

Marketing verde: estudio de caso con vehículos eléctricos

Nasly Lizeth Rojas Santamaría, Andrés Ricardo Ruge Grisales
Negocios internacionales
Universitaria Agustiniana
Bogotá

Recibido: 17 de mayo de 2019 | Aceptado: 21 de junio de 2019

Resumen

En los últimos años, el consumo de vehículos eléctricos ha venido en aumento. En general, esta es una industria que ha tomado cierto impulso en los países más desarrollados, siendo Noruega pionero en la movilidad eléctrica. Por otra parte, en la ciudad de Bogotá se presentan altos índices de contaminación y, al mismo tiempo, un bajo consumo de vehículos eléctricos que podrían reducir dichos índices de contaminación en un gran porcentaje. A partir de esto, este proyecto busca identificar una estrategia de marketing que sea óptima para promover el consumo de productos verdes en la ciudad de Bogotá (vehículos eléctricos) y, así, aprovechar los beneficios amparados bajo la figura comercial del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú (2012). Para identificar una estrategia de marketing que se adecúe a los consumidores, se realizarán encuestas que permitan categorizar a los consumidores verdes de la ciudad de Bogotá.

Palabras clave: marketing verde, consumidor verde, vehículo eléctrico, tendencias de consumo, cambio climático.

¿Cómo citar en APA?

Rojas Santamaría, N. L. y Ruge Grisales, A. R. (2019). Estrategias De Marketing Verde: Estudio Caso De Vehículos Eléctricos. *Expresiones, Revista Estudiantil de Investigación*, 6(12), 30-36.

Introducción

Este proyecto de investigación busca identificar las tendencias de consumo con respecto a los vehículos eléctricos en la población bogotana, con miras a desarrollar estrategias de marketing que permitan expandir el alcance de dicho producto en el mercado nacional. Teniendo en cuenta esto, la investigación se va a dividir en dos fases. En la primera fase, por medio de un cuadro comparativo, se darán a conocer los beneficios que tiene un vehículo eléctrico en comparación a un vehículo de combustión interna. Luego, se hablará de la contaminación actual en la ciudad de Bogotá, mostrando los principales índices de contaminación, y se explicará por qué la ciudad está en esta situación y cuáles son las posibles soluciones ante la crisis climática, teniendo en cuenta la voz de los expertos. En la segunda fase del proyecto, se realizará un análisis psicológico para caracterizar a la población de la ciudad de Bogotá en distintos grupos de consumidores verdes y, de esta manera, establecer estrategias de marketing encaminadas a promover el consumo de vehículos eléctricos.

Pregunta problema

¿Cómo utilizar el marketing verde para promover la compra de automóviles eléctricos importados en el marco del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea?

Planteamiento del problema

En el marco internacional, los vehículos eléctricos actualmente son la tendencia en el mercado ecológico, puesto que encabezan la movilidad sostenible. Esta nace de la preocupación por los problemas medioambientales ocasionados por los vehículos particulares, los cuales representan la cuarta parte de las emisiones de gases del efecto invernadero (La República, 2017). Son varias las compañías que se han puesto a la tarea de garantizar modalidades de producción y consumo sostenible incorporando al mercado los vehículos eléctricos: Nissan, Renault, General Motors (siendo esta la primera en fabricar vehículos eléctricos), BMW y Tesla (conocida por ser la compañía estadounidense más grande que se dedica a fabricar, vender y diseñar vehículos eléctricos).

Actualmente, en Colombia, específicamente en la ciudad de Bogotá, se está presentando una crisis por la alta contaminación ambiental. De acuerdo con las cifras entregadas por la Secretaría Distrital de Ambiente, el sector automotor es uno de los que más partículas contaminantes le aporta a la atmósfera (53 % del material particulado), más aún si se trata del funcionamiento de los esquemas de transporte de carga, los cuales generan un 43 % de estas moléculas (Vargas, 2018). Lo anterior nos deja con la necesidad de implementar un modelo que contribuya a reducir la contaminación que genera el sector automotor. Del mismo modo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que:

“Colombia es el segundo país de Latinoamérica con más contaminación del aire, con un promedio de 19.000 muertes anuales en todo el territorio. Bogotá, la capital, registra un valor de 15 PM2.5 de exposición cantidad de smog que produce” (La F.M, 2018).

En ese contexto, una solución es promover el consumo de vehículos eléctricos. Dada su composición, estos cuentan con una máquina eléctrica conectada al eje de las ruedas para darles tracción, o para convertir la energía cinética de las ruedas en electricidad y cargar la batería. Por tanto, no cuentan con un motor térmico, lo que disminuye la emisión de gases contaminantes y frena el crecimiento de la contaminación del aire, siendo este el principal problema medioambiental del país. (Domínguez, 2013, p. 14).

Cabe decir que para enfrentar este problema no solo basta con implementar el consumo de vehículos eléctricos, sino que, además, se debe contribuir al desarrollo de la conciencia verde y/o mentalidad ecológica en los bogotanos orientada a entender que las energías limpias son el futuro. Por otra parte, otro aspecto fundamental del problema se basa en el hecho de que, actualmente, en Colombia no existe ninguna compañía o empresa que se encargue del diseño, producción y comercialización nacional de este tipo de vehículos eléctricos. Por esta razón, es necesario importar estos productos desde Francia bajo el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú.

Objetivos

Objetivo general

Identificar la estrategia de *marketing* que más se adecúe a los consumidores y que permita promover el consumo de vehículos eléctricos en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Identificar las conductas de consumo verde en la población bogotana.
- Dar a conocer la importancia de reemplazar los vehículos de combustión interna por los vehículos eléctricos
- Analizar los beneficios que permite el ingreso de vehículos eléctricos bajo el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.

Marco de referencia

Modelo bidimensional de la perspectiva cognitiva de los productos ecológicos.

El modelo bidimensional de la perspectiva cognitiva de los productos ecológicos fue planteado por D'Souza (2004) de la universidad de la Trobe en Australia. Con este modelo se busca clasificar los segmentos de consumidores verdes, por lo que sirve como una fuente de información para que las empresas y/o negocios posicionen productos verdes. D'Souza propone un modelo

para clasificar a los consumidores verdes mediante la evaluación de dos variables: 1) los riesgos y beneficios del producto; y 2) la perspectiva que un individuo tiene de los tópicos ambientales. A partir de estas dos variables, se clasifican los consumidores en cuatro categorías (figura 1).

Primer cuadrante

En este se encuentran los consumidores verdes, quienes son personas preocupadas por el medio ambiente. En promedio, este segmento compra productos ecológicos cada vez que puede, y verifica la información de la etiqueta del producto buscando una justificación ambiental para el mismo.

Segundo cuadrante

En este se hallan los consumidores verdes latentes, quienes son personas que consideran los beneficios de los productos ecológicos, pero no tienen ninguna motivación para comprar marcas verdes. Para ellos cualquier marca está bien y no hay información ambiental que se involucre en su elección de compra.

Tercer cuadrante

En este se encuentran los consumidores convencionales, quienes no consideran los productos amigables con el medio ambiente. Así, pueden ver los riesgos ambientales

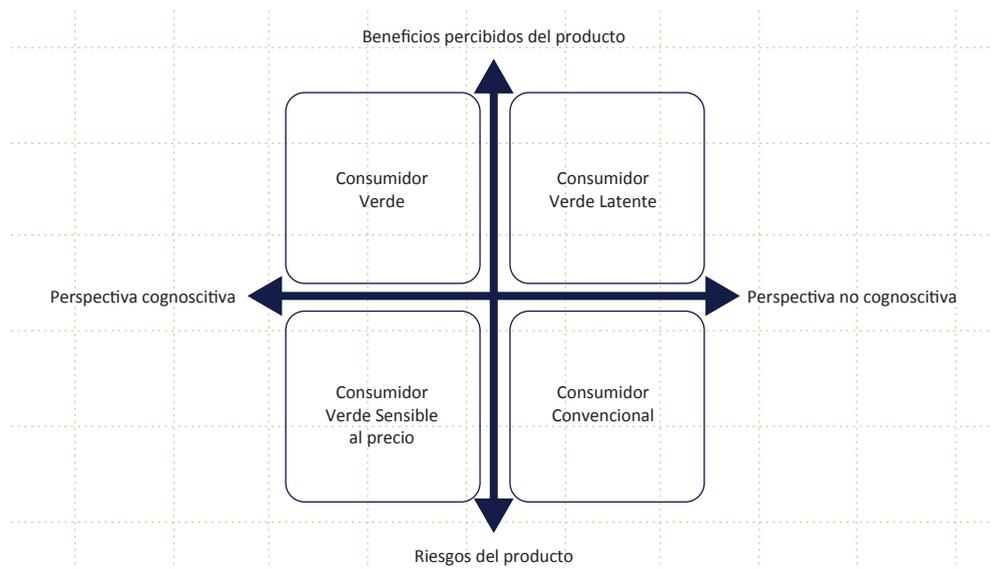


Figura 1. Modelo bidimensional de la perspectiva cognitiva de los productos ecológicos. Fuente: D'Souza (2004).

de los productos que compran, sin embargo, desconocen los beneficios de los productos ecológicos.

Cuarto cuadrante

En este se hallan los consumidores verdes sensibles al precio, quienes se caracterizan por verificar la información de los productos ecológicos, pero no están dispuestos a pagar un precio mayor al que están acostumbrados para adquirirlos.

Se puede concluir que, existen cuatro tipos diferentes de consumidores verdes, los cuales consideran, en su mayoría, la certificación ambiental o el etiquetado como un factor importante. Así mismo, el criterio de elección para acceder a comprar o no un producto ecológico está determinado por el precio.

Metodología

Esta investigación tiene una metodología de carácter cualitativo, ya que lo que se pretende hacer es describir cuáles son las tendencias y comportamientos frecuentes de compra en los consumidores verdes, con el objetivo de encontrar alternativas para incorporar los vehículos eléctricos en el mercado bogotano. Para definir en qué consiste una investigación cualitativa se tomó como referencia a Blasco y Pérez (2007), los cuales señalan que en este tipo de investigaciones se estudia la realidad en su contexto natural, interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

En este sentido, la investigación cualitativa es una investigación interpretativa. Por lo tanto, los sesgos, valores y juicios del investigador deben ser explicitados en el informe de investigación; tal apertura se considera útil y positiva (Locke *et al.*, 1987). Por otra parte, la investigación tiene un enfoque descriptivo (Hernández *et al.*, 2014) caracterizado por la descripción sistemática y precisa de la forma en que se presenta una determinada situación de una población en un tiempo y lugar; la frecuencia en la que ocurre, dónde y cuándo se presenta.

Ahora bien, para describir qué sucede con el consumo de vehículos eléctricos en la ciudad de Bogotá se implementan encuestas. Estas proporcionan información sobre el tipo de consumidor verde que se encuentra en el caso de los bogotanos, lo que ofrece un punto de partida para desarrollar estrategias de *marketing* que promuevan el consumo de vehículos eléctricos.

Fases de la investigación

Recolección de la información

En este proyecto de investigación se emplean las encuestas como fuentes de información primaria para reconocer y describir el perfil de consumo verde que tienen los habitantes de Bogotá en relación al sector automotriz y, específicamente, al consumo de vehículos eléctricos. Dichas encuestas se aplican en la ciudad de Bogotá y son destinadas a las personas que tienen poder adquisitivo para adquirir un vehículo eléctrico. Con respecto

a las fuentes de información de tipo secundario, se toman textos explicativos, estudios de perfiles y segmentos ecológicos, y proyectos estratégicos para impulsar el consumo de productos verdes. Se destacan los siguientes textos: Vicente y Mediano (2002), Hennessey (2014), Escobar *et al.* (2015) y Aguirre *et al.* (2003).

Conclusiones preliminares

A partir de lo recolectado y analizado en este proyecto de investigación, se puede determinar que es posible dar respuesta a la pregunta planteada desde un principio en el presente proyecto: ¿cómo utilizar el *marketing* verde para promover la compra de automóviles eléctricos importados en el marco del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea? Con base en las fuentes de información consultadas, se pueden adquirir las bases para plantear un método de *marketing* verde que promueva la concientización del uso de vehículos eléctricos amigables con el medio ambiente. Estos vehículos pueden ser el reemplazo perfecto de los vehículos de combustión interna que tanto contaminan la ciudad de Bogotá. Al promover el consumo de mercados verdes y la materialización de este tipo de industrias en el país se pueden alcanzar niveles más altos de desarrollo y de bienestar socio-ambiental.

Del mismo modo, es factible realizar una categorización de perfiles de consumidores verdes para el desarrollo de este

proyecto y para poder evaluar aspectos fundamentales involucrados en la materia de estudio. Es decir que, por medio de esta categorización, se podrá determinar cuál es el grado de conciencia ambiental de la población bogotana; cuál es el comportamiento de compra; y si existe algún tipo de divergencia entre el pensamiento que tienen con respecto al cuidado del medio ambiente y el proceso de compra que llevan a cabo.

Por otra parte, para hacer efectiva la materialización de las industrias verdes en el país, “se debe promover los subsidios por parte del estado para una adquisición a un menor precio, con un arancel de 0% en cada unidad importada” (Hennessey, 2014, p.22). Esto con el fin de mitigar los altos costos de adquisición que puedan presentarse a la hora de la obtención del vehículo eléctrico, y generar un ahorro que potencialice los beneficios de este. Por otra parte, para impulsar el vehículo eléctrico en Bogotá es importante que el consumidor conozca las ventajas que tiene este frente al vehículo de combustión interna; “entre estas ventajas se puede dar a conocer los costos mínimos que se deben de invertir con respecto al mantenimiento ya que no tiene necesidad de asistencia mecánica” (Hennessey, 2014, p.23). Este punto es clave para plantear las estrategias de *marketing* más adecuadas para promover el consumo del vehículo eléctrico y concientizar, de esta manera, a los consumidores sobre la importancia de la transición del cambio de vehículos en la ciudad.

Referencias

- Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú (2012, 26 de junio). Bruselas. <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea>
- Aguirre, M. S., Aldamiz-Echevarría, C., Charterina, J. y Vicente, M. A. (2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 41-53. https://www.researchgate.net/publication/28061197_El_consumidor_ecologico
- Blasco, J. y Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en educación física y deporte: Ampliando horizontes*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- D'Souza C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate communications: An international Journal*, 9(3), 179-18. <https://doi.org/10.1108/13563280410551105>
- Escobar, N. R., Gil, A. y Restrepo, A. C. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Rev. Esc.adm. neg.* 78, 92-107. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1192>
- Hennessey, A., (2014). Estrategias de mercado para impulsar la comercialización de carros eléctricos en Bogotá. (Trabajo final de un curso). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12040>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F: McGraw-Hill; Interamericana Editores S.A. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- La. F.M. (2018, 29 de noviembre). Colombia, segundo país de Latinoamérica con más contaminación del aire. *La FM*. <https://www.lafm.com.co/medio-ambiente/colombia-segundo-pais-de-latinoamerica-con-mas-contaminacion-del-aire>
- Locke, L. F., Spirduso, W. W. y Silverman, S. J. (1987). *Proposals that work: A guide for planning dissertations and grant proposals*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.
- Vargas, J. M. (2018, 13 de noviembre). TransMilenio generó en la última década 100 toneladas de contaminantes. *RCN Radio*. <https://www.rcnradio.com/bogota/transmilenio-genero-en-la-ultima-decada-100-toneladas-de-contaminantes>
- Vicente, M. A., y Mediano, L. (2002). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. *Cuadernos de Gestión*, 2(1), 11-30. <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/CG/article/view/19216>