

Planeta **Carbono Neutro**

REVISTA TRIMESTRAL DEL PROGRAMA INTERNACIONAL 100% CARBON NEUTRAL®

Edición 15 - Año 4 - San José, Costa Rica - Octubre a Diciembre 2018

Edición especial **Millenials y el consumo responsable**



El poder de un nuevo consumidor p, 4

Los millennials en América Latina p, 8

*Un mundo que cambia ante nuestros ojos
p, 11*

Un futuro que promete p, 16

*Millennials y la revolución en movilidad
eléctrica p, 20*



Planeta *Carbono Neutro*

REVISTA TRIMESTRAL DEL PROGRAMA 100% CARBON NEUTRAL®

Planeta Carbono Neutro es una publicación gratuita y trimestral, producida por el departamento de extensión del Programa Internacional de Carbono Neutralidad 100% Carbon Neutral; el cual opera desde Costa Rica para toda Latinoamérica, con el aval de sus Miembros Asociados Internacionales CarbonFund.org (USA) y CO2Balance (UK) Ltd.



Los Miembros Asociados Internacionales del Programa son organizaciones líderes globales en la lucha contra el Cambio Climático, con oficinas en EEUU y Reino Unido, y operaciones en Brasil, Kenia, Etiopía, Ghana, Sudáfrica, Japón, Italia y Costa Rica. Su reputación y prestigio se refleja en la calidad de sus clientes internacionales, entre los que destacan:



¡Hola, amigos!

En esta edición, daremos cobertura a un tema que cada día toma mayor importancia en el mercado de bienes y servicios, nos referimos al rol de la Generación Y, o *millennials*, como consumidores. Hemos querido ofrecer nuestro aporte a través de 5 artículos especializados: 1) El poder de un nuevo consumidor, 2) Los *Millennials* en América Latina, 3) Un mundo que cambia ante nuestros ojos, 4) Un futuro que promete y 5) *Millennials* y la revolución en movilidad eléctrica. Entender a esta nueva generación de consumidores es de fundamental valor estratégico para las marcas y empresas que aspiran a mantenerse vigentes en el largo plazo.

Asimismo, deseamos informarles que:

1. El Programa Internacional 100% Carbon Neutral les da seguimiento permanente a todos los temas relacionados con sostenibilidad y carbono neutralidad, a través de sus programas de extensión y redes sociales, por lo que los invitamos a acompañarnos en este viaje de descubrimiento inscribiéndose [AQUÍ](#).

2. A partir del año 2019, la revista Planeta Carbono Neutro estará invitando a profesionales, empresarios, funcionarios de gobierno y ONG de todo el continente a publicar y compartir sus experiencias en sostenibilidad y carbono neutralidad, a través de este medio. Como publicación apolítica y pro desarrollo económico, el enfoque de estos artículos será la búsqueda y propuestas de soluciones, así como la presentación de análisis y opiniones de valor estratégico para profesionales, emprendedores, empresarios, consumidores y funcionarios de gobiernos en toda la región. En su debido momento, se emitirá una invitación pública para que los interesados en contribuir con sus artículos se comuniquen con el programa.

Esperamos que disfruten el fruto de este esfuerzo.

MBA. Jorge Segura Mora
Presidente
Programa 100% Carbon Neutral



Aviso al mercado

Les recordamos que ni el Programa 100% Carbon Neutral, ni ningún otro programa de carbono neutralidad en Costa Rica ofrece subsidios, o pagos de servicios ambientales, a dueños de propiedades dentro o fuera del país; en Costa Rica esta es una actividad exclusiva del Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO). Si usted o alguna persona que usted conoce ha recibido alguna oferta de este tipo podría estar siendo objeto de una estafa, por lo que le recomendamos buscar representación legal o comunicárselo a las autoridades competentes. Extendemos esta advertencia a otros países de la región, donde este tipo de esquemas fraudulentos de “venta de oxígeno” podrían aparecer en cualquier momento.

Diseño y Arte Final
Sr. Jonathan Chanto Segura

Edición y Análisis de Datos
Sr. Javier Segura Mora

Artículos y Contenido
Sr. Jorge Segura Mora

Corrección de Estilo
Srta. Margarita Chaves Bonilla

Tel: (506) 22289696
Email: info@100carbonneutral.com

Miembros de:



Visite nuestras Redes Sociales



También nuestra Página Web

www.100carbonneutral.com

El poder de un nuevo consumidor

“La combinación del tamaño de esta generación, aunada a su entrada en el mercado laboral, sea como obreros, empresarios o profesionales, y a su comportamiento como consumidores, está ejerciendo una influencia tal que ya está cambiando la forma en la que las grandes corporaciones ven el mercado consumidor.”



“Los millennials son consumidores quisquillosos, exigentes, a diferencia de anteriores generaciones, no son incondicionales a las marcas, pues su lealtad está sujeta a la calidad del producto o servicio...”

El tiempo pasa indefectiblemente, y una nueva generación se apresura a asumir el poder económico, social y político a nivel mundial. Ciertamente, aún son jóvenes, pero ya se hacen sentir como consumidores. Después de muchos años de dominio de los *Baby Boomers*, y unos pocos años de influencia de la Generación X, los *millennials* han llegado al mercado como una fuerza a ser tomada en cuenta, que demanda ser comprendida y satisfecha.

Esta generación de jóvenes, nacidos entre 1982 y 2004, según los expertos, va a cambiar el mundo sin proponérselo, llevándolo en una nueva dirección. Desde cierto punto, los *millennials* son la generación incomprendida y, tanto los Gen X como los *Baby Boomers*, los consideran egoístas, caprichosos e, incluso, incómodos. Esta es una generación, que nació en un mundo tecnificado y de pensamiento más socioli-

beral que el de sus antecesores, creció con mayor independencia de sus progenitores (muchos crecieron en hogares donde ambos padres trabajaban, o con solo la madre) y desarrollaron sus vidas en una sociedad muy diferente a la de las generaciones previas; todo lo anterior les hace ver la vida de forma diferente y, por lo tanto, sus valores como consumidores se han apartado de los de sus padres.

Hoy día, el 50% de la población mundial tiene menos de 30 años, lo que hace de los *millennials* la generación de consumidores más numerosa. Junto a los *centennials* (Gen Z) suman más de 4 500 millones de personas en el planeta y representan más de 60% del total de la población. La entrada en la edad adulta de los más de 2 000 millones de *millennials* que existen representa tanto un cambio generacional como de dominio de etnias y nacionalidades. Por ejemplo, en E.E.U.U. el segmento de población blanca entre los *millennials* son la minoría y, a nivel mundial, los asiáticos representan la mayor parte de esta población.

La combinación del tamaño de esta generación, aunada a su entrada en el mercado laboral, sea como obreros, empresarios o profesionales, y a su comportamiento como consumidores, está ejerciendo una influencia tal que ya está cambiando la forma en la que las grandes corporaciones ven el mercado consumidor. La publicación de estudios y estadísticas acerca de esta población en los últimos años ha despertado la atención del sector empre-

sarial. Este es un segmento poderoso del mercado consumidor, por ejemplo, “Morgan Stanley calcula que los 410 millones de *Millennials* de India gastarán 330.000 millones de dólares en 2020”, adicionalmente, en noviembre 2017 los miembros de esta generación “se gastaron 25.000 millones de dólares en el Singles Day de Alibaba, el festival del consumo online en China”. Según Deutsche Bank, en tan solo cuatro años (2022) los jóvenes de entre 21 y 37 años de edad llegarán a representar un 40% del consumo de lujo mundial.

Como ya se mencionó, esta no es una generación fácil de comprender para las generaciones mayores. A pesar de haber recibido una mejor educación y preparación que sus padres, los *millennials* tardan más en dejar el hogar, conseguir empleo, casarse y tener hijos. Así, mientras en 1975 el 45% de los estadounidenses entre 18 y 34 años ya habían logrado estos 4 hitos; en el 2015, solo un 24% de los *millennials* los había alcanzado.

Esta es una generación que desconfía de las organizaciones y los individuos. En el 2014, un estudio Pew determinó que solo el 19% creía poder confiar en los demás, frente al 40% de los *Baby Boomers* y el 31% de la Generación X, nacida entre 1965 y 1980. La “fe” de los *millennials* en las instituciones es escasa. Expertos han concluido que esta es una generación escéptica en lo que respecta tanto a los gobiernos como a las grandes marcas y corporaciones y, en cierta medida, también desconfían de la globalización. Todo esto los ha llevado a preferir productos y servicios locales (cuando sea posible), únicos, originales y novedosos, producidos por empresas y marcas que les inspiran confianza y se alinean con sus valores.

Los *millennials* son consumidores quisquillosos, exigentes, a diferencia de anteriores generaciones, no son incondicionales a las marcas, pues

su lealtad está sujeta a la calidad del producto o servicio, a una buena experiencia de compra, a la responsabilidad demostrada por la marca o empresa y a su credibilidad.

Los jóvenes de esta generación desta-



can por la importancia que le dan a la responsabilidad y la justicia social. De hecho, según el Foro Económico Mundial, los temas que más preocupan a este segmento de la población son el cambio climático y la destrucción de la naturaleza, los conflictos mundiales y la inequidad social. Como consumidores, a los *millennials* les importa, fundamentalmente, la responsabilidad y la justicia social, por ello, “el 75% declara que es importante o muy importante que una empresa aporte a la sociedad”. Existe en ellos un auténtico

“Según expertos, la sostenibilidad de los millennials está influyendo en las decisiones de compra de esta generación en lo que respecta a alimentación, y bienes de consumo en general...”

interés por conocer tanto el origen y proceso de los productos y marcas que consumen, como el compromiso ambiental y social de las empresas que los producen.

Así, mientras las generaciones mayores aún se fijan en los contenidos calóricos en las etiquetas de alimentos, los jóvenes están más interesados por verificar la existencia de etiquetas ambientales, el origen del producto, su proceso de producción y cómo ello afecta al medio ambiente y a la huella



de carbono. Según expertos, la sostenibilidad de los *millennials* está influyendo en las decisiones de compra de esta generación en lo que respecta a alimentación, y bienes de consumo en general, lo que, por ejemplo, ya está forzando a las grandes cadenas de supermercados y a la industria de restaurantes, a implementar mejores prácticas ambientales y a demandar un desempeño ambiental convincente por parte de sus cadenas de valor.

Según un estudio Nielsen, esta generación se caracteriza por ser la más consciente con respecto al impacto social y ambiental de sus decisiones de compra, por lo que, siempre que sea posible, buscan que su comportamiento como consumidores esté en sintonía con sus valores personales. Igualmente, los *millennials* no lo piensan para manifestar públicamente su opinión, positiva o negativa, acerca de un producto o servicio en las redes sociales y, en gran medida, dependen de este tipo de calificaciones, emitidas por amigos y familiares, para tomar su decisión final de compra.

Para los productores de bienes y servicios de consumo es importante comprender que a los *millennials* los mueven las causas y la autenticidad; en consecuencia, no apoyan a las

empresas que no se preocupan por sus trabajadores, la comunidad, el medio ambiente, ni mucho menos a aquellas que practican el lavado verde (*greenwashing*) o maltratan animales. La honestidad y transparencia en los negocios son fundamentales para conquistar a este segmento de mercado. Por ende, términos como sustentable, carbono neutro, orgánico, comercio justo, materia prima sostenible, prácticas éticas, etc. utilizados en la descripción de una empresa, sus marcas o procesos son fundamentales para ganarse el favor de este nuevo consumidor, esto siempre que dichas afirmaciones sean legítimas y verifica-

“...a los millennials los mueven las causas y la autenticidad; en consecuencia, no apoyan a las empresas que no se preocupan por sus trabajadores, la comunidad, el medio ambiente, ni mucho menos a aquellas que practican el lavado verde (*greenwashing*).”

bles. Por lo tanto, sería un grave error estratégico intentar manipularlos con publicidad engañosa, pues esta es una generación que no perdona el engaño.

Noticias

Sostenibilidad Latinoamericana

Turismo Con Carbono Neutral

Costa Rica: El II Congreso Internacional de Profesionales en Turismo, realizado los días 24 y 25 de setiembre y organizado por la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (ACOPROT) recibió este miércoles la Declaratoria Internacional de Carbono Neutralidad.... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Los azotes del cambio climático en Chile: Cómo la fruta, el mar y la Antártica nos hablan del futuro que se viene en 50 años

Chile: Para nadie es una sorpresa que los eventos climáticos fuertes han incrementado en este último tiempo. Basta prender la televisión para ver imágenes de inundaciones en Francia, huracanes que llegan uno tras otro a las costas del atlántico norteamericano y granizos del tamaño de una pelota de tenis en lugares insólitos... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Trabajo flexible, alternativa para reducir emisiones de carbono

México: El trabajo flexible en el mundo laboral y empresarial reduciría los niveles de dióxido de carbono a 214 millones de toneladas al año para el 2030, equivalente a la cantidad de carbono que absorberían 5.5 mil millones de árboles en un lapso de 10 años, de acuerdo con la firma Regus,... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Cambio climático | ¿Qué países de América Latina están más lejos de reducir las emisiones de carbono?

Región: Naciones Unidas urgió a los países del mundo a "quintuplicar sus esfuerzos para que la temperatura del planeta no suba más de 1,5 grados centígrados".

El Informe sobre Disparidad en Emisiones, publicado esta semana por ONU Medio Ambiente, compara la brecha en-

tre las emisiones actuales y proyectadas con las que serían admisibles para mantener el límite de 1,5 grados... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Perú será "clave global" en cambio climático "si frena deforestación"

Perú: LPerú puede ser un país clave a escala global en materia del cambio climático si logra frenar la deforestación que afecta anualmente a alrededor de 165.000 hectáreas de bosque, afirmó hoy en Lima el experto español en economía ambiental Xavier Labandeira.

"Una de las formas de frenar el cambio climático es contar con las capacidades de captación natural de gases de efecto invernadero que tiene el planeta.... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Energía no contaminante toma fuerza de compromiso en Uruguay

Uruguay: Las inversiones públicas y privadas en materia de energías renovables han convertido a Uruguay en uno de los países más avanzados del sector en América Latina, con metas ambiciosas como alcanzar la neutralidad en carbono para 2030.

La transformación de la matriz energética de este país sudamericano tiene sus pilares en el abandono de los combustibles fósiles y su sustitución por fuentes limpias.. [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Indígenas en primera línea de defensa de los bosques

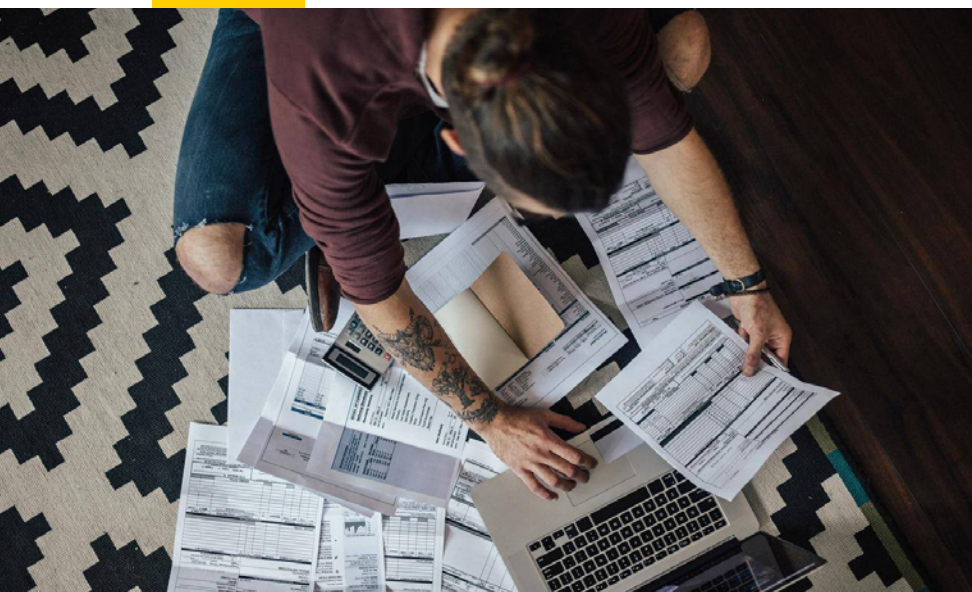
Nicaragua: LNumerosos pueblos indígenas están haciéndose valer como aliados contra el cambio climático colocándose en la primera línea de defensa de los bosques frente a una deforestación que avanza y vulnera sus derechos.

En el oeste de Brasil, los asháninkas están reconocidos como "guardianes" de más de 87.000 hectáreas a lo largo del río Amônia y prestan servicios medioambientales... [VER ARTICULO COMPLETO](#)



Los Millennials en América Latina

“Los empresarios actuales deben considerar el hecho de que, con la llegada de los millennials como la fuerza más influyente en el mercado de consumo, la reputación corporativa, tanto de sus empresas como de sus marcas, será fundamental si desean conquistar a estos nuevos consumidores.”



Los *millennials* latinos son tan complejos e interesantes como los del resto del mundo. Según un estudio realizado por Mastercard y Harris Insights and Analytics en Brasil, Colombia y México, el 44% de los *millennials* latinoamericanos sienten que su generación está más involucrada con la comunidad y consideran que es importante trabajar en algo que tenga significado para sus vidas (71%). Para el 81%, el trabajo “va más allá de solo trabajo”, por lo que, si bien el salario es importante, no lo es todo. El 71% de los jóvenes latinos aspira a emprender su propio negocio y un 77% considera que debe construir su propio camino al éxito.

Aunque pudiera sorprender a muchos, esta es una generación financieramente responsable, que tiene entre sus prioridades reducir deudas (65%), buscar formas inteligentes de gastar su dinero (64%), monitorear el gasto (62%) y planificar su presupuesto (61%). El consumo desenfrenado que

padecieron algunos segmentos de las anteriores generaciones no parece ser parte de las debilidades de los *millennials*. Esto se debe probablemente a que muchos de ellos perdieron su primer empleo o vieron a sus padres, familiares y amigos, perder su trabajo y padecer, durante la crisis financiera experimentada a finales de la última década.

La ética y la moral juegan un papel fundamental en la toma de sus decisiones de compra. Un 40% de los *millennials* latinoamericanos únicamente compran productos y servicios que estén alineados a sus valores y un 54% dan preferencia a los productos y servicios de empresas reconocidas por ser social y ambientalmente responsables. Lo anterior es importante, pues esto crea una gran oportunidad de mercado para aquellos fabricantes y vendedores de productos y servicios que sean capaces de demostrar fehacientemente su compromiso con la sostenibilidad, la carbono neutralidad o la responsabilidad social. En definitiva, como consumidores, los *millennials* del continente tienden a ser más éticos y responsables que las generaciones que les antecedieron.

Los estudios indican que para esta generación existen factores en la toma de la decisión de compra que no eran tan importantes para sus progenitores, como por ejemplo, las recomendaciones de especialistas, los comentarios positivos y negativos en medios sociales y, en general, la percepción que terceros puedan tener acerca de una marca o empresa. En América Latina, un 60% de los *millennials* busca información y opiniones, valora las reco-

mendaciones y las usan como factor para decidir sus compras en internet, consecuentemente, ignoran aquellos productos para los que no encuentran comentarios, recomendaciones o calificaciones.

Los empresarios actuales deben considerar el hecho de que, con la llegada de los *millennials* como la fuerza más influyente en el mercado de consumo, la reputación corporativa, tanto de sus empresas como de sus marcas, será fundamental si desean conquistar a estos nuevos consumidores. Esto aplica tanto a bienes de consumo (cosméticos, alimentación, vestimenta, etc.) como a los servicios (educación privada, servicios financieros, turismo, etc.). Adicionalmente, tomando en cuenta que en aproximadamente 10 años estos jóvenes estarán ocupando los puestos de poder en las empresas, en el mediano plazo los valores de compra de los *millennials* también afectarán considerablemente los negocios B2B.

La llegada de los *millennials* ha creado grandes oportunidades para diversas industrias, como el turismo y los eventos especiales. Por ejemplo, según un estudio de Eventbrite, un 78% de los *millennials* argentinos prefiere gastar su dinero en experiencias que en bienes materiales y 55% tiene un gusto marcado por los eventos en vivo. Esta característica es claramente compartida por *millennials* en todo el continente, especialmente, si se toma en cuenta el crecimiento del turismo y las actividades como conciertos, carreras, ferias y similares, en otros mercados de la región. Asimismo, el fenómeno ha creado amenazas para algunas industrias tradicionales.

Los *millennials* son consumidores pragmáticos que valoran tanto la utilidad, como la autenticidad de una marca. En general, les gusta el sentido de exclusividad que muchos han calificado como individualismo, pero



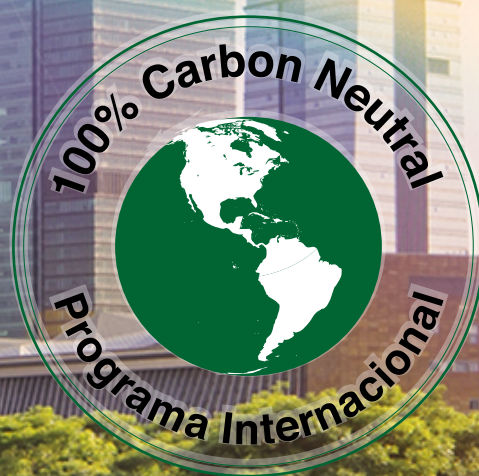
“...el 44% de los millennials latinoamericanos sienten que su generación está más involucrada con la comunidad y consideran que es importante trabajar en algo que tenga significado para sus vidas (71%).”

que los expertos creen que tiene más que ver con una inclinación hacia productos y servicios personalizados. Esta es, quizás, la razón detrás del surgimiento de la industria de la cerveza artesanal en países como Costa Rica, mercado que históricamente fue dominado por un solo productor. La exitosa aparición en el mercado de un sinfín de tiendas especializadas, los vapeadores, las eco ferias, los *food trucks parks*, las aplicaciones de *e-commerce*, la charcutería artesanal, entre otros, podrían también ser explicados por el surgimiento de los *millennials* como fuerza en el mercado consumidor.

A futuro, se espera que este fenómeno produzca el nacimiento de miles de emprendimientos dedicados a personalizar productos y servicios que tradicionalmente han sido dominados por las grandes marcas, así como la venta de productos de consumo novedosos con base en experiencias de compra diferentes y/o personalizadas. Para los *millennials*, esta es la definición de *cool*. Por ende, para las empresas que hoy día dominan y compiten con éxito en el mercado latinoamericano es fundamental entender esta preferencia, de modo que puedan diseñar estrategias que les permitan ofrecer productos y experiencias diferentes y relevantes para los nuevos consumidores.

¿QUIERE AUMENTAR SU ÉXITO EN LICITACIONES PÚBLICAS?

Demuestre el desempeño ambiental de su empresa y cumpla con los requisitos ambientales antes que su competencia.



Declaratoria Internacional de Carbono Neutralidad ACEPTADA en más de 4 000 concursos y licitaciones



Aumente su competitividad en concursos y licitaciones



Cumpla con los requisitos de desempeño ambiental de los grandes compradores locales e internacionales



Demuestre su compromiso ambiental delante de sus clientes



Posicione su empresa para competir en un mercado cambiante

Llámenos (506) 2228-9696

o escribanos **AQUI**
info@100carbonneutral.com

Un mundo que cambia ante nuestros ojos

“Esta generación destaca por su consumo sostenible y cada vez más responsable y es la primera que, orgánicamente, ha reconocido que sus hábitos y acciones tienen un efecto directo en la salud del planeta ...”



grandes desastres naturales, los cuales han vivido en carne propia, o visto en vivo y a todo color, a través de internet y las redes sociales.

Independientemente de lo que se diga de esta generación, los *millennials* no son únicamente el segmento de la población que más compromiso ambiental tiene, sino que también, a través de sus hábitos de compra y proyectos de vida, son los llamados a cambiar el planeta. Esta generación destaca por su consumo sostenible y cada vez más responsable y es la primera que, orgánicamente, ha reconocido que sus hábitos y acciones tienen un efecto directo en la salud del planeta y que ha estado dispuesta a cambiar sus hábitos de consumo con tal de beneficiar al medio ambiente, y aportar a la sociedad. De acuerdo con Trendsity, los *millennials* son “nativos sustentables”, pues como generación, consciente o inconscientemente, ha asumido un compromiso con la protección del planeta y la herencia de las generaciones futuras.

A diferencia de generaciones anteriores, temas como cambio climático, protección de ríos y bosques, las 7 erres, sostenibilidad empresarial, carbono neutralidad, y otros similares, les son naturales a los *millennials*, quienes entienden su importancia para el futuro del planeta y para prevenir, y mitigar, el deterioro en la calidad de vida de la presente generación. Esta visión les ha hecho consumir de una forma diferente, sintiendo rechazo contra las empresas y productos que contaminan

“Las condiciones objetivas están dadas para que los millennials asuman el poder en el mercado consumidor...”

La Generación Y nació en una década en la que por primera vez se hizo conciencia a nivel mundial acerca del agujero en la capa de ozono (Protocolo de Montreal, 1987), en momentos en los que los temas ambientales comenzaban a tomar importancia real a nivel social y de gobierno alrededor del mundo. Los *millennials* crecieron en medio de la explosión de la contaminación atmosférica en las ciudades, el colapso de los sistemas de transporte urbano y de recolección de desechos, la lucha por salvar las especies en vías de extinción y la agudización de los efectos del calentamiento global. En síntesis, es la primera generación para la cual el problema ambiental ha sido una constante en sus vidas, desde la infancia hasta la edad adulta. Así como la Generación X fue marcada por la guerra fría y el temor a un conflicto nuclear, a las generaciones jóvenes las ha marcado el deterioro del medio ambiente y los



el medioambiente y favoreciendo con su poder de compra a aquellas marcas y organizaciones que tienen un compromiso abierto y real con la sostenibilidad, la carbono neutralidad, y la responsabilidad social.

La influencia de esta nueva generación en el mercado ya se empieza a sentir gracias a su poder de compra y a su mayor participación en movimientos y organizaciones que promueven la sostenibilidad y la carbono neutralidad alrededor del mundo. Las condiciones objetivas están dadas para que los *millennials* asuman el poder en el mercado consumidor, ya que, mientras los más jóvenes de esta generación recién se integran al mercado laboral y de consumo, los mayores ya están asumiendo, o han asumido, puestos de poder en las estructuras políticas y económicas en todos los países del orbe.

Un ejemplo de lo anterior lo son el presidente de Costa Rica, Carlos Alvarado Quesada, el rey de Bután, Jigme Khesar Namgyel Wangchuck, el emir de Qatar, Tamim bin Hamad Al Zani, el Ccanciller de Austria, Sebastian Kurz, el duque de Cambridge, Prín-

“...ante la decisión de elegir entre productos o servicios de similar calidad y precio, siempre favorecerán al de mejor reputación ambiental y social.”

cipe William, Mark Zuckerberg CEO de Facebook, David Karp, creador de Tumblr, Ben Silbermann y Evan Sharp, creadores de Pinterest, Jessica Alba,

creadora de The Honest Company, Brian Chesky fundador de Airbnb, John Zimmer, creador de Lyft, Daniel Ek, fundador de Spotify, Blake Ross, de Mozilla Firefox, Evan Spiegel y Bo-

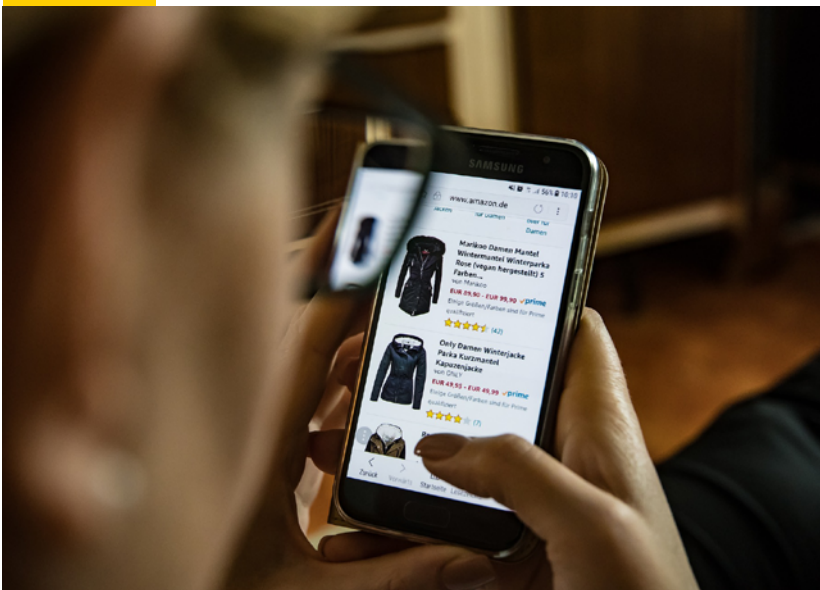
bby Murphy fundadores de Snapchat, y Matthew Mullenweg, creador de WordPress, entre muchos otros líderes políticos y de industria que pertenecen a esta generación.

Adicionalmente, durante la última década las grandes multinacionales han empezado a moverse hacia la sostenibilidad. Marcas como Cisco Systems, Siemens, Samsung SDI, Merck, Honda Motor Co, McCormick, y Vivendi, entre muchas otras, han sabido leer las señales de los tiempos y han invertido en convertirse en marcas sostenibles. Asimismo, más de 300 de las grandes corporaciones de todo el mundo se han comprometido con los acuerdos de París. Esto sin contar los miles de medianas y pequeñas empresas, en Latinoamérica y el mundo, que por

iniciativa propia se mueven hacia las sostenibilidad y la carbono neutralidad y ya empiezan a gozar del favor de sus mercados.

Es así como por primera vez desde que el término “desarrollo sostenible” fue formalizado, en el Informe Brundtland de 1987, la sostenibilidad tiene la oportunidad real de influir en el desarrollo del planeta. Se está dando la “tormenta perfecta”, ya que en este decenio están coincidiendo la toma de conciencia y compromiso por parte de todos los gobiernos del mundo a través del Acuerdo de París, y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con el movimiento de marcas

impacto ambiental que generan con su consumo, lo cual influye tanto en las compras de bienes y servicios que realizan como consumidores primarios, como a las que realizan en su rol como funcionarios de gobierno, o empresa y, principalmente, como empresarios y emprendedores. Para quienes no lo han notado, esa gran masa de emprendedores y profesionales jóvenes que ha empezado a surgir en América Latina está siendo liderada por *millennials*, muchos de los cuales en el mediano plazo se convertirán en altos ejecutivos y propietarios de grandes empresas consumidoras que, igualmente, se unirán a la demanda por bienes y servicios sostenibles o carbono neutro.



Esta generación no debe ser subesti-

“La Generación Y representa el 30% de la población mundial y ha sido considerada la más comprometida con la sostenibilidad, de hecho, es la que lidera la tendencia hacia la sostenibilidad en el mercado y, con ello, marca el nuevo perfil del consumidor de bienes y servicios a nivel mundial...”

y empresas hacia la sostenibilidad, la carbono neutralidad y la llegada al mercado consumidor de los *millennials*. Este conjunto de circunstancias obligará a las empresas, que aún no lo hayan hecho, a transformar sus modelos de producción, desarrollando prácticas que impacten positivamente al medio ambiente y la sociedad. Se espera que, a corto plazo, estas organizaciones se vean sujetas a la presión de los nuevos consumidores que les demandarán medir, mitigar y compensar su impacto ambiental, obligándolas a poner real atención a la importancia que la reputación corporativa y de marca tendrá para su supervivencia y éxito de largo plazo en este nuevo mercado.

A los *millennials* los rige, en gran medida, su conciencia con respecto al

mada, pues por un lado son consumidores habidos de información y, por lo tanto, acostumbrados a investigar sobre los productos y servicios que desean adquirir y, por otro, utilizan la sustentabilidad como uno de los parámetros más importantes en su decisión de compra, y como el elemento diferenciador entre alternativas de consumo. Así, ante la decisión de elegir entre productos o servicios de similar calidad y precio, siempre favorecerán al de mejor reputación ambiental y social. Este es un cambio de actitud generacional, a nivel mundial, nunca antes experimentado por el mercado y que afecta por igual al consumo de bienes y servicios. Es un cambio que está sucediendo en las propias narices del planeta y pocos empresarios lo han tomado con la seriedad que se requiere.

La Generación Y representa el 30% de la población mundial y ha sido con-

siderada la más comprometida con la sostenibilidad, de hecho, es la que lidera la tendencia hacia la sostenibilidad en el mercado y, con ello, marca el nuevo perfil del consumidor de bienes y servicios a nivel mundial. El surgimiento de los *millennials* como fuerza en el mercado de consumo se ha visto reflejado en la aparición de gran cantidad de productos y servicios ecoamigables. En este punto, es importante recordar que, tan solo una década atrás, los consumidores “verdes” eran un nicho menor, sin poder ni importancia en el mercado que, frecuentemente, eran víctimas de precios desmedidos y lavado verde. El mundo definitivamente ha cambiado y si bien los *millennials* no han alcanzado todos su edad de plena productividad y consumo, cada día que pasa tienen mayor poder de compra y cada vez exigen más productos y servicios que sean



realmente sostenibles o carbono neutro, y no que simplemente parezcan “verdes” como sucedía en el pasado. Este nuevo consumidor no perdona engaños.

Neutralice la huella de carbono de sus vehículos para la venta



- Únanse a la lucha contra el Cambio Climático

- Demuestre su compromiso ambiental delante de clientes y gobiernos

- Mejore la imagen y reputación de mercado de su empresa

- Aumente el nivel de cumplimiento ambiental de sus vehículos y potencie su venta

Todo ello a través de procesos internacionalmente aceptados, accesible en costos, y con el respaldo de organizaciones internacionales de gran reputación y prestigio.

Programa Internacional 100% Carbon Neutral



Carbonfund.org
REDUCE WHAT YOU CAN OFFSET WHAT YOU CAN'T™

co2balance.com



Contáctenos al (506) 2228-9696 o escribanos **AQUI**
info@100carbonneutral.com

Servicio disponible a partir de Enero 2019

II Congreso Internacional de Profesionales en Turismo



Evento Carbono Neutro

El pasado 24 y 25 de Setiembre de los corrientes, se realizó en San José, Costa Rica, el II Congreso Internacional de Profesionales en Turismo; evento de alcance latinoamericano tanto en participantes como en ponentes. En esta edición estuvo centrado en la temática de Organizaciones Inteligentes - Destinos Inteligentes.

Durante todas sus etapas el evento fue sujeto de la cuantificación de sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero, las cuales fueron debidamente neutralizadas; por lo que el evento obtuvo su Declaratoria Internacional de Carbono Neutralidad, en la categoría Evento 100% Carbon Neutral.



II Congreso Internacional de Profesionales en Turismo



Un futuro que promete

“...en América Latina las empresas aún tienen oportunidad y espacio para diferenciarse, y diferenciar sus productos, satisfaciendo las demandas por sostenibilidad de este nuevo mercado.”



“...a pesar de que esta sea considerada una generación compleja, polémica y hasta incomprensible, a los empresarios actuales les llegó la hora de entender y atender las necesidades y demandas de los millennials...”

Entender a los *millennials* como consumidores es fundamental para el productor de bienes y servicios, pues con todas sus complejidades este es un mercado muy atractivo económicamente y sumamente interesante a nivel intelectual. Así, a pesar de que esta sea considerada una generación compleja, polémica y hasta incomprensible, a los empresarios actuales les llegó la hora de entender y atender las necesidades y demandas de los *millennials* por productos y servicios sostenibles, pues estos son los consumidores que mandarían en el mercado por los próximos 10-20 años.

Si bien, el perfil de consumidor sostenible aplica a esta generación como un todo, sus necesidades varían de país en país. Así por ejemplo, en países ricos los *millennials* no consideran el salario como la mayor prioridad a la hora de buscar un empleo, pues dan mayor importancia a los temas sociales y causas ambientales de su futuro

empleado, por su parte, en los países en vías de desarrollo los muchachos aún se ven obligados a considerar el salario como uno de los factores más importantes a la hora de emplearse. Asimismo, las marcas y productos (y servicios) sostenibles y carbono neutro son más fáciles de encontrar en países desarrollados, lo que indica que en América Latina las empresas aún tienen oportunidad y espacio para diferenciarse, y diferenciar sus productos, satisfaciendo las demandas por sostenibilidad de este nuevo mercado. Esta oportunidad será más palpable conforme se acerque la entrada en vigor de los compromisos en el Acuerdo de París (2020).

Asimismo, los empresarios deben saber que, como consumidores, la confianza de los *millennials* en las empresas se ha ido deteriorando en los últimos años, de hecho “sólo una minoría de los miembros de esta generación cree que las empresas se comportan éticamente (48% frente a 65% en el 2017) y que los líderes empresariales se comprometen realmente a ayudar a mejorar la sociedad (47% vs 62% en el 2017)”. El otro lado de la moneda es que, según la encuesta mundial realizada por Nielsen en el 2015, en 60 países, 2 de cada 3 consumidores jóvenes están predispuestos a pagar de más por productos y servicios fabricados o producidos por empresas social y ambientalmente responsables, lo que representa un incremento del 47% con respecto a los resultados obtenidos tan solo cuatro años atrás.

A la luz de la destrucción ambiental generada por la sociedad de consumo durante las últimas décadas, se hace esperanzador observar que una nueva fuerza, con conciencia ambiental y social, ya empieza a tomar las riendas y asumir el rol que le corresponde en el mercado consumidor. Las nuevas generaciones serán, sin lugar a dudas, más exigentes con las marcas y productos que consumen, favoreciendo a aquellos cuya reputación sea de confianza y honestidad, así como de involucramiento en causas sociales y ambientales. Los empresarios que decidan ignorar esta realidad lo harán bajo su propio riesgo y el de sus organizaciones.

Este nuevo consumidor demanda que la sostenibilidad sea una prioridad para las empresas y rechaza aquellas cuyo único propósito es la generación de riqueza para sus propietarios, sin considerar su impacto social y ambiental. El millennial es un consumidor conocedor que quiere y demanda información transparente acerca de los productos y servicios que desea comprar. Busca, compara y pide referencias, así que no va a ser fácil de engañar, por lo que los empresarios inescrupulosos que se empeñen en practicar el lavado verde y la responsabilidad social “para que los vean” serán expuestos inmisericordemente en el mercado y verán sus empresas perecer con el tiempo. De la misma forma, los *millennials* respetan y apoyan a las empresas y marcas cuyo compromiso social y ambiental es verificable y a prueba de duda.

La tercera encuesta anual elaborada por el World Economic Forum’s Global Shapers, realizada entre más de 130 mil *millennials* de 187 países, arrojó como resultado que esta generación tiene como mayor preocupación el cambio climático y la destrucción de la naturaleza, seguido por las guerras, la inequidad y la pobreza. Este resultado va en concordancia con las actitudes y hábitos de consumo ex-

puestos a lo largo de este artículo. Debido a su tamaño, el poder de compra actual y futuro, y los valores de consumo, es de esperar que la llegada de la totalidad de la Generación Y a la edad productiva y de consumo autónomo (2018) sea el factor clave que terminará de convencer al sector productivo mundial de unirse a los objetivos del Acuerdo de París y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que son las rutas de acción aceptadas internacional-



mente para mover la economía mundial hacia un modelo sostenible y bajo en carbono.

Los *millennials* son la primera generación de consumidores, ejecutivos, políticos, empresarios y emprendedores sostenibles y ecoamigables que ha tenido el planeta, lo que indefectiblemente los convierte en una de las

“Las nuevas generaciones serán, sin lugar a dudas, más exigentes con las marcas y productos que consumen, favoreciendo a aquellos cuya reputación sea de confianza y honestidad”

mayores esperanzas que tiene el medio ambiente y permite crear en el futuro. Asimismo, si se toma en cuenta que los primeros miembros de la Generación Z (nacidos en 1995) ya se están empezando a integrar al

mercado laboral, puede afirmarse que la sostenibilidad se convertirá durante la próxima década en la norma en el mercado de bienes y servicios, por lo que las empresas actuales enfrentan el desafío de moverse hacia la sostenibilidad y/o la carbono neutralidad,

“Los millennials son la primera generación de consumidores, ejecutivos, políticos, empresarios y emprendedores sostenibles y ecoamigables que ha tenido el planeta...”



o bien, arriesgar la obsolescencia y perecer a manos de aquellos competidores que estén dispuestos a adaptarse a la nueva realidad de mercado. Parafraseando a Charles Darwin, no serán las más fuertes de las empresas las que sobrevivan, ni las que tengan mejores recursos, sino aquellas que mejor se adapten al cambio del mercado.

Los productores de bienes y servicios deben comprender que el cambio hacia un mundo de consumo sostenible no va a detenerse, ya que en los próximos 10 años la Generación Z se unirá de lleno al mercado consumidor. Dicha generación comparte su amor por las causas sociales y ambientales con los *millennials*. Sobre estas dos generaciones es que descansa el futuro del planeta y los jóvenes son conscientes de ello, por lo tanto, las empresas deben hacer un esfuerzo por comprender mejor sus necesidades de consumo sostenible y satisfacerlo, en lugar de luchar contra la corriente y perecer en el intento.



Suscríbese a Nuestros Programas y Medios de Extensión para América Latina

Nombre:

Correo electrónico:

País:

Empresa/ Institución

Programas / Medios de Extensión

- Programa Proveedores de Estado
- Programa Funcionarios Públicos
- Sector Empresarial
- Programa Sector Viajes y Turismo
- Programa Sector Ambiental



Suscríbese [AQUI](#)

Noticias

El Mundo en Resumen

El Banco Mundial promete 176.000 millones para combatir el cambio climático

Global: El Banco Mundial (BM) ha anunciado este lunes una inversión de 200.000 millones de dólares (176.561 millones de euros) para combatir el cambio climático entre 2021 y 2025, una cifra que duplica la cantidad del periodo anterior. El organismo, con sede en Washington, detalló que este programa, cuyo anuncio coincidió con el inicio de la Cumbre del Clima de Polonia, pretende “reconocer el impacto del cambio climático en la vida de las personas”, especialmente en los países más pobres del mundo y en desarrollo.

“El cambio climático es una amenaza existencial para los más pobres y vulnerables del mundo... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

¿Cómo le afecta el cambio climático a la economía?

Global: Sufriremos de fenómenos irreversibles; el cambio climático amenaza la economía no sólo de la potencia más grande del mundo, sino a todos los países.

El cambio climático amenaza la economía de todo el mundo, y esto representa pérdidas de miles de millones de dólares si no se ponen en marcha acciones drásticas para detener las emisiones de gases de efecto invernadero.

Esto no lo digo yo por temor a seguir respirando un aire cada vez más contaminado ... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

El cambio climático es una amenaza para la salud, advierte estudio

Global: La proporción de la población mundial en riesgo de sufrir golpes de calor y enfermedades cardiovasculares y renales sigue en aumento como consecuencia del calentamiento global, según advierte un estudio publicado por la revista The Lancet.

Entre los grupos más vulnerables, la investigación identifica a las personas con enfermedades no transmisibles (NCD, por sus siglas en inglés), la tercera edad y las comunidades urbanitas de Europa y el Mediterráneo oriental, donde sube la media de edad respecto a las ciudades de África y el sudeste asiático....[VER ARTICULO COMPLETO](#)

ONU advierte medidas actuales son insuficientes contra cambio climático

Global: El secretario general de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), António Guterres, alertó hoy que el balance de acciones globales para enfrentar el cambio climático es insuficiente, a pesar de los devastadores impactos que ya se viven en el mundo.

El político portugués inauguró este lunes la 24 Conferencia de Naciones Unidas sobre Cambio Climático en Katowice, Polonia, donde los gobiernos del mundo tratan de acordar el reglamento para implementar el Acuerdo de París aprobado en 2015... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

RSE: La triple utilidad frente a la Agenda 2030

Global: LEste es el panorama que analiza John Elkington, creador en 1997 del concepto de ‘triple bottom line’, o “triple cuenta de resultados” y cuya interpretación es que una empresa para ser sostenible debe responder por sus impactos y garantizar ser económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable.

Elkington reconoce que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)–aprobados en el 2015 por 194 países que acogieron el llamado de Naciones Unidas...[VER ARTICULO COMPLETO](#)

Somos la última generación que puede actuar frente al Cambio Climático (OMM)

Global: HPor si no era suficiente con la advertencia del Panel Internacional de expertos sobre el Cambio Climático, la Organización Meteorológica Mundial describe una situación alarmante en su Informe Provisional sobre el Clima Global en 2018 publicado hoy.

“No estamos bien situados para alcanzar los objetivos del cambio climático y frenar el aumento de la temperatura”, comenta Petteri Taalas, Secretario General de la OMM. “Las concentraciones de gases de efecto invernadero están de nuevo en niveles récord y, si la tendencia actual continúa, es posible que la temperatura aumente de 3 a 5°C a finales de siglo.....[VER ARTICULO COMPLETO](#)



Millennials y la revolución en movilidad eléctrica

El presente artículo es una colaboración de Yamile Salum del departamento de Marketing en Grupo Solaris S.A., Alajuela, Costa Rica.

Los millennials son el trending topic en internet, televisión y prensa. Se oye hablar mucho de ellos, pero ¿quiénes son los millennials y cuál es su interés actual?

¿Quiénes son los millennials?

El nombre "Millennial" se refiere a las personas que alcanzaron la mayoría de edad con el inicio del nuevo milenio, nacidas aproximadamente entre 1980 y 2004. Esta población creció antes de la crisis económica y es por esta razón que se les caracteriza por consumir productos y experiencias innovadoras.

Esta población se identifica por ser la generación que adquiere novedades y, con la misma facilidad, las desecha cuando su popularidad llega a su fin, un claro ejemplo de esto son los dispositivos móviles. No solamente son los productos los que captan su interés, sino también movimientos sociales o cambios en su estilo de vida. Está comprobado que un alto número de personas ha mostrado interés en el vegetarianismo o veganismo, en los coches eléctricos, en cuidar el medio ambiente, en reciclar o cuidar del entorno que los rodea y en la eficiencia energética.

Se admira la consciencia que tiene esta generación del el estado en el que se encuentra nuestro planeta y de la necesidad actual de cuidarlo y, por ello, adoptan las medidas que están a su alcance, pues toman la iniciativa de buscar constantemente opciones ecológicas y orgánicas.

Energía Millennial

No todo el ahorro de los *millennials* es por el planeta. También existe un interés personal, pues quieren asegurarse tener un buen futuro, ya que, debido al panorama económico y social actual, desean ahorrar y disfrutar sin renunciar al sentimiento "eco" con el que crecieron.

“Podemos afirmar que los millennials se preocupan por el planeta y por su bolsillo y eso, por definición, los convierte en gente eficiente.

La movilidad eléctrica en los millennials

En cuanto a las formas de ahorro, los *millennials* han adoptado una de las más populares, la cual es la llegada estandarizada de vehículos eléctricos, que se está imponiendo poco a poco en el mercado.

Los *millennials* buscan independencia y métodos rápidos para llegar a su trabajo diariamente. Existe una gran limitante, la cual es la vialidad transitada por la famosa hora pico, donde no solo se ve afectado su tiempo personal, al tener



Los millennials han disminuido el interés por conducir

Cada vez hay más millennials que consideran conducir como una pérdida de tiempo.

Los nuevos hábitos de vida y, sobre todo, la crisis económica han ido modificando las preferencias de los ya conocidos *millennials*. Durante los primeros años de este siglo, los jóvenes de entre 18 y 34 años representaban el 40% total de conductores automovilísticos, lo cual ha decaído en el 2017, llegando hasta una cifra del 21% de la población. Uno de los mayores impedimentos es la capacidad económica de los jóvenes. Según el documento que realizó Deloitte, un 80% de los jóvenes aseguran que una de las razones por las que desechan la idea de comprarse un coche tiene que ver con su posición económica, pues tienen una capacidad económica menor que generaciones anteriores ha motivado un cambio de rumbo en sus prioridades.

que salir 1 o 2 horas antes de su casa para llegar a su destino, sino que también el gran gasto que implica tener un carro, el cual incluye el combustible, seguro, registro e inspección, mantenimiento general, parqueo y multas, entre otros.

Los medios de transporte más utilizados por esta generación son el coche en propiedad y el transporte público, con un 44% y un 36%, respectivamente. Esa población que prefiere comprar un carro o vehículo considera que no quiere comprar vehículos petroleros y le dan preferencia a los modelos eléctricos sin emisiones de carbono. Sin embargo, la compra de automóviles eléctricos (a partir de \$ 30 000) puede estar fuera de su rango de compra.

A la hora de comprar un vehículo eléctrico, uno de los principales factores a considerar es el rango de autonomía, es decir, cuántos kilómetros transcurrirán antes de necesitar una carga de batería. Pero, además, debe recordar que los vehículos eléctricos tienen costos de operación muy bajos, ya que poseen sistemas de propulsión menos complicados. Una de las opciones que eligieron los fabricantes al introducirse en el mercado fue la motocicleta eléctrica, muy rápida y emocionante, pero costosa, lo que ocasiona una baja demanda en la compra de estas.

La llegada de bicicletas y scooter eléctrico

Para los millenials, la atención se ha centralizado en encontrar un transporte limpio y ahorrador tanto en tiempo como energía. El uso de bicicletas eléctricas (e-bikes) se ha caracterizado por ser uno de los transportes novedosos en zonas urbanas y metropolitanas en Estados Unidos y algunos países del continente europeo.

Las bicicletas eléctricas en América Latina han sido una alternativa de transporte sostenible que ha reemplazado motos y autos, como lo comenta el especialista Patricio Zambrano-Barragán en Desarrollo Urbano y Vivienda en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID): “Esta adquisición es atractiva para países con altas tasas de crecimiento del parque automotor que buscan dar el salto hacia sistemas de transporte de bajo carbono. La bicicletas electricas e-bikes presentan un gran potencial, sobre todo si su costo individual es reducido por empresas locales que promueven manufactura y venta local”.

En Uruguay, donde se utilizan mayormente las motocicletas, se han dado a conocer las e-bikes para la gente que hace viajes diariamente en distancias cortas. Asimismo, países como Brasil, Colombia y México, en los que el uso de motos ha aumentado considerablemente en la última década, podrían aprovechar los beneficios de las bicicletas eléctricas.

Cuando se menciona que el costo de estas bicicletas se reduce, estamos hablando de que ya existen más empresas locales que venden estos vehículos eléctricos, pues los impuestos al adquirirlas se disminuyen. Un claro ejemplo de ello es Costa Rica, lugar conocido por el cuidado al medio ambiente y su posición como país carbono neutral, en donde, a partir del 31 de julio del 2018, se publicó en La Gaceta el decreto que dice: “Que el artículo 9 de la Ley N° 9518, indica que los vehículos eléctricos, según la definición del artículo 2 de esa ley, se beneficiarán de la exoneración del impuesto general sobre las ventas, el impuesto selectivo de consumo y el impuesto sobre el valor aduanero”. Esto ayudó a que más empresas representantes de energía renovable se interesaran en suministrar al público tico vehículos eléctricos a su alcance. Así lo implementó Grupo Solaris, empresa costarricense que tiene como objetivo dar soluciones energéticas renovables, incorporando bicicletas, scooters y triciclos eléctricos de origen estadounidense marca ProdecoTech y SolaZEV en su gama de productos.



E-bikes en Buenos Aires, Argentina. En el 2011, la Agencia de Protección Ambiental de la ciudad adquirió una pequeña flota para el servicio público.

Una de las compañías que busca explotar este mercado es Prodeco-Tech, originaria de Estados Unidos de América, la cual ha desarrollado más de 7 modelos de vehículos eléctricos. Enfocados en la necesidad del cliente, presentando desde scooters y triciclos hasta bicicletas con o sin espacio para carga.



¿Qué es una bicicleta eléctrica?

Es el medio de transporte con motor más económico y menos contaminante que se encuentra en la actualidad. Están compuestas por un motor y unas baterías de potencia y autonomía muy variadas. Estas bicicletas ayudan al ciclista a pedalear con menos esfuerzo en cuestas pronunciadas o vientos en contra.

Es un hecho que el futuro de las bicicletas eléctricas es definitivo, puesto que compañías de suma importancia y reconocimiento como lo son Audi, Peugeot, Smart, BMW, Ford y Skoda, las cuales forman parte de la industria automotriz, han pensado en soluciones de movilidad y sustentabilidad, por lo que han introducido productos globales que convergen en una misma línea de diseño, funcionalidad y responsabilidad ecológica.

¿Qué tan rápido van las bicicletas eléctricas?

Algunas bicicletas eléctricas pueden alcanzar velocidades de más de 50 mph. Sin embargo, no solo la velocidad es lo que nos atrae de estos vehículos, sino que también su consumo, pues cuesta, aproximadamente, 10 dólares al año alimentar o cargar su bicicleta eléctrica, si viaja 200 días al año. Una de las dudas más comunes de las e-bikes es el tiempo que tarda en cargar la batería, no obstante, la respuesta ante esta interrogante es bastante positiva, puese solo tarda entre 4-8 horas dependiendo de la capacidad de la batería.

BICICLETAS ELÉCTRICAS VS AUTOMÓVILES	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se puede viajar a todas partes.	Requiere cargar batería (proceso simple).
Por cada milla se ahorra dinero.	Vulnerabilidad al clima.
No requiere estaciones de servicio (gasolineras).	Inversión mayor a la de una bicicleta no eléctrica.
No se requiere estacionamiento o camino de entrada.	Se tiene que hacer un mayor análisis al comprar, para conseguir el producto que más se adapte a su consumo.
No requiere licencia, registro o inscripción, ni seguro.	
Si se descarga la batería, las nuevas bicicletas cuentan con un sistema asistido donde pueden pedalear como la bicicleta normal.	



En un artículo de bicicletas eléctricas que publicó el periódico La Nación se mencionó que las bicicletas eléctricas disponen de una batería más un motor eléctrico que asisten el pedaleo del ciclista y le permiten desplazarse con mayor facilidad. Este tipo de “bicis” son muy comunes en Europa y Asia y en Costa Rica están empezando a ganar terreno.

“Las bicicletas eléctricas de última tecnología son más accesibles y más respetuosas con el medio ambiente, y cuentan con un sistema de respaldo (que utiliza el tradicional pedal de bicicleta). La generación de los millennials es afortunada de poder aprovechar estos avances tecnológicos.” Glen Nickerson, Presidente de Grupo Solaris, Costa Rica

Ahorro sin contaminación

No cabe duda de que los medios de transporte eléctricos son una tendencia que está ganando terreno, en gran medida, por la crisis de hidrocarburos. Otro factor importante es que la población ya tiene consciencia de sus hábitos de consumo e intenta buscar opciones más amigables con el medio ambiente, por lo que el desarrollo de las bicicletas eléctricas será un mercado eco-trending. Las bicicletas eléctricas podrían jugar un rol importante en el desarrollo rural y la conservación ambiental en América Latina. Un gran ejemplo es en la India, país donde, a lo largo de los años, se ha aumentado el suministro de energía limpia, puesto que existe una empresa que alquila e-bikes para zonas rurales por tan solo 1 dólar al día recargándolas con energía que proviene de generadores solares propios. Se puede tomar esto como una iniciativa para aplicarlo en zonas rurales de los países de América Latina, ya que mejorará la viabilidad de tránsito, al realizar viajes de corta y mediana distancia. Es por esta razón que no se debe generalizar que las bicicletas eléctricas solamente serán un privilegio en las zonas urbanas, sino que también podrán ser implementadas en la zona rural.

Nuestro Proposito

“100% Carbon Neutral tiene como propósito contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ofreciendo un Programa de Carbono Neutralidad de gran impacto social y ambiental, accesible a todo tipo de empresa y organizaciones en America Latina”



En respeto a los Protocolos y estándares internacionales, en la compensación de la huella de carbono de sus clientes **100% Carbon Neutral®** utiliza únicamente créditos de carbono verificados y certificados por Gold Standard (Suiza), Plan Vivo (Escocia), VCS (USA), DNV (Noruega), ESI (USA), y debidamente registrados en Markit.



Los proyectos de captura de carbono seleccionados por **100% Carbon Neutral®** son patrocinados, o están bajo supervisión de los Asociados Internacionales; y han sido seleccionados por su impacto en el medio ambiente global, la protección y preservación de la biodiversidad, y por beneficiar a miles de familias en riesgo social de Latinoamérica y África; quienes se benefician (Salud, empleo, desarrollo, educación, etc.) de la operación de estos proyectos.