

Escuela de Negocios

Tipo de documento: Tesis de maestría



EMBA | Executive MBA

Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina

Autoría: Moscoso, Mariano Ezequiel

Año: 2012

¿Cómo citar este trabajo?

Moscoso, M. (2012). "Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina". [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella.

<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/14069>

El presente documento se encuentra alojado en el **Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella** bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>



UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA
Escuela de Negocios UTDT

MBA 2010

“Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina”

AUTOR: MARIANO EZEQUIEL MOSCOSO

TUTOR: JOSÉ BIANCONI

Junio de 2012

Ciudad Autónoma de Buenos Aires



AGRADECIMIENTOS

A mi esposa Valeria, por su paciencia y apoyo incondicional que me permitió dedicar el tiempo necesario en la confección de la presente tesis, como así también por su valiosa crítica que me brinda siempre claridad de pensamiento.

A mis padres, hermana y cuñado que me acompañan siempre y apoyaron mi estudio en la escuela de negocios.

A mi tutor de tesis, José Bianconi por su labor de supervisión, guía bibliográfica y entusiasmo dedicado a mi propuesta.

A los profesores del MBA, por ampliar el alcance de mi conocimiento en el mundo del los negocios y permitir mi crecimiento profesional y personal.



PREFACIO

El mundo de hoy se encuentra en crisis. No solo económica sino social y ambiental. Tal es así que deben desarrollarse nuevas formas de conducir los negocios para que su impacto sobre la crisis sea positivo.

La tendencia muestra que los consumidores de hoy, manifiestan mayores expectativas sobre los productos que compran y consideran al impacto ambiental como una nueva dimensión de calidad, surgiendo así, el marketing ambiental. Si bien ya existe mucha información al respecto, no resulta sencillo conseguirla en relación a nuestro país. Debido a ello, el presente trabajo intentará dar un primer paso en relación a la temática y su desarrollo en la Argentina para la industria automotriz.

Los primeros capítulos definen y recorren cual es el estado del arte del marketing ambiental, describiendo sus principales estrategias y brindando ejemplos de aplicaciones reales en el mercado mundial. Luego, se presentan algunas teorías que intentan explicar el comportamiento del consumidor y su relación con esta temática.

A continuación, se complementa el desarrollo teórico con la elaboración de una encuesta cuyo alcance es la población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Su objetivo es sondear en qué medida los consumidores encuestados tomarían como variable de decisión de compra para un automóvil, sus atributos ambientales; y luego, si ello se relaciona con un comportamiento amigable con el ambiente en las tareas cotidianas.

Finalmente, tanto con la descripción de las estrategias y el análisis de la encuesta, se desarrollan propuestas acerca del modo en que podría aplicarse el marketing ambiental en la región en cuestión, con el fin de optimizar recursos y justificar inversiones en esa dirección.

Si bien es necesario profundizar más en el estudio del marketing ambiental en la argentina, el presente trabajo muestra indicios que su aplicación es factible en la medida que se tomen los recaudos necesarios y la estrategia sea correctamente planteada.

PALABRAS CLAVE

Marketing Verde o Ambiental / Green Marketing - Productos Verdes / amigables con el medio ambiente - Desarrollo Sustentable - Industria Automotriz Argentina



INDICE

AGRADECIMIENTOS	1
PREFACIO	2
PALABRAS CLAVE	2
INDICE	3
INTRODUCCIÓN	6
I. ALGUNAS REFLEXIONES PREVIAS	8
I.1. CONCEPTO DE SUSTENTABILIDAD	8
I.2. UN MUNDO CAMBIANDO.	8
I.3. LA CRISIS MEDIOAMBIENTAL Y SU DIFUSIÓN	10
II. MOVILIDAD SUSTENTABLE	12
II.1. VEHÍCULOS VERDES	12
II.2. ATRIBUTOS AMBIENTALES	15
III. MARKETING VERDE (GREEN MARKETING)	17
III.1. DEFINICIÓN	17
III.2. GREEN MARKETING VERSUS <i>GREEN WASHING</i>	18
III.3. EL PARADIGMA DEL MARKETING VERDE	19
III.4. DESAFIAR EL CONSUMO	20
III.5. CLAVES PARA EL ÉXITO	21
III.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE	22
III.6.1. ESTABLECER NUEVOS ESTÁNDARES AMBIENTALES	23



III.6.2. CERTIFICAR EL DESEMPEÑO AMBIENTAL	24
III.6.3. ASOCIARSE A UNA BUENA CAUSA	27
III.6.4. FOCALIZARSE EN EL BENEFICIO INDIVIDUAL	28
III.6.5. CONTAGIAR EL ENTUSIASMO	29
III.6.6. EDUCAR PARA DESARROLLAR EL MERCADO	30
III.6.7. SER EXCLUSIVO	32
III.6.8. CONVOCAR A LAS TRIBUS SOCIALES	34
III.6.9. INDUCIR AL CAMBIO	35
III.6.10. HACER VER LO VERDE COMO NORMAL	37
III.6.11. APOYAR LA INNOVACIÓN	40
III.7. COMUNICACIÓN VERDE	41
III.8. FUENTES PARA IDENTIFICAR NUEVOS NEGOCIOS	42
IV. LA SOCIEDAD Y EL CONSUMIDOR	44
IV.1. LA SOCIEDAD Y EL MARKETING AMBIENTAL	44
IV.2. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	45
IV.3. TEORÍA DEL PROSUMIDOR Y SU IMP. CON EL MARKETING VERDE	46
IV.4. EL CONSUMIDOR VERDE	48
IV.5. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES	51
IV.6. JUSTIFICACIÓN DE LA COMPRA VERDE	53
V. MERCADO AUTOMOTRIZ ARGENTINO	56
V.1. VEHÍCULOS VERDES EN ARGENTINA	56



V.1.1. PRIUS DE TOYOTA MOTORS	56
V.1.2. SMART DE DAIMLER AG	58
V.1.3. CAYENNE HYBRID DE PORSCHE	59
V.2. ANÁLISIS DE LOS CASOS ARGENTINOS	60
V.3. MARCO REGULATORIO EN ARGENTINA	61
VI. EL CONSUMIDOR ARGENTINO	65
VI.1. PERCEPCIÓN AMBIENTAL EN ARGENTINA	65
VI.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	66
VI.2.1. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	67
VI.2.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	68
VI.2.3. CONSIDERACIONES	68
VI.2.4. ANÁLISIS DE DATOS	69
VII. APLICACIÓN ARGENTINA	74
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85



INTRODUCCIÓN

El mundo de hoy se encuentra inmerso en una crisis no solo ambiental sino económica y social. El concepto de sustentabilidad, nos ofrece un equilibrio entre estos tres factores, donde el desarrollo económico acompaña al social, sin comprometer la salud del planeta. Esto solo será factible si todos los responsables toman cartas en el asunto. Lo que significa que no solo los gobiernos y las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) deban actuar, sino también las empresas y cada uno de las personas en su papel de consumidores.

Cada vez es más común escuchar sobre cuestiones relacionadas con la problemática ambiental. El tema se ha plasmado en el contexto internacional y en todos los ámbitos. Repercute en los medios de comunicación a diario y no le es ajeno a nadie. Cuestiones tales como el cambio climático, la gestión de los residuos urbanos, la búsqueda de fuentes de energía alternativas, la contaminación de los océanos, son sólo algunos de las preocupaciones o por lo menos intereses del habitante terrestre. Pero... ¿hasta donde llega este interés?

Muchos países han demostrado con fuertes políticas y campañas de concientización que los temas son serios y deben ser abordados con urgencia. Pero otros en cambio parecen indiferentes a tomar medidas contundentes en relación a estas temáticas. La Argentina de algún modo no representa ni a un grupo ni al otro. Sino que al igual que como en muchas otras cuestiones, se encuentra en una posición neutra. Es frecuente escuchar que: “un país lo hacen las personas” y es aquí que se pretende ahondar con esta investigación. Los argentinos hablan y conocen sobre temas medioambientales, pero...¿realmente les importa?

Si bien, todos los países e industrias están involucrados, esta tesis se enfoca en la industria automotriz argentina en forma específica, donde el desarrollo de proyectos comerciales relacionados con el mercado “verde” aún no es de apreciables dimensiones. Sin embargo, el presente trabajo sostiene como hipótesis que una estrategia bien planteada es posible de ser implementada en el país, incluso con resultados positivos para una terminal automotriz tanto desde un enfoque ambiental como económico.

La posición del Estado y las empresas es factible de ser indagado a partir de la identificación de hechos concretos como la reglamentación de nuevas leyes o la introducción de productos cada vez más amigables con el medio ambiente



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina respectivamente, pero la posición del consumidor es más difícil de hallar por lo que amerita una investigación específica. Mientras que el estado se muestra reactivo y algunas empresas son proactivas, poco se conoce de la respuesta de los potenciales clientes.

Asimismo, el objetivo general perseguido es:

- Describir lo que implica para una automotriz argentina adoptar una estrategia de marketing ambiental.

Luego, los objetivos específicos son:

- Brindar a las empresas una orientación sobre el significado del marketing ambiental y los diferentes enfoques de su aplicación.
- Describir el contexto argentino en el cual se estaría desarrollando el marketing ambiental.
- Hacer una primera aproximación para identificar y conocer las características de la población argentina en relación al cuidado del medio ambiente y su percepción frente a acciones de marketing ambiental.
- Proponer acciones específicas que las empresas podrían adoptar para incursionar en el marketing verde y así fomentar un mayor desarrollo del mismo en el país.



I. ALGUNAS REFLEXIONES PREVIAS

I.1. Concepto de Sustentabilidad

La sustentabilidad consiste en asegurar la calidad de vida de la población actual sin comprometer la de las generaciones futuras. El concepto de desarrollo sustentable está construido sobre la base de tres pilares. Por un lado, el desarrollo debe contemplar la protección del medio ambiente y un uso razonable de los recursos naturales. Luego, el progreso social debe considerar las necesidades de todos y no solo las de algunos. Finalmente, el crecimiento económico debe acompañar tanto la dimensión social como la ambiental, ofreciendo estabilidad y empleo.

El *World Wildlife Fund* sostiene que muchos habitantes mantienen un estilo de vida que para que sea sustentable, requiere los recursos de más de un planeta, es decir que la huella ecológica de la humanidad desde los años ochenta ha excedido la biocapacidad de la Tierra. La huella ecológica mide la demanda de la humanidad sobre la biosfera en términos del área de tierra y mar biológicamente productiva requerida para proporcionar los recursos que utilizamos y para absorber nuestros desechos. Si todas las personas del mundo vivieran como un ciudadano medio de Estados Unidos o los Emiratos Árabes Unidos, se necesitarían 4,5 planetas Tierra. Según el informe de WWF, la Argentina se encuentra por debajo del promedio mundial de huella, en un valor aproximado a 2,5ha por habitante, lo que significa que igualmente necesitaría más de una Tierra (1,5 Tierras) para subsistir en el tiempo¹.

El concepto de desarrollo sostenible ha logrado construir un puente entre la huella ecológica y los negocios. Hay que lograr un equilibrio entre sus tres pilares, para lo cual hay que comprender, que hacer lo correcto desde el punto de vista social y ambiental no es incompatible con el éxito económico y es allí donde el marketing ambiental encuentra su campo.

I.2. Un Mundo Cambiando.

Desde el punto de vista económico, la reciente y persistente crisis de las grandes potencias manifiesta un nivel de inestabilidad pocas veces vivido en la historia. Este desbalance, ha inclinado las miradas hacia economías emergentes como es el caso de

¹ Pollard, Duncan (ed.): "Planeta Vivo, Informe 2010 Biodiversidad, biocapacidad y desarrollo", World Wildlife Fund (WWF), 2010, obtenido de <http://awsassets.wwf.es/downloads/infoplanetavivo2010.pdf>



los países del BRIC (Brasil, Rusia, India y China) y en menor medida la Argentina. La distribución de riqueza sigue siendo muy desigual entre la población mundial, a pesar de que cada vez más gente tiene acceso a más bienes y servicios.

Los indicadores sociales también muestran una situación un tanto caótica, donde se observa una explosión cultural en la que muchos aspectos han cambiado. Los trabajos antiguamente llamados “para toda la vida” ya no existen por lo que el mercado laboral muestra una gran movilidad. Luego, el acceso a la educación ha mejorado, pero la misma igualmente parece ser insuficiente. Finalmente, el acceso a la información se ha generalizado de manos de los avances de la tecnología de la información, permitiendo que muchos más conozcan que es lo que ocurre del otro lado del mundo, sin moverse de sus hogares.

Dicha inestabilidad económica y social, ha propagado el consumismo e individualismo. Como el futuro se muestra incierto, una mayor población quiere obtener bienes que le permitan alcanzar satisfacción y disfrute inmediato.

Muchas empresas que operaban en economías cuyo crecimiento ha ido disminuyendo, como Europa o Estados Unidos, actualmente están trasladando sus miradas hacia los mercados emergentes. Productos y servicios que eran accesibles solo por algunos, hoy se están popularizando rápidamente. En la actualidad y en gran parte del mundo, ser propietario de un auto ya no es considerado un lujo, sino que cada vez se torna más normal.

En este contexto, millones de clientes se suman al consumo de productos, en sitios donde aun no se ha desarrollado la infraestructura para soportar su impacto ambiental. El problema es aún mayor, cuando muchos de dichos productos no fueron necesariamente pensados para ser “amigables” con el medio ambiente.

El mercado automotriz argentino no es la excepción. Mientras que en promedio se patentaron 258.000 automóviles por año entre 1996 y 2010, el 2011 alcanzó el record histórico de 673.853 unidades². La explosión de ventas vivida en los últimos años, ha provocado una verdadera crisis de tránsito en las grandes ciudades. Toneladas de

²Asociación Argentina de Fabricantes de Automotores: “Estadísticas”, 2012, obtenido de http://www.adeafa.com.ar/v2/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=57&Itemid=77&lang=es



vehículos se acumulan en depósitos, producto del acelerado recambio automotor. Los argentinos, apoyados en la inestabilidad provocada por los recurrentes ciclos económicos sufridos en la Argentina y en la imposibilidad de acceder a bienes más durables como la vivienda, se han volcado a comprar automóviles. Esta situación fue aprovechada por las terminales automotrices inundando el mercado con variados modelos y nuevos lanzamientos cada año.

La velocidad con que todos estos procesos se están desarrollando, no permite implementar políticas que acompañen los cambios y de algún modo nos está adentrando en una crisis con un desenlace incierto.

I.3. La Crisis Medioambiental y su Difusión

Es un hecho indiscutible que la crisis ambiental existe y el hombre tiene gran responsabilidad sobre ella. No es una cuestión menor que en una entrevista realizada en el 2011 a Ban Ki-moon, el secretario general de la ONU, haya destacado que su prioridad para su segundo mandato se centraría en los desafíos globales, como el cambio climático, el desarrollo sostenible y la forma de sacar a millones de personas de la pobreza³.

Informes del IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) describen que está más de un 90% confirmado que el fenómeno de calentamiento global se debe a la generación de gases de efecto invernadero liberados por la actividad del hombre. La utilización de combustibles fósiles como el cambio en el uso de la tierra son las principales causas de que la temperatura del planeta se incremente entre 0,1° y 0,2° por década.⁴

Durante el 2011, se desempeñó en Kampala, Uganda, una conferencia donde participó un panel formado por científicos del IPCC de las Naciones Unidas junto con la Organización Mundial de Meteorología. Allí, los científicos advirtieron sobre la alta probabilidad de que eventos climáticos extremos cada vez tengan mayor frecuencia e intensidad. De hecho, recomendaron a los gobiernos del mundo, tomar mayores

³ Ruiz, Rafael Mathus: “Los desafíos de la ONU, Entrevista exclusiva con el secretario general Ban Ki-moon”, Diario La Nación, pag. 4, Junio 2011, obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1380846-ban-ki-moon-llego-el-momento-de-actuar-en-siria>.

⁴ Pachauri, Rajendra K., Reisinger, Andy (ed.): “Cambio Climático 2007 Informe de Síntesis”, Informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, Ginebra, Suiza, Febrero 2007



precauciones para enfrentar inundaciones, huracanes y olas de calor, ya que principalmente los países subdesarrollados se verán fácilmente desbordados⁵. El impacto ambiental provocado por el calentamiento global además conlleva un fuerte impacto sobre la economía mundial. Se calcula que las pérdidas ya superan los 200 mil millones de dólares por año.

La Argentina no es ajena y los expertos aseguran un aumento en la frecuencia e intensidad de eventos climáticos extremos como inundaciones, sequías, tormentas intensas y tornados. Por otro lado, el retroceso de los glaciares de la cordillera de los Andes implica la disminución del caudal de los ríos que alimentan a las ciudades y valles de riego en regiones como Cuyo.

Además del calentamiento global, la Argentina muestra muchos otros problemas ambientales que arrastran largas historias de conflictos y políticas económicas y sociales sin resolver. Cuestiones tales como la contaminación en la Cuenca Matanza Riachuelo, la megaminería a cielo abierto, la proliferación de cultivos transgénicos, la presión del uso de la tierra sobre los bosques, el escaso desarrollo de energías alternativas y el creciente aumento en la generación de residuos son alguno de ellos.

Los medios argentinos han incorporado una importante batería de secciones que desarrollan esta problemática. Prácticamente, todos los diarios nacionales cuentan con suplementos cuyo eje es el medio ambiente, los canales de televisión muestran numerosos programas y la televisión por cable transmite frecuentemente material sobre la temática, lo que motiva a la población a involucrarse.

Finalmente, el Estado, lentamente ha ido incorporando políticas tanto a nivel nacional como provincial y municipal que tienen como base el cuidado ambiental. Ya es posible observar en varios municipios, espacios verdes que se recuperan, efluentes cloacales que son tratados, contenedores de basura para material reciclable, o incluso programas de movilidad sustentable como las bicisendas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

⁵ The Associated Press: "Science Panel: Get Ready for More Extreme", obtenido de The Weather Channel, Noviembre 2011, http://www.weather.com/outlook/weather-news/news/articles/science-panel-more-extreme-weather_2011-11-18



II. MOVILIDAD SUSTENTABLE

Actualmente, existe una amplia variedad de tecnologías que se han popularizado como verdes en la industria automotriz. Frecuentemente se observan presentaciones en los salones del automóvil del mundo, tanto de vehículos que incluso ya se encuentran en etapa de comercialización.

Luego, la movilidad sustentable, además del uso de nuevas tecnologías menos contaminantes, implica nuevas formas de transporte. Fomentar y facilitar el uso de bicicletas, motivar a los usuarios de autos a compartir los viajes u optimizar el uso del transporte público son algunos ejemplos de ello.

Muchas veces, para que la movilidad de una ciudad se torne sustentable, es necesario que el Estado intervenga en su regulación, más allá de la implementación de desarrollos surgidos de las propias automotrices. Pero es importante destacar que por sobre todas las cuestiones, la voz del usuario es la que manda y transforma las novedades en tendencias.

Si bien, el marketing verde aplicado a la industria automotriz, implica más que la promoción de tecnologías menos contaminantes o atributos ambientales de vehículos, su descripción resulta conveniente para lograr una mayor comprensión del tema.

II.1. Vehículos Verdes

En general, la clasificación de un vehículo como verde está muy ligada al modo de propulsión que utiliza, el cual se compara con los más populares, es decir, motor naftero y diesel. A continuación, se describen brevemente algunas de las tecnologías sobre las cuales la gran mayoría de las automotrices están trabajando.

Gas Natural

Su combustión es ampliamente más limpia que la de la nafta o el gasoil. Su obtención suele ser económica cuando existen reservas a nivel doméstico. Se lo conoce como GNC (Gas Natural Comprimido) debido a que para su utilización, el gas debe ser comprimido. Requiere una infraestructura de almacenamiento diferente a la de los combustibles líquidos, pero a nivel motor, su uso es similar. Su difusión, implica la disponibilidad de una red de abastecimiento con rigurosos sistemas de seguridad, lo que



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina en la Argentina se ha logrado satisfactoriamente, siendo en la actualidad uno de los países con mayor extensión en su uso.

Etanol

Lo que muestra principalmente como verde al etanol, es la posibilidad de producirlo a partir de recursos renovables. Proviene de materias primas con alto grado de almidón, como el maíz, de la cosecha de cañas de azúcar o frutas y plantas de celulosa. Los procesos de producción varían según cuál sea su insumo, pero no dejan de ser similares. Brasil es actualmente el mayor productor de etanol a partir de caña de azúcar y uno de los consumidores más desarrollados en lo referente al transporte automotor. Incluso, en algunos casos es mezclado con nafta para disminuir las emisiones gaseosas de ésta.

Biodiesel

Con similares ventajas ambientales al etanol, el biodiesel proviene de recursos renovables. Su producción se realiza a partir de oleaginosas tales como la soja o la colza. Incluso, puede ser obtenido a partir del aceite vegetal usado en la producción de alimentos. Puede utilizarse directamente en motores diesel o también puede mezclarse con gasoil. Sus emisiones gaseosas también son menores que las provenientes del uso del gasoil. La Argentina es una de los principales productores de este producto, el cual se exporta a numerosos países.

Híbridos

Dependiendo del modelo, trabajan por medio de distintas combinaciones de motores eléctricos y un motor de combustión interna. Son los vehículos que más terreno han logrado en el uso doméstico, existiendo en la actualidad numerosos modelos comerciales. Su principal ventaja en cuanto a su introducción al mercado, reside en que no requieren de nueva infraestructura pública para funcionar, ya que se alimentan de nafta. Su sistema de propulsión eléctrico se carga mediante el funcionamiento del motor naftero o aprovechando frenadas o bajadas donde el vehículo indirectamente está generando energía. Son sensiblemente más silenciosos que los tipos anteriores de propulsión. El vehículo utiliza una u otra tecnología en función de las necesidades del camino o incluso puede utilizar ambas en simultáneo para lograr mayor potencia en caso de ser necesario y según lo determine la computadora de abordo.



Eléctrico

Los vehículos eléctricos parecen ser el primer paso hacia nuevas tecnologías que no impliquen el uso de combustión interna. Se ha avanzado mucho en lo relativo al almacenamiento de energía eléctrica. Las baterías cada vez son más compactas y pueden almacenar cada vez más energía. Justamente, el limitante del avance masivo de esta tecnología es su precio y que la autonomía suele ser hasta 4 veces menor que la de un vehículo a combustión interna. Además, la recarga de baterías suele tardar varias horas, comparado con los pocos minutos que lleva cargar combustible. Ya existen modelos comerciales y muchos concept car que apuestan a esta tecnología, principalmente porque independiza al usuario del combustible fósil. Su componente verde se amplía, siempre y cuando la energía eléctrica que alimente las baterías provenga de energía alternativas.

Celda de Combustible

Una celda de combustible es una eficiente batería eléctrica que funciona con hidrógeno (H_2). Consiste en dos electrodos separados por un electrolito. En el ánodo se ioniza el H_2 , perdiendo un electrón el cual pasa por un circuito y genera energía eléctrica. Por otro lado, el H_2 llega al otro electrodo pasando por el electrolito y se combina con el oxígeno del aire lo que genera como residuo solo agua y algo de calor. Los problemas que están retrasando esta tecnología son en primer lugar los costos y en segundo la necesidad de generación de hidrógeno e infraestructura para comercializarlo masivamente. El H_2 se puede obtener mediante la electrólisis del agua, para lo cual se necesita consumir energía eléctrica. Si esta energía proviene de fuentes alternativas, el circuito realmente no generaría emisiones contaminantes. Otra forma de obtenerlo es mediante la reconversión de combustibles fósiles, pero entre los residuos de este proceso obtenemos CO_2 . La industria automotriz ha hecho, y continúa innovando diariamente en el desarrollo de la celda de combustible. Entre el listado de marcas se encuentran: Peugeot, Citroën, Renault, Daimler, Volkswagen, Volvo, Mazda, Nissan, Toyota y Honda, entre otras.



Hacia Dónde Se Orienta el futuro

Los expertos de las automotrices no tienen una idea clara de hacia dónde se dirige la industria. Sin embargo, la electro-movilidad es la tendencia más crítica de la industria, aunque los fabricantes y proveedores parecen no estar seguros, acerca de cuál tecnología de combustible surgirá como el método óptimo y predominante para la propulsión de los vehículos eléctricos para 2025.

Mientras tanto, a nivel mundial, se espera que los vehículos híbridos encabecen el mercado y atraigan la mayor parte de las inversiones, y que las versiones totalmente híbridas y acumuladores o baterías recargables sean las tecnologías de mayor preferencia, así como los vehículos con celdas de combustible.

Una encuesta realizada por KPMG a ejecutivos de la industria automotriz mundial⁶ concluye que los participantes ven una mejora en las tecnologías de las baterías y celdas de combustible, y hay indicios de que las celdas de combustible pueden ser consideradas como la opción preferida; no obstante, todavía persiste la incertidumbre.

Resulta interesante que casi dos terceras partes de los encuestados en el mundo manifestaron que la optimización de los motores de combustión interna en la actualidad ofrece mayor eficiencia y potencial para la reducción de emisiones de carbono que las tecnologías electro-móviles actuales durante los próximos 5 años.

II.2. Atributos Ambientales

Los parámetros que comúnmente se utilizan para comparar los vehículos en relación a sus atributos ambientales son los litros de combustible consumidos por cada 100 kilómetros recorridos (l/100km) y los gramos de CO₂ liberados a la atmósfera por kilómetro recorrido (g/km).

Entre las emisiones, también es útil comparar la emisión en masa de hidrocarburos, monóxido de carbono y óxidos de nitrógeno debido a sus características contaminantes para el ambiente y la salud del hombre. Todos estos parámetros son obtenidos en ensayos normalizados bajo condiciones particulares con el objeto de que puedan ser comparables.

⁶ KPMG México: "Perspectivas de la Industria Automotriz 2012: Encuesta de KPMG", Mexico, International Business times, Febrero 2012, obtenido de <http://mx.ibtimes.com/articles/21650/20120208/perspectiva-industria-automotriz-mexico-kpmg.htm>



Existen otros parámetros más sofisticados como el porcentaje en peso de material reciclable o el porcentaje en peso de materiales de origen natural utilizado. Marcas como Mercedes-Benz suelen mencionarlo en los reportes ambientales de los vehículos que comercializa.

Otro punto clave, es la autonomía, es decir, cuantos kilómetros es posible recorrer sin recargar el vehículo, ya sea este a combustible, electricidad o hidrógeno. Si bien no representa directamente un parámetro ambiental, es muy importante a la hora de que un vehículo sea ofrecido al público, ya que como vimos en el punto anterior, alguna de las tecnologías de propulsión alternativa, muestran este parámetro como una desventaja frente a los tradicionales motores de combustión interna.

Luego, el cliente informado querrá conocer información sobre el ciclo de vida del vehículo, lo que incluye además de sus prestaciones durante el uso, información relacionada con las condiciones de producción o incluso el transporte. Por ejemplo, una unidad producida en el país, claramente implica un menor impacto ambiental en relación al transporte, ya que las distancias recorridas por la unidad hasta el concesionario son sensiblemente menores que las de un vehículo importado.



III. MARKETING VERDE (GREEN MARKETING)

Durante los últimos años algunas ramas del marketing han estado alejándose de las típicas campañas dirigidas en forma masiva, que solo buscan el consumismo. El marketing avanza hacia un movimiento de transparencia donde el boca a boca, la presencia de clientes más expertos y la participación de la comunidad lo obligan a educar a sus clientes, en lugar de seducirlos con promesas vacías.

Con esta orientación es que surge el marketing verde, pero sin olvidar que su principal desafío es ser exitoso en términos de negocios.

III.1. Definición

El marketing debe estar más ligado a las políticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y ser menos irresponsable a la hora de comunicar un mensaje. RSE, implica no solo el cuidado del medio ambiente, sino también cuestiones de tipo social como la calidad de vida, la salud, la enseñanza, la inclusión y el desarrollo. En este marco, el marketing verde se puede describir como una relación de tipo ganar-ganar, donde se obtienen ganancias mientras se protege el medio ambiente y se beneficia a la sociedad. El ex vicepresidente de los Estados Unidos Al Gore una vez dijo “no hay que enfocarse solo en el caso de negocios sino también en el caso moral” Este enfoque permite que el negocio se monte sobre objetivos de largo plazo, donde la rentabilidad es una consecuencia de la intención de querer hacer del mundo un lugar mejor y de lograr un desarrollo sustentable.

Desde una mirada verde, el marketing ofrece la posibilidad de interesar a las personas de maneras creativas para promocionar un estilo de vida más ecológico. Desde el lado de los negocios, el marketing ofrece una manera de relacionar a las personas con empresas y marcas que están haciendo algo más que el resto, en relación a su RSE.

En el libro *The Green Marketing Manifesto*⁷ se explican cinco características que debe cumplir el marketing verde: Intuitivo, Integral, innovador, invitador e informativo.

Intuitivo para que las nuevas alternativas sean fáciles de entender y así lo nuevo pueda convertirse en cotidiano. **Integral** para que combine los negocios, la tecnología, los efectos sociales y la ecología, tal y como se define el concepto de sustentabilidad.

⁷ John Grant: “The Green Marketing Manifesto”, West Sussex, Inglaterra, John Wiley & Sons Ltd., 2010



Innovador para crear nuevos productos y modos de vida que no requieran que para que un negocio sea rentable, se incentive a aumentar el consumo de recursos. **Invitador** ya que los productos y servicios verdes deben verse como mejores alternativas a los que no lo son, sin sacrificar funcionalidad y confort. E **Informativo** para que la gente conozca y decida sobre una base sólida, sin distorsiones. El verdadero marketing verde, apunta a enriquecer la cultura de la gente y sacarla de la ignorancia.

No es casual que muchas empresas actualmente están incursionando en el marketing verde. Esta tendencia no se debe solo a que parece ser lo correcto para la sociedad, sino también porque es inteligente hacerlo para que una organización sea sostenible en el tiempo.

III.2. Green Marketing versus *Green Washing*

La vieja escuela de marketing se encargaba de “lavar” la imagen de una industria “sucia” mediante la creación de una marca, a la cual se la relaciona con atractivas imágenes culturales, personalidades y descripciones “limpias”. En el pasado, el público no hacía más que recibir este mensaje de manera pasiva, pero hoy debido a medios tales como la Internet, dicho público puede contestar a esos mensajes, incluso manifestando su desconfianza y descontento.

En un estudio realizado por National Geographic en 2010⁸, se le preguntó entre 10 factores a miles de consumidores de 17 países (incluida la Argentina) que es lo que los detiene para hacer más por el medio ambiente en la actualidad. La mayor proporción dijo que las compañías hacen afirmaciones falsas acerca de los impactos ambientales de sus productos. Los clientes han madurado.

Algunas empresas, en lugar de engañar al consumidor para aparentar ser verdes, están haciendo las cosas de manera diferente. Están buscando la manera de hacer que lo verde se vea como algo normal. Contrariamente, el *green washing* intenta mostrar algo normal como verde, cuando en realidad no lo es.

El marketing verde no debe ser utilizado solo porque queda bien, o está de moda. Su errónea aplicación nos expone a un riesgo triple: desperdiciar dinero, perder credibilidad

⁸ “Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey – Highlights Report”, National Geographic, Junio 2010, obtenido de <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina de marca y ser acusado de *green washing*. Su utilización debe ser a conciencia para que no sea solo una burbuja.

A las ONGs, no solo les molesta que las empresas digan que hacen cosas que finalmente no pueden demostrar, sino además, que promocionen que hacen cosas que en realidad son requisitos mínimos para su industria. Si la planta industrial de una automotriz cumple con los estándares legales de vuelco de efluentes líquidos en la Argentina, no debería señalarlo como un logro, ya que es su obligación dar cumplimiento a ello. En este caso, estaría haciendo *green washing*. Distinto sería, si sus vuelcos están muy por debajo de dichos parámetros gracias a la aplicación de algún modo de gestión ambiental innovador, donde el marketing ambiental sí sería válido.

También se observa *green washing* cuando una empresa manifiesta ser mejor que otra, sin serlo. Este tipo de acciones, cuando son desenmascaradas, pueden ser catastróficas para la continuidad del negocio.

El marketing verde es una herramienta que permite obtener ganancias, pero esto no debe ser su único objetivo, su interés medioambiental debe ser claramente definido para evitar que las acciones de marketing sean cuestionadas.

III.3. El Paradigma del Marketing Verde

Históricamente, las empresas desarrollaban productos para satisfacer las necesidades de los consumidores a precios que podían pagar y luego comunicaban los beneficios de su marca de alguna manera convincente.

El marketing ambiental es un tanto más complejo, ya que se dirige a nuevas expectativas de los consumidores. Tal es así que las empresas deben desarrollar productos que logren el balance entre las necesidades de calidad, desempeño y precio, impactando de la menor manera posible el medio ambiente y también considerando aspectos sociales y buenas prácticas comerciales. Luego, las empresas deben crear demanda mediante comunicaciones creíbles que ofrezcan los beneficios prácticos de los productos, mientras que refuerzan el interés de los consumidores por los temas ambientales. La sustentabilidad implica profundos cambios psicológicos y sociológicos.



Las diferencias entre el marketing convencional y el verde, se presentan a continuación en una tabla desarrollada por J. Ottman Consulting, Inc⁹ donde se agrupan según se apliquen al consumidor, al producto, a la comunicación o a las estrategias corporativas.

	Marketing convencional	Marketing Verde
Consumidores	Consumidores con estilo de vida	Gente con vidas
Productos	De la cuna a la tumba Productos Proveedores globales Una medida para todos	De la cuna a la cuna Servicios Proveedores locales Dirigido regionalmente
Marketing y comunicación	Beneficios del producto Solo vender Comunicación de un solo sentido Publicidad pagada	Valores Proactividad Creando comunidades Boca a boca
Corporativo	Secreto Reactivo Independiente y autónomo Competitivo Por departamentos Orientado al corto plazo / maximización de la rentabilidad	Transparente Proactivo Interdependiente y alineado con las partes interesadas Cooperativo Holístico Orientado al largo plazo / triple bottom line

III.4. Desafiar el Consumo

La sociedad conspira para que seamos consumidores derrochadores. Existe un completo sistema de factores que hace muy difícil el cambio. Se suelen idealizar los efectos del consumismo, asociándolo con el prestigio, el estatus o incluso con la obtención de satisfacción y felicidad personal. La gente consume por encima de su necesidad, ya que tristemente, desechar está visto como una manera de demostrar que no se es pobre. A esto se suma, que comúnmente muchos de los bienes *fashion*, no son verdes, por el contrario están deliberadamente pensados para ser desechados y reemplazados rápidamente. Algunas empresa, basan su supervivencia en esta táctica, incitando a la renovación compulsiva de sus productos, debido a que sus mercados se han achatado.

⁹ Ottman, Jacquelyn A.: "The New Rules of Green Marketing", Reino Unido, Greenleaf Publishing Limited 2011, pag. 46



Claramente, es necesario modificar que es lo que la gente consume y como lo consume. Solo algo humano, intuitivo, deseable y creativo podrá reemplazar el consumismo que caracteriza a la sociedad desde finales del siglo 20.

El marketing verde puede desempeñar una labor primordial para impulsar este tan necesario cambio cultural del consumismo. Su objetivo será eliminar elementos innecesarios de la ecuación y desarrollar un nuevo concepto de lo que es *cool* y qué no lo es.

Los desafíos de consumo deben ser impulsados por las empresas. El marketing es fundamental para alcanzar este objetivo y así acelerar y facilitar el cambio en los hábitos.

III.5. Claves para el Éxito

Al igual que ocurre con la integridad, la transparencia y el concepto tan difundido actualmente de *compliance*, que se refiere al total cumplimiento de las normas legales y las políticas internas establecidas por la propia organización, es muy importante destacar que el marketing verde debe ser considerado como **un principio fundamental**. Las organizaciones deben literalmente creer en la problemática ambiental para estar sinceramente comprometidos con la causa y así poder incorporar el concepto al momento de establecer sus estrategias. Incluso, esta orientación debe motivar el compromiso de los empleados para con la temática, de modo que este principio se vea reflejado en los servicios y productos ofrecidos.

Antes de aplicar el marketing verde, los especialistas en marketing de las empresas deben **comprender los problemas medioambientales**. Estos suelen ser complejos y sistemáticos, a lo cual se suma que muchas veces, ni la comunidad científica suele estar de acuerdo en ellos. Es fundamental que las áreas comerciales trabajen en conjunto con las áreas técnicas para encarar campañas de marketing verde.

Finalmente, **la búsqueda gradual de logros no suele funcionar**, ya que puede detenernos en cuestiones donde pareciera qué hacer dinero y cuidar el medio ambiente son materias incompatibles. La intervención del marketing verde debe ser drástica y transversal a toda la organización.



III.6. Estrategias de Marketing Verde

Existen muchas estrategias posibles para que las empresas adopten en sus planes de marketing o en su forma de hacer negocios. Algunas de ellas, van más allá del enfoque tradicional del marketing y establecen pautas un tanto innovadoras.

Cada empresa, producto o marca deberá buscar cual de todas las estrategias definidas le sienta mejor o le permite expresar mejor sus objetivos. De acuerdo a esto, las empresas pueden ser clasificadas¹⁰ en verdes, muy verdes y super verdes.

Una empresa “verde” es aquella que dado que su producto, servicio o proceso productivo es más verde que la competencia, resalta éstos atributos con fines exclusivamente comerciales, estableciendo así nuevos estándares para el rubro. Luego, una empresa “muy verde”, es aquella que no solo realiza marketing con fines comerciales, sino que además induce al consumidor a utilizar el bien o servicio de una manera tal que sea aún más amigable con el medio ambiente. Comparte así, la responsabilidad por el medio ambiente con sus clientes. Finalmente, una empresa será “super verde” cuando descubre un nuevo negocio innovador que permite mejorar la manera de vivir, incluso modificando hábitos culturales.

Haciendo referencia a dicha clasificación, es posible describir un ejemplo de su aplicación en la industria automotriz.

Un nuevo vehículo puede ser promocionado por su buena eficiencia en el consumo de combustible, lo que equivale en menos costos de operación y por ende permite vender más autos. Esta sería una empresa “verde”.

Luego, si ahora la campaña se enfoca en incentivar a los dueños de autos de la marca a utilizar más responsablemente sus productos, por ejemplo respetando las velocidades máximas, lo que no solo trae beneficios de tipo ambientales y económicos por un mejor aprovechamiento del combustible, sino que además hace la conducción más segura. Esta es una empresa “muy verde”.

Finalmente, si la empresa ofrece los vehículos que produce en alquiler por hora y así evite que la gente tenga que comprar su propio auto, estaría trabajando a nivel de

¹⁰ John Grant: “The Green Marketing Manifesto”, West Sussex, Inglaterra, John Wiley & Sons Ltd., 2010



cambio cultural y sería “super verde” ya que la utilización del vehículo se vería optimizada.

La clasificación anterior es simplemente un marco ya que la realidad demuestra que las empresas pueden estar ubicadas también en puntos intermedios entre uno y otro tipo dependiendo del mix de estrategias que adopten. Tal es así, que las estrategias planteadas a continuación no representan mejores o peores alternativas de aplicación del marketing verde. Más aún, muchas de ellas se complementan y su combinación puede generar una interesante sinergia en los resultados.

III.6.1. Establecer Nuevos Estándares Ambientales

Es importante recordar siempre, que los consumidores juzgarán el desempeño de una empresa en función de los estándares que ella misma establezca. Lo importante no es lo que dice que hace, sino lo que muestra que hace.

Para que tenga sentido y no caiga en *green washing*, una empresa solo deberá comunicar sus credenciales verdes, siempre y cuando éstas sean superiores al estándar de la industria local. Tanto los consumidores como las ONGs son críticas con aquellos que publicitan cumplir con los estándares mínimos, e intentaran desenmascáralos. Las consecuencias de esta publicidad negativa, en algunos casos pueden ser catastróficas para el negocio. Para promocionarse como verde, es recomendable que todo el ciclo de vida de sus actividades sea testeado, y de ser posible, debe incluirse también el de sus proveedores.

Por ejemplo, una automotriz no debe promocionar que sus autos cumplen con los estándares mínimos de seguridad establecidos por la ley, ya que es una obviedad que tengan que hacerlo siempre. Con los atributos ambientales, las empresas debieran tomar el mismo enfoque. Como lo indica el artículo 28 de la ley argentina 24.449, un vehículo para salir al mercado, debe cumplir con ciertos estándares de emisión, de lo contrario no podría comercializarse en el país¹¹. Por ende, si nuestro producto no demuestra realmente un desempeño superior al estándar, no vale la pena consumir recursos en mencionarlo.

¹¹ Pierri, Alberto, Britos, Oraldo, Picado, Enrique Horacio, Canals, Juan José: “Ley de Tránsito 24.449”, Buenos Aires, Honorable Congreso de la Nación Argentina, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación Sancionada el 23/12/1994, Publicada en el Boletín Oficial del 10/02/1995, obtenido de <http://www.ambiente.gov.ar/?aplicacion=normativa&IdNorma=62&IdSeccion=0>



Luego, si verdaderamente somos más verdes que la competencia, hay que promocionarlo, como ocurriría, si parte de la energía eléctrica utilizada por una planta de ensamble de vehículos proviene de la instalación de paneles solares o pequeños aerogeneradores propios de la empresa.

III.6.2. Certificar El Desempeño Ambiental

La respuesta a este enfoque reside en que la organización no está destacando sus credenciales verdes por sí misma, sino que se apoya en la de otras entidades reconocidas.

Uno de los métodos más utilizados es el eco-etiquetado. Esto implica recibir la acreditación de organizaciones certificadoras, las cuales destacan algún atributo ambiental de nuestros productos.

Las eco-etiquetas son marcas en sí mismas, representadas con un logo y un mensaje. Proveen información al consumidor para que compare entre alternativas sobre una base objetiva de categorización. El consumidor suele reaccionar frente a estas etiquetas emocionalmente, considerando que si un producto las tiene, debe ser mejor que aquel que no.

A veces, las eco-etiquetas son colocadas en los productos por las mismas empresas manufactureras. Esto es factible, pero comúnmente no tiene el efecto que se genera cuando quien dice que alguien es verde, se corresponde con un tercero independiente. Algunas veces, esta metodología puede recaer en el *green washing*.

En la Argentina, existen muchos casos de eco-etiquetas. Un ejemplo son aquellos productos que llevan el sello FSC (Forest Stewardship Council)¹². La empresa de pisos de madera, Pisos Patagonia¹³ o la papelera Rivadavia¹⁴, junto con muchas otras empresas, ya cuentan con un certificado sobre el manejo de sus bosques.

¹²“Consejo de Manejo Forestal ¿Qué es el FSC?”, Buenos Aires, Fundación Vida Silvestre, 2012 http://www.vidasilvestre.org.ar/que_hacemos/nuestra_solucion/cambiar_forma_vivimos/conducta_responsable/bosques/_cual_es_la_solucion_/fsc/

¹³ Martelli Giachino, María Laura: “Patagonia Flooring: pisos y decks con certificación FSC”, Buenos Aires, Eco2site, Agosto 2011, obtenido de <http://www.eco2site.com/Informe-1055-Patagonia-Flooring-pisos-y-decks-con-certificacin-FSC>

¹⁴ Buenos Aires, Universo Rivadavia, 2012, obtenido de <http://www.universorivadavia.com.ar/>



Esta certificación, aplica tanto a industrias cuyos insumos se relacionan directamente con los bosques, como a aquellas que no. Una automotriz, también utiliza papel para folletos, documentación y tareas administrativas, por lo que también podrían manifestar su interés por el medio ambiente, eligiendo proveedores cuyo material esté certificado.

Una eco-etiqueta muy difundida en Europa es sobre la eficiencia energética de los electrodomésticos. En Argentina, bajo la norma IRAM 2404-3:1998, dicha etiqueta muestra una escala con letras y colores adherida a los electrodomésticos, indicando así que tan amigable con el medio ambiente es el producto. Las heladeras Mabe y Gafa actualmente las mencionan en sus campañas publicitarias (ver la publicidad de Gafa en el Anexo 1).

Una aplicación en la industria automotriz es la Etiqueta Verde que desde el año 2005 se utiliza en el Reino Unido. Los Concesionarios las colocan en los locales y vehículos para informar entre otra información útil, cual es la emisión de CO₂ por distancia recorrida¹⁵.

El ciclo de vida de un producto o servicio también puede ser certificado. Recientemente, el modelo clase B de Daimler AG ha recibido por parte de TÜV Süd la certificación de la norma ISO TR 14062. Para ello, un equipo técnico realizó un análisis de todo el ciclo de vida del producto, identificando cada aspecto e impacto ambiental de sus etapas, lo que incluye desde la producción, el uso (160.000km) y hasta el reciclado de sus componentes.

Es importante destacar, que en algunas ocasiones, estos análisis de ciclo de vida pueden estar considerando una sola historia posible del producto, y no todas las posibles. Por ejemplo, si un vehículo es importado por la Argentina, difícilmente al final de su vida útil, sus componentes vuelvan a ser transportados a la fábrica donde fue construido con el objeto de ser reciclado, tal y como se describió en su certificación. Cada empresa debería tener contemplado en su modelo de negocio como será la recepción y reproceso de los materiales en todos los lugares donde comercialice sus productos. En 2010, Greenpeace Argentina, logró que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires obligue a las empresas que fabrican y comercializan pilas en el país, a recibir 10 toneladas de sus productos agotados para encargarse de su reciclaje o correcta disposición final.

¹⁵ "New Cars and the Green Label", Fuel-economy.co.uk, 2012, obtenido de <http://www.fuel-economy.co.uk/newcars.shtml>



Otro enfoque factible de ser certificado, son los métodos de trabajo aplicados. En la Argentina numerosas plantas industriales como la de General Motors en Rosario o la de Mercedes-Benz en Virrey del Pino, se encuentran certificadas bajo la norma ISO 14001 de Gestión Ambiental. Es una certificación voluntaria que se obtiene de entidades acreditadas como el IRAM o TÜV, las cuales auditan que exista un sistema de gestión que identifique aspectos ambientales y minimice los impactos. La certificación es la demostración objetiva de conformidad con la norma y las buenas prácticas de manufactura y comerciales. Luego, estar certificado, genera un mejor posicionamiento y facilita la apertura de nuevos mercados.

En relación al producto, en la industria automotriz, la certificación de emisiones gaseosas de los vehículos producidos es vital. En general, la legislación argentina se suele adherir tardíamente a la normativa extranjera para reglamentar este tipo de cuestiones técnicas. Si un vehículo certifica con un tercero que supera estos parámetros, es factible promocionarlo a nivel nacional en el marco del marketing verde.

Otras veces, no es necesario que contratemos a alguien para que nos certifique, sino que existen organizaciones que miden voluntariamente el desempeño ambiental de las empresas y productos.

Por ejemplo, en la página de Yahoo! Autos, es posible encontrar un ranking verde¹⁶ que desarrolló Yahoo! Junto con la fundación Environmental Defense. El ranking, mide que tan amigable es un vehículo con el medio ambiente y la salud. Si nuestro producto es verde, posiblemente podría estar en la parte superior de la tabla, transmitiendo publicidad muy positiva.

Otro ejemplo es el Green Ranking del diario on-line The Daily Beast¹⁷, el cual no toma solo los productos para la calificación de las empresas, sino también el impacto de sus industrias, el modo en que son administradas y que tan transparentes son sus reportes hacia el exterior.

¹⁶ Environmental Defense: "What is the Green Rating?", Estados Unidos, Yahoo! Autos, 2012, obtenido de http://autos.yahoo.com/green_center-article_144/

¹⁷ Newsweek: "Global Companies", Estados Unidos, The Daily Beast, Octubre 2011, obtenido de <http://www.thedailybeast.com/newsweek/features/green-rankings/2011/international.html>



En la Argentina, Greenpeace ha popularizado el ranking verde de electrónicos, el cual es factible de ser consultado en la página local¹⁸. Dicho documento, rankea a los principales fabricantes de computadoras, teléfonos móviles, televisores y videojuegos según sus políticas y prácticas para reducir su impacto sobre el clima, producir productos más ecológicos, y hacer sus operaciones más sostenibles.

Así como existe la posibilidad de comparar vehículos en sitios no oficiales, también existe esta posibilidad a nivel oficial. En una página que depende del Departamento de Energía de los Estados Unidos, es posible no solo revisar los parámetros de eficiencia energética de todos los vehículos que se comercializan en dicho país, sino que también es factible realizar comparaciones entre ellos, lo cual podrá servir como un aspecto más a ser considerado en la decisión final de compra.¹⁹

III.6.3. Asociarse a una Buena Causa

Ser socios de fundaciones de beneficencia u organizaciones no gubernamentales con las cuales se compartan principios, es una temática cada vez más difundida. La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es lo que hoy regula esta materia. Estas prácticas, no solo renuevan la relación con los clientes, sino que además permiten que los empleados sientan un mayor orgullo por la empresa para la cual trabajan.

Esta estrategia es aplicable a cualquier industria, aunque se torna fundamental para aquellas en donde es difícil demostrar que su accionar es amigable con el medio ambiente, como por ejemplo la industria financiera.

Igualmente, el motivo de la campaña que se apoya puede estar directamente relacionado con el rubro de la empresa. Una terminal automotriz que esponsoriza un evento que promueve la concientización sobre la movilidad sustentable, como por ejemplo una bicicleteada masiva por la ciudad. Ésta participación puntual, ayuda a que el objetivo del evento sea alcanzado, al mismo tiempo que favorece la imagen.

¹⁸“Ranking verde de electrónicos”, Buenos Aires, Greenpeace Argentina, Octubre 2010, obtenido de <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/contaminacion/basura-electronica/ranking-verde-de-electr-nicos3/>

¹⁹ Fuel Economy: “Compare Side by Side”, Estados Unidos, Departamento de Energía de los Estados Unidos, 2012, obtenido de <http://www.fueleconomy.gov/feg/findacar.shtml>



Otro enfoque se trata de apoyar cierta actividad sustentable para contrarrestar los efectos de un impacto ambiental concreto. Si una empresa, por razones económicas o tecnológicas, no puede minimizar su emisión de CO₂, entonces financia actividades de conservación de bosques, para obtener bonos que balanceen su efecto con el calentamiento global. En síntesis, las toneladas de CO₂ que genera, son neutralizadas con las toneladas que consumen los árboles que ayuda a plantar. Cabe destacar que la compensación de impactos, es relativa ya que siempre será mejor no generar el impacto. Una frase muy conocida entre los especialistas de la ingeniería ambiental dice, “el residuo más fácil de tratar es aquel que no se genera en absoluto”.

III.6.4. Focalizarse en el Beneficio Individual

En líneas generales, lo verde rara vez otorga beneficios a nivel personal, más allá de la satisfacción de hacer lo correcto, ya que se orienta a generar el bien colectivo. De este modo, el mercado de consumo parece reducirse a tan solo aquellos interesados por la causa, algo que en un mundo tan competitivo, no es posible de admitir. Tal es así, que el objetivo de esta estrategia, es captar a ese otro mercado no tan comprometido. Para ello, hay que lograr que los atributos ambientales de los productos, sean indirectamente percibidos como beneficios personales para el cliente.

Existe en marketing un término llamado Propuesta de Venta Única (PVU), la cual apunta a que los consumidores se vean atraídos a elegir un producto por sobre otros debido a un beneficio particular. Ésta técnica, llevada a términos verdes, no es factible de aplicar por el solo hecho que nuestro producto no es perjudicial con el medio ambiente. La PVU necesita ofrecer algo directo para el consumidor.

De este modo, es que productos más baratos, eficientes o durables pueden responder a esta necesidad. A continuación, se desarrollan brevemente algunos ejemplos para la industria automotriz.

En relación al precio, la postura a aplicar sería vender vehículos verdes a precios más bajos que sus competidores no verdes. Esto permitiría captar masivamente al público, y como consecuencia indirecta, se estaría generando un alto impacto ambiental positivo, ya que más autos verdes estarían circulando por las calles. Lamentablemente, esto no parece ser viable en el corto plazo, debido a que las nuevas tecnologías de propulsión suelen ser más onerosas. En este punto, los subsidios otorgados por los gobiernos a



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina
vehículos con atributos ambientales, pueden jugar un papel primordial para que esta técnica sea aplicable por lo menos en una etapa temprana.

La eficiencia, es prácticamente un principio para la temática ambiental. Una automotriz, que desarrolla un nuevo motor que mejore la eficiencia energética y reduzca el consumo de combustible para luego instalarlo en un vehículo que ya es exitoso en ventas parece ser el camino correcto. El cliente se encontraría con un nuevo atributo, el cual le proporcionaría un beneficio económico, ya que por el mismo combustible, recorrería más kilómetros. Los avances tecnológicos en motores de combustión interna comúnmente se relacionan con su eficiencia y emisiones gaseosas menos contaminantes.

Vehículos con una vida útil mayor también representan productos de mayor valor para los clientes, ya que tendrán que reponerlo en un plazo mayor. Programas de mantenimiento preventivo a precios accesibles, permitirán que los clientes sean fieles a los servicios técnicos oficiales, permitiendo que puedan utilizar sus vehículos en forma segura y menos contaminante por más tiempo.

III.6.5. Contagiar el Entusiasmo

Hay muchos formatos de marketing hoy en día, que permiten la posibilidad de que empresas y potenciales consumidores, compartan el entusiasmo por un objetivo común. Algunos de ellos son los eventos patrocinados, la participación en redes sociales, o el CRM (*Customer Relationship Management*).

Un ejemplo mundial, que se ha extendido a la Argentina, es la campaña Nike Corre. En ella, miles de personas, se inscriben en la página web de Nike a una carrera de 10Km que se desarrolla en las principales ciudades del mundo casi en simultáneo. Luego de la carrera, los participantes no solo pueden ver sus resultados *on-line*, sino que además competir con participantes de todo el mundo. Incluso, recientemente Nike ha creado “La carrera de las chicas” con el objetivo de incentivar aún más a este segmento que suele ser minoritario en el evento anterior.

Los resultados de este megaevento, manifiestan que además de promover una actitud sana promoviendo el deporte, Nike ha conseguido que los participantes se informen sobre la temática del running y adquieran indumentaria deportiva cada vez más sofisticada. En conclusión, las ventas se han visto sensiblemente incrementadas en el



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina sector, pero en particular para Nike ya que los corredores se sienten comprometidos con la marca, por el espacio que les ha brindado.

El factor común del evento es el entusiasmo compartido, la participación activa de los clientes y la propagación de la cultura del running.

Análogamente, una terminal automotriz, podría fomentar el manejo defensivo, por ejemplo desarrollando eventos donde la gente podría asistir a cursos de manejo, experimentar simulaciones de choques y conocer las tendencias en seguridad vehicular. La práctica de manejo defensivo, no solo previene accidentes de tránsito, sino que promueve el cuidado del vehículo, extendiendo su vida útil y la de sus componentes, ya que se disminuye el desgaste del vehículo (ej. Menor utilización del freno) y se promueve un uso más económico (ej. Uso eficiente de la caja de cambios). Posiblemente, al igual que ocurrió con el running, la gente sienta un compromiso con aquella marca que sea pionera en este lanzamiento.

III.6.6. Educar para Desarrollar el Mercado

Muchos de los actuales problemas que genera vivir de un modo no sustentable se deben a hábitos que no son concientemente pensados o están basados en supuestos vagos. Las empresas tienen una posición preferencial para revertir esta situación y lograr un cambio sustancial en la sociedad con respecto a una forma de vida más sustentable.

Algunas de ellas cuentan no solo con recursos, sino también con la confianza del público para hacerlo. A diferencia del Estado o las ONG's, las empresas ingresan diariamente en nuestras vidas con sus productos y servicios. Este profundo acceso le da el espacio a las compañías para informar y capacitar a los clientes y convertirlos en consumidores más íntegros. Este concepto se basa en el principio que indica que cuanto más se sabe de algo, más se querrá participar de ello.

Informar y enseñar a los consumidores sobre ciertos temas que no son comúnmente conocidos, puede lograr redireccionar su consumo hacia nuevos productos y así ampliar su mercado. No alcanza solo con comunicar que un vehículo es el de menores emisiones del segmento, sino que se debe capacitar sobre el significado de emitir menos.

Este enfoque solicita que los programas de marketing se construyan sobre el conocimiento y no sobre una simple imagen. La idea es enseñar a la gente para que



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina pueda entender cuales son los logros obtenidos por la compañía en materia de medio ambiente y así evitar *el green washing*.

Los informes de sustentabilidad cada vez más difundidos en la Argentina representan un modo viable para informar. En estos documentos, las empresas plasman, no solo los atributos de sus productos o servicios, sino también sus logros y el impacto de sus actividades para con la sociedad y el ambiente. De este modo, los potenciales clientes pueden interiorizarse sobre cuestiones que posiblemente no conocían. Por ejemplo, el Citi Bank ha lanzado este tipo de documento desde el año 2011 en la Argentina, en el cual detalla sus acciones en materia ambiental, desde reducción en el uso del papel hasta mejoras en la logística para minimizar el traslado de bienes en blindados²⁰. De acuerdo a un estudio realizado por SIRAN (Social Investment Research Analyst Network), entre el 2005 y el 2008 se incrementó de 58 a 86 el número de empresas que componen el Standard & Poor's 100 que detallaban en internet sus esfuerzos de sustentabilidad apoyados en lo social, ambiental y económico²¹.

La web 2.0 es un canal muy prometedor que permite atacar el tema desde muchos ángulos pero desde un mismo lugar. Esto se traduce en establecer detalles sobre la problemática ambiental, crear comunidades de discusión, facilitar información relevante sobre la empresa y desde luego contar con un sitio para comercializar los productos y servicios alineados a ella.

Internet es un canal tan versátil que permite hasta educar a través de juegos interactivos. Éstos suelen ser *on-line* y permiten educar tanto a los clientes actuales, como a los futuros. Por ejemplo, Daimler AG ha desarrollado junto con Zone 2 Connect un juego de Facebook para que los usuarios se familiaricen con temas tales como la

²⁰ Cerviño, Alejandro, Dessy, Ricardo, Racioppi, Federico et. Al (Ed.): "Reporte de Sustentabilidad Citi Bank Argentina – 2010", Buenos Aires, Neuhaus SA, 2011

²¹ Sustainable Life Media, "86 of S&P 100 Have Corporate Sustainability Websites", 23 de Julio de 2008, obtenido de www.sustainablelifemedia.com/content/story/strategy/86_of_s_and_p_100_have_corporate_sustainability_websites



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina
movilidad urbana sustentable, el uso de energías alternativas y tecnologías innovadoras.²²

En algunos casos, la provisión de información puede crear efectos más radicales. Un cliente educado sobre la causa ambiental podrá difundir aquellos principios con los que se siente identificado. Podría incluso, crearse una movilización de tipo política, que influya en las autoridades para que se implementen leyes que satisfagan el reclamo. Si la población se sumara en una campaña a favor de los vehículos híbridos, posiblemente, el Estado tendría que regular ciertos beneficios para aquellas marcas que comercialicen estos productos, con el objeto de acompañar el reclamo y evitar el costo político de ignorarlo.

III.6.7. Ser Exclusivo

La aplicación de esta estrategia intenta romper con el paradigma de que lo verde implica un sacrificio. La idea es que los productos verdes se tornen atractivos y superiores tanto en sus diseños como en su funcionalidad. El producto y su marketing deben provocar que el usuario no solo lo quiera tener, sino también mostrar. El tan popularizado iPod de Apple, hoy se ha tornado masivo, pero así y todo, todos prefieren tener uno, frente a la opción de tantas otras marcas disponibles. En la industria automotriz de alta gama, por ejemplo los usuarios de BMW, sienten que su marca está diciendo algo sobre ellos mismos.

El marketing conoce que si asociamos los productos con alguna aspiración elitista o glamorosa, ligada por ejemplo a “formadores de opinión” o celebridades, será posible movilizar un sentimiento de deseo por un determinado producto. Esta estrategia es comúnmente utilizada por Greenpeace, quien suele lograr que muchos famosos participen activamente de sus campañas de concientización. A fines de 2011, Greenpeace Argentina²³ lanzó una campaña gráfica muy controvertida, en la que Natalia Oreiro posaba embarazada y desnuda en defensa de los bosques nativos (ver Anexo 2). Una automotriz podría conseguir este tipo de apoyo de famosos, si su vehículo es verde.

²² Davis, J: “GreenSight City is a New Simulation Game Developed by Daimler AG and Zone 2 Connect”, Noviembre 2011, obtenido de <http://www.mercedesbenz.com/autos/mercedes-benz/corporate-ne...w-simulation-game-developed-by-daimler-ag-and-zone-2-connect/>

²³ “Natalia Oreiro: embarazada y por los bosques nativos junto a Greenpeace”, diciembre 2011, obtenido de <http://www.greenpeace.org/argentina/es/noticias/Natalia-Oreiro-embarazada-y-por-los-bosques-nativos-junto-a-Greenpeace---/>



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina

Algunas automotrices aplican este concepto ofreciendo gratuitamente sus productos a famosos, en un afán por demostrar que su marca es utilizada por ellos. Otras veces, esto ni siquiera es necesario. Un renombrado ejemplo, es el caso del Toyota Prius. Dicho auto, fue adoptado por numerosas celebridades de Hollywood como Cameron Díaz, Leonardo Di Caprio y Brad Pitt entre otros. Algunos de ellos, han arribado a la alfombra roja de los Oscar conduciendo un Prius, lo cual llevó a que muchas más personas lo conozcan y quieran tener uno. Como consecuencia, hoy hay más vehículos híbridos en las calles.

Desde la mirada ambiental, la estrategia de exclusividad se debe aplicar convirtiendo a lo verde en algo seductor, glamoroso y aspiracional. Pero existe también la manera inversa de aplicarlo. Algo que ya es atractivo, puede ser convertirlo en verde. El objetivo es que los clientes compren un producto por lo que siempre lo han hecho, a lo cual se le sumarían nuevos atributos ambientales. De esta forma, podrá atraer a ambos perfiles.

El vehículo Fisker²⁴, se promociona como un completo y exclusivo deportivo, pero con características ambientales muy marcadas. Es híbrido, silencioso y cuenta con una autonomía de 80Km en caso de utilizar solo la carga de sus baterías. En aquellos lugares donde se comercializa, la empresa ofrece la instalación de paneles fotovoltaicos para aquellos domicilios que adquieran el auto, con el fin de disminuir el impacto ambiental durante su recarga nocturna. Desde el punto de vista de ser híbrido, se podría considerar como una empresa verde, pero al sumarle que se trata de un vehículo con diseño deportivo, estamos posiblemente hablando de una empresa muy verde, la cual quiere romper el paradigma de que los vehículos potentes son aquellos que consumen mucho combustible y son poco silenciosos.

Customizar el producto también lo hace “cool”. Tal y como ocurre con los celulares, donde su personalización muchas veces es lo que busca la gente, con variados estuches, protectores, *skins*, configuración de teclas, imagen de pantalla, ringtones, etc. Lo mismo está ocurriendo con los nuevos autos, permitiendo mayor variedad de colores, diseños de interiores, comandos de tipo táctil configurables, etc. El Prius, permite que el conductor seleccione entre varios modos de conducción, para cuando necesita potencia o cuando quiere cuidar el medio ambiente.

²⁴ Obtenido de <http://www.fiskerautomotive.com/en-us>



Lograr que un producto verde se transforme en algo que todos tiendan a querer, es un gran desafío. Si se logra que se torne una tendencia o una moda se habrá transitado gran parte del camino hacia un mundo más sustentable. Sería un concepto trasgresor e icónico, pero si la competencia, luego lo imita, se habrá logrado ser los pioneros.

III.6.8. Convocar a las Tribus Sociales

El marketing clásico se diseña para aquella población más pasiva, la cual sabe qué se espera de ellos. Las marcas simplemente refuerzan las imposiciones sociales. Por el contrario, el marketing tribal apunta a que los clientes colaboren en la creación de las marcas. Esto se logra mediante el deseo de algunos de ellos, de ser miembro de una comunidad o “tribu”.

Esta estrategia a su vez, se beneficia por la cultura de la Internet 2.0. Las redes sociales y blogs permite que aleatoriamente, se vayan creando clusters agrupados por distintos intereses, gustos, pasiones, ideologías o incluso profesiones. Y es allí donde muchas tribus son halladas por las empresas. Si una compañía está haciendo bien sus cosas, la información provista por los usuarios en la red suele ser positiva y así ayudará a incrementar las ventas.

Tradicionalmente, este modo de hacer marketing se identifica con las marcas verdes, ya que estas suelen ser identificadas por grupos de consumidores particulares, sean estos veganos, conservacionistas o activistas de una ONG. Pero hoy, es posible que muchos más se vean tentados en participar de este movimiento donde lo que se busca no es “salvar el ambiente” sino que todos tengamos tanto hoy, como en el futuro, una mejor calidad de vida.

Estos movimientos no son menores, sino que pueden impactar dramáticamente en las operaciones de las empresas que no lo prevén. Por ejemplo, actualmente Greenpeace Argentina, junto con sus ciberactivistas, impulsa una ley nacional de gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos bajo la responsabilidad extendida del productor, lo que obligaría a los fabricantes a hacerse cargo de los residuos de sus propios productos. Además, el proyecto de ley impulsa la implementación de un sistema de mejora en la fase de producción y una disminución en el consumo. De concretarse, aquellas empresas que hayan ignorado este aspecto de su negocio, deberán internalizar muchas externalidades.



Imaginemos si ocurriese algo similar en la industria automotriz argentina, donde una tribu social impulsara la regulación de estándares ambientales más exigentes. Solo aquellas empresas previsoras, podrían enfrentar el cambio, incluso podrían apoyar la iniciativa, generando una mejor imagen empresaria mientras ganan *market share*.

Para convertirse en una marca tribal es importante implementar ideas creativas que nos permitan vivir mejor. La vitalidad de la marca estará así asociada a una tribu, la cual la sentirá como propia. Lo interesante de esta estrategia, es que una vez que la tribu haya adoptado profundamente la marca, el marketing masivo podrá ser aplicado para expandir aún más el mercado.

III.6.9. Inducir al Cambio

Para la aplicación de esta estrategia, el cliente debe hacer su parte, para lo cual la empresa debe explicarle cómo hacerlo. Lograr que el cliente sustituya su habitual producto por uno más amigable con el medio ambiente o que cambie la manera en como lo utiliza, son grandes desafíos.

Como fue mencionado anteriormente, lo verde ha sido tradicionalmente víctima de una percepción negativa, deduciendo que su adhesión, implica, además de un compromiso, un sacrificio. Este punto, es lo central para lograr exitosamente el cambio. La idea, es que cambiar a un comportamiento mejor requiera de un mínimo esfuerzo, por lo que el modo en que se transmite el mensaje es crítico.

Cuando un cliente decide cambiar de un auto a combustión interna a uno híbrido, pretende no tener que hacer mayores sacrificios. El Honda Civic Hybrid, además de ser híbrido y generar menores emisiones de contaminantes, mantiene todo el confort y prestaciones de un auto de su misma categoría. Por ende, incluso alguien que no es sensibilizado por el cuidado del medio ambiente, también podría comprar el vehículo, ya que cubriría sus expectativas. En algunos casos, este tipo de autos puede resistir mayores precios debido al considerable ahorro de combustible y mantenimiento.

Otro enfoque de cambio se relaciona con el modo en que se utiliza el producto. A esto, se conoce como “uso responsable”. Que un cliente compre un auto híbrido es positivo, pero será mucho mayor el impacto positivo, si optimiza su uso, evitando viajes innecesarios. Se estima que la producción de un vehículo genera un impacto ambiental que equivale a tan solo 1% de lo que causa su uso. Obviamente, si un vehículo genera



menos emisiones, el impacto se verá reducido, pero mucho más si su utilización se ve razonablemente reducida.

Honda, lanzó en el 2007 una novedosa campaña llamada “my earth dream”²⁵. Para difundirla, pintó su auto de Fórmula 1 con imágenes de la Tierra y sin ningún sponsor. El objetivo fue crear conciencia y curiosidad, considerando la importante difusión que tiene la F1. En la campaña, además de hacer referencia a que la tecnología que se desarrolla para la F1 puede ayudar a encontrar soluciones ambientales para vehículos urbanos, Honda invitaba a la gente a ingresar en una página web, donde podía hacer un compromiso por el medio ambiente. Entre las opciones se mencionaba compartir el auto con otras personas o viajar más seguido en transporte público. Ambas modos atentan con la venta de vehículos, pero Honda igualmente los sugirió. La campaña tuvo reacciones encontradas, ya que mientras algunos la vieron como algo positivo y trasgresor, otros como Greenpeace la criticaron por la industria de donde proviene.

La aplicación de esta estrategia, no solo busca que el cliente cambie el modo en que utiliza los productos, sino que opte además por no comprar los de la competencia, quien no hace este tipo de propuestas amigables con el medio ambiente.

En servicios también es aplicable. Por ejemplo en el servicio del transporte, las empresas de taxis o remises podrían ofrecer flotas de vehículos híbridos. Esto permitiría que el cliente pueda optar entre un servicio híbrido y otro que no lo es. Lo mismo podría ser aplicado a las empresas de alquiler de autos, las cuales podrían ofrecer una línea de vehículos más verdes.

Para comprender esta estrategia, lo importante es definir qué principios regulan a la organización que lo promueve. Mercedes-Benz en alguno de sus comerciales de televisión en Europa y Estados Unidos, ha fomentado dejar el Mercedes en el garaje para cuando se deba hacer viajes cortos o por sitios de alto tránsito y en su lugar, utilizar la bicicleta²⁶.

²⁵ “Honda Racing F1 Team Wins at 2007 Green Awards”, Honda Worldwide, Octubre 2007, obtenido de <http://world.honda.com/Formula-1/2007/1029/>

²⁶ “The GLK Challenge”, Nueva York, Mercedes-Benz, obtenido de <http://www.mercedes-benz.tv/index.php>



III.6.10. Hacer Ver lo Verde Como Normal

El enfoque tradicional, debe buscar que la adquisición y uso de nuevos productos verdes, se tornen como algo normal y cotidiano. El desafío se acrecienta, cuando estos productos o modos de uso implican cambios radicales y el consumidor potencial los mira con desconfianza.

Por ejemplo, será difícil establecer el uso de un vehículo eléctrico, el cual tendremos que conectar a la red eléctrica durante la noche para que se cargue, en lugar de ir a la estación de servicio a llenar el tanque. Una estrategia, es relacionarlo con algo familiar, como un celular. Para utilizarlo durante el día, justamente se lo carga durante la noche y cuando estamos en un sitio por un largo período, se aprovecha para recargarlo.

El desafío de esta estrategia es aplicar el marketing de tal forma que muestre a las nuevas ideas disruptivas como intuitivas, es decir, que no provoquen incertidumbre. De esta forma es como la informática ganó espacio. Elementos tales como el *mouse*, el celular o los reproductores de mp3, permitieron que el usuario no se sienta intimidado, sino por el contrario, a gusto ya que su desarrollo cada vez los hizo más “amigables”. Un gran aliado en la difusión de ideas como esta, suele ser la plataforma de divulgación de tipo boca a boca, donde quien prueba el producto y satisface sus expectativas, luego lo recomienda.

Otra idea disruptiva es la exploración de compartir productos. Lograr que los consumidores tengan menos productos propios y más compartidos. Sodimac, una importante cadena de *retail* de artículos de ferretería y construcción presente en el Gran Buenos Aires, tiene un servicio de alquiler de herramientas eléctricas manuales como rotopercutoras o caladoras. Esto se basa en el hecho que la mayoría de las personas, no suelen usar este tipo de máquinas con mucha frecuencia, por lo que tienen la posibilidad de alquilarlas. Este sistema evita la compra y que las herramientas estén guardadas por meses y sin uso en los hogares. Por el contrario, las prestadas tendrán un tiempo ocioso mínimo, permitiendo un ahorro considerable de recursos, mientras que los usuarios cuentan siempre con equipos bien mantenidos y en perfecto funcionamiento.



Una encuesta de KPMG²⁷ realizada a ejecutivos de la industria automotriz mundial menciona que cada vez es más común que conductores urbanos, principalmente jóvenes, se interesen por modelos de servicios de transporte que se apoyan en compartir vehículos, en lugar de que éstos sean de su propiedad.

Por un tema de estatus e independencia, muchos lo verían como algo para alguien que no tiene la capacidad económica de comprar el propio. El desafío reside en convencer a la gente que abandone este preconceito muy ligado al consumismo, donde parece que la propiedad sobre las cosas es mejor. Por el contrario, si lo analizamos desde un aspecto humano, el compartir recursos es una característica de las sociedades, justamente para lograr eficiencia cuando los recursos escasean.

Si tenemos en cuenta, el creciente parque automotor de las ciudades, lo que conlleva a un verdadero caos de tránsito, es factible que lentamente, algunos conductores se inclinen por esta alternativa.

La propuesta de Daimler, del modelo de negocio Car2Go²⁸ ha logrado que los conductores compartan literalmente los vehículos en lugar de utilizar el propio. El programa requiere simplemente una afiliación y actualmente, está logrando cada vez más adeptos. Incluso se está expandiendo en numerosas ciudades del mundo como Ámsterdam, Dusseldorf, Ulm, Viena, Lyon, Vancouver, Washington, San Diego y Austin. El programa ofrece un servicio de alquiler de autos compactos para transitar las zonas de mayor congestión de la ciudad, evitando así utilizar el propio vehículo y a su vez permitiendo liberarse del mismo de modo sencillo y rápido.

Existen otros programas similares como el CityCarClub²⁹ en Londres. El club pone a disposición vehículos 24 horas al día, 7 días a la semana, los cuales se pueden reservar por horas o días. Los autos están convenientemente ubicados en zonas de estacionamiento designadas cerca de lugares residenciales y comerciales, pudiéndose reservar online o por teléfono con antelación, o en el último minuto. El club se encarga de los seguros, impuestos, permisos de servicio, estacionamientos e incluso de la

²⁷ KPMG México: "Perspectivas de la Industria Automotriz 2012: Encuesta de KPMG", Mexico, International Business times, Febrero 2012, obtenido de <http://mx.ibtimes.com/articles/21650/20120208/perspectiva-industria-automotriz-mexico-kpmg.htm>

²⁸ Car2go GmbH, 2010, obtenido de <http://www.car2go.com>

²⁹ Reino Unido, City Car Club Limited, 2012, obtenido de <http://www.citycarclub.co.uk/>



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina
limpieza y el combustible. El modelo de negocio no solo funciona, sino que le permite presentarse en congresos tales como el Low Carbon Expo 2011³⁰ que se realizó en Septiembre de 2011 en Gales.

Un tercer ejemplo de este modelo de negocio es ZipCar³¹. Este servicio se ofrece en muchas ciudades de Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido. Una particularidad, es que ofrece programas especiales para estudiantes de universidades o empleados de empresas, permitiendo que las áreas de estacionamiento puedan ser menores en dichas entidades.

Colateralmente, los usuarios de estos servicios son más concientes del uso de los vehículos ya que pagan por cada uso. Contrariamente, con lo que ocurre con el propio auto donde el pago del seguro o su amortización siguen corriendo aunque esté parado en el garaje. Es más probable que para un viaje corto, un miembro del servicio, analice si es factible ir con otro medio como caminando, bicicleta o transporte público, mientras que los propietarios de autos, seguramente lo utilicen sin pensarlo demasiado.

Modelos de este tipo, incluso podrían funcionar con la inclusión de choferes, lo que permitiría que los usuarios puedan aprovechar su tiempo durante el viaje, leyendo, consultando sus *smartphones* o simplemente relajándose.

En los últimos años, numerosas cuestiones se han tornado cotidianas. Años atrás, a nadie se le ocurría contar con la posibilidad de compartir bicicletas en forma gratuita como lo permite hoy el gobierno de la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tampoco, hacer las compras del hogar sin asistir a un supermercado y en cambio hacerlo por Internet a través de LeShop o CotoDigital. Sin embargo, ambos modelos ahora está ampliamente difundidos y su uso está en ascenso.

Posiblemente, sea más sencillo identificar clientes que ya son verdes, pero si realmente queremos incorporar una cultura verde en forma masiva, las ideas deben implementarse al estilo “caballo de Troya”, desde dentro.

³⁰ “The Low Carbon Expo 2011”, Reino unido, Global Real Events Limited, 2011, obtenido de <http://www.lowcarbonwales.com/index.html>

³¹ Estados Unidos, Zipcar, Inc., 2012, obtenido de <http://www.zipcar.com/>



III.6.11. Apoyar la Innovación

La innovación en los negocios, se trata de crear o modificar una idea e introducirla luego en el mercado. Las tecnologías verdes con innovaciones disruptivas son necesarias para encaminar al mundo hacia una sociedad con un impacto ambiental neutro.

Las estrategias de marketing mencionadas en los puntos anteriores, son fundamentales para que las innovaciones logren su lugar en el mercado y se hagan familiares. Las descripciones de los nuevos productos deben ser sintéticas y claras, donde sean comunicados sus beneficios tanto funcionales como emocionales.

Gracias a avances en materiales y tecnología, los productos verdes actuales no solo funcionan bien, sino que mejor y más eficientemente que sus sustitutos no verdes. Incluso, nuevas ramas tecnológicas pueden ser las más adecuadas como está ocurriendo actualmente con el caso de la biotecnología o la nanotecnología que cada vez se aprovechan más en industrias como la farmacéutica, agrícola y alimenticia.

La posibilidad de que una automotriz mejore drásticamente un vehículo con motor de combustión interna en el largo plazo, es mucho menor a lo que puede ocurrir con un auto eléctrico, el cual deja un mayor espacio a la innovación. La estadounidense General Motors, junto con Shanghai Automotive Industry Corp. Group (SAIC), desarrollaron el EN-V (Electric Networked-Vehicle), un coche de dos ruedas y dos plazas, en el que la eficiencia energética y el aprovechamiento del espacio son el centro de su diseño.

La innovación debe provenir de distintos enfoques y no solo de la funcionalidad del producto. Si el vehículo anterior además es pensado para que puedan caber más unidades en los medios de transporte como barcos y camiones, sus consecuencias ambientales serán mayores. La idea permite ahorrar dinero para su transporte gracias a optimizar el espacio y poder transportar más vehículos con los mismos recursos.

Este es un caso de “diseño ambiental”, el cual es fundamental a la hora de lograr este tipo de enfoque. En relación al reciclaje, un producto debe nacer durante su diseño con la idea de ser producido a partir de material reciclado o por lo menos, al fin de su vida útil sus componentes deben ser sencillos de desmontar y reciclar. La utilización de material reciclado para su producción podría disminuir los costos, lo cual luego podría trasladarse al precio.



El diseño ambiental puede incluso generar buena publicidad, por ejemplo al ser reconocido por entidades tales como la Industrial Designer Society of America (IDSA), la cual premia a aquellos diseños de productos eco-innovadores como el deportivo eléctrico de Tesla.

La innovación no solo apunta al uso de nuevas tecnologías, sino también al desarrollo de negocios inexistentes. Las empresas en función de ser sustentables en el tiempo, deben buscar alternativas a sus negocios centrales. Car2Go, es un claro ejemplo de ello. Daimler, cuyo principal negocio es la fabricación y venta de vehículos, ha expandido sus ingresos al rubro de “alquilar” vehículos bajo esta modalidad.

Este y otros negocios, surgen de la voluntad de las empresas de otorgar espacios para gestarlos y estar convencidos de que el mundo está en constante cambio.

III.7. Comunicación Verde

Según sea el mix de estrategias seleccionadas, habrá un mensaje específico para comunicar a la sociedad. El mismo puede partir de los principios ambientales que guían el trabajo de una empresa, de los atributos ambientales de los productos o hasta de algún logro concreto obtenido, como la utilización de energía solar o eólica en la planta de producción.

La información suministrada al consumidor debe ser simple para evitar malos entendidos. Aunque como la temática ambiental es compleja, siempre es conveniente contar con un minucioso y detallado registro de lo que se está informando, de modo que sea posible responder cuestiones más técnicas solicitadas por partes interesadas especializadas.

La comunicación puede realizarse de tres maneras. Primero, alardeando de ello con anuncios resonantes. Segundo, mencionándolo humildemente, por ejemplo en los reportes ambientales periódicos de modo que a quien le interese, lo pueda conocer. O por último, permitiendo que el público lo descubra por sí mismo. Si una empresa está haciendo bien sus actividades, es probable que incluso las ONGs lo reconozcan y beneficien con buena publicidad.

Ser humildes a la hora de comunicar es clave en cuestiones ambientales. La humildad conlleva a informar logros concretos y no futuros, ser cautelosos y transparentes cuando



la actividad que se plantea será un piloto sin un resultado asegurado, y por último implica permitir el diálogo, para que luego otros cuenten la historia.

No cabe dudas, que cualquiera sea la forma de comunicación adoptada, la propuesta debe ser realmente buena para que sea aceptada. En el año 2007, Yahoo! anunció pomposamente la donación de una flota de taxis Ford Escape híbridos a la ciudad de Nueva York. El problema resultó en que dichos taxis no eran tanto más eficientes que los originales en cuanto al consumo de combustible, por lo que la campaña no logró su objetivo y fue muy criticada. En este caso, la palabra híbrido no fue suficiente para el éxito, ya que un público informado no se dejó engañar.

III.8. Fuentes para Identificar Nuevos Negocios

Existen variadas fuentes para identificar negocios verdes. La primera de ellas, son los mismos consumidores. Se busca tomar contacto, ya sea observando como ellos mismos se las arreglan para satisfacer aquellas necesidades que el mercado no cubre o incluso permitiendo que se involucren directamente en el proceso productivo de nuevos desarrollos o en el mejoramiento de los existentes.

Como ya hemos dicho, la tecnología de la información ha permitido en gran medida facilitar esta comunicación entre productor y consumidor o entre consumidores que se transforman en productores.

Con el mismo enfoque, también es factible observar y participar de todos aquellos ámbitos en donde puedan surgir ideas disruptivas e innovadoras, incluyendo universidades, ONG, fundaciones, entes gubernamentales y centros de investigación entre otros.

Por ejemplo en Argentina desde hace 7 años está funcionando un grupo de Yahoo que surgió de la red mundial Freecycle³², que contiene casi 9 millones de inscriptos. Ésta promueve el intercambio de artículos en buen estado mediante publicaciones gratis en el grupo para que otro miembro lo pueda aprovechar. Casos como este son los que las empresas deben identificar, para nutrirse de nuevas ideas.

³² Obtenido de <http://groups.yahoo.com/group/FreecycleBA/>



A veces, ciertos modelos no monetizados pueden transformarse en un interesante negocio. Muchos casos de origen social, son útiles para comprender su funcionamiento y luego utilizar el *know how* para construir negocios a partir de estos nuevos modelos.

Muchos de los proyectos de producción social llegan a cobrar dimensiones considerables, por lo que la gran escala requiere recursos para seguir manteniéndose en funcionamiento. Aquí es que surge la necesidad de plantear una forma de recabar fondos, por ejemplo con auspiciantes como lo hace Sojabook³³ una red social para gente de la industria agropecuaria o solicitando donaciones como lo hace Wikipedia³⁴, la enciclopedia *on line* cuyo contenido es creado por usuarios.

El aprovechamiento de las redes sociales es otra fuente interesante. Actualmente, numerosas empresas, incluyendo a las automotrices, se exponen en redes sociales para interactuar con sus clientes. Aquí, muchos consumidores opinan y aportan ideas y material a los productores sin ningún costo. El gran número de participantes que opinan en simultáneo en una red social o foro asegura creatividad y calidad, ya que unas ideas se apoyan en otras y así todo el proceso se enriquece.

Otro ejemplo concreto es la página web DoTheRightThing.com³⁵, la cual genera un espacio donde los consumidores además de rankear a las empresas, pueden proponerles ideas para que estas implementen internamente. Internet de esta forma, mejora la eficiencia de las conexiones, ya que permite relacionar a aquellos que se buscan de una manera más extensiva.

A veces, es recomendable separar la actividad comercial de la social o verde, para dar mayor credibilidad, pero esto no siempre es necesario. El objetivo es demostrar que buenos negocios desde una mirada sustentable, perfectamente son compatibles con buenos negocios desde una mirada comercial. Finalmente, transformar una buena idea verde en un negocio también servirá para poder atraer y retener buenos empleados e inversores.

³³ Obtenido de: <http://sojabook.com/>

³⁴ Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

³⁵ Obtenido de <http://dotherightthing.com>



IV. LA SOCIEDAD Y EL CONSUMIDOR

IV.1. La Sociedad y el Marketing Ambiental

El antropólogo Anthony Wallace desarrolló una teoría llamada el movimiento de revitalización cultural³⁶, la cual se basa en cientos de registros de cambios radicales relacionados con la aparición de nuevas demandas y condiciones externas. Dicho movimiento se considera una respuesta social de adaptación donde los valores presentes, costumbres y creencias, disonantes e incompatibles con las circunstancias nuevas, son analizados y se recombinan de una nueva forma. Wallace define al movimiento como un intento deliberado, organizado y conciente realizado por algunos o todos los miembros de la sociedad, para construir una cultura más satisfactoria.

La revolución que ha suscitado la problemática ambiental en el mundo durante los últimos años podría encuadrarse en teorías como la anterior, ya que el hombre se encuentra inmerso en un modo de vida que dificulta la protección ambiental. De este modo, podría esperarse una revitalización para buscar en forma radical una transformación cultural orientada a la protección ambiental.

A pesar ello, alcanzar un punto de inflexión en el modo de consumo, basado exclusivamente en las buenas intenciones del consumidor respecto al medio ambiente, parece algo ingenuo. Hay corrientes del marketing que dicen que solo una pequeña minoría de consumidores se interesa lo suficiente por un asunto como para actuar en consecuencia. Luego, el grueso de los consumidores, solo actuará a favor de su propio interés.

Así es que el marketing verde, debe ser efectivo en cuanto a su acción, no solo con buenas intenciones, sino con estrategias bien pensadas y ejecutadas.

Comparativamente podría mencionarse el caso de la Internet. En un principio la sociedad era reacia a utilizarla. Pero lentamente, muchos comenzaron a verla como algo corriente, su forma de pensar sufrió un cambio y hoy gran parte de la población mundial está enviando correos electrónicos, comprando productos o incluso operando sus cuentas bancarias desde la *web*.

³⁶ Wallace, Anthony: "Revitalization Movements", Estados Unidos, American Anthropologist, vol. 58, 1956.



De aquí se desprende que uno de los objetivos del marketing verde es captar esos pioneros que modificarían su comportamiento de compra si fueran bien informados para luego, lograr que la “moda” se propague y lo que alguna vez fue verde, se convierta en algo normal, al igual que ocurrió con la Internet.

IV.2. Modelo de Comportamiento del Consumidor

El modelo de comportamiento del consumidor³⁷ establece cómo las fuerzas sociales, culturales, personales y psicológicas establecen la base sobre el por qué de determinada compra. Dichas fuerzas permiten formular percepciones que finalmente regirán el proceso de decisión.

Conocer estos factores con los que un consumidor se desenvuelve es crucial para entender su influencia en el proceso de compra, ya que muchas veces de allí provienen los valores, intereses, deseos y conductas de las personas.

El comportamiento es la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación. Luego, el consumidor es el nombre genérico que se le asigna al comprador de productos. Combinando ambas definiciones, podemos derivar que el comportamiento del consumidor es el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los consumidores.

La primera etapa del proceso de compra es el reconocimiento de la necesidad, lo que luego lo llevará a la acción. La compra de un automóvil comúnmente requiere de un alto nivel de involucramiento. Suele ser una acción importante para el consumidor, pues está estrechamente vinculada con su ego y su autoimagen, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal.

En tales casos, vale la pena el tiempo y la energía que el consumidor invierte para analizar cuidadosamente las opciones de producto, ejerciendo una verdadera evaluación de alternativas. En este punto hay diferentes factores para la evaluación como experiencia previa, sugerencias y consejos, investigación y la percepción del comprador. La información se utiliza para evaluar y considerar productos o marcas alternativas,

³⁷ Kotler, Philip, Armstrong, Gary: “Fundamentos de Marketing”, Pearson Education, Prentice Hall, 2008



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina aplicando criterios específicos de comparación como la economía, la durabilidad, características y el servicio.

La mayoría de los compradores evalúan diversos atributos y asignan a cada uno una importancia diferente. Entre los atributos que encontramos en la industria automotriz, se encuentran aquellos relacionados con el cuidado del medio ambiente, tal y como se describieron en capítulos anteriores. La información provendrá de diversas fuentes tanto personales, comerciales, públicas y del boca en boca. Dependiendo de qué tan difundido esté un tema, es factible, que el consumidor deba ser estimulado para que busque información.

Finalmente, surge la intención de compra, la cual en relación a un automóvil es un proceso complejo y muy distinto a lo que ocurre con otros productos como los de consumo masivo. Los consumidores suelen dedicar mucho tiempo en la etapa anterior para buscar la información pertinente y procesarla con más detalle.

Una vez realizada la compra, se desarrolla la etapa de postventa donde la satisfacción del cliente se torna fundamental para la prosperidad del producto. Tendencias tales como la recomendación entran en juego, como así también la no recomendación si los clientes han sido desilusionados. Un cliente insatisfecho suele comunicar su descontento en promedio a 11 personas. De aquí surge la importancia de evitar el *green washing* y enfocar nuestra estrategia en verdaderos atributos ambientales.

IV.3. Teoría del Prosumidor y su Impacto con el Marketing Verde

El concepto del Prosumidor (productor-consumidor), fue introducido por Alvin Toffler en su libro *La Tercera Ola*³⁸ en 1979. Toffler sostiene que los consumidores son una creación de la era industrial, por lo que a medida que la sociedad migra hacia la era post-industrial, irán declinando en número. Su teoría menciona que las personas que componen la sociedad tenderán a convertirse en prosumidores, es decir, individuos que producen muchos de los bienes y servicios que consumen. La distinción está entre producir para intercambiar por dinero y producir para utilizar.

Antes de la era industrial (primera ola), había más prosumidores que consumidores ya que cada uno producía para consumo propio e intercambiaba solo lo que le sobraba.

³⁸ Toffler, Alvin: "La Tercera Ola", Estados Unidos, Plaza & Janes, 1979



Con la industrialización (segunda ola), el número de consumidores se incrementó dejando poco lugar para los prosumidores. La mayoría produce para vender y con las ganancias compra lo que necesita, es decir, consume.

Luego en la tercera ola, para Toffler volverán a incrementarse los prosumidores, de modo que la gente podrá producir la mayoría de las cosas que consume, directamente en su hogar y en familia. La justificación radica en primer lugar, en la declinación de la jornada laboral y la creciente necesidad de contar con tiempo de esparcimiento. En segundo lugar, debido a la alta capacitación, lo que hace que la gente cada vez admita menos los trabajos repetitivos y aburridos. El costo de trabajadores con oficio se está incrementando, por lo que la gente debe aprender a solucionar ciertos problemas por sus propios medios, lo cual se suma a la necesidad de hacer mayor actividad física. Finalmente, la creciente búsqueda de productos y servicios a medida y personalizados también favorece ésta tendencia.

De este modo, es que el marketing deberá torcer su enfoque, desde lo masivo a lo particular. Si bien la teoría de Toffler que luego citara Kotler, es un tanto drástica, existen hoy fuertes indicios que en algún punto algo de ello está ocurriendo. Claramente, ciertas actividades son más proclives a ser realizadas por prosumidores como pintar la casa, mientras que otras no. Difícilmente una persona o familia podrá construir un vehículo, pero posiblemente, tenga mucho interés en intervenir en su configuración y diseño. De la mano de la tecnología de la información surgen ejemplos como el de la marca Jeep en Canadá³⁹, que permite adquirir, desde el botón "*Build my own*" de su página *web*, un vehículo totalmente personalizado, donde el cliente elige paso a paso cada detalle del vehículo, partiendo de una serie de opciones predefinidas. La tendencia indica que la gente actualmente muestra un importante interés por participar en la producción de lo que consume.

El marketing debe alinearse a dicha tendencia en lugar de combatirla. El marketing verde es una opción que está muy ligada al prosumidor ya que juega en gran medida con la capacidad de participación del consumidor en el proceso productivo, en el diseño o incluso en el negocio. Está claramente alineado a estrategias que el marketing verde debe trabajar, como compartir responsabilidades y entusiasmar. Esto significa que sean los clientes quienes diseñen los vehículos del futuro y porque no que los repare.

³⁹ Obtenido de: <http://www.jeep.ca/en/>



Imaginemos un taller mecánico, donde no hay mecánicos, sino solo infraestructura, herramientas y computadoras disponibles para aquellos clientes que deseen realizar las reparaciones a sus propios vehículos.

El creciente acceso a la información, hace que cada vez los consumidores tengan más herramientas para opinar y hasta orientar la producción de los bienes y servicios. Aquí surge otra de las estrategias del marketing verde, donde los especialistas del marketing deben satisfacer esa demanda de información, por ejemplo en relación a los atributos ambientales de un vehículo.

En resumen, muchos hoy aprenden cocina para comer en sus hogares como en un restaurant, compran herramientas cada vez más complejas para reparar los bienes del hogar, se organizan en grupo para llevar sus hijos al colegio o hasta organizan sus vacaciones solo consultando la internet y sin la necesidad de una agencia de viajes. Esto demuestra que existe en la actualidad un movimiento⁴⁰ que pretende no adoptar una posición pasiva sobre lo que consume o esperar que las cosas le sean ofrecidas, sino por el contrario, adopta una posición muy participativa transformándose en el creador de sus deseos, personalizando a su gusto los productos y servicios.

Si las empresas permiten que los clientes cooperen, el camino hacia la sustentabilidad será más sencillo. Debe ser transitado en conjunto bajo el concepto de responsabilidad compartida. Muchos clientes ya comprenden que son parte de la ecuación y no son elementos pasivos. Las empresas, deben informar sobre esta realidad a los rezagados y alentar estos movimientos. De este modo, sus productos verdes, serán cada vez mejor recibidos y más solicitados.

IV.4. El Consumidor Verde

Ya hemos visto que el marketing verde puede influenciar en el comportamiento del consumidor. Sus herramientas incluyen educarlo para que conozca cada vez más lo verde y así el mercado se expanda más allá de clases sociales altas o de los pioneros ambientales. El *green marketing* busca modificar la cultura haciendo que las opciones verdes sean más atractivas que aquellas que no lo son.

⁴⁰ Kotler, Philip , "The Prosumer Movement: A New challenge for Marketers" in Advances in Consumer Research Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1986



La preocupación que se relaciona con la temática ambiental y se ha ido gestando en los últimos 20 años, ha provocado que el público en general esté lentamente comprendiendo el impacto de estos problemas en sus vidas y las de aquellos que vendrán. En un principio los consumidores interpretaban que se estaba dañando al Planeta como una entidad ajena a ellos, pero hoy se comprende que lo que está en juego es la supervivencia de la vida humana.

National Geographic junto con GlobeScan anualmente calculan el “Greendex Consumidor”⁴¹, el cual arroja un índice de consumo sostenible científicamente derivado de la conducta real de los consumidores y sus estilos de vida. Este estudio de consumo cuantitativo, durante el 2010 ha consultado a 17.000 consumidores en numerosos países sobre cuestiones tales como el uso de energía y la conservación, opciones de transporte, las fuentes de alimentos, el uso relativo de los productos ecológicos frente a los productos tradicionales, las actitudes hacia el medio ambiente y la sostenibilidad, y el conocimiento de las cuestiones ambientales. El resultado de la tercera edición ha arrojado que en 10 de los 17 países consultados, el comportamiento del consumidor respecto al medio ambiente ha mejorado. La Argentina que ostentaba el 4to lugar en 2009, se mantuvo en el *top five*, bajando solo un lugar en 2010.

Cabe destacar, que en parte, este resultado es afectado por el menor acceso a bienes tales como un vehículo o una vivienda propia, lo que hace que el comportamiento de los consumidores, este sesgado no por elección, sino por necesidad.

Muchas veces, el consumidor muestra una gran confusión con respecto a lo que realmente es nocivo para el medio ambiente y aquello que no lo es. El *green washing* se apoya en la diferencia que surge entre la percepción pública y el verdadero impacto ambiental. La transparencia que proporciona Internet y los medios sociales puede ayudar a exponer la discrepancia entre la cara pública y privada de algunas empresas.

⁴¹ “Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey – Highlights Report”, National Geographic, Junio 2010, obtenido de <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>



Luego, el consumo ético, muestra una tendencia en clara alza, tal y como lo demuestra el Informe de Consumo Ético del 2010⁴². Dicho informe, realiza un seguimiento sobre el valor económico total derivado de una amplia gama de opciones personales en el Reino Unido, ya sean en alimentos, productos para el hogar, las finanzas o las donaciones de caridad, donde la elección ha sido producto de una preocupación por un tema en particular, ya sea el medio ambiente, el bienestar animal o los derechos humanos.

Es difícil determinar que tan influenciado está hoy el comportamiento del consumidor con respecto a elecciones de tipo verde. Por ejemplo la elección entre un vehículo híbrido o eléctrico frente a uno de combustión es clara, pero si un cliente elige utilizar su auto solo lo necesario o adquirir un vehículo de tamaño acorde a su necesidad no es tan sencillo de identificar y medir.

Otro punto reside en que muchos productos que hasta hace unos años parecían ser particularmente verdes, hoy se han convertido en algo más normal, lo cual lo saca de la clasificación de verde.

La bibliografía menciona que el consumidor verde también está definido por una cuestión generacional. Mientras que entre los **baby boomers** (nacidos entre 1946 y 1964) estaban los activistas ambientales, con respuestas extremas y hasta a veces violentas, por otro lado la **generación X** (nacida entre 1965 y 1977) ha logrado vincular el cuidado del medio ambiente con cuestiones sociales, educativas y políticas. La generación X ha sido marcada por haber atestiguado eventos catastróficos como la explosión nuclear de Chernobyl o el naufragio del Exxon Valdez.

A pesar de ello, la generación de mayor consumo, es la **generación Y** (nacida entre 1978 y mediados de los 90). Esta generación se ha formado durante los años donde la temática ambiental tomó fuerza en la educación y se tornó más mediática. Está fuertemente influenciada por estos valores y no solo como consumidores, pueden influenciar en la economía, sino que también al haber nacido junto a la Internet, conocen muy bien como apoyar o exponer a las empresas en las redes sociales. También han atestiguado catástrofes como el Huracán Katrina o el derrame de petróleo de BP ocurrido durante el 2010 en el Golfo de México. Convencidos de cuestiones como que el

⁴² Brightwell, Ryan: "The Ethical Consumerism Report 2010", Reino Unido, The Co-operative Bank Plc y la Ethical Consumer Research Association (ECRA), 2010, obtenido de <http://www.goodwithmoney.co.uk/ethicalconsumerismreport>



calentamiento global es en gran medida ocasionado por las actividades humanas, pueden ser hasta dos veces más propensos a adquirir productos verdes que las generaciones anteriores⁴³.

Por último, existe la **generación Z**, quienes actualmente son menores de 15 años. Éstos ya ven el cuidado del medio ambiente en muchos aspectos como parte de sus vidas. Palabras como reciclar o energía solar, son más que comunes para ellos. Su educación, no solo los informa sobre los problemas ambientales, sino también de cómo ellos pueden involucrarse en la solución. De hecho, en algunos casos, son quienes más influyen en el comportamiento de sus padres (Generación X) y abuelos (*Baby boomers*).

En síntesis, en la actualidad de un modo u otro, el consumidor demanda productos verdes. En algún caso incluso pagarían un poco más por una opción más verde y de mejor calidad. Hasta 60% de ellos compraría un sustituto de su producto habitual si es menos nocivo para el ambiente. Entre 2006 y 2007 en Estados Unidos y el Reino Unido el informe Landor⁴⁴ definió a la conciencia verde como la revolución de la actitud del consumidor más completa y rápida jamás vista.

IV.5. Segmentación de Consumidores

Según el trabajo realizado por el *Natural Marketing Institute* (NMI) de Harleysville, Pennsylvania⁴⁵ sobre consumismo y sustentabilidad, existen 5 tipos de consumidores verdes.

En primer lugar, describe a los **LOHAS** por sus siglas en inglés (*Lifestyle of Health and Sustainability*). Ellos representan el segmento más conciente respecto a la problemática ambiental. Son los consumidores más activos en cuanto a la compra o demanda de productos tanto saludables para la gente como para el Planeta, ya que tienen la capacidad de relacionar la salud con la preservación del medio ambiente. Suelen ser los pioneros en la adopción de tecnologías verdes o nuevos productos eco-innovadores.

⁴³ Ottman, Jacquelyn A.: "The New Rules of Green Marketing", Reino Unido, Greenleaf Publishing Limited 2011, pag. 4

⁴⁴ Cohn & Wolfe, Esty Partners, Landor Associates, Penn, Schoen & Berland Associate: "Green Brands, Global Insight: Findings from the 2009 Image Power Green Brands Survey", Estados Unidos, Landor Associates, 2009

⁴⁵ "LOHAS Consumer Trends Database", Reino Unido, Natural Marketing Institute (NMI), 2009, obtenido de <http://www.nmisolutions.com/>



Tienden a consultar distintas fuentes de información para conocer sobre ello, destacándose entre ellas la Internet. Este grupo, seguramente será el que más rápidamente adopte el uso de un vehículo eléctrico o servicios de autos compartidos como ZipCar.

En segundo lugar, están los **Naturalistas**. Se sienten identificados con la naturaleza y el medio ambiente. Son espirituales, por lo que suelen formar parte de alguna religión o adoptar filosofías de tipo cuerpo, mente y espíritu. Son concientes de los efectos de los químicos presentes en productos tales como pinturas, cosméticos y comida, por lo que utilizan su conocimiento para hacer sus elecciones de compra. Su foco en el medio ambiente está íntimamente relacionado con su impacto en la salud.

En tercer lugar, encontramos a los **Drifters**. Su motivación pasa más por la moda o la tendencia que por sus convicciones. No han integrado aún sus valores y ética a su estilo de vida. Pueden participar en boicotear a aquellas empresas que cuentan con una reputación ambiental cuestionable, aunque rara vez investigan, sino que suelen apoyarse en información proveniente de los medios de comunicación.

Luego, existe otro grupo que se vuelca hacia los productos verdes por razones prácticas. Son los **Convencionales** quienes comprarán un vehículo cuya característica ambiental sea el bajo consumo de combustible por kilómetro recorrido. Lo que los moviliza principalmente, es el ahorro de dinero. También son propensos a participar del reciclaje y reuso de lo que compran, siempre y cuando, ello les permita ahorrar dinero.

Finalmente están los **Despreocupados**. Este segmento, suelen tener niveles de educación más baja que el promedio como así también menores ingresos. Son los que muestran el menor nivel de interés por los temas ambientales.

J. Ottman Consulting, Inc.⁴⁶ presenta otro modo de realizar la segmentación en función de los tipos de interés. Así es que nos encontramos con otros cuatro tipos de consumidores.

Los **Conservadores** de recursos desprecian el desperdicio de recursos en todo aspecto de sus vidas. Recargan botellas de agua, utilizan su propia bolsa al concurrir al supermercado, intentan participar de programas de reciclado y dejan de comprar el

⁴⁶ Ottman, Jacquelyn A.: "The New Rules of Green Marketing", Reino Unido, Greenleaf Publishing Limited 2011



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina diario para verlo *on-line*. En algunos casos pueden seleccionar el equipamiento de su hogar por su eficiencia en el uso de energía y el agua, lo que los convierte en potenciales compradores de vehículos verdes. Tienden a utilizar lámparas de bajo consumo y a comprar productos con poco embalaje. Una característica importante, es que comparten su experiencia con otros para convencerlos de sumarse a su modo de vida.

El segundo grupo se refiere a los **Fanáticos de la Salud**. Relacionan los problemas ambientales con su impacto a la salud de sus familias. Se informan sobre temas tales como la presencia de agroquímicos en los alimentos o de PCB en los transformadores. Tienden a comprar alimentos de tipo orgánicos y productos de limpieza biodegradables.

En tercer lugar están los **Defensores de animales**. Relacionan los problemas ambientales con su impacto hacia la vida animal tanto doméstica como salvaje. En este grupo se encuentran los veganos y vegetarianos quienes suelen desprecian cualquier práctica industrial que no respete a los animales. Acciones tales como las pruebas de cosméticos en animales, la cría de animales por su piel o prácticas intensivas de producción animal son algunos de sus objetivos de lucha. Pueden ser voluntarios en campañas de conservación de especies amenazadas por el hombre como por ejemplo la entablaba por Greenpeace con respecto al yagareté en las selvas de yungas del norte argentino.

Por último, están los **Amantes de las actividades al aire libre**. Gustan de actividades como acampar, esquiar y trekking. Visitan zonas naturales y Parques Nacionales, donde solo utilizando productos poco nocivos para el ambiente. Se obsesionan porque sus actividades al aire libre generen el menor impacto ambiental posible.

Ambos estudios fueron realizados en Estados Unidos, por lo que mediante la sección práctica del presente trabajo, se intentará identificar si es factible aplicar dicha segmentación en la población bajo estudio.

IV.6. Justificación de la Compra Verde

Sean de un tipo u otro, los consumidores verdes suelen ser movilizados por el mismo grupo de razones, las cuales deben ser identificadas y aprovechadas por el marketing verde.



La principal razón que impulsa la extensión de la comercialización de los productos verdes, es que además de contar con atributos ambientales, sigan cumpliendo su función específica de igual o mejor manera que aquellos que no son tan amigables con el ambiente. Este cambio de paradigma, es la causa central, ya que sin ningún esfuerzo o sacrificio extra, el cliente obtiene los mismo beneficios que antes, pero con el agregado de cuidar el Planeta. Difícilmente, un vehículo eléctrico será exitoso en ventas, si su autonomía es muy reducida o su potencia es escasa, o su aspecto no es agradable. Del mismo modo, las celdas de combustible no podrán ser popularizadas si no son acompañadas por la infraestructura necesaria para que el conductor cuente con hidrógeno disponible.

En algunos casos, se trabaja alterando la funcionalidad, ofreciendo un producto que el consumidor interprete como útil, a pesar de ser diferente. Por ejemplo, el smart con sus dos plazas, en primera instancia parece no cumplir con uno de los atributos tradicionales de los autos, que es transportar por lo menos a cuatro pasajeros. Tal es así, que Mercedes-Benz Argentina ha tenido que llevar al cliente a entender el nuevo beneficio, haciendo tomar conciencia que la mayor parte del tiempo, el auto es utilizado por una sola persona, entonces la funcionalidad vuelve a cobrar importancia y no se interpreta como un sacrificio.

Algunos clientes, además están motivados por la crisis ambiental, por lo que desean tomar cierto control de la situación. Comprar productos certificados o con eco-etiquetas les da la sensación de que están protegiendo a sus familias. La mayor disponibilidad de información, les permite investigar sobre la composición de los productos o la reputación de las marcas, lo que suele ser útil para hacer una elección. Internet, permite tomar decisiones de compra más allá del precio o apariencia. Sitios, incluso oficiales, como www.fueleconomy.gov, que pertenece a El Departamento de Energía de Estados Unidos, pueden ofrecer su aporte a la decisión de compra. En el Anexo 3 es posible observar reportes comparativos de algunos vehículos comercializados en la Argentina, con un detalle de las variables consideradas para la comparación.

Otras veces la motivación de compra se debe a querer aliviar su culpa por los daños que cada uno realizan al planeta. La popularización de libros como “La casa ecológica”⁴⁷, que ayudan a conocer modos sencillos para disminuir su huella ecológica, demuestran

⁴⁷Costa Duran, Sergi: “La casa ecológica”, Barcelona, LOFT Publications, 2010



este punto. Las personas intentan adoptar nuevos y mejores hábitos en su estilo de vida, con el objeto de no sentirse más responsables.

Por último, una de las justificaciones que se encuentra en crecimiento, es la popularización de lo ambiental como algo de moda. Un estudio realizado a dueños de Prius en Estados Unidos en el 2007, arrojó que la principal razón de compra era que “los hacía ver bien”, en lugar de sus bajas emisiones o el ahorro de combustible⁴⁸. Los dueños de Prius querían que quienes los vieran, sepan que a ellos les importa el mundo que los rodea. La estrategia de hacer productos exclusivos es la más acorde a esta motivación.

⁴⁸ Pink, Daniel H.: “Rise of the Neo-Greens”, Wired, 2006, obtenido de www.wired.com/wired/archive/14.05/neo.html



V. MERCADO AUTOMOTRIZ ARGENTINO

V.1. Vehículos Verdes en Argentina

Si bien en la Argentina, cada vez se ofrecen más vehículos que muestran avances en materia de emisiones gaseosas y eficiencia energética, el mercado aún se encuentra poco desarrollado. Puntualmente, se describen tres casos destacables, cuyas características se desarrollan a continuación.

V.1.1. Prius de Toyota Motors

Se comercializa en la Argentina desde el 2009 y su precio de lanzamiento fue fijado en u\$s 49.700⁴⁹. En la mayoría de los países donde se ofrece este exitoso híbrido, los gobiernos otorgan importantes beneficios como bonos verdes o exenciones impositivas de todo tipo. Tal es así, que en el año 2010 la Secretaría de Medio Ambiente y el Ministerio de Producción han otorgado una rebaja en el arancel de importación, la cual fue trasladada en parte al precio, arrojando un valor de 41.900 dólares,

El Prius utiliza la tecnología híbrida Toyota "Hybrid Synergy Drive" que combina un motor eléctrico, de 60 kW en este caso, y un motor naftero (cuatro cilindros, 1.8 litros y 98 Cv) en un mismo vehículo, siendo la potencia combinada de los dos motores de 134 CV.

Se caracteriza por sus bajas emisiones contaminantes, de hasta un 40% menos de CO₂ comparado con un naftero y hasta un 90% menos de óxido de nitrógeno comparado con una motorización diesel.

Para almacenar su energía, el Prius cuenta con baterías de níquel metal, que tienen una duración de 10 años y son reciclables en un 95%. Incorpora también, frenos regenerativos que aprovechan la energía cinética de las frenadas o desaceleraciones para cargar las baterías. Esta generación del Prius no es "*plug-in*", es decir que no se enchufa a un toma corriente para recargar las baterías.

La tercera generación del Prius permite alternar entre 4 modos de conducción a elección del conductor, para potenciar la eficiencia de manejo, la potencia y el ahorro de combustible. En el modo Normal el sistema optimiza el uso de todos los componentes de

⁴⁹ Herraiz, Ezequiel: "La 3ra generación del Prius llegó a la Argentina", Buenos Aires, Autocosmos, 2009 obtenido de <http://noticias.autocosmos.com.ar/2009/11/12/la-3ra-generacion-del-prius-llego-a-la-argentina>



forma automática alternando la fuente impulsora entre el motor de combustible y el eléctrico, o una combinación de ambos, de acuerdo a las condiciones de manejo. En Modo EV (Electric Vehicle), el Prius entra en modo 100% eléctrico, permitiendo una conducción a bajas velocidades sin utilizar el motor naftero hasta que requiera recargar su batería.

El Modo ECO reduce la respuesta de aceleración al pisar agresivamente el pedal del acelerador, y se optimiza el control del aire acondicionado para ahorrar más combustible. El Modo PWR (Power) cambia la respuesta del vehículo al presionar el acelerador, intensificando la potencia para mejorar la aceleración (de 0 a 100 km/h es de 10,4 segundos). En modo de conducción estándar, el Prius recorre 100 Km con solo 3,9 litros y ofrece una autonomía de 1.150 kilómetros con su tanque de combustible de 45 litros.

Toyota ha publicitado este auto en la Argentina como un ícono en materia de movilidad verde. Toda su campaña ha estado basada en sus atributos ambientales, siendo el primer auto híbrido que se ha comercializado en el país. Aparentemente, más allá de las ventas, la campaña de la marca se ha enfocado en destacar a Toyota como la automotriz pionera en la temática ambiental en la Argentina. En el Anexo 4 es posible observar parte de su campaña gráfica, en este caso en el día Mundial del Medio Ambiente.

El Prius cuenta con una página exclusiva en Internet donde a través del vínculo <http://www.calculatuahorro.com.ar>, además de conocer con más detalles información sobre la tecnología que lo impulsa, es posible comparar rápidamente el consumo, generación de CO₂ y costo de combustible de otro vehículo con el Prius.

Toyota cuenta con distintos modos de acercar información adicional al interesado, mediante boletines enviados vía email (Ecofan) o haciéndose fan en Facebook. Toyota, muestra una marcada intención por educar e informar a sus potenciales clientes, para que conozcan la tecnología híbrida.

Toyota además, desempeña sus actividades bajo los lineamientos de la "Carta a la Tierra" que constituye la política ambiental global emitida por la casa matriz, Toyota Motor Corporation (TMC) para todas sus operaciones en el mundo. A su vez, Toyota Argentina S.A. se encuentra certificada bajo la norma ISO 14001 desde el 26 de marzo



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina de 1999 y cuenta con un departamento especializado de Asuntos Ambientales, que tiene a su cargo el desarrollo y control de dichas tareas.

A nivel mundial, Toyota ha encarado importantes campañas publicitarias donde el eje es el medio ambiente. Una de ellas es aquella lanzada en 2009 y denominada “Beyond Cars”, con la cual Toyota comunicaba que no solo producía autos, sino que lo hacía para enriquecer a la comunidad con un futuro más verde.

A pesar de la fuerte campaña publicitaria y de la buena recepción que tuvo en la gente la llegada de este modelo, hasta febrero de 2010, sólo se vendió una unidad del Prius, la cual se patentó en Córdoba. Luego, con la reducción impositiva otorgada por el gobierno nacional pudo vender 199 más hasta la fecha. Este número alcanzó el tope de exención, por lo que Toyota actualmente está reclamando que la medida sea extendida para un mayor cupo de unidades.

V.1.2. Smart de Daimler AG (comercializado por Mercedes-Benz Argentina)

El smart explota como principal atributo su característica de city car compacto, ofreciendo un vehículo altamente versátil sin perder confort y seguridad en el uso cotidiano. A expensas de contar con capacidad para dos pasajeros y un baúl de dimensiones reducidas, el smart es un vehículo muy maniobrable, capaz de ser estacionado en espacios muy limitados y con interesante tecnología a bordo como la pantalla táctil central desde la que se comanda la radio, bluetooth y GPS entre otras cosas.

Entre sus características, se encuentra el bajo nivel de consumo de combustible (4,9 l/100km), bastante menor que un vehículo pequeño convencional. Su eficiente y pequeño motor de 3 cilindros y 999cm³ con una nada despreciable potencia de 84cv, permite un desplazamiento muy confortable en distancias cortas. En relación a las emisiones de CO₂, sus ensayos arrojan un valor de 115 gramos por kilómetro recorrido⁵⁰. (Ver Anexo 5). Daimler apuesta claramente a la innovación con este vehículo, ya que desde fines de 2012 planea ofrecer una alternativa eléctrica⁵¹.

⁵⁰ “Ficha Técnica smart for two”, Buenos Aires, smart, obtenido de <http://www.smart.com.ar/productos-fortwo-coup%C3%A9/ba8833f0-8b0e-51c5-9934-9169c1be55a6>

⁵¹ “500.000 smart second generation delivered to customers”, Stuttgart, Alemania, Daimler intranet para empleados, Septiembre 2011,



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina

Está disponible en la Argentina desde finales de 2010 y se ofrece como una opción de segundo o tercer auto para una familia. Con un valor de venta de u\$s 24.900, se ha convertido en un vehículo de nicho, considerando los precios de otros vehículos disponibles en el mercado argentino.

Su lanzamiento en la Argentina ha sido enfocado más por lo novedoso de la estética de este biplaza europeo, que por sus características ambientales. Actualmente, sus ventas están más justificadas por un segmento premium que conocía el vehículo por haber visitado otros países, principalmente europeos y ha añorado tener uno para sí. De hecho, Mercedes-Benz ha localizado sus concesionarios en zonas de alto poder adquisitivo (Puerto Madero y San Isidro), donde la sensibilidad al precio es baja. En relación a las estrategias descritas en los capítulos anteriores, el smart está luchando por convertirse en algo normal, tal es así que su slogan es “Abre tu mente” (*Open your mind*).

En la Argentina, ha sido publicitado en numerosos eventos, donde han sido invitados personalidades tales como Pablo Posca, Roberto Pettinato, Mike Amigorena, Hugo Porta, Geraldine Neuman, entre otros, quienes según Mercedes-Benz, transmiten el mensaje del producto. Luego, el smart cuenta con su página propia y la posibilidad de seguir todo lo relacionado con la marca a través de Facebook, lo cual lo posiciona en línea con las nuevas tendencias del marketing mencionadas en los capítulos anteriores.

Al igual que Toyota, la planta de Mercedes-Benz en Argentina está certificada bajo la norma ISO14001. Cuenta con emisiones periódicas de reportes de sustentabilidad e intenta transmitir a sus empleados una conciencia ecológica poniendo a disposición programas de reciclado e instalaciones para el uso de bicicletas.

Recientemente, ha inaugurado un nuevo departamento denominado Business Innovation, cuyo objetivo es identificar nuevos negocios en el país, incluyendo algunos con una fuerte connotación medioambiental. Dicho departamento fue el creador del lanzamiento de Car2Go en numerosas ciudades de Europa.

V.1.3. Cayenne Hybrid de Porsche

Porsche es la segunda marca que vende en el mercado argentino un modelo cuya propulsión combina electricidad y nafta. Se presentó en el Salón del Automóvil 2011 de Buenos Aires y desde noviembre de 2011 es posible adquirirlo por u\$s 190.000.



El Cayenne S Hybrid⁵² tiene un motor naftero de 6 cilindros y 2.995 cm³ de cilindrada que eroga 333 CV. Está combinado con una maquina eléctrica que genera 47 CV, con lo que en conjunto logran una potencia de 380 CV y un torque máximo de 580 Nm, que se compone con 440 Nm del motor a combustión (entre 3.000 y 5.250 rpm) y otros 350 Nm del eléctrico a apenas 1150 revoluciones. Acelera de 0 a 100 km/h en 6,5 segundos y la velocidad máxima es de 242 km/h.

Lo anterior da cuentas de una de las más notables mejoras en las prestaciones en comparación con sus hermanas convencionales: el alto torque que aporta el motor eléctrico en las salidas. Si bien su motorización es “verde”, permite una experiencia de manejo incluso superior que otras motorizaciones.

La segunda de las mejoras tiene que ver con el consumo y las emisiones, que se reducen a 8,2 litros cada 100 km. en uso mixto, y 193 gramos de CO₂ por kilometro. Las versiones nafteras consumen desde 10.5 a 11.5 litros cada 100 km. De todos modos, la performance de consumo del Hybrid S no alcanza a superar a la versión diesel, que requiere apenas 7.4 litros cada 100 km.

Claramente la llegada de este vehículo al país, está basada en el logro de un posicionamiento en el sector de movilidad sustentable y no apunta a establecerse como un referente masivo ya que nos encontramos con un vehículo de alta gama. Como fue mencionado en los capítulos anteriores, este lanzamiento intenta romper con ciertos paradigmas respecto a lo que es amigable con el medio ambiente y lo que no lo es. Si bien no es un vehículo pensado para cuidar el medio ambiente, es un vehículo que dentro de su rubro si lo hace. El mensaje en este lanzamiento indica que las ideas disruptivas son posibles de aplicar.

V.2. Análisis de los Casos Argentinos

Los tres casos analizados muestran que para las terminales argentinas, el mercado de productos más amigables con el medio ambiente, aún no es considerado de alcance masivo. Más allá de las marcadas diferencias entre las prestaciones y funcionalidades de los tres vehículos descriptos, se observa que las tres automotrices están sondeando el mercado y su foco por ahora está puesto en el segmento de mayor poder adquisitivo

⁵² “Lanzamiento: Porsche Cayenne S Hybrid”, Argentina, Autoblog, Junio 2011, obtenido de <http://autoblog.com.ar/2011/06/lanzamiento-porsche-cayenne-s-hybrid/>



ABC1. Igualmente, no es menor el haberse convertido en pioneros de la temática en la Argentina ayudando a realizar los primeros pasos y establecer la cuestión ambiental relacionada con la industria automotriz no solo en las mentes del público, sino también en la agenda política.

En el Salón del Automóvil 2011 de Buenos Aires, la temática ambiental estuvo presente. Si bien no todas las marcas que comercializan vehículos en el país, mostraron a la ecología como uno de sus pilares, muchas sí lo hicieron. Toyota, Mercedes-Benz y Porsche mostraron los modelos antes mencionados y en el caso de Toyota sumó la versión PRIUS Plug-in, la próxima evolución de la tecnología híbrida HSD junto al concept car FT-EV, vehículo 100% eléctrico. Otros ejemplos fueron el Volt de Chevrolet, el concept SR1 y el 3008 híbrido de Peugeot, mientras que Nissan presentó el Leaf que ha conseguido el reconocimiento de Auto del Año 2011 en Europa.

Solo unos pocos pasos se han recorrido, pero el potencial del sector da muestras de ir en crecimiento. Cuestiones laterales como el sostenido aumento de los combustibles en el país, pueden ser puntos de partida para impulsar este rubro y luego servir al bien común.

Si bien la aplicación de subsidios para fomentar este mercado es algo positivo, su objetivo debe dirigirse a lograr una comercialización más popularizada de los vehículos con características ecológicas y no tanto a autos de alta gama, cuyos compradores presumiblemente no tengan problema en pagar precios elevados debido al mayor costo de producción de estos vehículos. Estas nuevas tecnologías pueden aplicarse a todas las gamas de vehículos y no solo al segmento Premium, por lo que el Estado debería impulsar otras categorías de vehículos con el objeto de beneficiar a un mayor número de consumidores y como consecuencia, lograr un mayor impacto ambiental positivo.

V.3. Marco Regulatorio en Argentina

Desde hace más de una década, la Argentina cuenta con legislación relacionada a cuestiones ambientales ligadas a la industria automotriz. La Ley Nacional N° 24.449 ⁵³

⁵³ Pierri, Alberto, Britos, Oraldo, Picado, Enrique Horacio, Canals, Juan José: "Ley de Tránsito 24.449", Buenos Aires, Honorable Congreso de la Nación Argentina, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Sancionada el 23/12/1994, Publicada en el Boletín Oficial del 10/02/1995, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/buscarNormas.do?sessionid=B2E6BF6E2AEC6B3AF7037918616050F3>



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina estableció en su Artículo 28 que todo vehículo que se fabrique en el país o se importe, para poder ser librado al tránsito público, deberá cumplir con ciertas condiciones de emisión de contaminantes. Luego su decreto reglamentario 779 ⁵⁴ de fecha 20 de noviembre de 1995, menciona que los vehículos deberán ajustarse a los límites sobre emisiones contaminantes, ruidos y radiaciones parásitas que establezca la normativa vigente. Solo así, podrán obtener la Licencia para la Configuración de Modelo (LCM).

Como se mencionó en capítulos anteriores, la Argentina suele adherirse, a veces tardíamente, a los estándares establecidos por otros países. Tal es así, que esta materia no es la excepción. La Resolución N° 731/05 ⁵⁵ de fecha 16 de agosto de 2005 de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable estableció que a partir del día 1 de enero de 2009 todos los vehículos livianos en fabricación y/o importación deberían cumplir los límites de emisiones gaseosas EURO III (Directiva Europea 1998/69/CE, Etapa A, o Reglamento de Naciones Unidas R83/05/ECE) e incorporar los Sistemas de Diagnóstico de Abordo (EOBD) allí requeridos.

Luego, debido a la falta de planificación y mediante la Resolución Conjunta Nro: 254/2009 y 770/2009⁵⁶ de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, el gobierno decidió extender los plazos de implementación de los sistemas EOBD para evitar la discontinuidad de producción de motores que no contaban con sustitutos. La justificación fue evitar el daño que podía producirse en la industria local con la consecuente pérdida de empleos, tanto en el sector de empresas terminales como de los respectivos proveedores autopartistas. De este modo, permitió continuar así hasta tanto se produzca la introducción de los nuevos modelos con la adaptación tecnológica

⁵⁴ Menem, Carlos, Bauzá, Eduardo, Corach, Carlos: “Decreto 779/95 Tránsito y Seguridad Vial”, Buenos Aires, Poder Ejecutivo Nacional, Sancionada el 20/11/1995, Publicada en el Boletín Oficial del 29/11/1995, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/30000-34999/30389/texact.htm>

⁵⁵ Savino, Atilio A.: “Resolución 731/05 Contaminación Ambiental, Bases para la Certificación”, Buenos Aires, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Sancionada el 16/08/2005, Publicada en el Boletín Oficial del 22/08/2005, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/108968/norma.htm>

⁵⁶ Fraguío, Fernando J., Bibiloni, Homero M.: “Resolución Conjunta Nro: 254/2009 y 770/2009 Contaminación Ambiental, Extensión de Plazo”, Buenos Aires, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña Empresa y Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Sancionada el 18/08/2009, Publicada en el Boletín Oficial del 19/08/2009, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/156745/norma.htm>



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina exigida por la norma anteriormente mencionada. El nuevo plazo fue el día 30 de junio de 2010.

En Febrero de 2009, la Resolución 35/2009⁵⁷ estableció nuevos límites sobre emisiones contaminantes, ruidos y radiaciones parásitas provenientes de automotores, mencionándose a la Directiva EURO IV, pero nuevamente se regularon extensiones de vencimientos y prórrogas para la implementación.

La Resolución N° 1800/2011⁵⁸, para evitar el colapso en la producción de vehículos automotores por parte de las distintas empresas radicadas en el país, permitió readecuar la normativa a fin de realizar una interpretación unívoca de las normas en cuestión. Por dichas dificultades planteadas por las empresas y a fin de mantener el nivel de actividad en la producción y comercialización de los vehículos alcanzados por la Resolución SAyDS N° 1434/2011, se permitió que temporalmente los vehículos pesados, los vehículos armados en etapas y los motores que equipan los mismos, que se encuentren o vayan a ser homologados y/o certificados como EURO IV y/o EURO V, puedan ser importados, fabricados y comercializados como EURO III, admitiéndose los cambios necesarios que hagan al fiel cumplimiento de las distintas normas de emisión, exigiendo a los fabricantes e importadores, la presentación de una declaración jurada indicando las equivalencias entre las designaciones de motores, consignando qué normativa cumplen e informando su denominación. Nuevamente se regularon extensiones de vencimientos y prórrogas para la implementación.

En relación a nuevas tecnologías y a raíz del caso del Toyota Prius, el gobierno nacional firmó, un año después de su lanzamiento en la Argentina, el decreto 311/2010⁵⁹. Éste

⁵⁷ Bibiloni, Homero M.: “Resolución 35/2009 Contaminación Ambiental, Límites sobre Emisiones Contaminantes, Ruidos y Radiaciones Parásitas provenientes de Automotores”, Buenos Aires, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Sancionada el 23/02/2009, Publicada en el Boletín Oficial del 23/03/2009, Obtenido <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/151602/texact.htm>

⁵⁸ Dr. Mussi, Juan: “Resolución N° 1800/2011 - Resoluciones 35/09 Y 1434/11 - Modificaciones”, Buenos Aires, Jefatura de Gabinete de Ministros, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Sancionada el 06/12/2011, Publicada en el Boletín Oficial del 13/12/2011, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/190000-194999/191347/norma.htm>

⁵⁹ Fernández de Kirchner, Christina, Fernández Aníbal D., Boudou, Amado, Giorgi, Débora: “Decreto N° 311/2010 – Comercio Exterior – Derecho de importación Extrazona – Reducción”,



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina establece una reducción del impuesto de importación así como la exención del pago de la tasa de estadística y tasa de comprobación de destino, para los vehículos propulsados con principios de funcionamiento tendientes a reducir la contaminación ambiental y el consumo de combustibles fósiles, tales como híbridos, eléctricos, u otro tipo de energías alternativas. La rebaja del 35 al 2% alcanza solo a países no integrantes del Mercosur y aplica únicamente a las empresas terminales que cuenten con producción en el país. El impacto del descuento se manifiesta sobre el valor real del vehículo, pero no así sobre los otros gastos como el del flete y trámites administrativos. Cabe destacar, que la medida impulsada por el gobierno, establece un tope de 200 “autos ecológicos” para aquellas terminales que cumplan con ciertos requisitos no especificados.

Aún queda mucho camino por recorrer en cuanto a legislación que promueva el desarrollo de una industria automotriz menos contaminante en la Argentina. Las terminales, tienen la responsabilidad de impulsarlo en todos los ámbitos que sea posible.



VI. EL CONSUMIDOR ARGENTINO

VI.1. Percepción Ambiental en Argentina

El libro La Situación Ambiental Argentina 2005 presentado por la Fundación Vida Silvestre⁶⁰, analiza las cuestiones ambientales desde diferentes perspectivas. Una de ellas, es un intento por conocer las percepciones y las preocupaciones de la población con respecto a la situación medioambiental en el país y las provincias. Para ello, solicitó a Poliarquia Consultores el estudio "Encuesta Ambiental Argentina 2005"⁶¹. Este estudio destacó que sólo un 15% de los argentinos tiene una visión positiva sobre la situación ambiental en el país, mientras que el 30% tiene una visión negativa. Por otro lado, sólo el 21% de la población argentina consideró que la situación del ambiente mejoró en los últimos cinco años y el 46% considera que ha empeorado. La encuesta deja de manifiesto que la temática ambiental ya está implantada en la población argentina desde hace años e incluso que la percepción respecto a su estado es considerablemente negativa.

Conflictos tales como el suscitado con la República Oriental del Uruguay por diferencias entre ambos países respecto al impacto ambiental de dos papeleras emplazadas en las cercanías del río Uruguay, puso en evidencia la dimensión transnacional de estos temas y, en consecuencia, su repercusión mediática, impulsó fuertemente la participación en el país de la opinión pública en temas ambientales.

En el 2005, el 38,5% de los argentinos consideró que la contaminación es el principal problema ambiental del país. En relación a la contaminación, en general se trata de problemas de origen urbano-industrial como la contaminación atmosférica provocada por el parque automotor. En los casos particulares del Gran Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la proporción asciende al 52,4% y 51,7% respectivamente.

Otra información interesante es respecto a quien debe velar por el medio ambiente. El 74% de los argentinos, opinó que el Estado debe asegurar el control ambiental. Para los encuestados, tanto los gobiernos provinciales (47%) como el Nacional (27%) son los que

⁶⁰ A. Brown, U. Martínez Ortiz, M. Acerbi y J. Corcuera (Ed): "La Situación Ambiental Argentina 2005", Buenos Aires, Fundación Vida Silvestre Argentina, 2006, obtenido de http://www.vidasilvestre.org.ar/sala_redaccion/opublicaciones/?2340/La-Situacion-Ambiental-Argentina-2005

⁶¹ Agustina Budani, Nicolás Solari, Eduardo Fianza y Alejandro Catterberg, "Estudio de Opinión Pública sobre la Situación Ambiental en la Argentina", Argentina, Poliarquía Consultores, 2005



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina deben asumir la mayor responsabilidad para enfrentar los problemas ambientales. Cabe destacar, que el papel de las empresas en la solución al problema parece no estar claramente establecida, siendo este uno de los enfoques del desarrollo de esta tesis. Tan solo uno de cada diez encuestados opinó que las empresas son las mayores responsables de los problemas ambientales, quedando de manifiesto que unos pocos las relacionan con el problema y muchos menos con la solución.

Por otro lado, el 56% de la población cree que cada ciudadano, individualmente, puede realizar su aporte para una mejora ambiental, lo cual permite dar indicios que existe aquí un punto para la aplicación de marketing verde que aliente la participación de los clientes e involucre la responsabilidad compartida.

Finalmente, invertir en educación y ciencia es clave para alcanzar el desarrollo nacional. Esta necesidad es confirmada en la encuesta nacional, en la que un 42% de los argentinos considera que la educación es la principal herramienta para mejorar la calidad ambiental. Nuevamente, aquí las empresas podrían generar un importante aporte aplicando estrategias de marketing ambiental orientadas a la educación de sus clientes en cuestiones ambientales afectadas por la industria automotriz y demás negocios relacionados, como por ejemplo, el transporte público.

Es interesante dar a conocer que Poliarquía construyó un índice de Percepción de la situación medioambiental de las provincias que incluía a su vez a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y al Gran Buenos Aires. El resultado arrojado fue que ambas ciudades quedaron en el último lugar, reforzando así que la población de dichos lugares mantiene una opinión muy negativa en relación al ambiente que la rodea.

La encuesta de la Fundación Vida Silvestre permite vislumbrar que muchas de las estrategias y desarrollos mencionados en los capítulos anteriores ya cuentan con una base para poder ser desarrollados. Luego, la información analizada en la sección práctica del presente estudio, nos dará una aproximación orientada a la industria automotriz.

VI.2. Investigación de Mercado

Para la toma de decisiones en marketing, es imprescindible recabar y analizar información del mercado. Algunas veces, con tan solo relevar la información disponible puede ser suficiente, pero en otros casos es necesario recurrir a la realización de una



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina
investigación de mercado para conseguir información adicional. En los capítulos anteriores se han citado estudios y realizado una amplia descripción de lo que implica el marketing verde, pero poca información sobre los consumidores es de origen argentino. Debido a esto se hace necesario abordar un estudio con datos locales.

VI.2.1. Instrumento de Medición

Alineado al enfoque tradicional del comportamiento del consumidor, el diseño del instrumento de medición se focalizó en tres factores clave, el cultural, el social y el personal. Para ello se definió la realización de una encuesta, ya que entre las principales ventajas, nos encontramos que permite abordar las opiniones de los consumidores, los resultados suelen ser fáciles de comprender y el conjunto del proceso es relativamente simple.

El formulario utilizado puede ser consultado en el Anexo 6. Su diseño consta de tres secciones, en donde se tratan dichos factores clave.

En la primera sección, era necesario conocer de los encuestados la región donde viven junto con otras características sociodemográficas que permitieron caracterizar de manera más detallada y exhaustiva a la muestra. Tal es así, que los encuestados han suministrado información complementaria relativa a su género, edad, nivel educativo, estatus laboral, ingresos y cantidad de niños en el hogar.

Luego, en la segunda sección, se intentó indagar sobre el interés en relación a la protección del medio ambiente mediante el planteo de una serie de situaciones en las que el encuestado manifestó su grado de participación.

Finalmente, en la tercera sección, se han realizado preguntas directas para identificar cual es su interés sobre los atributos ambientales de los automóviles y cuál es su conocimiento acerca de ellos.

Muchas de las preguntas cuentan con el formato de múltiples respuestas, con una sola opción posible. Esto evita que se pierda el foco en cuanto al orden de prioridades que el encuestado adopta en cada caso. Las encuestas fueron anónimas y no trazables.

El cuestionario ha sido sometido a una prueba previa, presentándolo a un grupo reducido de personas para verificar el entendimiento de las preguntas y resolver ambigüedades.



El diseño y soporte fue suministrado por el sitio de encuestas Survey Monkey⁶²

VI.2.2. Selección de la muestra

El tamaño y especificación de la población objetivo no permite que los datos sean obtenidos de la totalidad de sus miembros. Por ende se ha definido la realización de un muestreo por conveniencia, eligiendo como muestra un listado de correos electrónicos disponible por el encuestador, donde a su vez, los destinatarios fueron alentados a difundir la participación de sus propios contactos.

De este modo, contamos con un muestreo no sujeto a cálculo de probabilidades, ya que cada unidad de la población no tiene una probabilidad determinada de quedar incluida, sino que ha sido seleccionada por la facilidad de conseguir su respuesta.

Los encuestados fueron contactados mediante el uso de internet. Se efectuaron envíos vía *email*, donde se les suministró un vínculo para responder un formulario digital autoadministrado. El período de recopilación fue de dos semanas, desde el 9 de mayo al 23 de mayo de 2012 inclusive.

Los resultados de la encuesta fueron depurados con el objeto de eliminar información que podría generar interferencia en las conclusiones. Todas las encuestas que no fueron completas en su totalidad fueron excluidas, como así también aquellas que fueron respondidas por individuos fuera del alcance geográfico de la población objetivo, quedando un total de 174 formularios.

VI.2.3. Consideraciones

Cabe destacar que al igual que otros modos de investigación de mercado, las encuestas arrojan errores. Esto puede deberse a muchas razones ya que la gente puede mentir, cometer errores por no comprender las preguntas o simplemente porque los encuestados no son homogéneos y puede ser que no cubran todas las expectativas del público buscado en la investigación.

Es oportuno aclarar, que cuando se realizan consultas sobre temas ligados al medio ambiente, las personas tienen a afirmar cuestiones que luego no son ciertas, ya que juega un componente emocional que indica que no es políticamente correcto confirmar que alguien se desenvuelve contrariamente a alguno de los enunciados de la encuesta.

⁶² Obtenido de: <http://es.surveymonkey.com>



Debido a encontrarse en una etapa exploratoria, la presente investigación contó con una muestra por conveniencia no sujeta a cálculo de probabilidades, lo que no permite medir objetivamente la fiabilidad de las estimaciones. Esto no desprestigia la información obtenida, siempre y cuando su utilización futura sea con los recaudos que la metodología plantea.

VI.2.4. Análisis de Datos

Características socio demográficas

En cuanto a su distribución geográfica, la muestra está compuesta por individuos de 11 de las 15 Comunas de la Ciudad de Buenos Aires y 17 partidos del Gran Buenos Aires. Cabe destacar que el 40% de las respuestas del Gran Buenos Aires forman parte de la Zona Norte.

De las tablas presentadas en el Anexo 7, se desprende que la muestra está compuesta en un 60% por mujeres (Tabla 1). El nivel de ingresos ronda los \$10.000 (Tabla 2) considerando que más del 90% de la muestra se encontraba con trabajo.

Más del 80% de los encuestados son representantes de la generación X (entre 35 y 47 años) e Y (entre 17 y 34 años) y cuentan con un nivel educativo elevado (Tabla 3). Esta información permitió relacionar los datos de las secciones segunda y tercera para caracterizar a dichas generaciones.

Comportamiento del encuestado en relación al cuidado ambiental

Los resultados obtenidos acerca de la frecuencia en que realizan ciertas actividades con connotaciones ambientales, se muestran en la tabla 4.

En aquellas situaciones (preguntas a, b, c y d) donde predomina el cuidado de recursos como la electricidad, el agua, el combustible y el gas, existen un importante grado de participación, por lo que podríamos estar en presencia de individuos que el Natural Marketing Institute define como Convencionales⁶³. Por otro lado, cuando a los encuestados se les mencionaron acciones más puntuales como las de las preguntas “f” y “g”, su frecuencia fue mucho menor.

⁶³“LOHAS Consumer Trends Database”, Reino Unido, Natural Marketing Institute (NMI), 2009, obtenido de <http://www.nmisolutions.com/>



De la pregunta “e”, con casi un 60% de baja (Raramente) o nula participación (Nunca), se observa que los individuos de la muestra no son proclives a esforzarse por compartir sus viajes.

Para facilitar el análisis, se han agrupado las respuestas en dos grupos, donde “Siempre” y “A veces” demuestran participación y “Raramente” y “Nunca” demuestran poca o ninguna participación. De este modo se ha dado un puntaje a cada respuesta. 1 para “participa” y 0 para “no participa”. Aquellos encuestados que obtuvieron 5 o más puntos se los denominó como **“interesados en el cuidado del medio ambiente”** obteniéndose así una proporción del 56,3% de la muestra con esta predisposición. En resumen, más de la mitad demuestra tener un fuerte comportamiento en relación al cuidado del medio ambiente. Para una primera aproximación, este grupo podría definirse en el segmento denominado por J. Ottman como Conservadores de Recursos⁶⁴.

Intereses y conocimiento

La tercera sección ha arrojado información muy interesante respecto a los intereses de los encuestados en relación a la industria automotriz.

Con respecto al consumo de combustible, la encuesta mostró que existe un marcado interés en el tema. Contar con un auto eficiente y económico parece ser una prioridad a la hora de elegir un vehículo. La tabla 5, donde se consultó sobre la motorización, mostró dicha tendencia, con poco más del 80% refiriéndose a la economía como lo principal que espera de un motor.

Luego, cuando se les consultó sobre la importancia de algunos atributos de los vehículos, la economía obtuvo el segundo lugar, quedando sólo atrás de la seguridad por muy poca diferencia (Tabla 6).

Cabe mencionar, que la economía no siempre es seleccionada por cuestiones medioambientales, como ahorrar recursos o producir menor cantidad de emisiones gaseosas. También, suele elegirse por razones monetarias, ya que un vehículo que recorre cierta distancia con menos combustible que otro, representa un ahorro de dinero. Nuevamente, en este punto podemos identificar que alguno de los encuestados podrían ser catalogados como Convencionales. Es interesante destacar que el resultado

⁶⁴ Ottman, Jacquelyn A.: “The New Rules of Green Marketing”, Reino Unido, Greenleaf Publishing Limited 2011



obtenido coincide con el de la "Encuesta Global de Ejecutivos Automotrices de 2012 de KPMG: Administrando el crecimiento y navegando rutas desconocidas" ⁶⁵. Allí se indica que el 76% de los directivos de la industria automotriz a nivel mundial han manifestado que la eficiencia en el consumo del combustible es aún el atributo más importante para las decisiones de compra de los consumidores.

Otras preguntas fueron dirigidas exclusivamente a cuestiones medioambientales como las emisiones gaseosas. Por un lado, en la tabla 6, las emisiones contaminantes obtuvieron un 86% de respuestas positivas cuando se agrupan las respuestas "Muy Importante" e "Importante".

Por otro lado, cuando se consultó si estarían dispuestos a pagar un diferencial para que su vehículo sea menos contaminante, solo un 17% dijo que no, mientras que el resto estuvo repartido entre varios posibles incrementos, siendo el más destacado hasta un 10% (Tabla 7).

Finalmente, y en contraposición a lo anterior, muy pocos harían consultas respecto a este tema al momento de comprar un nuevo auto, tal y como lo muestra la tabla 8, en la que casi un 50% respondió en forma negativa.

Posiblemente, la falta de información al respecto, pueda ser una de las razones para explicar dicho resultado. Ligado a la información, se hicieron las próximas dos preguntas donde se evaluó el grado de conocimiento de los encuestados sobre algunos temas de la industria, como la motorización híbrida (Tabla 9) y el grado de contaminación de las motorizaciones más difundidas en el país (Tabla 10).

Sorprendentemente, más del 50% acusó conocer lo que significa que un motor sea híbrido (comúnmente motor eléctrico y naftero), como así también casi un 50% respondió correctamente respecto a que el uso del gas natural es más limpio que los combustibles líquidos como la nafta o el gasoil.

Un dato no menor, es que casi el 90% de los encuestados compraría un auto eléctrico mientras no tenga que sacrificar confort (Tabla 11), pudiéndose inferir así que el tipo de

⁶⁵ KPMG México: "Perspectivas de la Industria Automotriz 2012: Encuesta de KPMG", Mexico, International Business times, Febrero 2012, obtenido de <http://mx.ibtimes.com/articles/21650/20120208/perspectiva-industria-automotriz-mexico-kpmg.htm>



motorización no sería un limitante para obtener introducir vehículos más verdes en un futuro.

Relacionando datos

Cuando se relacionan las respuestas de aquellos que hemos denominado “interesados por el medio ambiente”, con algunas de las preguntas de la tercera sección obtenemos que (Tabla 12):

- El 93% dijo que de los atributos de un auto, las emisiones contaminantes eran “muy importantes” o “importantes” y el 82% que el status era “poco” o “nada importante”.
- La consulta sobre cuáles son las emisiones gaseosas de un vehículo sería realizada solo por el 40% de los interesados por el medio ambiente.
- Y sólo aproximadamente la mitad de ellos dijo creer conocer lo que una motorización híbrida significa, además de responder correctamente que el GNC es la motorización menos contaminante de las consultadas.

Estos enunciados manifiestan que parece haber una relación entre los intereses por el medio ambiente y la importancia que se le asigna a los atributos ambientales de los vehículos, pero la misma no es concluyente.

Otro análisis muy interesante surge de relacionar el tipo de sexo con el interés por el medio ambiente y algunos de los datos obtenidos de ciertas preguntas de la tercera sección (Tabla 13).

- 65% de las mujeres han sido clasificadas como “interesadas por el medio ambiente” mientras que de los hombres sólo el 44%.
- Más del 91% del sexo femenino considera a las emisiones contaminantes son “muy importantes” o “importantes”, contra un 78% de los hombres.
- Más mujeres (35%) consultarían sobre las emisiones gaseosas de un vehículo antes de comprarlo, siendo que solo el 32% de los hombres lo haría.

Si bien se observa una leve tendencia a que las mujeres tengan una mayor conciencia ambiental que los hombres, la tendencia es similar en ambos sexos.



Respecto a la compra de un auto eléctrico, no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres ya que la mayoría de ellos lo haría si sus prestaciones fuesen similares a otros vehículos que funcionan con combustible (alrededor del 90% en ambos casos). Lo mismo ocurre con la importancia que le dan a que un auto sea económico (99% mujeres y 94% hombres).

Por último, el conocimiento respecto a la motorización híbrida (45% vs 77%) y sobre qué combustible es menos contaminante (33% vs 65%), los hombres ampliamente han demostrado haber dado mayor cantidad de respuestas correctas.

Si fraccionamos la muestra según sus edades, podemos inferir algunas conclusiones en relación a las diferencias generacionales. Es importante señalar que para profundizar en este sentido, habría que incrementar en un futuro el número de encuestados en cada grupo, por lo que los resultados deben tomarse como solo una aproximación. En esta línea es que se ha desestimado a los mayores de 67 años por haberse relevado tan solo un caso.

Los *baby boomers* han de ser los más interesados en cuidar el medio ambiente. En prácticamente todas las preguntas relacionadas, han manifestado realizar actividades acordes con relativa frecuencia.

Si bien, como lo muestra la tabla 14, las respuestas de una u otra generación se expresan en un rango de valores similares, los encuestados de entre 48 y 66 años suelen alinearse en una leve mayor proporción.

Estos resultados ligados a diferencias generacionales, son un tanto contrarios a lo expresado por Ottman en el capítulo IV El Consumidor Verde, donde indica que las generaciones más jóvenes son las más propensas a preocuparse y ocuparse por el medio ambiente. Es válido alentar la realización de un nuevo estudio para profundizar en las conclusiones.

En relación a la tenencia de hijos, parece no haber una correlación con los datos obtenidos en las demás secciones. Si tomamos como referencia la clasificación de “interesados por el medio ambiente”, la proporción es superior para aquellos que no tienen hijos. De igual modo ocurre con el grado de importancia que implican las emisiones gaseosas de un auto como así también que tan económico es su motor (Tabla 15).



VII. APLICACIÓN ARGENTINA

La búsqueda de ideas innovadoras mediante la interacción con los clientes y el contacto fluido con instituciones públicas y privadas afectadas por cuestiones ambientales es fundamental para desarrollar un negocio verde. En esta primera etapa, difícilmente en la Argentina pueda impulsarse el marketing ambiental sin la participación de todas las partes interesadas, ya que rige el principio de responsabilidad compartida. Según la encuesta de Vida Silvestre mencionada anteriormente, más de la mitad de los encuestados cree que pueden hacer algo por el medio ambiente, pudiéndose inferir que campañas de marketing ambiental con alto grado de involucramiento de la población, podrían tener un interesante impacto.

Por otro lado, tal y como lo demuestran los records de patentamiento de los últimos años en el país, el momento parece propicio para direccionar los negocios en pro de la sustentabilidad y **establecer así nuevos estándares** a la industria.

Adoptar un enfoque que se apoye en el conocimiento de los clientes no parece viable en forma inmediata. Como se mencionó en el modelo del comportamiento del consumidor, según sea el grado de difusión de un tema, el cliente deberá ser estimulado para que se informe respecto a él. Del análisis del conocimiento demostrado en la encuesta, se presume que este sea el caso de los atributos ambientales en la Argentina. Las automotrices deben primeramente interesar, **entusiasmar** y **capacitar** a los consumidores en la temática, para que luego la comercialización de los productos verdes sea exitosa. La aplicación del modelo de compra de un vehículo, evidencia la importancia del componente emocional que tiene lugar y como es allí que las automotrices deben aportar la información necesaria para facilitar y orientar la decisión de compra hacia productos verdes. Lo que se busca es **educar para desarrollar el mercado**.

De acuerdo al estudio realizado, el mayor esfuerzo en educación debe estar direccionado hacia los clientes femeninos ya que parecen tener menor conocimiento, mientras que demuestran estar mayormente interesados que los hombres en la protección ambiental. En cuanto a las edades, si bien se propone profundizar el análisis con nuevos estudios de mercado, habría que reforzar la captación del público más joven con el marketing verde.



Afortunadamente, la Argentina ya tiene casos de productos verdes que luego se tornaron normales. El uso de gas natural como combustible vehicular cuentan hoy con una amplia red de recarga y un parque automotor numeroso. Al igual que lo muestran numerosos estudios, para los Argentinos **los productos verdes no deben implicar sacrificios** o por lo menos, éstos deben ser compensados. El GNC se popularizó a pesar de su menor autonomía, gracias a la extensión de la infraestructura que lo ofrece y a su menor precio. Si bien, el proyecto no fue impulsado sólo por cuestiones ambientales, ha logrado indirectamente el aprovechamiento de un combustible menos contaminante que años atrás no era aprovechado.

Otro ejemplo de un hábito verde que luego se transformó en normal, es el uso de nafta sin plomo. Por razones de contaminación ambiental, en 1998 la eliminación del plomo en las naftas comerciales de Argentina se convirtió en una obligación legal. Aunque, los registros demuestran que su uso comenzó a reducirse ya desde 1994, período desde el cual la gente tenía la oportunidad de elegir entre ser verde o no serlo. Incluso en 1997, ya estaba prácticamente en desuso. Hoy en día todos los combustibles de la Argentina carecen de plomo, por lo que algo que antes era verde, hoy se ha convertido en normal.

Ambos ejemplos demuestran que los cambios culturales son posibles, siempre que se coopere con los esfuerzos y exista la voluntad.

Luego de estas reflexiones y en función de la información recabada y los resultados obtenidos de la encuesta, es factible abordar sintéticamente un posible enfoque de marketing verde para el mercado argentino. A continuación se desarrollan brevemente una serie de propuestas que combinan algunas de las estrategias del marketing ambiental. Cabe destacar, que el principal requerimiento para su implementación es la decisión y el compromiso de la alta dirección de las terminales automotrices para direccionar los recursos y así lograr el apoyo de las autoridades públicas y la sociedad.

- Muchos de los vehículos que se importan al país cuentan con **certificaciones ambientales**. Su promoción podría motivar a los clientes a informarse y tomarlo como parte de su decisión de compra. Luego, podría impulsarse la certificación de vehículos de producción nacional a través de la participación en variados ámbitos de discusión como la Asociación de Fábricas de Automotores (ADEFSA), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTA), el Instituto Argentino de Normalización y Certificación



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina (IRAM), la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación o incluso entes privados.

- La **capacitación** es crucial para el desarrollo del marketing verde en Buenos Aires. Si las ventajas de un vehículo biplaza en cuanto a rendimiento, versatilidad y comodidad, son explicadas y difundidas, comercializar vehículos con estas características para uso urbano, sería más sencillo. Por ejemplo, el smart explota este concepto pero sin descuidar la mayor preocupación de los consumidores manifestada por la encuesta, la seguridad.
- En cuanto a los canales de comunicación, que también pueden servir para **educar**, la Argentina cuenta con una extendida utilización de internet. La popularización de los servicios de banda ancha, wi-fi y el uso de smartphones suministra un canal que brinda una gran oportunidad para interactuar con los clientes, interesarlos y consultarlos sobre sus preferencias. Las terminales deben darle a los consumidores las herramientas informáticas como juegos, aplicaciones, customización *on-line* de productos, etc. para que se conviertan en verdaderos prosumidores.
- Como lo demuestran muchos eventos que han sido movilizados hoy desde la web, los usuarios argentinos de internet no solo se informan sino que son muy proclives a interconectarse en foros y redes sociales, lo que deja a la vista incluso la posibilidad de aplicar **marketing tribal**.
- La encuesta realizada indica que la eficiencia en el consumo de combustible se posiciona como un atributo a tener en cuenta para la decisión de compra. Hoy en día los clientes no consiguen en forma sencilla este tipo de información, considerando que el mercado argentino ya cuenta con numerosos modelos con rendimientos muy interesantes. Se requiere así una mayor difusión del tema, incluso fomentando la comparación entre vehículos y así la competencia. **Educar para desarrollar el mercado** parece ser una buena opción.
- El mantenido aumento del precio de los combustibles en la Argentina es otro factor que impulsa el importante papel que juega la eficiencia del consumo de combustible. Por lo tanto, comercializar y publicitar un vehículo cuyo estándar sea sensiblemente inferior al del mercado, es una interesante manera de **otorgar un beneficio individual**, más allá del beneficio ambiental. Luego, si el vehículo cuenta con un indicador de consumo en



tiempo real, suele **contagiar el entusiasmo** hacia los acompañantes ya que mantiene presente el atributo del vehículo en todo momento durante su utilización.

- Para **inducir al cambio** y generar conciencia podría alentarse a utilizar los vehículos dentro del rango de velocidad óptima de consumo. Con este modo, se obtiene un doble beneficio, la disminución en el uso de combustible, como también la disminución de accidentes por exceso de velocidad. Como un servicio de postventa, se podría incluir capacitación al cliente con cursos de manejo defensivo y económico, donde el conductor aprenda a sacar el mayor provecho de su vehículo, mientras lo cuida y extiende su vida útil.
- Muchas automotrices, comercializan tanto automóviles como vehículos comerciales. Para difundir la temática ambiental en relación al transporte automotor es factible iniciar un programa conjunto con los municipios provinciales o el gobierno de la ciudad de Buenos Aires para incorporar en el transporte público, vehículos de transporte de pasajeros (colectivos y taxis) con prestaciones ambientales relevantes. Entre el año 2006 y 2009 se puso en práctica en numerosas ciudades del mundo desarrollado, el proyecto HyFLEET:CUTE (ver Anexo 8) con el cual se testearon colectivos impulsados con hidrógeno mediante celdas de combustible en situaciones reales. El proyecto logró una importante aceptación de la población en las ciudades testigo. Incorporar a Buenos Aires en proyectos de este tipo con el apoyo de las casas matrices, brindaría a los ciudadanos la posibilidad de experimentar a diario las nuevas tecnologías y lograr así un fuerte impacto en el consumidor.
- Incorporar a la oferta de vehículos, un mayor número de modelos verdes como ocurre en otros países es prometedor. Considerando que casi un 80% de los encuestados dijo estar dispuesto a pagar más por un vehículo menos contaminante y casi un 90% compraría un auto eléctrico. Debido a ello, es fundamental involucrarse en la regulación de estos productos en el mercado Argentino. Cabe destacar, que debido a que aún hay mucho por ofrecer en materia de eficiencia energética ligada a motores de combustión interna, el desarrollo del mercado verde podría lograrse de manera más paulatina.
- Captar a los pioneros y brindarles una experiencia muy satisfactoria es fundamental para propagar la venta verde. El boca a boca y la recomendación pueden ser más efectivos que una gran campaña publicitaria. Las automotrices deben asociarse con sus clientes con transparencia y suministrando toda la información requerida para que se geste un



sentimiento de confianza y se rompa la sensación de desconfianza entre vendedor y cliente.

- Una propuesta aún más disruptiva podría ser que las automotrices crearan un modo de venta que facilite la compra de vehículos entre varias personas para uso tipo pool. Por ejemplo, tradicionalmente en Buenos Aires, los padres se organizan en grupos, para trasladar a los hijos al colegio y demás actividades. Al alinearse a este tipo de modos de utilización de vehículos, los usuarios podrían tener acceso a un auto más confortable y menos contaminantes ya que contarían con más recursos para adquirirlo.
- Alinearse al creciente uso de la bicicleta en la Ciudad de Buenos Aires, es una interesante oportunidad para **asociarse a una causa**. El fundamento, es el apoyo que el gobierno está ejerciendo no solo con el suministro de bicicletas gratuitas y nueva infraestructura, sino también a través de Concursos como el llamado “Empresas Amigas de la Movilidad Sustentable”⁶⁶. Una automotriz podría motivar a sus empleados a que se trasladen al trabajo en bicicleta. Para ello, se debe contar con sitios seguros para guardar las bicicletas y vestuarios. Es una muy visible manera de comunicar un claro mensaje sobre la movilidad sustentable tanto a clientes como a empleados.
- Para alinear el mensaje y exponerlo desde diferentes perspectivas, podría regalarse a los clientes bicicletas junto con la compra de los vehículos, demostrando así el interés de la automotriz por la movilidad sustentable.
- Otra forma de **asociarse a una causa** sería que una automotriz contribuya con cierto porcentaje de la venta de cada vehículo, para que una entidad que protege el medio ambiente recaude fondos. La principal ventaja de este método, es que hace partícipe al consumidor en la donación, ya que la misma, surge de su compra. Luego, se estaría **compartiendo responsabilidades** y además contando con un *partner* de buen reconocimiento en materia de medio ambiente.
- Pensamientos laterales y originales son necesarios y útiles para **lograr cambios culturales**. Encarar una campaña donde se ofrezcan bolsas reusables para la basura que se genera dentro del auto, permitiría modificar el mal hábito de muchos argentinos

⁶⁶ Obtenido de: <http://mejorenbici.buenosaires.gob.ar/la-ciudad-es-mejor-en-bici-2/al-trabajo-mejor-en-bici/programa-empresas-amigas-de-la-movilidad-sustentable/>



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina de tirar basura por la ventanilla del auto. Un mensaje simple, concreto y bien intencionado lograría un impacto de manera tangencial a la imagen de la automotriz.

- Si bien de la encuesta se deduce que los argentinos no son proclives a compartir viajes, las empresas podrían **inducir al cambio**, facilitando el intercambio de información en relación a los barrios en donde viven los empleados, por ejemplo, poniendo a disposición un sitio en la intranet, donde quien viaje comúnmente en auto, ofrezca su viaje y pueda compartir los gastos en combustible. Esto disminuiría el número de autos que ingresan al centro de la ciudad mientras que se minimiza el consumo de combustible, las emisiones gaseosas al ambiente y el espacio necesario para estacionamiento.
- Las ventas de vehículos de alta gama se ha incrementado sensiblemente en los últimos años, por lo que vehículos híbridos o eléctricos que comúnmente son más costosos, podrían ser ofrecidos a un mercado poco sensible al precio, sino orientado a contar con la novedad o **exclusividad**. Este enfoque permite avanzar en la temática, sin tener que esperar en el corto plazo, el apoyo político en relación a subsidios y otros incentivos.
- Luego, la convocatoria de famosos o “formadores de opinión” también es viable para **promocionar la exclusividad**. La elección de los participantes debe ser muy cuidadosa para no caer en *green washing*, ya que no alcanza con la popularidad, sino que también los famosos deben ser consistentes con la causa. Por ejemplo, el conductor Marcelo Tinelli cuenta en su garaje con una camioneta Hummer, la cual no se caracteriza por economizar combustible, mientras que Diego Maradona, llegó a circular por la ciudad de Buenos Aires en un Scania R360, con la excusa de evitar el acoso de los periodistas. Seguramente, muchas otras figuras podrán ser inducidas a participar por una buena causa.
- Impulsar a nivel público medidas para ordenar el tránsito en la ciudad también representa una estrategia de marketing verde. Por ejemplo, regular la disponibilidad de estacionamientos exclusivos para vehículos verdes, sería una manera de premiar la elección de los clientes. Otro ejemplo sería que en autopistas con peaje, el importe sea liberado o por lo menos reducido para aquellos conductores que utilicen vehículos menos contaminantes o en un principio para quienes ocupen el vehículo con más de una persona, como ocurre en muchas ciudades del mundo como por ejemplo Houston con sus HOV lanes (*High Occupancy Vehicle*).



- El establecimiento de una empresa de remises premium, donde lo premium provenga de contar con unidades impulsadas con nuevas tecnologías como la híbrida, podría otorgar un doble beneficio. Por un lado, establecer un negocio de transporte de pasajeros y por otro, permitir que muchos clientes puedan experimentar un viaje en un vehículo verde de la marca, el cual quizás en un futuro se vean impulsados a comprar.

Abordar una estrategia de marketing verde integral desde múltiples enfoques es una de las maneras más efectivas para lograr la atención de los clientes. La innovación, imaginación e ingenio son claves para alcanzar el éxito.

La integridad tan necesaria, se demuestra con la conjunción de acciones verdes, productos verdes y mensajes verdes en simultáneo. Todo dentro de un marco de transparencia y verdad, sin engaños o exageraciones.

El marketing medioambiental debe servir para que la población perciba los beneficios o incluso vea como algo más atractivo y normal un modo de vida diferente, el cual no hipoteque la sustentabilidad de la vida en la Tierra. El compromiso social del público es fundamental para que un nuevo estilo de vida pueda implementarse.



CONCLUSIONES

En la presentación de ADEFA en el salón del automóvil de Buenos Aires 2011, se vislumbró algo de lo que se viene para el futuro del mercado automotriz argentino. Vehículos compactos, con nuevas tecnologías, más seguros y más eficientes en el consumo energético. El presente trabajo promueve que las terminales deben trabajar desde hoy, para que su comercialización se torne real. El consumidor debe percibir la diferencia a la hora de elegir su próximo vehículo, para lo que las automotrices deben capacitarlo y entusiasmarlo implementando el marketing ambiental.

Se hace fundamental distinguir entre el marketing verde y el *green washing* para evitar los errores del pasado. Se necesita que el marketing haga el bien en lugar de que simplemente haga que se vea bien. Las marcas ya no son sólo lo que el marketing quiere transmitir de ellas, ya que los consumidores cuentan con innumerables herramientas, para informarse y conocer más allá.

La aplicación de las estrategias y propuestas aquí desarrolladas, deben lograr que las ventas se redireccionen hacia aquellas empresas que ofrezcan los productos más amigables con el medioambiente. El marketing verde así se convierte en un eslabón fundamental para establecer una nueva moda que dé lugar a ideas disruptivas. Los vehículos verdes y los nuevos negocios sustentables no se crean solo para gente preocupada por el ambiente. Son para todos. Lo verde, debe dejar de serlo y debe convertirse en lo normal.

Existe otra definición de calidad de vida que incluye el consumo sustentable. El objetivo no es utópico, no se busca el mundo perfecto, sino un mundo mejor. Un mundo donde nuestra huella ecológica sea disminuida. Para ello, el marketing ambiental debe apaciguar el fenómeno del consumismo. De su aplicación se espera vender productos y servicios más amigables con el medio ambiente, en cantidades sustentables involucrando en el ideal de los casos, verdaderos cambios culturales.

No es necesario ser un activista ambiental para pertenecer a este objetivo. Simplemente el desarrollo de la humanidad debe continuar pero conciliando las diferencias entre la tecnología, los negocios, la ecología y la vida cotidiana para que todos estos aspectos trabajen en conjunto y con el mismo fin, la creación de un mejor lugar para vivir.



BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Argentina de Fabricantes de Automotores: “Estadísticas”, 2012, obtenido de http://www.adefa.com.ar/v2/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=57&Itemid=77&lang=es
- Agustina Budani, Nicolas Solari, Eduardo Fianza y Alejandro Catterberg, “Estudio de Opinión Pública sobre la Situación Ambiental en la Argentina”, Argentina, Poliarquía Consultores, 2005
- Brightwell, Ryan: “The Ethical Consumerism Report 2010”, Reino Unido, The Co-operative Bank Plc y la Ethical Consumer Research Association (ECRA), 2010, obtenido de <http://www.goodwithmoney.co.uk/ethicalconsumerismreport>
- Brown, U. Martinez Ortiz, M. Acerbi y J. Corcuera (Ed): “La Situación Ambiental Argentina 2005”, Buenos Aires, Fundación Vida Silvestre Argentina, 2006, obtenido de http://www.vidasilvestre.org.ar/sala_redaccion/opublicaciones/?2340/La-Situacion-Ambiental-Argentina-2005
- Car2go GmbH, 2010, <http://www.car2go.com>
- Cerviño, Alejandro, Dessy, Ricardo, Racioppi, Federico et. Al (Ed.): “Reporte de Sustentabilidad Citi Bank Argentina – 2010”, Buenos Aires, Neuhaus SA, 2011
- City Car Club Limited, 2012, <http://www.citycarclub.co.uk/>
- Cohn & Wolfe, Esty Partners, Landor Associates, Penn, Schoen & Berland Associate: “Green Brands, Global Insight: Findings from the 2009 ImagePower Green Brands Survey”, Estados Unidos, Landor Associates, 2009
- “Consejo de Manejo Forestal ¿Qué es el FSC?”, Buenos Aires, Fundación Vida Silvestre, 2012 http://www.vidasilvestre.org.ar/que_hacemos/nuestra_solucion/cambiar_forma_vivimos/conducta_responsable/bosques/_cual_es_la_solucion_/fsc/
- Costa Duran, Sergi: “La casa ecológica”, Barcelona, LOFT Publications, 2010
- Davis, J: “GreenSight City is a New Simulation Game Developed by Daimler AG and Zone 2 Connect”, Noviembre 2011, obtenido de <http://www.mercedesbenz.com/autos/mercedesbenz/corporate-news-w-simulation-game-developed-by-daimler-ag-and-zone-2-connect/>
- Do the Right Thing, 2012, <http://dotherightthing.com>
- Environmental Defense: “What is the Green Rating?”, Estados Unidos, Yahoo! Autos, 2012, obtenido de http://autos.yahoo.com/green_center-article_144/
- “Ficha Técnica smart for two”, Buenos Aires, smart, obtenido de <http://www.smart.com.ar/productos-fortwo-coup%C3%A9/ba8833f0-8b0e-51c5-9934-9169c1be55a6>
- Fisker Automotive, 2012, <http://www.fiskerautomotive.com/en-us>
- FreecycleBA, 2012, <http://groups.yahoo.com/group/FreecycleBA/>
- Fuel Economy: “Compare Side by Side”, Estados Unidos, Departamento de Energía de los Estados Unidos, 2012, obtenido de <http://www.fueleconomy.gov/feg/findacar.shtml>
- Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, obtenido de: <http://mejorenbici.buenosaires.gob.ar/la-ciudad-es-mejor-en-bici-2/al-trabajo-mejor-en-bici/programa-empresas-amigas-de-la-movilidad-sustentable/>
- “Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey – Highlights Report”, National Geographic, Junio 2010, obtenido de <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>
- Herraiz, Ezequiel: “La 3ra generación del Prius llegó a la Argentina”, Buenos Aires, Autocosmos, 2009 obtenido de <http://noticias.autocosmos.com.ar/2009/11/12/la-3ra-generacion-del-prius-llego-a-la-argentina>
- “Honda Racing F1 Team Wins at 2007 Green Awards”, Honda Worldwide, Octubre 2007, obtenido de <http://world.honda.com/Formula-1/2007/1029/>



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina

- Jeep, 2012, <http://www.jeep.ca/en/>
- John Grant: "The Green Marketing Manifesto", West Sussex, Inglaterra, John Wiley & Sons Ltd., 2010
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary: "Fundamentos de Marketing", Pearson Education, Prentice Hall, 2008
- Kotler, Philip, "The Prosumer Movement: A New challenge for Marketers" in Advances in Consumer Research Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1986
- KPMG México: "Perspectivas de la Industria Automotriz 2012: Encuesta de KPMG", Mexico, International Business times, Febrero 2012, obtenido de <http://mx.ibtimes.com/articles/21650/20120208/perspectiva-industria-automotriz-mexico-kpmg.htm>
- "Lanzamiento: Porsche Cayenne S Hybrid", Argentina, Autoblog, Junio 2011, obtenido de <http://autoblog.com.ar/2011/06/lanzamiento-porsche-cayenne-s-hybrid/>
- "LOHAS Consumer Trends Database", Reino Unido, Natural Marketing Institute (NMI), 2009, obtenido de <http://www.nmisolutions.com/>
- Martelli Giachino, María Laura: "Patagonia Flooring: pisos y decks con certificación FSC", Buenos Aires, Eco2site, Agosto 2011, obtenido de <http://www.eco2site.com/Informe-1055-Patagonia-Flooring-pisos-y-decks-con-certificacin-FSC>
- "Natalia Oreiro: embarazada y por los bosques nativos junto a Greenpeace", diciembre 2011, obtenido de http://www.greenpeace.org/argentina/es/noticias/Natalia-Oreiro-embarazada-y-por-los-bosques-nativos-junto-a-Greenpeace---
- "New Cars and the "Green Label", Fuel-economy.co.uk, 2012, obtenido de <http://www.fuel-economy.co.uk/newcars.shtml>
- Newsweek: "Global Companies", Estados Unidos, The Daily Beast, Octubre 2011, obtenido de <http://www.thedailybeast.com/newsweek/features/green-rankings/2011/international.html>
- Ottman, Jacquelyn A.: "The New Rules of Green Marketing", Reino Unido, Greenleaf Publishing Limited 2011
- Pachauri, Rajendra K., Reisinger, Andy (ed.): "Cambio Climático 2007 Informe de Síntesis", Informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, Ginebra, Suiza, Febrero 2007
- Pink, Daniel H.: "Rise of the Neo-Greens", Wired, 2006, obtenido de www.wired.com/wired/archive/14.05/neo.html
- Pollard, Duncan (ed.): "Planeta Vivo, Informe 2010 Biodiversidad, biocapacidad y desarrollo", World Wildlife Fund (WWF), 2010, obtenido de <http://awsassets.wwf.es/downloads/infoplanetavivo2010.pdf>
- "Ranking verde de electrónicos", Buenos Aires, Greenpeace Argentina, Octubre 2010, obtenido de <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/contaminacion/basura-electronica/ranking-verde-de-electr-nicos3/>
- Ruiz, Rafael Mathus: "Los desafíos de la ONU, Entrevista exclusiva con el secretario general Ban Ki-moon", Diario La Nación, pag. 4, Junio 2011, obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1380846-ban-ki-moon-llego-el-momento-de-actuar-en-siria>,.
- Sojabook, 2012, <http://sojabook.com/>
- Survey Monkey, 2012, <http://es.surveymonkey.com>
- Sustainable Life Media, "86 of S&P 100 Have Corporate Sustainability Websites", 23 de Julio de 2008, obtenido de www.sustainablelifemedia.com/content/story/strategy/86_of_s_and_p_100_have_corporate_sustainability_websites
- The Associated Press: "Science Panel: Get Ready for More Extreme", obtenido de The Weather Channel, Noviembre 2011, [Weatherhttp://www.weather.com/outlook/weather-news/news/articles/science-panel-more-extreme-weather_2011-11-18](http://www.weather.com/outlook/weather-news/news/articles/science-panel-more-extreme-weather_2011-11-18)



Marketing Ambiental en la Industria Automotriz Argentina

- “The GLK Challenge”, Nueva York, Mercedes-Benz, obtenido de <http://www.mercedes-benz.tv/index.php>
- “The Low Carbon Expo 2011”, Reino Unido, Global Real Events Limited, 2011, obtenido de <http://www.lowcarbonwales.com/index.html>
- Toffler, Alvin: “La tercera ola”, Estados Unidos, Plaza & Janes, 1979
- Universo Rivadavia, 2012, <http://www.universorivadavia.com.ar/>
- Wallace, Anthony: “Revitalization Movements”, Estados Unidos, American Anthropologist, vol. 58, 1956. Wikipedia, 2012, <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>
- Zipcar, Inc., 2012, <http://www.zipcar.com/>
- “500.000 smart second generation delivered to customers”, Stuttgart, Alemania, Daimler intranet para empleados, Septiembre 2011

Legislación

- Pierri, Alberto, Britos, Oraldo, Picado, Enrique Horacio, Canals, Juan José: “Ley de Tránsito 24.449”, Buenos Aires, Honorable Congreso de la Nación Argentina, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación Sancionada el 23/12/1994, Publicada en el Boletín Oficial del 10/02/1995, obtenido de <http://www.ambiente.gov.ar/?aplicacion=normativa&IdNorma=62&IdSeccion=0>
- Pierri, Alberto, Britos, Oraldo, Picado, Enrique Horacio, Canals, Juan José: “Ley de Tránsito 24.449”, Buenos Aires, Honorable Congreso de la Nación Argentina, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Sancionada el 23/12/1994, Publicada en el Boletín Oficial del 10/02/1995, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/buscarNormas.do;jsessionid=B2E6BF6E2AEC6B3AF7037918616050F3>
- Menem, Carlos, Bauzá, Eduardo, Corach, Carlos: “Decreto 779/95 Tránsito y Seguridad Vial”, Buenos Aires, Poder Ejecutivo Nacional, Sancionada el 20/11/1995, Publicada en el Boletín Oficial del 29/11/1995, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/30000-34999/30389/texact.htm>
- Savino, Atilio A.: “Resolución 731/05 Contaminación Ambiental, Bases para la Certificación”, Buenos Aires, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Sancionada el 16/08/2005, Publicada en el Boletín Oficial del 22/08/2005, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/108968/norma.htm>
- Fraguío, Fernando J., Bibiloni, Homero M.: “Resolución Conjunta Nro: 254/2009 y 770/2009 Contaminación Ambiental, Extensión de Plazo”, Buenos Aires, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña Empresa y Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Sancionada el 18/08/2009, Publicada en el Boletín Oficial del 19/08/2009, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/156745/norma.htm>
- Bibiloni, Homero M.: “Resolución 35/2009 Contaminación Ambiental, Límites sobre Emisiones Contaminantes, Ruidos y Radiaciones Parásitas provenientes de Automotores”, Buenos Aires, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Sancionada el 23/02/2009, Publicada en el Boletín Oficial del 23/03/2009, Obtenido <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/151602/texact.htm>
- Dr. Mussi, Juan: “Resolución N° 1800/2011 - Resoluciones 35/09 Y 1434/11 - Modificaciones”, Buenos Aires, Jefatura de Gabinete de Ministros, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, Sancionada el 06/12/2011, Publicada en el Boletín Oficial del 13/12/2011, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/190000-194999/191347/norma.htm>
- Fernández de Kirchner, Christina, Fernández Aníbal D., Boudou, Amado, Giorgi, Débora: “Decreto N° 311/2010 – Comercio Exterior – Derecho de importación Extrazona – Reducción”, Buenos Aires, Poder Ejecutivo Nacional, Sancionada el 02/03/2010, Publicada en el Boletín Oficial del 05/03/2010, Obtenido de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/164858/norma.htm>