

## Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes. Entre la colaboración y la competición

Gisel Delgado Cadavid<sup>1</sup>; Santiago Olaya Mora<sup>2</sup>; Jimena Isaza Álvarez<sup>3</sup>

**Resumen.** La ciudad de Medellín actualmente sufre problemas de contaminación, cambio climático, enfermedades y otras situaciones ambientales que han entrado a generar falencias en la calidad de vida de las personas, es por esto que la generación de conciencia en el cuidado del medio ambiente se está incrementando no solo en la ciudadanía, sino también en la identidad de las marcas. Las elecciones de los consumidores comienzan a tomar un rumbo distinto a la hora de adquirir productos o servicios, ya que quieren contrarrestar el daño causado por la ola de contaminación en los últimos años, es por ello que se toman el tiempo de analizar qué impacto tiene sobre la naturaleza aquellos productos que consumen con frecuencia. Las empresas han notado estos cambios en la forma de comprar del consumidor y es la razón por la cual han ido implementando estrategias en cuanto al diseño de productos y la comercialización de estos. Esta investigación busca analizar qué estrategias están usando las empresas de automóviles para entrar en esta tendencia, de qué manera están haciendo uso de la publicidad para llegar a ese segmento de personas que son responsables con el medio ambiente y qué estrategias son llevadas a cabo en la ciudad de Medellín.

**Palabras clave:** estrategias de marketing; posicionamiento; marketing verde; *greenwashing*

### [en] Green Marketing Strategies in the Automotive Sector. Collaboration vs. Competition

**Abstract.** The city of Medellín currently suffers pollution problems, climate change, diseases and other environmental situations that have come to generate shortcomings in the quality of life of people, which is why the generation of awareness in caring for the environment is increasing not only in citizenship, but also in the identity of brands. Consumers' choices start to take a different direction when it comes to purchasing products or services, since they want to counteract the damage caused by the wave of pollution in recent years, which is why they take the time to analyze what impact has on nature those products that consume frequently. Companies have noticed these changes in the way consumers buy and that is why they have been implementing strategies in terms of product design and marketing. This research seeks to analyze what strategies automobile companies are using to enter into this trend, how they are making use of advertising to reach that segment of people who are responsible for the environment and what strategies are carried out in the city of Medellín.

**Key words:** marketing strategies; positioning; green marketing; greenwashing

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1. El marketing verde. 1.2. Contaminación ambiental en la ciudad de Medellín. 1.3. Marketing ecológico y empresas de automóviles. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Delgado Cadavid, G.; Olaya Mora, S.; Isaza Álvarez, J. (2020) Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes. Entre la colaboración y la competición, *Pensar la publicidad* 14(2), 239-249.

<sup>1</sup> Estudiante del Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Perteneciente al semillero de investigación publicitaria Émico.

Email: gisel.delgadoca@amigo.edu.co

<sup>2</sup> Estudiante del Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Perteneciente al semillero de investigación publicitaria Émico.

Email: santiago.olayamo@amigo.edu.co

<sup>3</sup> Publicista, Magíster en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente en la Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, Colombia. Coordinadora del semillero de investigación publicitaria Émico.

Email: jimena.isazaal@amigo.edu.co

## 1. Introducción

### 1.1. El marketing verde

La creciente contaminación que se ha estado viviendo durante las últimas décadas del siglo XX y principios del siglo XXI, reclama en la sociedad un cambio en el estilo de vida de los ciudadanos, el cual lentamente ha tomado fuerza no solo en diferentes sectores, sino también en las estrategias publicitarias de algunas marcas. Los consumidores se preocupan más por los productos que llevan a casa, se detienen a observar si lo que están consumiendo o utilizando son productos amigables con el medio ambiente. «Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella. Si sus productos o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados» (Hernández & López, 2012, p. 225)

Las empresas han tomado en cuenta estos cambios en la forma de pensar de los consumidores a la hora de realizar sus compras, «La realización de una práctica de marketing verde correcta y sostenible, más que una condición esencial para el mantenimiento de las organizaciones en sus mercados, se convierte en una ventaja competitiva importante y estratégica para ellas» (Giuliani *et al.*, 2015, p. 106), por lo tanto, las empresas conocen bien que para estar al margen de la competencia tienen que empezar a implementar estrategias que se adapten mejor a las necesidades de los clientes y/o consumidores. Estas estrategias son llamadas «Marketing Verde» o «Marketing Ecológico».

Para ganar campo en la hoy creciente conciencia ecológica de los consumidores, las empresas tienen, sin duda alguna, una tarea muy grande de transformación, no solo del producto en sí sino de toda la organización interna y externa. El marketing medioambiental engloba una gran cantidad de actividades relacionadas con diferentes departamentos de la empresa como compras, producción, ingeniería, publicidad, etc. (Salinas & Fraj-Andrés, 2010, p. 2).

Las actitudes que las empresas adoptan ante estos retos son de dos tipos: reactiva y proactiva. Las empresas reactivas se niegan a aceptar las presiones o reaccionan ante ellas cuando no les queda otro remedio, mientras que las segundas –las que responden proactivamente– se adelantan a las demandas de los «stakeholders» e intentan buscar nuevas oportunidades en los retos que toda situación de cambio supone. (Lorenzo Díaz, 2002, p. 2)

Ahora bien, refiriéndose a los productos ecológicos se hablan de aquellos que cumplen con las mismas características de los productos equivalentes pero cuyo impacto medioambiental es considerablemente menor durante todo su ciclo de vida.

Según Lorenzo Díaz (2002), la evaluación de un producto, desde el punto de vista ecológico, se realiza a través de varias herramientas de análisis:

- El análisis del ciclo de vida (ACV) está centrado en el producto. El impacto ambiental del producto a lo largo de las distintas etapas de su ciclo de vida depende de su diseño.
- Las normas ISO 14001 y EMAS que, a diferencia del ACV, constituyen un compendio de las actuaciones en el conjunto de la empresa sin limitarse sólo al producto.

Las empresas que se comprometen en la búsqueda de ciudades más sostenibles están incorporando nuevas alternativas en la fabricación de sus productos y consiguen obtener las normas anteriormente citadas. Con sus productos, al ser previamente evaluados, los consumidores estarán más confiados de que lo que compran sí son productos que tienen un menor impacto medioambiental y verán a la empresa como una alternativa en sus elecciones de compra. Y la marca pasará de ser una simple marca a otra con un valor agregado que llama la atención del cliente y por ende será bienvenida en la sociedad.

Pero sucede que existen marcas que se aprovechan de la creciente «locura ecológica» (Salas, 2018, p. 155) y ponen en práctica estrategias que engañan al consumidor, vendiéndoles una imagen «verde» y afirmando que sus productos y sus procesos de producción contribuyen con el mejoramiento del medio ambiente. A estas prácticas escrupulosas se les conoce con el término «Greenwashing», que ha sido definido como «uso por parte de un organismo de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada y tendenciosa a favor de los aspectos «verdes», interpretados como positivos por los consumidores» (Hallama *et al.*, 2011, p. 1).

Las empresas desean imperiosamente sobresalir y estar presente en la mente del consumidor, pero no muchas buscan obtener clientes mediante prácticas honestas, ya que esto implicaría una verdadera inversión en todo el proceso de desarrollo del producto y en la propia infraestructura de la empresa. Para algunas compañías podría resultar económicamente más rentable aumentar los gastos en generar una imagen respetuosa, en vez de implementar medidas reales de protección del medio ambiente. (Hallama *et al.*, 2011, p. 6). Los consumidores no saben con certeza qué empresas que comunican una imagen verde están diciendo realmente la verdad. Como menciona Víctor Mirabet Juliach, consejero delegado de Coleman Branding:

En Coleman CBX distinguimos entre diferentes tipos de marcas según su modelo de gestión eco: las que intentan comunicar nuevas apuestas sin una base sólida, las que integran lo verde como un adjetivo más en su posiciona-

miento y, finalmente, las que hacen un balance real de su contribución al planeta. Parecer o ser ecológicamente responsable. [Este es] El *quid* de la cuestión. (Juliach, 2010, p. 25)

## 1.2. Contaminación ambiental en la ciudad de Medellín

Partiendo de las reflexiones anteriores, vamos a introducir el tema del medio ambiente en una de las ciudades más representativas de Colombia: Medellín. Allí se ha estado evidenciando un fuerte cambio en la calidad del aire. Uno de los fenómenos que ha ayudado a esta contaminación es el uso de automóviles de combustión ya que éstos emiten gases como «el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), el monóxido de carbono (CO), óxidos de nitrógeno (NOx), hidrocarburos no quemados (HC), compuestos de plomo, anhídrido sulfuroso y partículas sólidas» (ABC.es, 2018). Todos estos gases tienen consecuencias negativas tanto en el medio ambiente como para la salud de las personas ya que, además de contaminar el aire y propiciar la formación de *smog* (nubes de humo en las ciudades), son muy cancerígenos.

Según La Secretaría de Movilidad de Medellín, en la ciudad existen aproximadamente 275.000 vehículos matriculados, lo que nos indica que se emiten múltiples gases contaminantes y peligrosos para la salud de la población. Las personas diariamente tienen que enfrentarse a posibles enfermedades respiratorias causadas por la falta de aire puro. «La Contraloría de Medellín presentó un estudio que concluyó que cerca de 4.500 personas mueren cada año en la capital antioqueña por Enfermedades Respiratorias Agudas (ERA). Entre 2011 y 2016, la cifra total de fallecimientos superó los 22.900» (Ramírez Gil, J, 2019).

Las empresas de automóviles y la alcaldía de Medellín están interesados en crear nuevas estrategias para reducir los altos niveles de contaminación. La alcaldía de Medellín planteó un proyecto donde propone cambiar 200 taxis de combustión por taxis cien por cien eléctricos, una iniciativa que busca convertir la capital antioqueña en epicentro de la movilidad eléctrica en América Latina, reemplazando 1.500 taxis en un plazo de tres años. «El programa busca incentivar la movilidad sostenible y reducir la emisión de agentes contaminantes» (Arbeláez, 2019).

## 1.3. Marketing ecológico y empresas de automóviles

Como ya explicamos al principio, las empresas no pueden quedarse simplemente con la comercialización ecológica de un producto y mucho menos con solo publicitar imágenes referentes al medio ambiente sin siquiera poner en marcha estrategias ecológicas reales, que generen un cambio en el medio ambiente y optimicen la calidad de vida. Las marcas que implementen este tipo de estrategias deben ir más allá, hablar de lo que hacen en la empresa y mostrar resultados reales obtenidos después de haber desarrollado esas acciones. «La forma en que comunican las empresas sobre cómo sus procesos y productos aportan positivamente hacia un mundo mejor, juega un factor decisivo sobre la decisión de compra de un bien o servicio.» (Calderón & Pestana, 2019, p. 16).

Las empresas de automóviles han demostrado a lo largo de los años que no se quieren quedar atrás en temas de desarrollo sostenible y contribución al cuidado de la naturaleza, Según (Pardo Ibarra, 2018), actualmente el 80% de la contaminación proviene de automóviles. Pero competir en el mundo del *green marketing* no es una tarea fácil, según dos investigadores de la Universidad de Pune:

Los fabricantes de automóviles deben lograr un equilibrio difícil entre objetivos en competencia: mitigar el cambio climático, reducir la contaminación del aire urbano, mejorar la seguridad energética y fortalecer la competitividad de las industrias automotrices nacionales. El enfoque principal de la industria del automóvil es el desarrollo sostenible a través de la asignación óptima de recursos, la eficiencia energética y el reciclaje. (Mahamuni & Tambe, 2014).

Sin embargo, ha habido varias empresas que han sabido afrontar estos retos mostrándose eco-amigables, tal como ha hecho Toyota Motor Corporation, que se ha presentado como una marca cambiante e incluyente en un mundo cada vez más dirigido hacia la conservación natural: «En 2003 se convirtió en el primer fabricante de turismo del mundo en utilizar plástico ecológico en sus coches. Años más tarde, en 2011, Toyota utiliza un plástico ecológico más avanzado en el 80% de la superficie total interior de sus vehículos.» (Motorpasion, 2013). Y no solo se ha quedado en eso: en 2015, Toyota presentó una ambiciosa serie de objetivos ambientales a conseguir hacia el año 2050.

Como Toyota, la empresa de automóviles, BMW está incentivando el cambio y produciendo vehículos que tengan menor impacto sobre el entorno natural en nuestras ciudades. Así lo afirma Frank Lippoldt, experto en planificación estratégica de residuos de BMW Group:

Trabajamos en conjunto con alrededor de 500 empresas y proveedores externos de eliminación de residuos en todo el mundo. El único problema es que la conciencia ambiental aún no está igualmente avanzada en todos los países. Es por eso que, además de capacitar a nuestros empleados, también capacitamos a nuestros proveedores, para crear conciencia y permitir que la gente local se beneficie de nuestra experiencia en gestión de residuos. Nuestro objetivo es aumentar la sostenibilidad en el suministro cadena para tener un impacto positivo en los estándares ambientales en otros países. (BMW Group, s.f.)

Pero, sin embargo, siempre hay organizaciones que actúan de forma negativa. Volkswagen causó revuelo al cometer el gravísimo error de engañar a sus consumidores. Esta empresa, teniendo una buena reputación, decidió manipular el *software* de casi 11.000.000 de automóviles diesel para que pasaran las pruebas ambientales, perdiendo así la confianza de miles de clientes, además de tener que asumir una multa por 15.300 millones de dólares (Olivas, 2016).

Greenpeace presentó una campaña publicitaria de denuncia donde rechaza lo hecho por Volkswagen, tomando como referencia un comercial muy famoso realizado por esta marca y convirtiéndolo en un tipo de burla en contra de la misma, con el fin de denunciar este ataque al medio ambiente, rescatando irónicamente el eslogan de «El fabricante de automóviles más respetuoso con el medio ambiente de todo el mundo» (Márquez, 2011). Demostró así que el *Greenwashing*, aunque es una forma más fácil de llamar la atención de los compradores, no es eficiente y puede llegar a perjudicar gravemente la fiabilidad de una empresa.

## 2. Metodología

Este artículo responde a un enfoque cualitativo, que permite comprender a través de la interpretación una aproximación a la percepción de las personas sobre el cuidado del medio ambiente. Da cuenta de un objetivo enfocado en identificar comportamientos en los estilos de vida del consumidor y las estrategias de las empresas de automóviles para entrar en la tendencia del *green marketing*, por medio del uso de la publicidad para llegar al segmento de consumidores responsables.

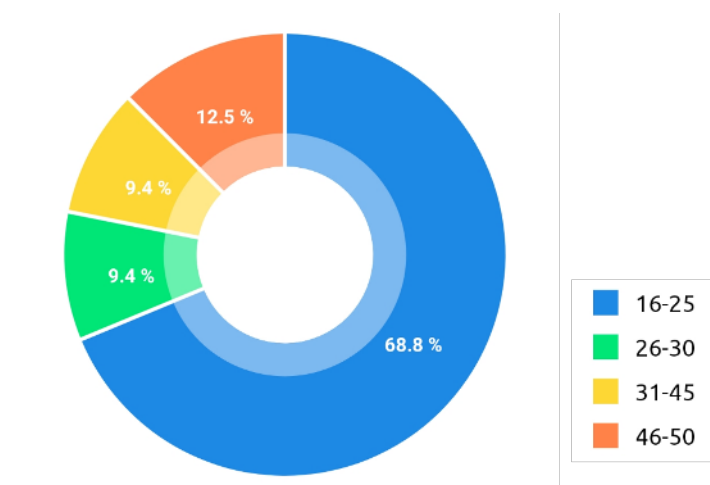
El tipo de la investigación es de carácter descriptivo, apoyada metodológicamente, en primer lugar, en una encuesta realizada a 345 personas de la ciudad de Medellín, lo que permitió la recolección de información medible y la descripción de características y comportamientos de los encuestados en relación con sus hábitos y marcas de automóviles, con una confianza del 95%.

Como segunda técnica, se implementó el rastreo de etnografía digital en Instagram de las marcas de automóviles evidenciadas en los resultados de la encuesta, entre las cuales se encuentran Toyota, Chevrolet, Kia, Renault y BMW, con el fin de relacionar e identificar sus estrategias publicitarias y comercialización de productos en pro del cuidado del medio ambiente.

## 3. Resultados

Los resultados de la investigación dieron a conocer de una forma más amplia cómo los ciudadanos están actuando frente a los cambios climáticos notorios en los últimos años, evidenciando una creciente conciencia ecológica que busca mejorías para llegar a lograr un gran objetivo: la optimización de la calidad de vida de cada integrante de la sociedad (como resumen de algunas variables, ver figuras 1-4). También, se amplió información acerca de las estrategias de *green marketing* empleadas por las empresas de automóviles, que, queriendo mitigar los daños causados por sus productos y procesos de producción, han implementado nuevas alternativas de diseño y comercialización de sus bienes.

Figura 1. Distribución por edad de la población encuestada

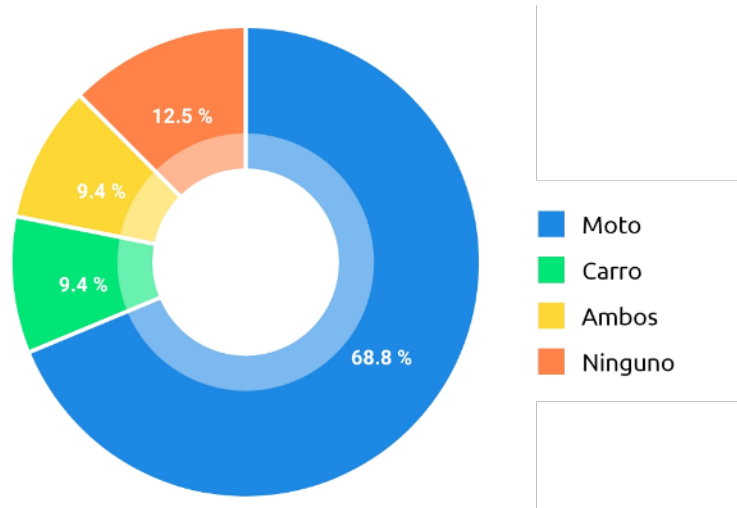


Fuente: Elaboración propia

A partir de la información obtenida por medio de las encuestas de percepción sobre cómo la contaminación ha impactado en el estilo de vida de los ciudadanos pertenecientes a la ciudad de Medellín, se ha encontrado que la mayoría

de personas que consideran que las empresas de automóviles deberían incluir en sus planes de marketing estrategias que lleven a la conservación del entorno natural, se encuentran entre las edades 16 a 25 años (Figura 1), dando a conocer que la juventud en la ciudad está tomando iniciativa frente al continuo deterioro del aire. Es importante tener presente que los jóvenes no se quedan atrás en cuanto al manejo responsable de la contaminación, sino que tienen en cuenta que el entorno en donde habitan necesita ser preservado, ya que son ellos los que continuarán haciendo uso de los recursos que allí se encuentren.

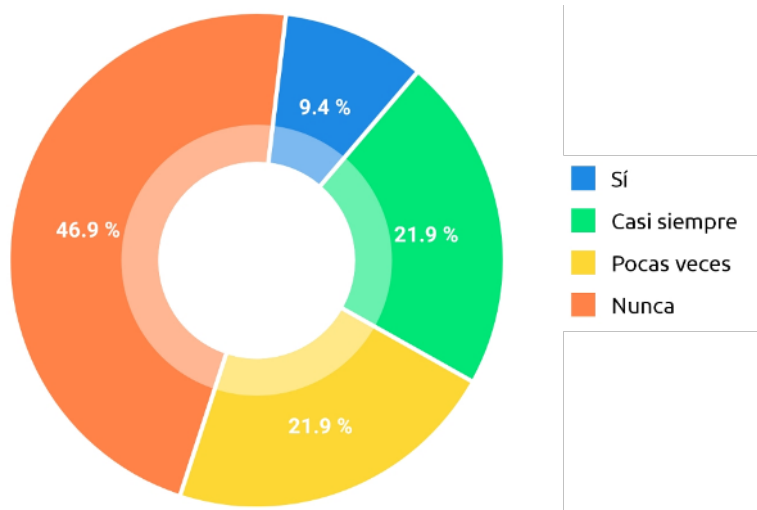
Figura 2. Clase de vehículo que poseen los encuestados



Fuente: Elaboración propia

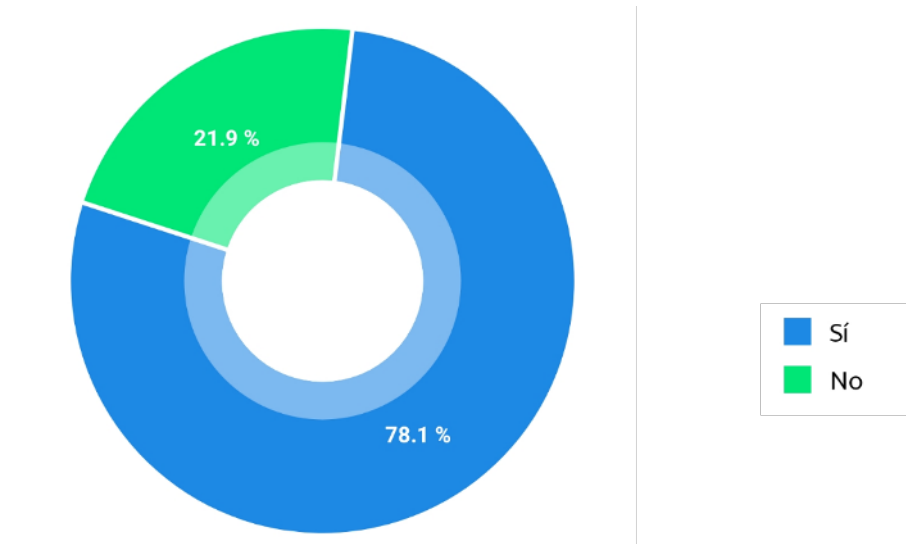
En la encuesta se quiso saber qué parte de la muestra tiene un vehículo (Figura 2), ya sea carro (coche), moto o ambos, mostrando que la mayoría de los encuestados poseen carro, además, se preguntó si este vehículo es de uso diario (Figura 3), mostrando que las personas, sabiendo que las respuestas a «Nunca» son de aquellas que no poseen vehículos, frecuentemente hacen uso de su carro o moto. Estas preguntas se hicieron con el fin de saber, posteriormente, si la población tiene presente cuánta contaminación produce su vehículo.

Figura 3. Frecuencia de uso del vehículo



Fuente: Elaboración propia

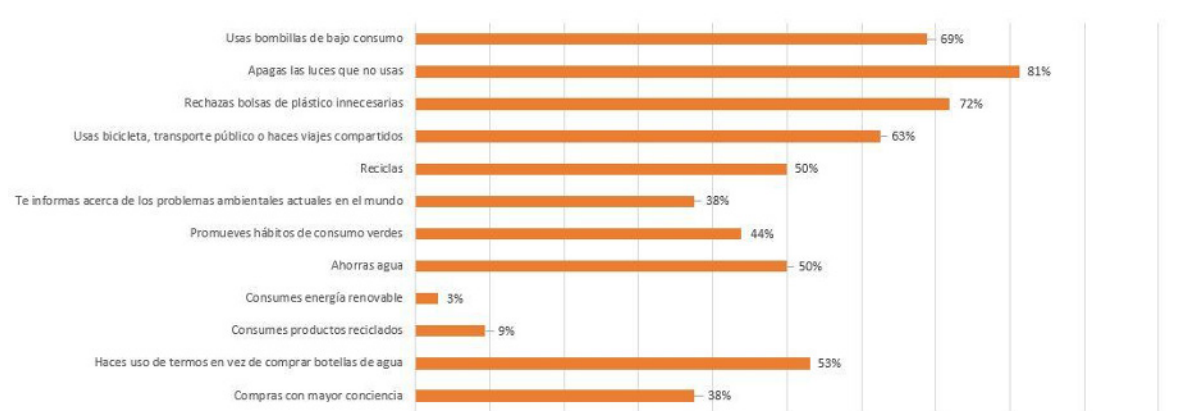
Figura 4. Personas que se preocupan por el nivel de contaminación de sus vehículos



Fuente: Elaboración propia

Esto demuestra que, en la ciudad de Medellín, las personas que utilizan frecuentemente un vehículo son conscientes de que están contribuyendo a degradar del medio ambiente (Figura 4). Como ya lo habíamos mencionado, la población ha alcanzado una fuerte conciencia ecológica, haciendo que se cuestione acerca de cómo está participando para mitigar la contaminación, y si esa participación es realmente efectiva

Figura 5. Hábitos de consumo responsable



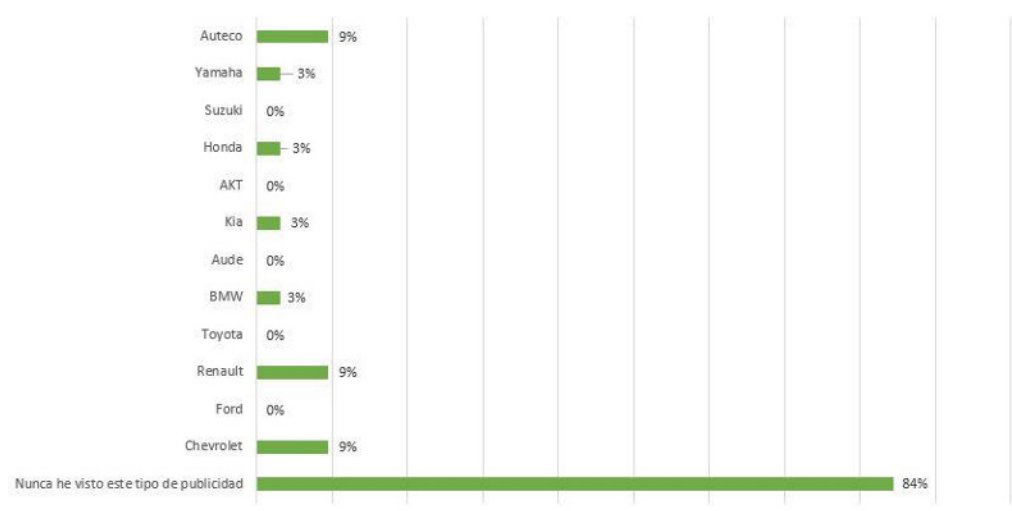
Fuente: Elaboración propia

Lo anterior nos llevó a preguntarnos acerca de cuáles son los hábitos de consumo responsable puestos en práctica por los ciudadanos (Figura 5). Los resultados a una de las preguntas muestran que, sin duda, las personas sí están cambiando su forma de comportarse diariamente, mostrando que se tiene conciencia en cuanto al uso de la energía y el ahorro del agua. Por otro lado, el uso de productos reciclados no es aún una práctica muy presente, pero sí es muy evidente que se suele hacer uso de medios de transporte alternativos a los carros y motos, optando por usar bicicletas, transporte público y compartir viajes. También se está fomentando el reducir el uso de bolsas plásticas innecesarias y las personas están teniendo en cuenta esto a la hora de realizar sus compras.

En la encuesta también se indagó si alguna vez las personas habían visto publicidad verde realizada por las empresas de automóviles (Figura 6).



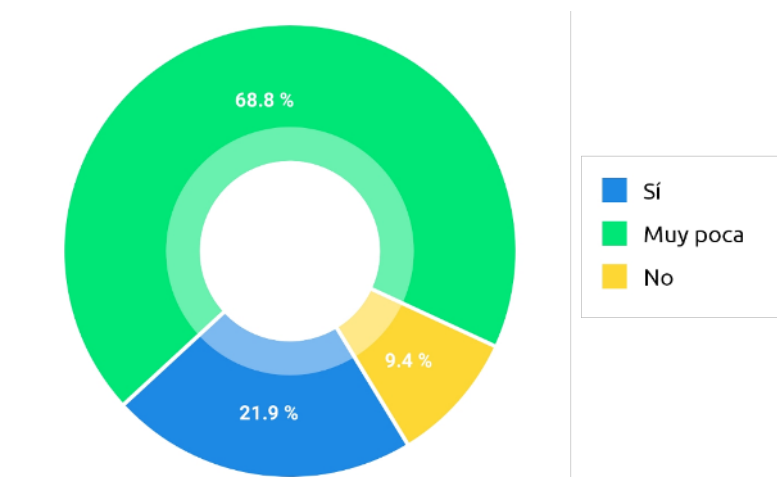
Figura 6. Visionado de publicidad sobre la importancia de cuidar el medio ambiente



Fuente: Elaboración propia

Muy pocas marcas hacen uso de publicidad para fomentar alternativas de consumo responsable o para mostrar a sus clientes cómo hacen uso de estrategias que tengan menor impacto en el ambiente, demostrando poco compromiso por cambiar la contaminación ambiental. La mayoría de las personas nunca han visto publicidad acerca de esto (Figura 7); las marcas no se preocupan por incentivar a los clientes a contribuir con el cambio.

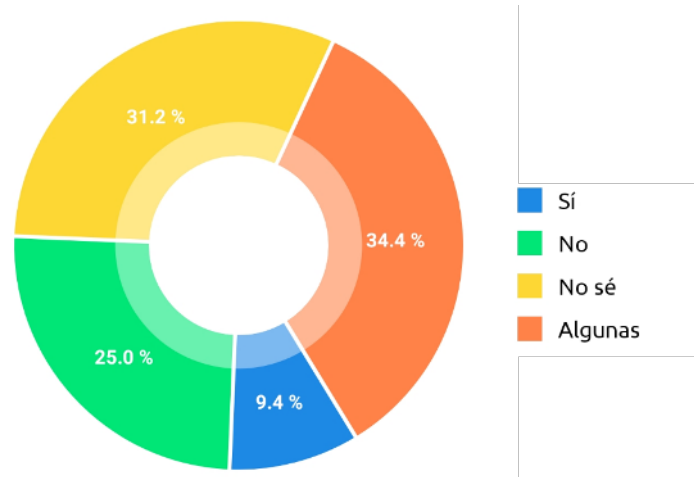
Figura 7. Respuesta a la pregunta sobre si las marcas de automóviles tienen en cuenta el medio ambiente



Fuente: Elaboración propia

A partir de esta pregunta se quiso saber si las personas ven en las marcas de automóviles, empresas responsables con el consumo sostenible, llegando a la conclusión de que solo algunas de éstas tienen en cuenta el cuidado del entorno ambiental a la hora de producir sus vehículos. Hay que tener en cuenta que las marcas continúan defendiendo que son amigables con el medio ambiente y, sin embargo, la percepción que se tiene por parte de los consumidores de que sí lo sean, es muy baja.

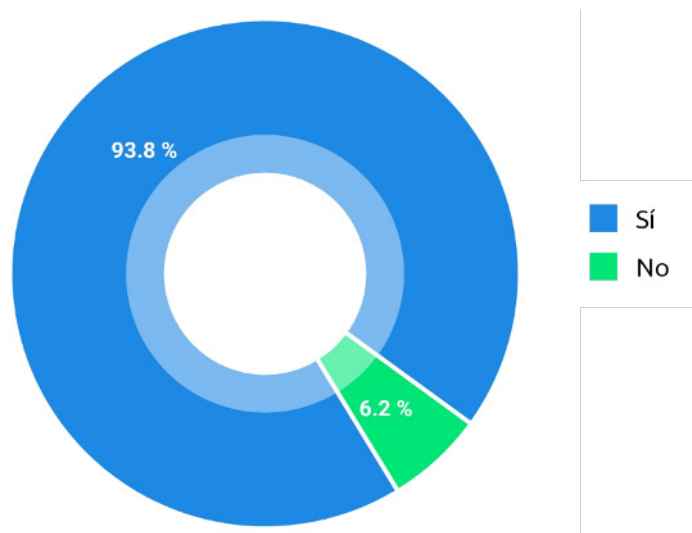
Figura 8. Nivel de conciencia ecológica que las personas de Medellín dicen tener



Fuente: Elaboración propia

En otra gráfica (Figura 8) se muestra si existe conciencia ecológica en la ciudad de Medellín. Nuestra muestra cree que existe muy poco nivel de conciencia. A pesar de que la ciudad vive en un constante avance en cuanto a ciencia y tecnología, falta más contribución al cuidado ambiental.

Figura 9. Intención de adquirir un carro o una moto eléctrica



Fuente: Elaboración propia

En otra de las preguntas (Figura 9) se quiso saber si las personas estarían dispuestas a adquirir un carro o una moto eléctrica con el fin de disminuir la contaminación. El 93,8% de la muestra está dispuesta a hacerlo. Los encuestados ofrecieron algunos argumentos para validar su respuesta. Muchos quieren reducir la producción de CO<sub>2</sub> para mejorar el aire de manera eficaz, además de poder evitar ciertas enfermedades. Las pocas personas que no están dispuestas a comprar esta clase de vehículos dicen no estarlo por el costo que implica adquirirlos.

En la investigación se realizó una recolección de datos para conocer si las empresas de automóviles están haciendo uso del *marketing verde* para ser más competitivos o simplemente para mostrar una imagen amigable con el medio ambiente.

Se quiso conocer si las empresas de automóviles realizan publicidad por medio de redes sociales que incentiven la conservación del medio ambiente o que muestren si sus productos están siendo renovados para que se mantenga un equilibrio con la naturaleza. Se encontró que marcas como Chevrolet, Renault y Kia, realizan publicaciones mostrando un compromiso medioambiental. Sin embargo, enfocándonos en Chevrolet (Imagen 1), los consumidores consideran que esta empresa es de las que, a pesar de mostrarse comprometida con el cuidado del medio ambiente, no participa activamente en este cambio, ya que, en los comentarios recolectados en base a las publicaciones, se encontró un disgusto general en relación con cómo sus vehículos contaminan intensamente el entorno.



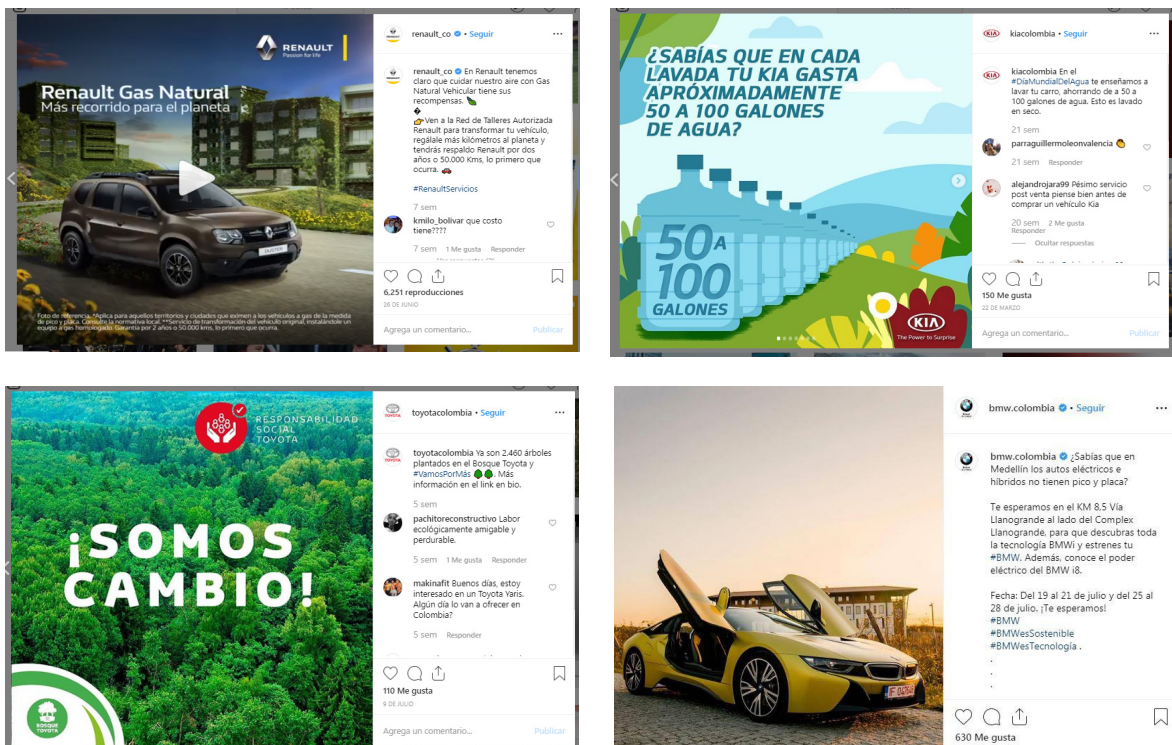
Imagen 1. Publicidad de Chevrolet en redes sociales



Fuente: Instagram: @chevroletco

Otras marcas como Renault o Kia realizan campañas medioambientales con otros enfoques (Imágenes 2 y 3). En Toyota, encontramos que la empresa está realizando una gran acción en la ciudad de Medellín: se comprometen a preservar el medio ambiente mediante una plantación de más de 2,460 árboles (Imagen 4). Esta iniciativa ha hecho que la marca demuestre un compromiso de desarrollo sostenible, generando en los clientes una mayor confiabilidad. La empresa frecuentemente muestra a los consumidores, mediante publicaciones, cómo forman parte de esta nueva ola de conciencia ecológica, dando conocer sus modelos híbridos y sus acciones para el cuidado del medio ambiente.

Imágenes 2-5. Publicidad de Renault, Kia, Toyota y BMW en redes sociales



Fuente: Instagram: @renault\_co, @kiacolombia, @toyotacolombia y @bmw.colombia

La empresa BMW (Imagen 5) no se queda atrás. Constantemente, por medio de redes sociales, da a conocer sus vehículos eléctricos y el cómo apoyan la movilidad sostenible, además, le brinda a los usuarios información sobre las ventajas de tener un vehículo de este tipo, como el hecho de que, en Medellín, los autos eléctricos e híbridos no tienen pico y placa, queriendo así que los clientes empiecen a considerar la compra de uno de estos.

#### 4. Conclusiones

Hoy en día hay muchas razones por las que una empresa puede decidir implementar estrategias de *marketing verde*, «como la responsabilidad social, las oportunidades, la presión gubernamental, cuestiones de costo o de rentabilidad y la propia presión competitiva.» (Giuliani *et al.*, 2015, p.120). Las marcas sienten la presión social y buscan ser parte de este nuevo tipo de marketing.

Los consumidores están abriéndose a la posibilidad de comprar productos que, aunque cuesten un poco más, no deterioran tan significativamente el medio ambiente como lo hacen otros. Se pudo concluir que las personas estarían dispuestas a comprar un carro o moto que no precise combustibles contaminantes aunque exija una inversión más alta. Esto demuestra que se está empezando a pensar con más detenimiento en el deterioro del entorno natural. Se empieza a evidenciar cómo la cultura está cambiando y la gente está reclamando productos que cumplan las funciones que normalmente cumplen, pero que además contribuyan a mejorar la calidad de vida desde el punto medioambiental.

También se pudo encontrar que las empresas de automóviles se están adaptando a las nuevas formas de consumo que tienen los consumidores, y que no solo se quedan con el nicho de mercado que ya hace parte de la marca, sino que buscan captar a nuevos *stakeholders* que estén interesados en adquirir carros o motos diseñados con materiales diferentes a los que ya se han venido comercializando y que produzcan menos partículas de CO<sub>2</sub>, es decir, buscan vehículos que reduzcan al mínimo su impacto negativo en el medio ambiente, ya sean vehículos eléctricos o híbridos.

A partir del análisis de la publicidad de las empresas de automóviles se concluye que las marcas, aunque quieran mostrar su compromiso ambiental, todavía no se toman el tiempo de fomentar el cambio. Incluso las empresas que realizan cambios en su funcionamiento interno y en sus productos pero no los dan a conocer de manera eficaz. También se pudo encontrar que la publicidad que muestran estas marcas de carros es contradictoria en cuanto a lo que hacen realmente sus respectivas empresas, poniendo al descubierto que simplemente quieren que los consumidores las vean como marcas socialmente responsables.

Finalmente, el marketing verde es un concepto relativamente nuevo, poco conocido por los consumidores pero que rápidamente está creciendo, siendo cada vez más las personas que buscan que las empresas de automoción incluyan este tipo de estrategias en sus planes de marketing. Las marcas tienen ante sí un gran desafío para entrar a formar parte de este nuevo mundo, si quieren posicionarse frente a su competencia y deben implementar nuevas formas de atraer y fidelizar a los consumidores.

#### 5. Referencias bibliográficas

- ABC.es (13 noviembre 2018). Qué son el CO<sub>2</sub> y el NOx que emiten los coches de combustión. Madrid. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/3fn9rG1>
- Arbeláez, M. (23 mayo 2019). Llegan los Taxis verdes a Medellín, 100% eléctricos. *RCNradio online*, Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/3lOrWFM>
- BMW Group, (s.f.), Responsibility Keep working on it. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/2lWsKKm>
- Calderón, M. M. & Pestana, Y. M. (2019). *Green marketing, tendencias y su aplicación en proyectos*. Trabajo de Grado. Universidad del Rosario Bogotá, Colombia. Administración de Negocios Internacionales. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/3kRaBL5>
- Giuliani, C.; Cavazos-Arroyo, J.; Kassouf Pizzinatto, N., & Monteiro, T. A. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE* n° 17, p. 103-126.
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta*, (50), 1-38. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/2KkLJ1F>
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Revista Telos*, 14(2), 223-231. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/3924RvO>
- Juliach, V. M. (2010). Del verde al marrón, más allá del discurso ecológico. *MK - Marketing Más Ventas*, 24(259), pp. 24-30. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/3lWWW6K>
- Lorenzo Díaz, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, pp. 1-25. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/336h3b4>
- Mahamuni, A., & Tambe, M. (2014). Green Marketing in Automobile and Ancillary Industry: Issues and Implications. *Journal of Commerce & Management Thought*, 5(3), 363-377. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/36WHNMm>
- Márquez, R. (28 de junio de 2011). *Greenpeace y su curiosa campaña contra Volkswagen*. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/3nLM1x7>
- Motorpasion.com (2013) Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/3kU9WZt>
- Olivas, O. (2016). Volkswagen pagará la multa más cara de la historia automotriz; busca recuperar la confianza. *Revista Merca 2.0*. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/370Q95F>
- Pardo Ibarra, T. (24 noviembre 2018). Contaminación del aire: un asesino ana suelto. *El Tiempo*, Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/399bqg3>

- Ramírez Gil, J. (2019). 4.500 personas mueren al año en Medellín por enfermedades respiratorias. *RCNradio online*. 14/febrero. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/2J0jOmW>
- Salas Canales, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio*, 151-169. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/336hdPI>
- Salinas, E., & Fraj-Andrés, E. (2010). Desarrollo de estrategias de marketing medioambiental: factores de presión y barreras a la implantación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 1, 127-146. Consultado el 12/10/2020. <https://bit.ly/2J1jxkf>