uber-economy-individual-security-accounts>

