



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

MARKETING VERDE: ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES, INNOVACIONES Y DESAFÍOS. EL CASO DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO

Autor: Laura González Moreno
Director: Laura Sierra Moral

MADRID | Junio 2023

RESUMEN

Este artículo se enfoca en el marketing verde y su relación con los consumidores en el contexto actual de preocupación por la sostenibilidad. Se centra especialmente en el sector automovilístico y los vehículos eléctricos como ejemplo de conducción sostenible. Los objetivos de la investigación son describir el comportamiento de compra de los consumidores, identificar alguna de las prácticas de marketing verde utilizadas por las empresas automovilísticas, identificar los factores que influyen en la decisión de compra, valorar el impacto del marketing verde en la reputación y posición en el mercado de las empresas, y proponer recomendaciones para mejorar las prácticas de marketing verde. La metodología incluye una revisión de la literatura y una investigación primaria usando encuestas y casos específicos de empresas que han implementado estrategias de marketing verde. Tras el análisis de casos de estudio se concluye que las empresas de automoción deben comunicar efectivamente los beneficios medioambientales de los vehículos ecológicos, ofrecer opciones asequibles y comunicar sus iniciativas de sostenibilidad para atraer a más consumidores.

Palabras clave: marketing verde, sostenibilidad, consumo responsable, comportamiento del consumidor, responsabilidad social corporativa, ecología, cambio climático, huella de carbono, certificaciones ambientales.

ABSTRACT

This paper focuses on green marketing and its relationship with consumers in the current context of sustainability concerns. The paper focuses on the automotive sector and electric vehicles as an example of sustainable driving. The objectives of the research are to describe consumer purchasing behavior, identify some of the green marketing practices used by automotive companies, identify the factors that influence the purchasing decision, assess the impact of green marketing on the reputation and market position of companies, and propose recommendations for improving green marketing practices. The methodology includes a literature review and primary research using surveys and specific cases of companies that have implemented green marketing strategies. The case study analysis concludes that automotive companies need to effectively communicate the environmental benefits of green vehicles, offer affordable options and communicate their sustainability initiatives to attract more consumers.

Key words: *green marketing, sustainability, responsible consumption, consumer behavior, corporate social responsibility, ecology, climate change, carbon footprint, environmental certifications.*

ÍNDICE

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Justificación e interés del estudio	6
1.2 Objetivos de la investigación	6
1.3 Metodología utilizada	7
1.4 Estructura del trabajo	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Concepto de marketing verde	10
2.2 Historia y evolución del marketing verde	11
2.3 Consumidor verde	14
2.4 La importancia del marketing verde en la actualidad	16
2.4.1 <i>Oportunidades</i>	16
2.4.2 <i>Innovaciones</i>	17
2.4.3 <i>Desafíos</i>	18
CAPÍTULO 3: CASO DEL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN	21
3.1 Impacto ambiental	25
3.2 Políticas gubernamentales	27
3.2.1 <i>A nivel europeo</i>	29
3.2.2 <i>A nivel nacional</i>	31
3.3 Estrategias de marketing verde	33
3.3.1 <i>Vehículos de Transporte con Conductor</i>	35
a. Cabify	35
b. Uber	36
c. Bolt	37
3.3.2 <i>Movilidad eléctrica compartida</i>	38
3.3.3 <i>Coches eléctricos</i>	40

CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE CAMPO.....	42
4.1 Metodología	42
4.2 Encuesta.....	47
4.3 Resultados de investigación.....	54
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	57
CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS	68

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación e interés del estudio

Este trabajo va dirigido a tratar el concepto de marketing verde, ya que es una disciplina que ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en los últimos años debido al creciente interés por la sostenibilidad. Es un tema de gran interés para la sociedad en general, ya que la conciencia sobre la importancia del respeto al medio ambiente está en constante aumento.

La situación ambiental actual es preocupante debido a los diversos desafíos a los que nos enfrentamos a nivel global. A medida que pasa el tiempo, los problemas medioambientales van empeorando y aparecen cuestiones a analizar, entre las que se encuentran el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la contaminación y el consumo insostenible. La producción y el consumo de bienes y servicios están provocando el agotamiento de recursos naturales, la acumulación de residuos y la emisión de gases de efecto invernadero, entre otros problemas. Es necesario que se tomen medidas para abordar estos problemas y garantizar un futuro sostenible para la humanidad y el planeta.

En definitiva, debido al contexto social y de consumo al que nos enfrentamos, tanto las empresas como los consumidores deben dirigirse hacia un objetivo común, que es el respeto hacia el medioambiente y que ello quede reflejado en nuestras acciones.

1.2 Objetivos de la investigación

El presente trabajo de investigación académica se centra en analizar la vinculación que una marca tiene con sus consumidores mediante el marketing verde y las razones que hay detrás de esto. En concreto, se investigará acerca del contexto socioeconómico, medioambiental y de consumo ante el que nos encontramos y observaremos cómo el marketing verde nos dirige hacia un futuro más sostenible.

En este caso, se tomará como referencia los cambios que se están realizando en el sector automovilístico, ya que los vehículos eléctricos son el futuro de la conducción y están cobrando mayor protagonismo a un ritmo acelerado. La conducción sostenible ya es una realidad y son muchas las empresas que se enfrentan a un proceso de adaptación debido a los cambios en los gustos de los consumidores. Son muchas las personas que son conscientes de la importancia de preservar el planeta al desplazarse en automóviles no contaminantes ni perjudiciales para el medioambiente. Esta situación puede ayudar a enfocar la estrategia competitiva de cada marca y los beneficios que genera tanto en la propia empresa como en sus consumidores.

Para lograr el fin planteado, se formularán los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el comportamiento de compra de los consumidores respecto a los vehículos ecológicos.
2. Identificar las prácticas de marketing verde utilizadas por las empresas de automoción para promover vehículos más sostenibles.
3. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de vehículos respetuosos con el medio ambiente por parte de los consumidores.
4. Valorar el impacto de las prácticas de marketing verde en la reputación de las empresas de automoción y en su posicionamiento en el mercado.
5. Proponer recomendaciones para las empresas de automoción en términos de prácticas de marketing verde que les permitan mejorar su posición en el mercado.

1.3 Metodología utilizada

Para conseguir los fines propuestos, la metodología de este trabajo se dividirá en dos partes. La primera de ellas consistirá en una revisión de la literatura sobre los conceptos de marketing verde y sostenibilidad. Esto se llevará a cabo mediante la revisión de artículos, encuestas y literatura académica que nos ayuden a entender estos conceptos y su posible impacto en el comprador. Así, para la elaboración del presente trabajo se ha recurrido a bibliotecas digitales como *Google Scholar*, *Scopus* o *Research Gate*. En cuanto a las palabras clave empleadas durante la búsqueda de materiales bibliográficos,

las más utilizadas han sido: marketing verde, sostenibilidad, desafíos ambientales y responsabilidad corporativa, entre otras.

En la segunda parte se incluirá un estudio primario enfocado en el sector de la automoción, con el objetivo de recopilar datos sobre la percepción, comportamiento y vinculación que los clientes sienten hacia el marketing verde en esta industria. Se analizarán casos específicos de empresas del sector de la automoción que han implementado estrategias de marketing verde, con el fin de evaluar su efectividad, así como si estas estrategias influyen en la decisión de compra de este producto frente a otros. Por otro lado, se elaborará una encuesta orientada a obtener respuestas acerca de la percepción que los encuestados tienen sobre los vehículos eléctricos y en qué medida las estrategias de marketing verde pueden resultar útiles. Este enfoque nos permitirá elaborar una serie de conclusiones acerca del marketing verde y el papel que juega en el sector automovilístico.

1.4 Estructura del trabajo

El trabajo se estructura en cuatro partes. En la primera parte se presenta la introducción, donde se expone la relevancia del tema elegido. Asimismo, en esta primera parte se enuncian los objetivos concretos de la investigación, la metodología utilizada y la estructura seguida.

En el segundo capítulo se realiza una revisión de la literatura en torno al concepto de marketing verde. Se analizan la historia y evolución del marketing verde, se introduce el concepto de consumidor verde, y se aborda la importancia del marketing verde en la actualidad, prestando especial importancia a las oportunidades, innovaciones y desafíos que presenta.

En el tercer capítulo se describe un estudio del marketing verde en relación con el sector de la automoción. Se presentan algunos casos de innovaciones y prácticas en el sector automovilístico, que muestran cómo algunas empresas líderes están adoptando un enfoque más verde en sus productos y servicios. También se examinan algunas de las

estrategias de marketing verde que se están utilizando en el sector, como el etiquetado ambiental, la comunicación responsable y la publicidad ecológica.

El cuarto capítulo está centrado en un estudio primario que recopila datos relevantes en relación con esta industria.

En el quinto capítulo se presentan las principales conclusiones en base a lo recogido en el análisis de la literatura y los resultados del estudio. Asimismo, se propondrán recomendaciones para los retos sostenibles a los que se enfrenta el sector automovilístico hoy en día, con el fin de plantear posibles soluciones que ayuden a las empresas a gestionar las cuestiones medioambientales.

Finalmente, se citan las diferentes fuentes bibliográficas que han sido consultadas, ordenadas en orden alfabético.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de marketing verde

Como punto de partida, es importante tener una definición clara y precisa de lo que se considera el marketing verde para adentrarnos en el tema que concierne este trabajo. Según la definición ofrecida por la American Marketing Association (AMA), el marketing verde es “el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad” y son también aquellos “esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva a preocupaciones ecológicas” (American Marketing Association, 2023).

Así, el marketing verde, también conocido como marketing sostenible o marketing ecológico, es una estrategia de marketing que se enfoca en promover productos y servicios que tienen un impacto ambiental positivo. Se trata de utilizar técnicas de marketing para incentivar el consumo responsable y reducir el impacto ambiental de los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Incorpora una amplia gama de actividades, incluyendo la modificación de productos, cambios en el proceso de producción, cambios en el empaquetado, así como la modificación de la publicidad (Mishra y Sharma, 2014).

El marketing verde nace debido al agravamiento de la contaminación ambiental y como consecuencia de una mayor conciencia pública, causando que muchas empresas alrededor del mundo presten más atención a los temas ambientales. Durante la última década, muchos grupos de interés están aumentando la presión sobre las empresas para que divulguen información sobre su desempeño ambiental y para productos amigables con el medio ambiente. Como respuesta a estos problemas, la responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC) está ganando importancia entre los líderes empresariales. La RSC es un concepto empresarial que se refiere a la forma en que una empresa asume y gestiona su impacto en la sociedad y en el medio ambiente (De Freitas et al., 2020).

La RSC implica que las empresas se responsabilicen de sus acciones y se comprometan a contribuir al desarrollo sostenible, a través de la implementación de prácticas éticas, el respeto a los derechos humanos, la protección del medio ambiente y la promoción del bienestar de los consumidores. Esta estrategia busca promover la transparencia y la divulgación de información sobre el desempeño social y ambiental de las empresas, además de fomentar la integración de la RSC en las políticas públicas y en la contratación pública. Por otro lado, tiene como objetivo fortalecer la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) para implementar prácticas responsables, impulsar la colaboración entre empresas, gobiernos y sociedad civil para abordar desafíos sociales y ambientales, y promover la RSC a nivel internacional, en particular en países en desarrollo y emergentes (Comisión Europea, 2011).

En el 2023, la RSC se entiende como una práctica empresarial en la que las empresas asumen la responsabilidad de impactar positivamente en la sociedad y el medio ambiente, además de buscar el beneficio económico. Ha habido una mayor conciencia y enfoque en la RSC en los últimos años, y en 2023 se ha convertido en una parte integral de las estrategias comerciales para hacer frente a la transformación ecológica y digital actual, principalmente. La sostenibilidad es un elemento fundamental de la RSC, algo que se refleja en los esfuerzos de las empresas por minimizar su impacto negativo en el entorno, a través de prácticas empresariales responsables. Esto incluye la reducción de los precios de la energía, la conservación de recursos naturales, el uso de energías renovables y la adopción de prácticas de producción más limpias. (Comisión Europea, 2022).

En resumen, la estrategia de la Comisión Europea busca promover la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial en Europa y en todo el mundo mediante la promoción de prácticas responsables y la colaboración entre todos los actores involucrados.

2.2 Historia y evolución del marketing verde

El marketing verde tiene su origen en las décadas de 1960 y 1970, cuando surgen las primeras críticas a la producción en masa y al consumismo excesivo, lo que lleva a un interés creciente en la sostenibilidad y la RSC. Se establecen las primeras leyes y

regulaciones ambientales, y las empresas comienzan a explorar prácticas más sostenibles, incorporando la protección del medio ambiente en su estrategia empresarial. En la década de 1980, se comenzaron a desarrollar iniciativas empresariales específicas para reducir el impacto ambiental de las operaciones y productos de las empresas. Estos esfuerzos incluyeron la implementación de prácticas de reciclaje, la reducción de emisiones y la eliminación de productos químicos peligrosos. En la década de 1990, las empresas comenzaron a utilizar la etiqueta "verde" o *ecofriendly* en sus productos y publicidad, como una forma de atraer a los consumidores preocupados por el medio ambiente. Desde entonces, el marketing verde se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para las empresas que desean destacar en un mercado cada vez más competitivo y consciente del medio ambiente. Las empresas han comenzado a desarrollar productos y servicios más sostenibles, así como a promover sus prácticas empresariales sostenibles a través de campañas publicitarias y programas de RSC (Peattie y Charter, 1992).

En términos generales, el marketing verde ha evolucionado con el tiempo y puede dividirse en tres fases. La primera fase se denominó marketing verde "ecológico", y durante este período todas las actividades de marketing estaban destinadas a ayudar a los problemas ambientales y proporcionar remedios para los problemas ambientales. La segunda fase fue el marketing verde "ambiental" y el enfoque se centró en la tecnología limpia que implicaba el diseño de nuevos productos innovadores, que se ocuparan de los problemas de la contaminación y los residuos. La tercera fase fue el marketing verde "sostenible". Tomó prominencia a finales de los años 90 y principios de los años 2000 (Mishra y Sharma, 2014).

En la Tabla 1 se muestra cómo las preocupaciones sobre el medio ambiente han ido cambiando a lo largo de dos períodos: los años 1960-1970 y los años 1980-1990.

Tabla 1: Período de 1960 a 1970 vs período de 1980 a 1990

Categorías	Período de 1960 a 1970	Período de 1980 a 1990
Énfasis	En los problemas ambientales.	En los sistemas de los problemas sociales, económicos y legales.
Enfoque geográfico	En problemas locales (contaminación).	En problemas globales (calentamiento global).
Identidad	Directamente ligada a otras causas de la estructura social existente de la época.	Movimiento separado, englobando varios elementos ya establecidos.
Apoyo	Élites intelectuales.	Un grupo más amplio de individuos.
Base de las campañas	Uso de pronósticos de crecimiento exponencial para predecir problemas ambientales futuros (límites para el crecimiento).	Uso de evidencias de la degradación ambiental actual (agujero en la capa de ozono).
Actitud hacia los negocios	El problema está dirigido a la empresa.	Las empresas son vistas como parte de la solución, como el fin para establecer alianzas.
Actitud hacia el crecimiento	Deseo de crecimiento nulo.	Deseo de crecimiento sostenible.
Interacción entre el medio ambiente y la empresa	Centrada en los efectos negativos de la actividad productiva sobre el medio ambiente.	Enfocada en la interrelación dinámica entre el mundo empresarial y el medio ambiente.

Fuente: Monteiro et al. (2015)

La pandemia de la COVID-19 ha tenido un gran impacto en la sociedad y la economía en general, especialmente en la forma en que las empresas abordan la sostenibilidad y se comunican. Con muchas personas trabajando desde casa y pasando más tiempo *online*,

las empresas han tenido que cambiar su enfoque de marketing para adaptarse a esta nueva realidad. Las redes sociales, el marketing por correo electrónico y el marketing de contenido han adquirido mayor importancia para llegar a los consumidores de manera efectiva (He y Harris, 2020).

En un mundo en el que la salud y el bienestar son una prioridad, las empresas que han demostrado un compromiso con la sostenibilidad y la RSC han sido vistas de manera más favorable por los consumidores. Aquellas que han adoptado prácticas de negocio más sostenibles, como reducir su huella de carbono, han sido vistas como más responsables y confiables. En definitiva, la pandemia ha aumentado la conciencia pública sobre la importancia de proteger el medio ambiente. Muchas personas han tomado conciencia de que la naturaleza y el entorno que nos rodean son recursos valiosos y frágiles, y están más dispuestas a apoyar empresas y productos que se comprometen con la sostenibilidad (Sanahuja, 2022).

Por lo tanto, el concepto actual de marketing verde se centra en la promoción de productos y servicios sostenibles, la transparencia en las prácticas empresariales, la educación y concienciación de los consumidores y la RSC. Se trata de un enfoque integral que busca generar un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en la sociedad. Presta atención al esfuerzo de preservación del medio ambiente desde su proceso de producción hasta que se distribuye al consumidor (Ekawati et al., 2023).

2.3 Consumidor verde

Los consumidores de hoy en día están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus compras, y el marketing verde influye enormemente en sus decisiones de compra debido, principalmente, al aumento de la conciencia ambiental. Surge así el concepto de consumidor verde, que se refiere a aquel que se preocupa por el impacto ambiental de los productos y servicios que consume, y que busca opciones más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Este tipo de consumidor valora la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, y está dispuesto a pagar más por productos y servicios que se promocionen como ecológicos o sostenibles (Aguilar, 2016). En base

a esto, resulta esencial perfilar al consumidor verde para poder desarrollar estrategias efectivas de marketing y comunicación que promuevan productos y servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Algunos factores socioculturales, como la influencia de amigos y familiares, pueden afectar al comportamiento de compra de un producto. A este deseo de utilizar un producto, servicio o marca según la confianza de los consumidores de que puede tener credibilidad y beneficiar a la protección del medio ambiente se le llama confianza verde. Es decir, la actitud formada por un consumidor hacia un producto ecológico guarda una estrecha relación con la confianza de la sociedad hacia dicho producto. Las empresas que deseen satisfacer esta demanda deben comprender las motivaciones y actitudes de los consumidores verdes, y adaptar sus prácticas comerciales para ofrecer productos y servicios que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente (Ekawati et al., 2023).

Conforme a lo anterior, el consumidor verde hoy en día es aquel que toma decisiones de compra teniendo en cuenta los impactos ambientales y sociales de los productos que consume. Este cambio de paradigma en la toma de decisiones del consumidor empuja a las empresas a adoptar prácticas respetuosas con el medio ambiente, lo que hace que los problemas éticos y sostenibles sean más evidentes para sus consumidores. Utilizados indistintamente, los productos verdes y sostenibles implican técnicas de fabricación que aseguran la estabilidad para las generaciones futuras. Detrás del comportamiento del consumidor verde se encuentran numerosas motivaciones morales, que pueden incluir la preocupación por la salud, protección del medio ambiente, y las normas sociales y creencias (Sharma et al., 2022).

Por lo tanto, cada vez más empresas están implementando una estrategia empresarial llamada *Customer Relationship Management* (CRM), que busca gestionar las interacciones y relaciones con los clientes de manera efectiva. El CRM se apoya en herramientas y sistemas tecnológicos que permiten recopilar, organizar y analizar datos relacionados con los clientes a lo largo de su ciclo de vida, con el objetivo de mejorar las relaciones de servicio con los clientes, ayudar a retenerlos e impulsar el crecimiento de las ventas (Ekawati et al., 2023).

2.4 La importancia del marketing verde en la actualidad

2.4.1 Oportunidades

Hoy en día el marketing verde es una fuente de oportunidades de negocio para las empresas. Cada vez más empresas están adoptando prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en su modelo de negocio, y buscan profesionales con conocimientos en marketing verde que les ayuden a desarrollar estrategias para comunicar y promocionar sus productos y servicios (Moravcikova et al., 2017).

El objetivo del marketing verde es crear una imagen de marca y una reputación positiva para la empresa, además de promover la RSC y el cuidado del entorno. Las empresas deben integrar prácticas de marketing sostenible y RSE en su estrategia de negocio para crear valor a largo plazo, tanto para la sociedad como para el medio ambiente. Esto puede ser beneficioso para la empresa en términos de construcción de marca, fidelización de clientes, retención de empleados y mejora de la reputación empresarial (Giraldo-Patiño et al., 2021).

El marketing verde no se trata solo de utilizar imágenes de naturaleza o palabras como "ecológico" o "amigable con el medio ambiente" en la publicidad, sino que debe ser una estrategia integral que involucre a toda la organización. Debe ser auténtico y no solo una táctica para atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente, sino que debe estar respaldado por prácticas y políticas sostenibles en toda la cadena de valor de la empresa (Grant, 2008). De hecho, cada vez hay más conciencia en todo el mundo de las afirmaciones medioambientales engañosas o falsas llevadas a cabo por empresas cuando comunican sus estrategias en materia de medio ambiente y clima. *Greenwashing* es el término empleado para describir esta estrategia de marketing mediante la cual una empresa se presenta como ambientalmente responsable y comprometida con la sostenibilidad, pero en realidad sus prácticas o productos no son tan considerados con el medio ambiente (Nemes et al., 2022).

La Unión Europea (UE) promueve una economía circular en la que se reduzca la cantidad de residuos producidos y se maximice la reutilización y el reciclaje. Esto puede incluir el reciclaje de envases y materiales de embalaje, así como la donación de productos usados a organizaciones benéficas. No solo esto, sino que además promueve prácticas agrícolas sostenibles para reducir el impacto ambiental de la agricultura. Se están implementando medidas para fomentar la agricultura ecológica y reducir el uso de pesticidas y fertilizantes. (Comisión Europea, 2020).

2.4.2 *Innovaciones*

Una de las maneras más claras de saber si una empresa está haciendo uso de marketing verde, sería a través de las etiquetas ecológicas y certificaciones. La etiqueta ecológica o ecoetiqueta es una herramienta importante para distinguir entre productos que son realmente sostenibles y aquellos que no lo son. Esta etiqueta permite a los consumidores tomar decisiones más informadas y conscientes al elegir productos. Debemos recalcar la importancia de la innovación y la competitividad en el mercado de productos verdes. Las empresas que pueden desarrollar y comercializar productos ecológicos innovadores tienen una ventaja competitiva en el mercado y pueden aumentar su rentabilidad (Martínez-Rodríguez et al., 2018).

Los programas de etiquetado ecológico se basan en una serie de criterios ambientales que deben cumplir los productos para recibir la etiqueta. Estos criterios pueden incluir aspectos como la eficiencia energética, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la gestión de residuos y la protección de recursos naturales (Lavallée y Plouffe, 2004).

Los factores que influyen en la percepción de los consumidores sobre estos programas de etiquetado ecológico incluyen la confianza en la organización que otorga la etiqueta, la comprensión de los criterios ambientales y la percepción del coste adicional de los productos etiquetados (D'Souza, 2004). La conciencia ambiental y social, así como la actitud positiva hacia los productos sostenibles, son los principales factores que influyen en la intención de compra de los productos etiquetados. Además, los consumidores que

se preocupan por el medio ambiente y la sociedad están dispuestos a pagar más por productos sostenibles etiquetados. La credibilidad de la información proporcionada por la etiqueta también es un factor crucial, y los consumidores son más propensos a confiar en la información de la etiqueta si es respaldada por una entidad independiente y reconocida (Carrero et al., 2015).

Algunas de las etiquetas más populares incluyen la Etiqueta Ecológica Europea (EEE), que se utiliza para identificar y promover productos y servicios que cumplen con criterios ambientales específicos establecidos por la Comisión Europea. Uno de los criterios de la EEE es la mejora de la eficiencia de los materiales en el ciclo de vida de los productos. Esto significa que los productos con etiqueta ecológica deben ser diseñados y producidos de manera que se utilicen los materiales de la forma más eficiente posible, lo que puede ayudar a reducir la cantidad de recursos naturales necesarios para producir y mantener esos productos. Esta mejora de la eficiencia de los materiales en el ciclo de vida de los productos es importante porque puede ayudar a garantizar que los productos con etiqueta ecológica se produzcan de manera más sostenible y con un menor impacto ambiental. Además, esta revisión puede ayudar a identificar nuevas tecnologías y prácticas innovadoras que pueden mejorar la eficiencia de los materiales en la producción y el uso de productos (Cordella et al., 2020).

2.4.3 *Desafíos*

A medida que el marketing verde se ha vuelto más popular, algunas empresas han utilizado prácticas engañosas para hacer que sus productos parezcan más ecológicos de lo que realmente son. El *greenwashing* es una práctica de marketing engañosa utilizada por empresas y organizaciones para hacer que sus productos o servicios parezcan más amigables con el medio ambiente de lo que realmente son. El *greenwashing* puede tomar varias formas, como la inclusión de términos ecológicos y ambientales en la publicidad, el embalaje y la presentación de productos, y el uso de logotipos y símbolos que sugieren que un producto es respetuoso con el medio ambiente cuando en realidad no lo es. Esto puede confundir a los consumidores y hacerles creer que están haciendo una elección

ambientalmente responsable, cuando en realidad no lo están haciendo (De Freitas et al., 2020).

Esto puede generar escepticismo entre los consumidores que sospechan que se trata de una estrategia de marketing manipuladora o poco sincera. De hecho, se ha encontrado que un porcentaje muy bajo de los mensajes de este tipo de campañas son verdaderos. Actualmente, no hay una estandarización en vigor para certificar un producto como orgánico. A menos que algún organismo regulador esté involucrado en proporcionar las certificaciones, no existen medios verificables. Como medida para evitar que esto siga ocurriendo, es necesario establecer un control de calidad para tal etiquetado y licencias (Mishra y Sharma, 2014). Por lo tanto, es de gran importancia la comunicación y la transparencia en la relación entre las empresas y los consumidores verdes. Deben ser transparentes en cuanto a sus prácticas sostenibles y ofrecer información clara y detallada sobre sus productos y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores verdes (Bonini y Oppenheim, 2008).

Los gobiernos juegan un papel muy importante en la promoción del eco-etiquetado y la adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas. La regulación gubernamental es necesaria para garantizar que estas etiquetas sean precisas y confiables para los consumidores (Martínez-Rodríguez et al., 2018). Por otro lado, para evitar el *greenwashing*, los consumidores pueden hacer su propia investigación sobre los productos y las empresas, y buscar sellos y certificaciones confiables de terceros que indiquen que un producto es verdaderamente respetuoso con el medio ambiente.

En cuanto a los motivos o factores que impulsan a las empresas a hacer afirmaciones falsas o engañosas sobre la sostenibilidad ambiental de sus productos o servicios con el fin de mejorar su imagen y aumentar las ventas, algunos de los más comunes incluyen el deseo de capitalizar la creciente demanda del consumidor por productos más sostenibles, la necesidad de cumplir con regulaciones y estándares ambientales, o la presión de los accionistas o grupos de interés para mejorar su desempeño ambiental (Delmas y Cuerel, 2011).

No solo esto, sino que, la mayoría de los consumidores expresan actitudes positivas hacia productos y servicios *ecofriendly*, pero a menudo parecen no estar dispuestos a pagar por ellos. Las empresas encuentran dificultades para atraer y retener a los consumidores verdes, a pesar del aumento en la conciencia ambiental y la demanda de productos y servicios sostenibles. Es decir, hay una desconexión entre las actitudes y el comportamiento real de compra, pues en la práctica, suelen priorizar otros factores, como el precio y la calidad (White et al., 2019).

En resumen, el marketing verde ha adquirido una gran importancia en la actualidad debido a la creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad. Cada vez más consumidores están concienciados sobre la situación global, por lo que el marketing verde permite a las empresas responder a esta demanda ofreciendo productos más sostenibles y comunicando de manera efectiva sus beneficios ambientales. Esto brinda a las empresas la oportunidad de diferenciarse de sus competidores al destacar su compromiso con la sostenibilidad, lo cual puede generar una ventaja competitiva al atraer a los consumidores que valoran y prefieren marcas comprometidas con el medio ambiente. No obstante, existe el riesgo de que las empresas realicen afirmaciones falsas o exageradas sobre la sostenibilidad de sus productos o prácticas. El *greenwashing* debilita la confianza del consumidor y puede llevar a la desilusión y la pérdida de credibilidad de las empresas. A pesar de ello, la adopción de prácticas y estrategias de marketing verde no solo puede beneficiar al medio ambiente, sino que también puede generar lealtad del consumidor, mejorar la reputación de la marca y garantizar un crecimiento empresarial a largo plazo en un contexto de creciente conciencia ambiental.

CAPÍTULO 3: EL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN

El sector de la automoción es una de las industrias más importantes y relevantes en la economía mundial. Se refiere al diseño, fabricación, comercialización y mantenimiento de vehículos, incluyendo automóviles, camiones, motocicletas y otros medios de transporte.

Es especialmente relevante en relación con el marketing verde debido a los desafíos ambientales que enfrentamos en la actualidad. La industria automotriz tradicional ha sido objeto de críticas por sus impactos negativos en el medio ambiente, como la emisión de gases de efecto invernadero y la contaminación del aire. Sin embargo, en los últimos años ha habido una creciente conciencia sobre la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en este sector. Esto implica el desarrollo y la promoción de vehículos eléctricos y de bajas emisiones, así como el fomento de prácticas de producción más sostenibles mediante el uso de tecnologías más limpias y eficientes (Singh et al., 2022).

Además, la industria automotriz es un sector con una gran visibilidad y alcance. Los vehículos son utilizados por millones de personas en todo el mundo, lo que proporciona una plataforma poderosa para transmitir mensajes relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. El marketing verde en el sector de la automoción puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, promoviendo la demanda de vehículos más limpios y fomentando un cambio hacia una movilidad más sostenible (Singh et al., 2022).

La situación ambiental actual es más preocupante a medida que pasa el tiempo debido a los efectos del cambio climático y la degradación del medio ambiente. La publicidad de coches promueve la idea de que conducir es una actividad placentera y emocionante, al mismo tiempo que se presenta a los coches como productos respetuosos con el medio ambiente. Utiliza técnicas para persuadir al público de que compre un automóvil, como la apelación a la emoción y la creación de un sentido de pertenencia a un grupo exclusivo. Esta retórica medioambiental es cuestionable, ya que los automóviles son una fuente

importante de emisiones de gases de efecto invernadero y contribuyen al cambio climático (García Martín, 2018).

Según datos de InfoAdex (2023), en 2022, un año marcado por el inicio de la guerra en Ucrania y una fuerte inflación debido a una situación económica compleja, las principales marcas de coches destinaron 306 millones de euros a su publicidad en España, un 7,9% menos que en 2021. Esta reducción en la inversión en publicidad por parte de las marcas de coches puede deberse a varios factores, como la incertidumbre económica y política, la reducción en la demanda de automóviles o el cambio en las estrategias publicitarias de las empresas. En definitiva, fue un año complicado para la economía española y las marcas de coches tuvieron que adaptarse a la situación reduciendo su inversión en publicidad en comparación con el año anterior.

Tabla 2: Inversión por sectores en España en 2022

	SECTOR	Inversión 2022 (mls €)	% evol.
1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	497,2	9,6%
2	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	444,9	30,8%
3	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	394,0	40,8%
4	FINANZAS	370,5	1,4%
5	AUTOMOCIÓN	306,0	-7,9%
6	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	288,9	-8,4%
7	BELLEZA E HIGIENE	281,6	-0,1%
8	ALIMENTACIÓN	259,7	-9,8%
9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	185,6	62,5%
10	BEBIDAS	181,4	-4,0%
11	SALUD	120,5	8,8%
12	HOGAR	115,6	0,7%
13	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	110,0	7,9%
14	JUEGOS Y APUESTAS	104,5	-25,8%
15	CONSTRUCCION	81,1	2,7%
16	ENERGIA	72,8	8,2%
17	VARIOS	65,0	-6,4%
18	OBJETOS PERSONALES	57,6	47,3%
19	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	54,4	41,7%
20	TEXTIL Y VESTIMENTA	52,9	15,0%

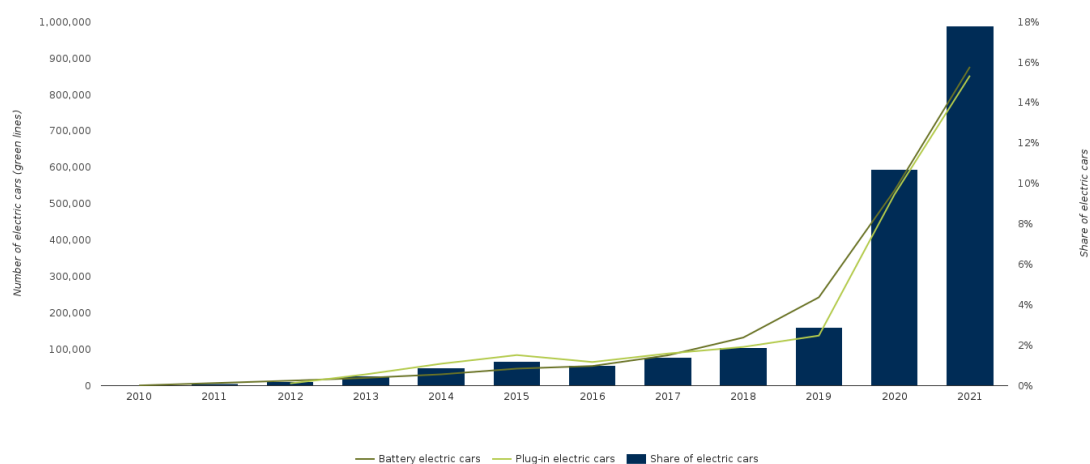
21	INDUSTRIAL, MATERIAL.TRABAJO, AGROPE.	46,4	25,8%
22	LIMPIEZA	38,4	-8,7%
23	TABACO	0,2	-62,4%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA		4.129,0	7,3%

Fuente: InfoAdex (2023)

El marketing verde en el sector de la automoción es una estrategia importante para promover la sostenibilidad y la RSC en la industria automotriz, y puede ayudar a las empresas a atraer a consumidores que valoran la protección del medio ambiente y la sostenibilidad.

Los vehículos verdes, también conocidos como vehículos eléctricos o vehículos de cero emisiones, utilizan tecnologías de energía limpia y eficientes que reducen o eliminan estas emisiones contaminantes. Se han convertido en una opción cada vez más popular entre los consumidores que buscan reducir su impacto ambiental. “Un coche eléctrico es un vehículo impulsado por uno o más motores eléctricos que utilizan la energía eléctrica almacenada en baterías recargables y la transforman en energía mecánica” (Trashorras, 2019:2).

Figura 1: Número de coches eléctricos de nueva matriculación en la UE

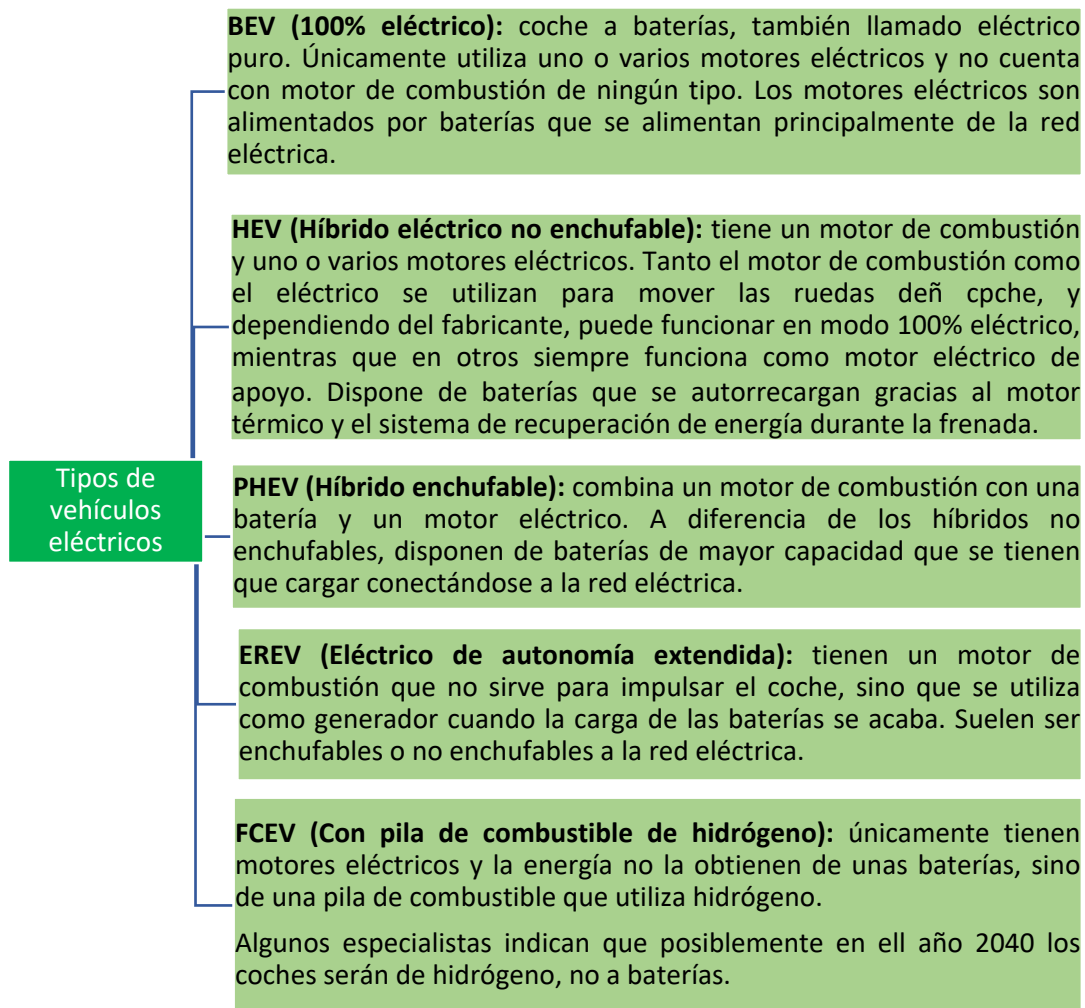


Fuente: AEMA (2022)

Se ha producido un aumento constante de las matriculaciones anuales de coches eléctricos en la UE, que han pasado de 700 unidades en 2010 al 11% de los turismos de nueva matriculación en 2020. Este aumento se debe, en parte, a los incentivos ofrecidos a los usuarios que hacen uso del coche eléctrico (AEMA, 2022).

En relación a esto, la Agencia Internacional de Energía (AIE) elabora anualmente un informe que analiza el mercado de vehículos eléctricos a nivel mundial y proporciona una visión general de las tendencias y perspectivas del sector. Según el Global EV Outlook (2022), las ventas de vehículos eléctricos han experimentado un fuerte crecimiento, duplicándose en 2021 y alcanzando un récord de 6,6 millones de vehículos vendidos a nivel global. El número de vehículos eléctricos en las carreteras también ha aumentado considerablemente, llegando a los 16,5 millones a finales de 2021. Este crecimiento se debe en gran parte al apoyo constante de las políticas y los subsidios e incentivos públicos. Sin embargo, existen obstáculos a corto y largo plazo para el crecimiento continuo de las ventas de vehículos eléctricos. En el corto plazo, los mayores obstáculos son los altos precios de algunos minerales críticos necesarios para la fabricación de baterías, junto con las interrupciones en la cadena de suministro debido a conflictos. A largo plazo, se requiere una mayor inversión en infraestructura de recarga para atender la demanda esperada de vehículos eléctricos (AIE, 2022).

Figura 2: Diferentes tipos de vehículos eléctricos



Fuente: Trashorras (2019)

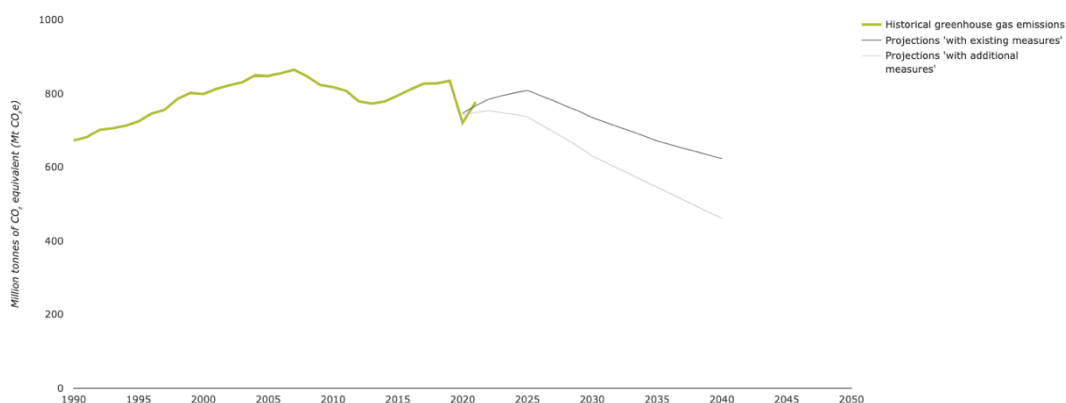
3.1 Impacto ambiental

En los últimos años, ha habido un aumento significativo en la demanda de este tipo de vehículos, impulsado en gran parte por el impacto ambiental provocado por los transportes que hacen uso del petróleo. Los coches eléctricos tienen un impacto ambiental menor en comparación con los coches de combustión interna, principalmente debido a que no emiten gases de escape contaminantes como el dióxido de carbono, entre otros. Asimismo, los motores eléctricos son mucho más silenciosos que los motores de combustión interna, lo que ayuda a reducir la contaminación acústica y a mejorar la

calidad de vida en las áreas urbanas (Roás, 2011). Sin embargo, los coches eléctricos aún tienen un impacto ambiental negativo debido a la energía que se necesita para cargar las baterías. Las pérdidas de energía son especialmente elevadas en las zonas rurales, donde las distancias entre la fuente de energía y el lugar de carga son considerables (Albrechtowicz, 2023).

Según el Boletín sobre los Gases de Efecto Invernadero de la Organización Meteorológica Mundial (OMM), perteneciente a las Naciones Unidas, del 26 de octubre de 2022, las concentraciones atmosféricas de gases de efecto invernadero continuaron aumentando en 2021. El informe indica que la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera alcanzó un récord de 415,7 partes por millón (ppm) en 2021, lo que representa un aumento de 2,5 ppm con respecto al año anterior. Además, las concentraciones de metano y óxido nítrico también aumentaron. El informe advierte también que los impactos del cambio climático, como el aumento del nivel del mar, el clima extremo y la pérdida de biodiversidad, continuarán aumentando a menos que se reduzcan drásticamente las emisiones de gases de efecto invernadero. En definitiva, hace un llamado a la acción para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y abordar el cambio climático de manera urgente, destacando la importancia de la cooperación internacional para lograr una transición rápida hacia una economía baja en carbono (OMM, 2022).

Figura 3. Emisiones de gases de efecto invernadero procedentes del transporte en Europa



Fuente: AEMA (2022)

Las proyecciones nacionales recopiladas por la Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA) predicen que las emisiones del transporte sólo descenderán por debajo de su nivel de 1990 en 2029. Se prevé que las emisiones del transporte internacional (aéreo y marítimo) sigan aumentando.

Cada vez son más las empresas que fomentan el uso de coches eléctricos, con el objetivo de reducir su huella de carbono y mejorar su imagen pública al demostrar un compromiso con la sostenibilidad y la reducción de emisiones, ya que los coches eléctricos son una alternativa más ecológica y eficiente en términos de energía a los vehículos con motores de combustión interna.

3.2 Políticas gubernamentales

Las políticas gubernamentales en relación con la movilidad sostenible se centran en promover el uso de medios de transporte más limpios y eficientes que reduzcan el impacto ambiental y fomenten la movilidad activa. La movilidad sostenible implica utilizar medios de transporte que sean menos dañinos para el medio ambiente y que sean más eficientes en términos de energía. Algunas buenas prácticas que pueden ayudar a fomentar la movilidad sostenible incluyen caminar, montar en bicicleta, utilizar el transporte público, compartir un vehículo con otras personas, o utilizar vehículos eléctricos o híbridos. Estas opciones son menos contaminantes y pueden ser más económicas (Álvarez-Palau y Suau-Sánchez, 2022).

En primer lugar, la peatonalización se refiere a la rehabilitación de calles o áreas urbanas en zonas peatonales, es decir, aquellas donde los peatones tienen prioridad sobre los vehículos motorizados. Esta práctica tiene como objetivo mejorar la calidad de vida en las ciudades al reducir la contaminación, el ruido y los accidentes de tráfico, fomentar la actividad física y promover un uso más eficiente del espacio urbano (Ecologistas en Acción, 2017).

De igual manera, el fomento de la bicicleta como medio de transporte sostenible es una iniciativa que tiene muchos beneficios para reducir la contaminación ambiental, mejorar la salud pública y reducir la congestión del tráfico en las ciudades. No solo es un medio de transporte muy eficiente y amigable con el medio ambiente, sino que también es una forma de hacer ejercicio físico, lo que puede mejorar la salud de las personas que la utilizan. Por todo ello, es importante invertir en la construcción de carriles bici y en la mejora de la red existente de infraestructura ciclista. Esto incluye la creación de rutas seguras y accesibles, y la instalación de estacionamientos para aparcar las bicicletas (Ecologistas en Acción, 2017).

En los últimos años, ha ido cobrando protagonismo la bicicleta eléctrica, también conocida como *e-bike*, la cual está equipada con un motor eléctrico y una batería recargable, con el fin de ayudar al ciclista a pedalear, lo que hace que sea más fácil recorrer distancias más largas o subir cuestas sin tener que ejercer tanto esfuerzo físico (Fishman y Cherry, 2016). Atendiendo a la definición que ofrece el Reglamento General de Vehículos (RD 2822/1998), las bicicletas eléctricas son “bicicletas equipadas con un motor eléctrico auxiliar, de potencia nominal continua máxima inferior o igual a 250 W, cuya potencia disminuya progresivamente y que finalmente se interrumpa antes de que la velocidad del vehículo alcance los 25 km/h o si el ciclista deja de pedalear”.

Las bicicletas eléctricas son una opción práctica y sostenible para el transporte urbano, especialmente para recorridos de corta y media distancia. Aunque pueden ser menos exigentes físicamente que las bicicletas convencionales, aún proporcionan beneficios para la salud, incluida la mejora del estado de ánimo, la función cardiovascular y la reducción del estrés. De hecho, este medio de transporte puede atraer a personas que no utilizan regularmente una bicicleta, lo que podría aumentar el número de ciclistas y reducir la congestión vehicular. Otro punto importante es que pueden aumentar la autonomía y la independencia de las personas mayores y con discapacidades, lo que podría mejorar su calidad de vida y su capacidad para realizar actividades diarias. La velocidad máxima de una bicicleta eléctrica suele estar limitada a 25 km/h en la mayoría de los países, pero algunas pueden alcanzar velocidades más altas (Fishman y Cherry, 2016).

Existen diversas medidas que los gobiernos implementan para fomentar el uso del transporte público. Es importante mejorar la calidad del servicio ofrecido, con autobuses y trenes cómodos, limpios y puntuales, para que los usuarios se sientan motivados a utilizarlos. Las estaciones de transporte público deben estar bien conectadas con otros modos de transporte, como bicicletas o coches compartidos, para facilitar la accesibilidad y la transición de un modo de transporte a otro. Otro aspecto clave son las tarifas reducidas o los descuentos para grupos específicos, como estudiantes, personas mayores, familias numerosas o discapacitadas, que pueden ser una herramienta muy efectiva. Por todo ello, es primordial la promoción y la publicidad del transporte público para hacerlo más atractivo y mejorar su imagen, utilizando campañas publicitarias en los medios de comunicación y en las redes sociales (Ecologistas en Acción, 2017).

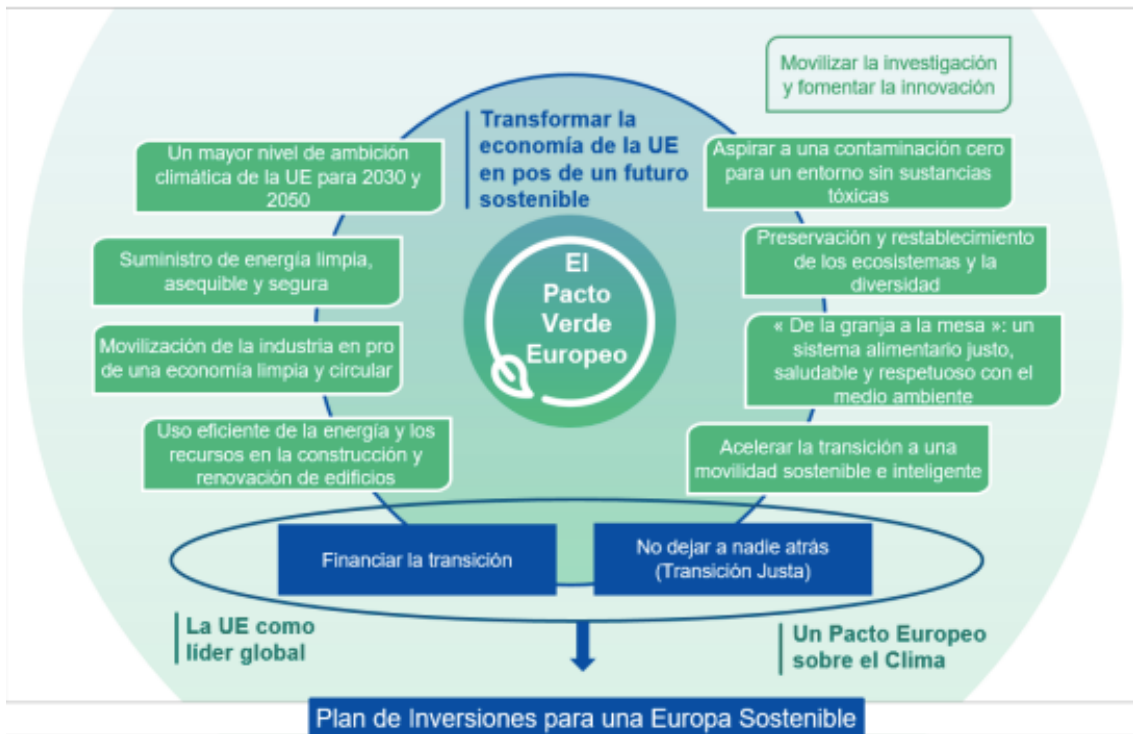
Estas medidas pueden ser complementarias y deben adaptarse a las características y necesidades de cada ciudad o región para que sean efectivas en fomentar el uso del transporte público y mejorar la movilidad sostenible, ya que no todos los medios son adecuados para todos los sitios. Es importante tener en cuenta que la infraestructura y el diseño urbano también juegan un papel fundamental en la promoción de medios de movilidad sostenible (Barón, 2020). Por ejemplo, en una ciudad con un centro histórico y calles estrechas, la bicicleta y los patinetes eléctricos pueden ser una excelente opción para los desplazamientos cortos, mientras que en una ciudad más extensa y con una mayor población, el transporte público y los vehículos compartidos pueden ser más efectivos.

3.2.1 A nivel europeo

El Pacto Verde Europeo es un plan de acción integral de la UE para abordar la crisis climática y ambiental. Establece objetivos ambiciosos para lograr ser neutral en cuanto a la emisión de gases de efecto invernadero relacionadas con el transporte para 2050. En concreto, el plan exige una reducción en al menos un 55% de las emisiones de CO₂ de aquí a 2030, en comparación con los niveles de 1990. Para alcanzar esto, la UE está trabajando en promover el uso de vehículos eléctricos, el desarrollo de infraestructuras para bicicletas y la mejora del transporte público. Otras de las políticas clave que se están

implementando como parte del Pacto Verde Europeo incluyen la mejora de la eficiencia energética en todos los sectores, desde los edificios hasta los transportes (Comisión Europea, 2020).

Figura 4: El Plan de Inversiones en el Pacto Verde Europeo.



Fuente: Comisión Europea (2020)

Por otro lado, *Next Generation EU* (NGEU) es un plan de recuperación económica propuesto por la UE en respuesta a la crisis económica causada por la pandemia del COVID-19. El plan, también conocido como el Fondo de Recuperación de la UE, tiene un valor de 750 mil millones de euros y tiene como objetivo ayudar a los países miembros de la UE a superar los efectos económicos y sociales de la pandemia y sentar las bases para una recuperación sostenible y resiliente. El plan se centra en inversiones en áreas como la salud, la economía verde y la digitalización, y busca apoyar proyectos que ayuden a crear empleos, mejorar la competitividad y reducir la brecha económica y social entre los diferentes países miembros. En general, se presenta como una oportunidad para fortalecer la UE y sentar las bases para un futuro más próspero y sostenible para todos sus ciudadanos (Chiodi, 2020).

Para España, NGEU representa una gran oportunidad para impulsar su economía y abordar algunos de los desafíos que enfrenta el país. En concreto, España se beneficiará de un total de 140 mil millones de euros, incluyendo tanto subvenciones como préstamos. La mayor parte de los fondos, unos 69 mil millones de euros, se destinarán a subvenciones que no tendrán que ser devueltas. El objetivo de estos fondos es ayudar a España a recuperarse de los efectos económicos de la pandemia, apoyar la creación de empleo, mejorar la competitividad y fomentar la transición hacia una economía más sostenible y digital. En cuanto a la distribución de los fondos, el gobierno español ha presentado un plan de recuperación que incluye inversiones y reformas en áreas como la energía renovable, la infraestructura digital, la educación y la formación, la modernización del sector público, la transformación digital de la industria y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas. En resumen, NGEU representa una oportunidad única para España para impulsar su economía y abordar algunos de los desafíos que enfrenta el país, y el gobierno está trabajando para aprovechar al máximo estos fondos y llevar a cabo una transformación económica y social a largo plazo (Delgado, 2021).

En este contexto, el marketing verde puede ayudar a impulsar la imagen de la UE como líder mundial en sostenibilidad y acción climática. A medida que aumenta la competencia entre las potencias globales, la UE puede utilizar su liderazgo en sostenibilidad para ganar influencia y proyectar una imagen de liderazgo global en temas ambientales.

3.2.2 *A nivel nacional*

En España, se ha elaborado el Programa de Incentivos a la Movilidad Eficiente y Sostenible (MOVES III), un programa de ayudas económicas impulsado por el gobierno español para promover la compra de vehículos eficientes y sostenibles, así como la instalación de infraestructuras de recarga de vehículos eléctricos. El objetivo del Plan MOVES III es incentivar la transición hacia una movilidad más eficiente y sostenible, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar la calidad del aire en las ciudades españolas. Se ha observado que las comunidades autónomas con mayores niveles de renta y desarrollo económico han registrado un mayor número de

matriculaciones de vehículos eléctricos, lo que sugiere que los incentivos económicos pueden estar beneficiando más a los hogares con mayores recursos económicos. Por otro lado, la ubicación geográfica de los puntos de recarga también puede tener un impacto importante en la adopción de vehículos eléctricos. Por ejemplo, las ciudades con una mayor densidad de puntos de recarga tienen una mayor proporción de vehículos eléctricos en circulación. Además, existen otros factores que pueden influir en la adopción de vehículos eléctricos, como la disponibilidad de plazas de aparcamiento o los incentivos no económicos, como la información y la formación sobre las ventajas de los vehículos eléctricos, que pueden ser igual de importantes que los incentivos económicos para fomentar su adopción (Anghel et al., 2022).

En lo que concierne a los instrumentos económicos que pueden ser utilizados para fomentar la movilidad sostenible en zonas urbanas, podemos enumerar varios. Por una parte, se establecen impuestos para desincentivar el uso de vehículos motorizados en zonas urbanas, como por ejemplo el impuesto sobre carburantes o el impuesto sobre matriculación. Algo semejante ocurre con los incentivos fiscales, que pueden ser utilizados para promover la adopción de vehículos eléctricos y otros medios de transporte más sostenibles. A modo de ejemplo, se pueden otorgar deducciones fiscales a los propietarios de vehículos eléctricos, y reducciones de impuestos a las empresas que promuevan el uso del transporte público. De la misma forma, los peajes urbanos pueden ser utilizados para desincentivar el uso de vehículos en zonas congestionadas. Al mismo tiempo, las tarifas de aparcamiento pueden mejorar la disponibilidad de estacionamiento en zonas urbanas, ya que aparcar en la calle colapsa el tráfico notoriamente (Börjesson, 2020).

La aplicación de estos instrumentos debe ser cuidadosamente diseñada y adaptada a las condiciones específicas de cada ciudad, para lograr los mejores resultados en términos de sostenibilidad. Es necesario un enfoque integrado y completo que involucre políticas de transporte, incentivos fiscales, infraestructura de carga, educación y conciencia ciudadana para lograr una movilidad verdaderamente sostenible en las ciudades.

3.3 Estrategias de marketing verde

El marketing verde en el sector de la automoción se refiere a la estrategia de marketing y comunicación que promueve la sostenibilidad y la protección del medio ambiente en la producción, uso y disposición de vehículos. Estas prácticas pueden ser comunicadas a los consumidores a través de diversas acciones de marketing, como la publicidad, por ejemplo. Cada vez son más las marcas de automóviles que están implementando estrategias de marketing sostenible para aprovechar esta tendencia. Hay tanto casos de colaboración entre marcas competidoras para desarrollar tecnología de vehículos eléctricos, como de marcas que han optado por desarrollar sus propias soluciones. Cobran especial relevancia la comunicación de las estrategias de marketing sostenible al consumidor, y la educación del consumidor sobre las ventajas y desventajas de los vehículos verdes, especialmente en lo que se refiere a su precio y autonomía (Delgado et al., 2020).

En relación con el sector automovilístico, una de las principales barreras para la adopción de vehículos eléctricos es la falta de una red de carga lo suficientemente amplia y accesible. Los coches eléctricos no son adecuados para todas las situaciones, ya que la autonomía de la batería puede ser limitada y puede requerir una planificación cuidadosa para viajes más largos (Miranda e Iglesias, 2015).

A modo de solución, se están implementando varias medidas entre las que destaca la infraestructura de carga de vehículos eléctricos, que ha mejorado significativamente, con más estaciones de carga disponibles en todo el mundo. Esto ha aumentado la viabilidad de los vehículos eléctricos para el transporte de larga distancia y ha reducido las preocupaciones sobre la falta de autonomía. Existen distintas opciones de carga disponibles para los usuarios, desde la carga lenta en el hogar hasta la carga rápida en estaciones públicas. Esta disponibilidad de opciones de carga rápida es fundamental para la aceptación del vehículo eléctrico como alternativa viable. Las administraciones públicas y las empresas del sector en la expansión de la red de carga juegan un papel muy importante. Deben darle importancia de establecer estándares de interoperabilidad que permitan a los usuarios cargar sus vehículos en cualquier estación de carga,

independientemente del fabricante o modelo. Por lo tanto, el éxito del vehículo eléctrico dependerá en gran medida de la disponibilidad de una red de carga amplia y accesible, y de que tanto las administraciones públicas como las empresas del sector trabajen conjuntamente para impulsar la expansión de esta infraestructura (Miranda e Iglesias, 2015).

Nos encontramos ante un nuevo modelo de negocio más respetuoso y sostenible que el empleado a lo largo de los años. Detrás de este proceso de transición no solo encontramos razones medioambientales, sino también económicas. El precio de compra de un vehículo eléctrico suele ser más alto que el de un vehículo de combustión interna, debido a los costes de producción de la tecnología de baterías y la electrónica. A pesar de los elevados costes de compra de los coches eléctricos, los costes de mantenimiento son menores debido a que no requieren gasolina y a la simplicidad de la mecánica eléctrica. En cuanto a los costes de carga, estos pueden variar dependiendo de la ubicación geográfica y el proveedor de energía eléctrica. El coste de cargar un vehículo eléctrico en casa puede ser menor que el de cargarlo en una estación pública de carga rápida (Catalá, 2019).

Destaca de igual manera, ofrecer una buena educación e información para fomentar el consumo sostenible. Los consumidores deben tener acceso a información clara y precisa sobre la sostenibilidad de los productos y servicios, y que deben ser educados sobre las consecuencias ambientales y sociales de sus decisiones de compra. El compromiso a largo plazo con la sostenibilidad solo se puede lograr a través de la motivación moral y la comprensión de las consecuencias de nuestras decisiones de compra (Sachdeva et al., 2015).

Los vendedores pueden utilizar el marketing de contenidos para educar y concienciar a los consumidores sobre temas relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente. Esto puede incluir la publicación de vídeos y otros contenidos multimedia en redes sociales, así como técnicas publicitarias responsables para promocionar sus productos y servicios de manera respetuosa con el medio ambiente (Ramos y Valle, 2020).

Con el fin de conseguir que aquellas personas que, por razones económicas no pueden permitirse adquirir un vehículo eléctrico, tengan la oportunidad de hacer uso de medios de transporte más sostenibles, han surgido varias ideas de movilidad innovadoras.

3.3.1 Vehículos de Transporte con Conductor

Los Vehículos de Transporte con Conductor (VTC) son vehículos que ofrecen servicios de transporte con conductor a través de aplicaciones móviles y plataformas. Se diferencian de los taxis tradicionales en que los conductores de VTC no pueden ser abordados en la calle y no pueden recoger pasajeros en las paradas de taxi. En su lugar, los pasajeros deben reservar y pagar por el servicio con anterioridad (Guillén, 2018). El uso de VTC ha ganado popularidad en los últimos años debido a su facilidad de uso, sus precios competitivos en comparación con los taxis tradicionales, pero, sobre todo, porque la mayoría de ellos son vehículos eléctricos.

Entre las principales empresas de VTC que destacan en la movilidad sostenible, vamos a centrarnos en Cabify, Uber y Bolt.

a. Cabify

Cabify es una empresa de transporte privado que, desde su fundación en 2011 hasta su expansión en América Latina, España y Portugal, ha demostrado un compromiso con la sostenibilidad en sus operaciones. La empresa ha adoptado varias iniciativas para reducir su impacto ambiental y fomentar una economía más sostenible, mediante el desarrollo de un modelo de negocio basado en la tecnología y la innovación. Cabify ha revolucionado el mercado del transporte privado al ofrecer una alternativa a los servicios tradicionales de taxi y coches con chofer, con una plataforma que permite a los usuarios reservar un vehículo con conductor a través de su aplicación móvil. Destaca la importancia de la innovación y la sostenibilidad en el modelo de negocio de Cabify, ya que estas dos características han permitido a la empresa crecer y expandirse en un mercado cada vez más competitivo. (Ruiz, 2016).

Una de las principales iniciativas de sostenibilidad de Cabify es la promoción de vehículos eléctricos e híbridos en su flota. La empresa ofrece incentivos para que los conductores de Cabify cambien a vehículos eléctricos o híbridos, y también promueve el uso compartido de vehículos para reducir la cantidad de vehículos en las carreteras. Ha adoptado medidas, no solo para reducir el uso de combustible de las flotas, sino también para reducir el consumo de energía y agua en sus oficinas y centros de operaciones. Además, ha lanzado iniciativas para fomentar una movilidad más sostenible entre sus usuarios. La empresa ha introducido opciones de viaje compartido y promueve el uso del transporte público, la bicicleta y otros medios de transporte más sostenibles (Cabify, 2021).

Figura 5. Estrategia de Negocio Sostenible 22-25



Fuente: Cabify (2023)

En resumen, Cabify ha demostrado un compromiso con la sostenibilidad en todas sus operaciones, desde la flota de vehículos hasta las operaciones de oficina y la promoción de hábitos de movilidad sostenible entre sus usuarios.

b. Uber

Uber es una empresa de tecnología de transporte líder a nivel mundial que ha implementado una serie de iniciativas para fomentar la movilidad sostenible, como la promoción de vehículos eléctricos y la creación de programas para fomentar el uso compartido de vehículos. Es preciso resaltar su iniciativa “Uber Green”, que se lanzó en 2020 numerosas ciudades del mundo. Uber Green es un servicio que permite a los

usuarios elegir vehículos eléctricos o híbridos para sus viajes. El objetivo de la iniciativa es reducir las emisiones de carbono y promover la movilidad sostenible en las ciudades. Además, Uber ha establecido objetivos ambiciosos para reducir su huella de carbono y hacer que todos sus viajes sean cero emisiones para 2040. En cuanto a su estrategia de marketing, Uber ha estado promoviendo activamente su servicio de Uber Green a través de campañas publicitarias, así como a través de su aplicación móvil y sitio web. También han colaborado con organizaciones ambientales y empresas de vehículos eléctricos para aumentar la conciencia sobre la importancia de la movilidad sostenible (Uber, 2022).

c. Bolt

Bolt ha contribuido a la movilidad sostenible al ofrecer servicios de transporte que utilizan vehículos eléctricos y bicicletas eléctricas. Esto ha permitido reducir la huella de carbono y la contaminación del aire asociadas con el uso de vehículos de combustión interna. Ha implementado varias iniciativas para fomentar la movilidad sostenible, como la colaboración con Climate Impact Partners, una empresa que se enfoca en invertir en soluciones innovadoras para abordar el cambio climático y promover la sostenibilidad. La colaboración de Bolt con Climate Impact Partners tiene como objetivo apoyar iniciativas de compensación de carbono, lo que significa que Bolt trabajará para reducir su huella de carbono y compensar cualquier emisión de gases de efecto invernadero que no pueda ser eliminada (Bolt, 2023).

Además, Bolt ha colaborado con Seedballs Kenya, una organización sin ánimo de lucro que se enfoca en la restauración del medio ambiente a través de la reforestación. La colaboración de Bolt con Seedballs Kenya tiene como objetivo plantar árboles y restaurar los bosques en Kenia y en otras partes del mundo. A través de esta colaboración, Bolt ha comprometido fondos para la plantación de árboles y ha proporcionado soporte logístico para la distribución de las semillas de árboles (Bolt, 2022).

3.3.2 Movilidad eléctrica compartida

La movilidad eléctrica es una categoría de servicios de movilidad que incluye el uso compartido de vehículos eléctricos, como el *carsharing*, bicicletas eléctricas y motos eléctricas. El *carsharing* permite que los usuarios puedan reservar y utilizar un vehículo según sus necesidades, pagando solo por el tiempo de uso y la distancia recorrida. Se espera que el *carsharing* acelere la sustitución de los coches de gasolina por vehículos eléctricos, ya que el uso de estos coches compartidos no debería encontrar tanta resistencia como la compra de un coche privado debido a los altos costes de compra e incertidumbres. Por otro lado, la micromovilidad se refiere a los medios de transporte de corta distancia y bajo impacto ambiental, como bicicletas y motos eléctricas. Estos vehículos son ideales para trayectos cortos y urbanos, ya que son económicos, no generan emisiones contaminantes y son fáciles de estacionar. (Liao y Correia, 2022).

El *carsharing* es un modelo de negocio en el que varias personas comparten el uso de un automóvil en lugar de poseer uno propio. En este modelo, los usuarios pagan una tarifa por el uso de un vehículo compartido por un período de tiempo específico, que puede variar desde minutos hasta días. Es una opción conveniente y económica para las personas que no necesitan un automóvil con frecuencia o que desean reducir los costes de propiedad y mantenimiento de un vehículo. Además, el puede ser una forma sostenible de transporte, ya que reduce el número de automóviles en las carreteras y, por lo tanto, ayuda a reducir la contaminación y la congestión del tráfico. Existen diferentes tipos de *carsharing*, como el *one-way carsharing*, en el que los usuarios pueden recoger y dejar el automóvil en diferentes lugares, y el *two-way carsharing*, en el que el automóvil debe ser devuelto al mismo lugar donde se recogió. (Ferrero et al., 2018).

Desde la perspectiva del consumidor, aunque la sostenibilidad puede ser una característica atractiva para algunos, no necesariamente es un factor decisivo en su elección de utilizar o no un servicio de *carsharing*. Cobran también importancia otros factores como la conveniencia, el costo y la calidad del servicio. La sostenibilidad es considerada más bien como una ventaja adicional en lugar de un factor decisivo en la elección de un servicio de este tipo. Los servicios de *carsharing* pueden utilizar la

sostenibilidad como una herramienta de marketing para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente, pero también deben enfocarse en proporcionar un servicio de calidad y conveniente a un precio razonable para atraer a una amplia gama de consumidores (Hartl et al., 2018).

El *carsharing* ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo en los últimos años, con un aumento especialmente marcado en Europa y América del Norte. Se espera que este mercado global siga creciendo rápidamente en los próximos años, impulsado por la creciente conciencia ambiental y la demanda de opciones de movilidad más flexibles y económicas (Shaheen y Cohen, 2007).

En lo que atañe a las tendencias emergentes, muchas empresas de *carsharing* están comenzando a integrar otros modos de transporte en sus ofertas, permitiendo a los usuarios tener acceso a una gama más amplia de opciones de transporte y facilita los viajes. Por otra parte, las empresas de esta industria están utilizando cada vez más tecnología avanzada, como la inteligencia artificial y la conducción autónoma, para mejorar la eficiencia y la comodidad del servicio. Por ejemplo, algunos servicios de *carsharing* están utilizando algoritmos de optimización de flotas para asignar vehículos de manera más eficiente. Además, están experimentando con diferentes modelos de negocio, como el *carsharing peer-to-peer*, donde los propietarios de vehículos privados pueden alquilar sus vehículos a otros usuarios, o el *carsharing* de un solo sentido, donde los usuarios pueden dejar el vehículo en un lugar diferente al de recogida. En general, estas tendencias sugieren que es un mercado que continuará evolucionando y adaptándose a las necesidades de los usuarios y las demandas del mercado (Shaheen y Cohen, 2013).

Es importante destacar que estas empresas ofrecen diferentes modelos de negocio y opciones de alquiler, por lo que es recomendable analizar las diferentes opciones y elegir la que mejor se adapte a las necesidades de cada usuario.





3.3.3 *Coches eléctricos*

Las marcas de automóviles están comenzando a enfocarse en promocionar sus modelos eléctricos o híbridos y a resaltar las características "verdes" o ecológicas de los mismos en su publicidad. Esto puede incluir el uso de imágenes y mensajes que reflejen la preocupación por el medio ambiente. Las marcas utilizan esta estrategia como una forma de posicionarse como líderes en la industria y atraer a nuevos clientes (Ocaña, 2007).

Con el fin de clasificar los vehículos en función de su eficiencia energética, la Dirección General de Tráfico (DGT) ha creado el distintivo ambiental. Se trata de una etiqueta adhesiva que se coloca en el parabrisas o en la parte trasera del vehículo e indica el nivel de emisiones contaminantes del vehículo. El distintivo se utiliza para clasificar los vehículos en función de su impacto ambiental y para restringir el acceso a determinadas zonas de las ciudades con alta contaminación. Los distintivos ambientales se dividen en cuatro categorías, cada una identificada por un color y un número: el distintivo cero emisiones (azul), el distintivo ECO (verde y azul), el distintivo C (verde), y el distintivo B (amarillo). Los vehículos eléctricos y de hidrógeno, que no emiten gases de escape, reciben el distintivo cero emisiones. Los vehículos con bajas emisiones, como los híbridos enchufables y los vehículos con motor de gasolina o diésel muy eficientes, reciben el distintivo ECO o el distintivo C, dependiendo de su nivel de emisiones. Los vehículos más antiguos y contaminantes reciben el distintivo B. Una de sus funciones principales es la de restringir el acceso a determinadas zonas de la ciudad con alta contaminación y para otorgar incentivos y beneficios fiscales a los propietarios de vehículos menos contaminantes (DGT, 2020).

En relación a la idea anterior, conviene mencionar de nuevo las tarifas de aparcamiento, consistentes en establecer precios más bajos o incluso exentar del pago de tarifas de estacionamiento a los vehículos eléctricos, en comparación con los vehículos que utilizan combustibles fósiles.

Tabla 3: Reducciones y recargos de la Tasa SER según etiqueta DGT

ETIQUETA	Cero Emisiones 	Eco 	C 	B 	A (Sin etiqueta ambiental)
REDUCCIÓN	100%	50%	10%		
RECARGO					25%

Fuente: DGT (2016)

En resumen, el sector de la automoción es un sector clave para implementar estrategias de marketing verde debido a su importancia económica y su impacto en el medio ambiente. Al promover prácticas y productos más sostenibles en esta industria, se puede contribuir significativamente a la reducción de las emisiones y al desarrollo de una movilidad más respetuosa con el medio ambiente.

Estas conclusiones resaltan la necesidad de seguir profundizando en el tema del marketing verde en el sector de la automoción. Existen muchas oportunidades y desafíos relacionados con la adopción de prácticas más sostenibles y la promoción efectiva de productos respetuosos con el medio ambiente. Un estudio en esta área permitiría comprender mejor las expectativas de los consumidores, evaluar la efectividad de las estrategias de marketing verde existentes y desarrollar nuevas estrategias innovadoras para impulsar la adopción de vehículos más sostenibles. Además, proporcionaría una visión más clara sobre cómo las empresas automotrices pueden alinear sus prácticas comerciales con los objetivos de sostenibilidad global y los cambios regulatorios en curso. En definitiva, un estudio el marketing verde en este sector es esencial para mantenerse al día de las demandas del mercado y asegurar el éxito empresarial.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE CAMPO

4.1 Metodología























El presente estudio se centra en analizar y comprender el marketing verde en el sector automovilístico, con el objetivo de explorar las estrategias utilizadas por las empresas del sector para promover vehículos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. La necesidad de realizar este estudio radica en la creciente importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en el ámbito empresarial, así como en el sector de la automoción en particular. En la actualidad, la conciencia sobre el cambio climático y la necesidad de reducir las emisiones de carbono ha llevado a un aumento significativo de la demanda de vehículos más ecológicos y eficientes en términos de consumo de energía. Esto ha generado un nuevo paradigma en el marketing, donde las estrategias tradicionales deben adaptarse para promover productos y servicios que cumplan con las expectativas de los consumidores en términos de sostenibilidad.

El objetivo principal de este estudio es profundizar en el conocimiento sobre el marketing verde en el sector automovilístico y analizar las estrategias utilizadas por las empresas para comunicar y promover vehículos más sostenibles. Se busca identificar las prácticas más efectivas en este campo, así como los desafíos y oportunidades asociados. Además, este estudio pretende aportar al campo del marketing sostenible y contribuir al desarrollo de estrategias más efectivas para promover la adopción de vehículos verdes. Al comprender mejor las expectativas y preferencias de los consumidores en relación con la sostenibilidad, las empresas automovilísticas podrán diseñar campañas de marketing más eficientes y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. A través de este análisis, se busca contribuir al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y a la comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con la sostenibilidad.

Un informe elaborado por Green NCAP (Damyanov et al., 2021), que se trata de un organismo independiente que se enfoca en la evaluación de la sostenibilidad de los vehículos, presenta los resultados de las pruebas realizadas a una selección de vehículos,

con un enfoque particular en los vehículos eléctricos e híbridos. Los resultados muestran que algunos vehículos eléctricos e híbridos tienen un buen rendimiento en términos de emisiones y eficiencia energética, mientras que otros no cumplen con los estándares deseados. La metodología se basa en una serie de pruebas rigurosas que miden el rendimiento de los vehículos en cuanto a emisiones de gases de escape y eficiencia energética en situaciones de conducción realistas.

Tabla 4: Valoración 2022

MAKE & MODEL ↓	OVERALL RATING ↓	CLEAN AIR ↓	ENERGY EFFICIENCY ↓	GREENHOUSE GAS ↓	ENGINE ↓
 Hyundai IONIQ 5 58 KWH ELECTRIC...	★★★★★ Nov 2022	10.0/10	9.1/10	9.3/10	
 NIO ET7 480 KW ELECTRIC...	★★★★★ Nov 2022	10.0/10	9.4/10	9.6/10	
 Renault Megane E-Tech EV60, 160 KW ELECTRIC...	★★★★★ Nov 2022	10.0/10	9.4/10	9.6/10	
 Tesla Model 3 208 KW ELECTRIC...	★★★★★ Nov 2022	10.0/10	9.6/10	9.8/10	
 Cupra Born 170 KW E-BOOST ELECTRIC...	★★★★★ Oct 2022	10.0/10	9.3/10	9.6/10	
 Dacia Spring 33 KW ELECTRIC...	★★★★★ Aug 2022	10.0/10	9.8/10	10.0/10	
 Audi Q4 e-Tron SPORTBACK 50 QUATTRO...	★★★★★ Jun 2022	10.0/10	9.2/10	9.5/10	
 Lynk & Co 01 192 KW PLUG-IN HYBRID...	★★★★☆ Jul 2022	6.8/10	6.0/10	5.6/10	
 Toyota Yaris Cross 1.5 HYBRID...	★★★★☆ Nov 2022	6.7/10	5.2/10	3.7/10	
 Honda HR-V 1.5 I-MMD HYBRID...	★★★★☆ Jul 2022	7.4/10	4.9/10	3.4/10	
 Hyundai TUCSON HEV 1.6 T-GDI HYBRID...	★★★★☆ Oct 2022	4.2/10	4.5/10	3.1/10	

Fuente: Adaptado de Green NCAP (2022)

El informe Green NCAP es importante porque proporciona a los consumidores información sobre el rendimiento ambiental de los automóviles. Evaluando y clasificando los vehículos según su eficiencia energética y las emisiones contaminantes, ayuda a los compradores a tomar decisiones más informadas y sostenibles al elegir un automóvil. Según el informe (Green NCAP, 2022), el coche con menor impacto en el medio ambiente de 2022 es el Dacia Spring, que obtuvo una calificación global de cinco estrellas y superó

a otros vehículos eléctricos. Este modelo de coche obtuvo los máximos resultados en el índice de aire limpio, pero también logró el resultado más alto en el índice de gases de efecto invernadero y un 9,8 nunca visto en el índice de eficiencia energética. Gracias a ser puramente eléctrico y a su peso ligero, este coche urbano compacto recibe todos los puntos en tres de las cuatro pruebas, con un consumo de energía inferior al umbral de puntos máximos de Green NCAP. Los resultados de las pruebas demuestran que el Spring es un coche respetuoso con el medio ambiente, no sólo por la ausencia de emisiones contaminantes locales, sino también por su bajo consumo de energía.

Imagen 1: Página web de Dacia



Fuente: Dacia (2023)

Entre los principales puntos fuertes del Dacia Spring se encuentran el bajo precio de compra, su facilidad de mantenimiento y un maletero muy grande, entre otros. Es un coche perfecto para la ciudad, debido a los numerosos equipamientos con los que cuenta y su interesante diseño. En cuanto a los métodos de comunicación utilizados en el lanzamiento del Dacia Spring, se organizaron ferias y eventos para aumentar la exposición del coche y promocionar su lanzamiento. Se utilizaron diferentes canales de publicidad, incluyendo anuncios en línea en sitios web y redes sociales, así como anuncios en medios tradicionales como televisión, radio y prensa. Además, se trabajó con personas influyentes en las redes sociales para promocionar el automóvil y crear

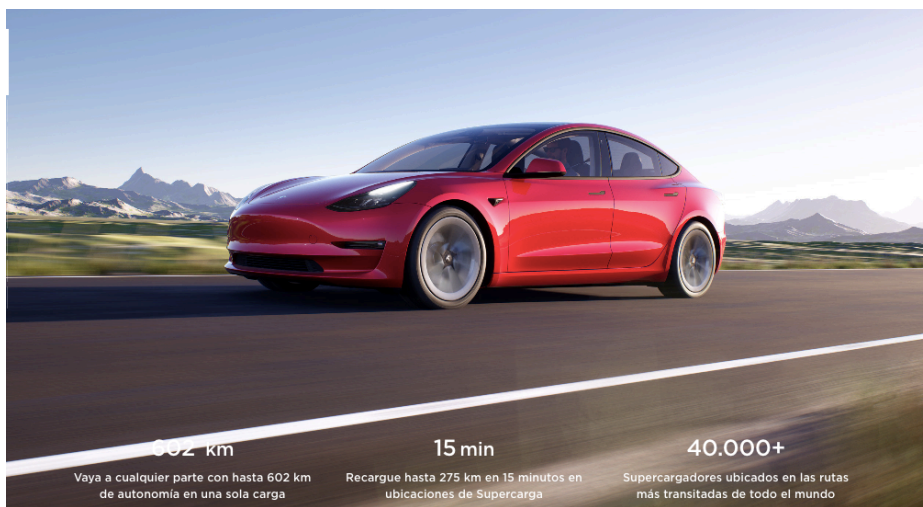
conciencia sobre el lanzamiento. Por lo tanto, el éxito del modelo de coche Dacia Spring se debe, no solo al momento de lanzamiento y a las ventajas del coche, sino también a la fuerza de la campaña de comunicación (Marcu y Radulescu, 2021).

—

A continuación, analizaremos el plan de marketing estratégico de Tesla Motors, una empresa que ha expandido rápidamente su presencia global en los últimos años. De acuerdo con el informe (Green NCAP, 2022), su Model 3 es considerado el segundo coche con menor impacto en el medio ambiente de 2022.

Como fabricante líder de vehículos eléctricos, la marca Tesla es conocida por su compromiso con la sostenibilidad y la energía renovable. Ha implementado una estrategia de marketing efectiva para promocionar sus vehículos eléctricos, diseñados para reducir la dependencia de los combustibles fósiles y mejorar la calidad del aire. Tesla utiliza su presencia en las redes sociales y la publicidad boca a boca para educar a los consumidores sobre la sostenibilidad y la tecnología de vehículos eléctricos. El éxito de Tesla se puede atribuir en parte a su enfoque innovador en marketing, así como a su fuerte imagen de marca y su reputación por producir vehículos de alta calidad y respetuosos con el medio ambiente. A medida que Tesla continúa expandiéndose globalmente, puede enfrentar desafíos, incluida la competencia de otros fabricantes de automóviles y la necesidad de adaptarse a las condiciones del mercado (Mangram, 2012).

Imagen 2: Página web de Tesla



Fuente: Tesla (2023)

El Tesla Model 3 es un vehículo eléctrico que ofrece una gran combinación de eficiencia energética, rendimiento excepcional, tecnología avanzada y características de seguridad, lo que lo convierte en una opción atractiva para aquellos que buscan una alternativa limpia y eficiente a los vehículos de gasolina convencionales. Está equipado con un motor eléctrico que proporciona una aceleración rápida y suave, así como una autonomía de hasta 602 kilómetros con una sola carga. También cuenta con tecnología de carga rápida que permite recargar la batería en menos de una hora en una estación de carga. Actualmente dispone de 40.000 Supercargadores en todo el mundo, por lo que es muy sencillo y accesible conectarlo durante cualquier recorrido por carretera. Además de su eficiencia energética y su rendimiento excepcional, el Tesla Model 3 cuenta con una amplia gama de características tecnológicas y de seguridad avanzadas (Tesla, 2023).

Como modelo de empresa que se preocupa por el impacto ambiental y social de sus operaciones, Tesla publica anualmente un informe de impacto que presenta su progreso y desempeño en materia de sostenibilidad y responsabilidad social. El informe de impacto correspondiente al año 2021 destaca los esfuerzos de la empresa por reducir su huella de carbono, promover la adopción de energía renovable, proteger a sus empleados y contribuir positivamente a las comunidades donde opera. No solo logró reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 24% respecto al año anterior, sino que, además, se ha comprometido a alcanzar la neutralidad de carbono en sus operaciones para el año 2030. Tesla también se dedica a la producción y venta de paneles solares y baterías de almacenamiento de energía renovable (Tesla, 2021).

En base a las estrategias publicitarias llevadas a cabo por Dacia y Tesla podemos concluir que, aunque los coches eléctricos pueden tener un precio inicial más alto, su coste de funcionamiento es significativamente menor que el de los vehículos a gasolina. La elección entre un coche eléctrico y un coche de combustión interna debe basarse en un análisis detallado de los impactos ambientales en todas las etapas del ciclo de vida del vehículo, incluyendo la producción, el uso y la eliminación.

Con el fin de comprender las preferencias y percepciones de los consumidores, se realizará una encuesta sobre el marketing verde enfocado al sector automovilístico para identificar oportunidades de mejora, evaluar la efectividad de las campañas de marketing y guiar la toma de decisiones estratégicas. Al recopilar información valiosa a través de una encuesta, las empresas automotrices pueden impulsar la adopción de prácticas más sostenibles y fortalecer su posición en el mercado.

4.2 Encuesta

La realización de una encuesta acerca del marketing verde en el sector automovilístico es esencial ya que, puede revelar áreas en las que las empresas automotrices pueden mejorar su enfoque en la sostenibilidad. Al recopilar opiniones y sugerencias de los consumidores, las empresas pueden identificar oportunidades para desarrollar vehículos más ecológicos, implementar prácticas de fabricación sostenibles o mejorar sus iniciativas de RSC. De igual manera, la encuesta puede ayudar a evaluar el nivel de conocimiento y la percepción general del público sobre el marketing verde en el sector automovilístico. Esto proporciona información valiosa para determinar si las campañas de marketing actuales están siendo efectivas en la educación y concienciación del público. Los resultados de la encuesta proporcionan datos concretos que permiten medir el impacto de estas iniciativas y determinar si están generando conciencia, influenciando la decisión de compra y fortaleciendo la imagen de la marca.

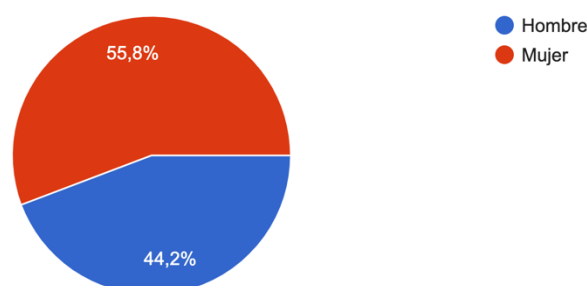
A continuación, procederemos a observar los datos obtenidos en la encuesta¹ sobre la percepción, comportamiento y vinculación que los clientes sienten hacia el marketing verde en esta industria. Los objetivos de esta encuesta son obtener información sobre la percepción, comportamiento y vinculación que los clientes sienten hacia el marketing verde en una industria específica, así como medir si el marketing verde implementado por las empresas está teniendo efecto en los hábitos de los consumidores. Se presta especial atención a cómo las empresas utilizan la publicidad para llegar a los consumidores responsables que buscan productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

¹ En el Anexo I se puede encontrar una versión completa con las preguntas y posibles respuestas.

Se trata de una encuesta realizada online a través de *Google Forms*, consistente en 9 preguntas de carácter cerrado, mediante las cuales se pretendía obtener las opiniones de los encuestados. La pertinencia de esta técnica es alta, ya que es una forma eficaz de obtener información de un gran número de personas en un corto período de tiempo. El uso de encuestas es una herramienta muy útil, ya que proporciona información valiosa y ayuda a recopilar datos de manera sistemática y estructurada. A través de preguntas específicas, se pueden obtener datos numéricos y estadísticas, así como también opiniones, percepciones y actitudes de los encuestados hacia una marca o producto (Quispe, 2013). La recopilación de datos fue realizada entre el 23 y el 26 de marzo de 2023 y se obtuvieron 113 respuestas válidas, lo que indica una muestra significativa para poder analizar los resultados obtenidos. La población encuestada estuvo compuesta principalmente por personas de entre 18 y 25 años (73,5%), con una representación significativa de ambos sexos (44,2% mujeres y 55,8% hombres). También participaron personas de entre 26 y 35 años (15%) y mayores de 50 años (11,5%). En cuanto al universo al que se dirige la encuesta, comprendería personas con edades comprendidas entre 18 y 50 años, con un interés en la sostenibilidad y el medio ambiente.

Cada pregunta estaba orientada a dar respuesta a los indicadores fijados para medir si el marketing verde implementado por las empresas está teniendo efecto en los hábitos de los consumidores. Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

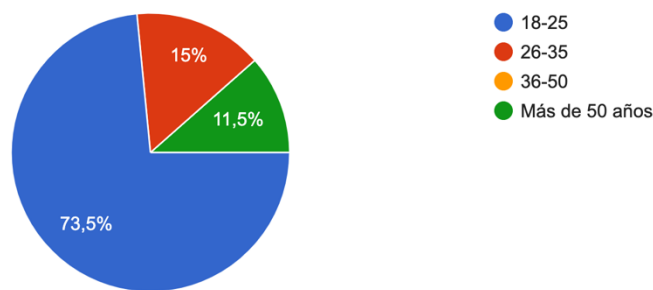
Gráfico 1. Distribución por sexo de la población encuestada



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada, se obtuvo una muestra de 113 participantes, de los cuales el 44,2% eran mujeres y el 55,8% eran hombres. Esto indica que hubo una representación significativa de ambos sexos en la muestra. Cabe destacar que la distribución por sexo puede ser relevante a la hora de analizar la percepción y actitudes de los consumidores hacia el marketing verde, ya que pueden existir diferencias en función del género. Por lo tanto, estos resultados pueden ser útiles para diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a cada sexo.

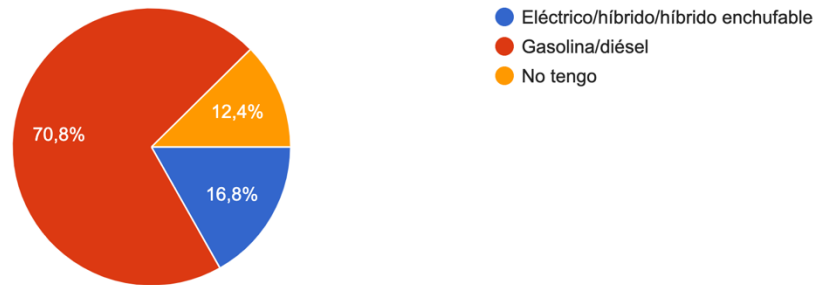
Gráfico 2. Distribución por edad de la población encuestada



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, la población encuestada estuvo compuesta mayoritariamente por participantes de edades comprendidas entre 18 y 25 años, con un porcentaje del 73,5%. El 15% de los encuestados pertenecían al rango de edad de 26 a 35 años, mientras que el 11,5% eran mayores de 50 años. Estos resultados muestran una clara concentración de la población encuestada en los rangos de edades más jóvenes, lo que puede deberse a una mayor conciencia e interés por el medio ambiente y la sostenibilidad en este grupo de edad. Estos hallazgos pueden resultar útiles para las empresas que buscan atraer a los consumidores más jóvenes con estrategias de marketing verde, mientras que también se deben considerar las necesidades y preferencias de los consumidores de otros grupos de edad para adaptar adecuadamente las estrategias de marketing.

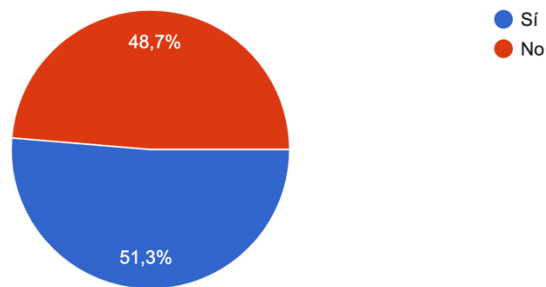
Gráfico 3. Clase de coche que poseen los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los datos indican que el 70,8% de los encuestados poseen un vehículo con motor de gasolina o diésel, mientras que el 16,8% de los encuestados poseen un vehículo eléctrico o híbrido. Por otro lado, el 12,4% de los encuestados indicaron que no tienen coche. Esto sugiere que todavía hay una mayoría de usuarios de vehículos de combustión interna, pero una minoría significativa está adoptando tecnologías de vehículos más amigables con el medio ambiente.

Gráfico 4. Preocupación por el nivel de contaminación emitido por los coches

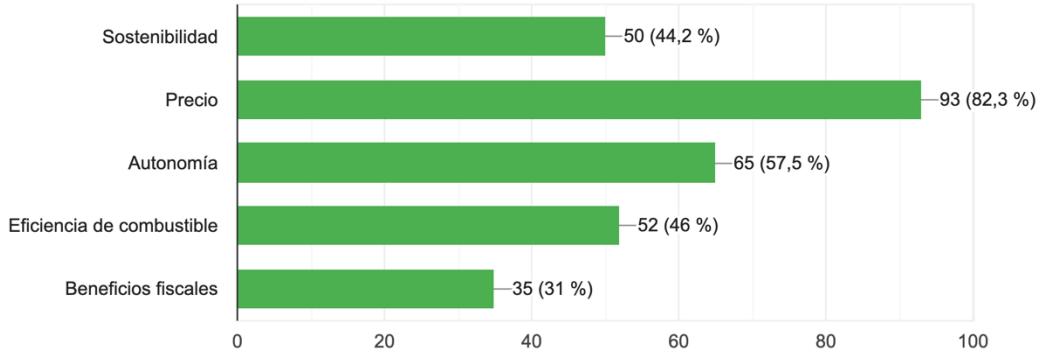


Fuente: elaboración propia

Como muestra el gráfico 4, el 51,3% de los encuestados sí están preocupados por el nivel de contaminación de su coche, mientras que el 48,7% indicaron que no están

preocupados. Estas respuestas sugieren que hay una división de opiniones en cuanto a la preocupación por la contaminación de los vehículos entre la población encuestada.

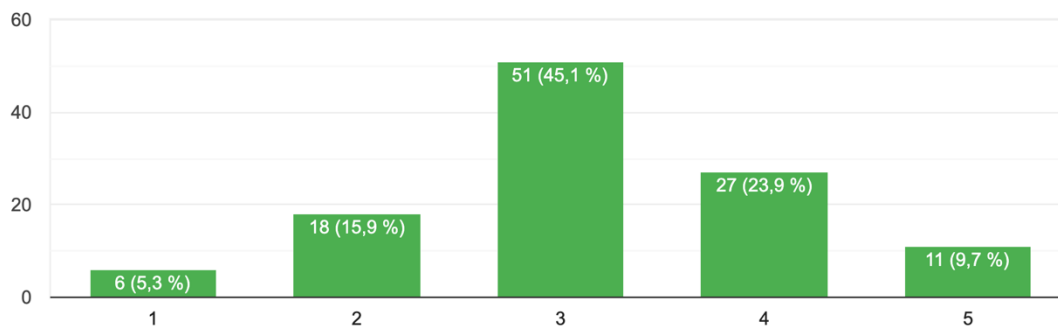
Gráfico 5. Factores que influyen al comprar un coche ecológico



Fuente: elaboración propia

Para responder a esta pregunta se ofrecían diferentes opciones: sostenibilidad, precio, autonomía, eficiencia de combustible y beneficios fiscales. Además, se permitía elegir varias opciones porque normalmente, las personas suelen tener más de un motivo para decidir entre un producto u otro. De los encuestados que respondieron a la pregunta, 50 personas indicaron que la sostenibilidad influye en su elección al comprar un coche ecológico, 93 personas indicaron el precio, 65 personas la autonomía, 52 personas indicaron que la eficiencia del combustible es un factor influyente y 35 personas indicaron que los beneficios fiscales son un factor determinante en su elección. Hay evidencias, por tanto, para afirmar que el precio es el factor más importante en la elección de un coche ecológico para la mayoría de los encuestados, seguido de la autonomía y la eficiencia del combustible, mientras que la sostenibilidad y los beneficios fiscales tienen un impacto menor.

Gráfico 6. Concienciación de las marcas de coche

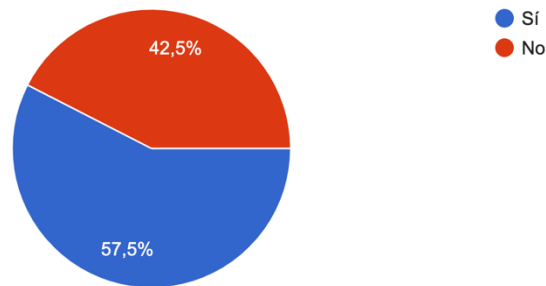


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados consideran que las marcas de coches tienen en cuenta el medio ambiente en cierta medida. El 23,9% de los encuestados opinan que las marcas de coches se preocupan bastante por el medio ambiente, mientras que el 15,9% cree que las marcas de coches se preocupan poco por el medio ambiente. Por otro lado, el 9,7% de los encuestados piensa que las marcas de coches se preocupan mucho por el medio ambiente, mientras que un 5,3% opina que no se preocupan en absoluto. La mayoría de respuestas sostienen que a las marcas de coches les es indiferente el cuidado del medioambiente, ya que han señalado la opción que más indiferencia conlleva, lo que indica una falta de conocimiento o información sobre este tema.

En general, los resultados de la encuesta sugieren que hay una división de opiniones en cuanto a si las marcas de coches están tomando medidas adecuadas para cuidar del medio ambiente, con un número significativo de encuestados que consideran que las marcas de coches podrían estar haciendo más en este sentido.

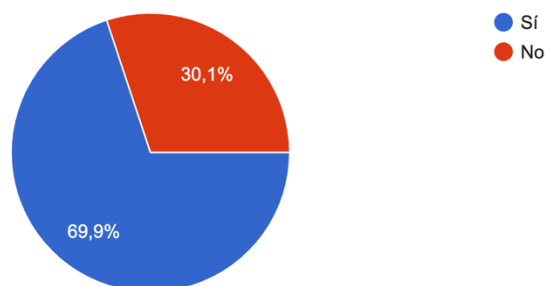
Gráfico 7. Efectividad de anuncios publicitarios vehículos ecológicos



Fuente: elaboración propia

Las respuestas obtenidas muestran que el 57,5% de los encuestados consideran que los anuncios publicitarios de vehículos ecológicos son efectivos, mientras que el 42,5% piensan que no lo son. Estos resultados indican que existe una opinión dividida sobre la efectividad de los anuncios publicitarios de vehículos ecológicos en la concienciación y fomento del consumo de productos amigables con el medio ambiente. El hecho de que más de la mitad de encuestados hayan votado que sí es muy buena señal porque significa que, aunque todavía queda camino por recorrer para atraer más compradores a través de la publicidad, muchos de ellos ya están siendo influenciados en este aspecto.

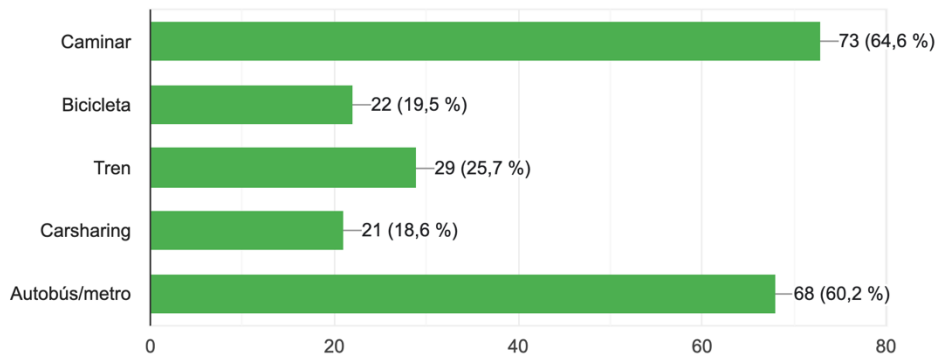
Gráfico 8. Disposición a comprar un coche eléctrico



Fuente: elaboración propia

El gráfico 8 indica que el 69,9% de los encuestados estaría dispuesto a comprar un coche eléctrico, mientras que el 30,1% no lo estaría. Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de la población encuestada está abierta a la idea de adquirir un vehículo eléctrico, lo que puede ser una buena señal para la industria del automóvil en su transición hacia tecnologías más limpias y sostenibles.

Gráfico 9. Utilización de medios de transporte alternativos



Fuente: elaboración propia

Los resultados de la encuesta sobre el marketing verde indican que la mayoría de los encuestados que buscan contribuir a la movilidad sostenible prefieren caminar, con un total de 73 personas que han votado por esta opción. La segunda opción más popular es el uso de autobús o metro, con 68 votos. Por detrás de ellos, encontramos el tren, con 29 votos, el carsharing, con 21 votos y la bicicleta, con 22 votos. Estos resultados sugieren que hay un interés por parte de los encuestados en utilizar medios de transporte más sostenibles y menos contaminantes, con una variedad de opciones disponibles para lograr este objetivo.

4.3 Resultados de investigación

Los resultados de la investigación dan a conocer de una forma más amplia las actitudes de los ciudadanos hacia la movilidad sostenible, evidenciando una creciente conciencia ecológica que busca mejoras para avanzar hacia una sociedad medioambientalmente

respetuosa. Una vez analizados los datos obtenidos y las razones detrás de cada pregunta, se ve reflejada una coherencia con todo lo expuesto en el trabajo.

La encuesta realizada revela que la muestra de participantes estuvo compuesta de manera significativa por ambos sexos, lo que es relevante para analizar la percepción y actitudes de los consumidores hacia el marketing verde. Además, la mayoría de los encuestados pertenecían a la franja de edad de 18 a 25 años, lo que indica una mayor conciencia e interés por el medio ambiente y la sostenibilidad en este grupo de edad. La mayoría de los encuestados poseen vehículos con motor de gasolina o diésel, pero una minoría significativa ha adoptado tecnologías de vehículos más amigables con el medio ambiente.

La mayoría de los encuestados consideran que el precio es el factor más importante en la elección de un coche ecológico, seguido de la autonomía y la eficiencia del combustible, mientras que la sostenibilidad y los beneficios fiscales tienen un impacto menor. También hay una división de opiniones en cuanto a si las marcas de coches están tomando medidas adecuadas para cuidar del medio ambiente, y una minoría significativa de los encuestados cree que las marcas de coches podrían estar haciendo más en este sentido.

En cuanto a la efectividad de los anuncios publicitarios de vehículos ecológicos, existe una opinión dividida sobre si son efectivos o no en la concienciación y fomento del consumo de productos amigables con el medio ambiente. En general, estos resultados pueden ser útiles para diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los consumidores.

En resumen, hay una tendencia creciente entre los consumidores a comprar coches eléctricos debido a una combinación de factores ambientales, económicos y de infraestructura. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años a medida que la tecnología y la infraestructura sigan mejorando y los precios continúen disminuyendo.

Basándonos en los resultados de la encuesta, se pueden proponer las siguientes recomendaciones de prácticas de marketing verde para las empresas de automoción. En primer lugar, comunicar de manera efectiva los beneficios medioambientales de los

vehículos ecológicos. Aunque la mayoría de los encuestados consideran el precio como el factor más importante en la elección de un coche ecológico, los resultados indican que la sostenibilidad y los beneficios fiscales también son considerados por un porcentaje significativo de los consumidores. Por lo tanto, las empresas deberían destacar estos beneficios y comunicarlos de manera efectiva en sus campañas publicitarias y estrategias de marketing.

Otra posible recomendación sería ofrecer opciones asequibles, dado que el precio es un factor determinante en la elección de un coche ecológico, por lo que las empresas de automoción deberían esforzarse por ofrecer opciones más asequibles para los consumidores. Esto podría lograrse a través de la reducción de costes de producción o la oferta de incentivos fiscales y financieros.

Por último, aunque la mayoría de los encuestados considera que las marcas de coches están tomando medidas adecuadas para cuidar del medio ambiente, una minoría significativa cree que se podrían hacer más. Por lo tanto, las empresas de automoción deberían comunicar de manera efectiva sus iniciativas de sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se señalará la forma y medida en que se han cumplido los objetivos de este trabajo de investigación académica.

El comportamiento de compra de los consumidores respecto a los vehículos ecológicos está influenciado por varios factores. Los consumidores son cada vez más conscientes de los problemas ambientales y buscan opciones más sostenibles. Sin embargo, el precio sigue siendo una barrera importante, ya que los vehículos ecológicos tienden a tener un costo inicial más alto. Los consumidores también consideran la disponibilidad de infraestructura de carga, el rango de autonomía y el rendimiento del vehículo al tomar decisiones de compra.

En cuanto a las prácticas de marketing verde utilizadas por las empresas de automoción para promover vehículos más sostenibles, éstas incluyen la comunicación de los beneficios ambientales de los vehículos ecológicos, el desarrollo de campañas publicitarias enfocadas en la sostenibilidad, y la implementación de programas de incentivos y descuentos para los compradores de vehículos ecológicos.

En respuesta al tercer objetivo, los factores que influyen en la decisión de compra de vehículos respetuosos con el medio ambiente por parte de los consumidores son diversos. Además de la conciencia ambiental, los consumidores consideran la relación entre el costo y los beneficios de los vehículos ecológicos, la confiabilidad de la marca, la disponibilidad de puntos de carga, así como las políticas gubernamentales y los incentivos fiscales.

Tras valorar el impacto de las prácticas de marketing verde en la reputación de las empresas de automoción y en su posicionamiento en el mercado, las empresas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad y comunican eficazmente sus esfuerzos, atraen a consumidores conscientes del medio ambiente y pueden ganar una ventaja competitiva. Por otro lado, las prácticas de marketing verde superficiales o

engañosas pueden dañar la reputación de las empresas y reducir su credibilidad entre los consumidores.

Respecto a las recomendaciones clave para que las empresas de automoción implementen prácticas de marketing verde con éxito, estas incluirían la creación de una cultura empresarial centrada en la sostenibilidad, la promoción de productos y servicios sostenibles, y la colaboración con los grupos de interés para fomentar la sostenibilidad en toda la cadena de suministro. En última instancia, se espera que estas recomendaciones ayuden a las empresas de automoción a mejorar su posición en el mercado y a contribuir a un futuro más sostenible y responsable.

A partir de la revisión de la literatura, se puede enunciar que son muchas las empresas que utilizan una variedad de estrategias de marketing verde, como la publicidad responsable y el desarrollo de productos más sostenibles.

De la encuesta realizada puede extraerse que los consumidores cada vez están más interesados en adquirir vehículos ecológicos y que están dispuestos a pagar un precio mayor por ellos. Del mismo modo, tras haber identificado los factores que influyen en la decisión de compra de vehículos respetuosos con el medio ambiente por parte de los consumidores, se ha encontrado que la disponibilidad de opciones, la accesibilidad económica y la eficiencia energética son los principales factores que influyen en la decisión de compra.

En conclusión, este Trabajo de Fin de Grado ha demostrado que las prácticas de marketing verde pueden ser una herramienta efectiva para mejorar la posición de las empresas de automoción en el mercado. No solo debido a la existencia de una creciente preocupación por el impacto ambiental de los vehículos convencionales, sino también a una creciente demanda por alternativas más sostenibles. La implementación de vehículos verdes tiene el potencial de reducir significativamente las emisiones de gases de efecto invernadero y otros contaminantes, lo que resulta en una mejora en la calidad del aire y una reducción en la huella de carbono.

El desarrollo de vehículos verdes es una parte importante de la respuesta a la crisis ambiental actual. A medida que la tecnología mejora y las políticas gubernamentales continúan impulsando la movilidad sostenible, es probable que veamos una adopción cada vez mayor de vehículos verdes en todo el mundo.

A pesar de los avances en el campo de los vehículos eléctricos, aún queda mucho camino por recorrer para que sean completamente viables. Con el fin de lograr un menor impacto ambiental, lo idóneo sería cambiar el estilo de vida y tratar de implementar las recomendaciones planteadas.

CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional, *Realidad y reflexion*, 92-106.

AEMA (2022). Greenhouse gas emissions from transport in Europe.

AEMA (2022). New registrations of electric cars, EU-27.

AIE (2022). Global EV Outlook.

Albrechtowicz, P. (2023). Electric vehicle impact on the environment in terms of the electric energy source – Case study, *Energy Reports*, 9, 3813-3821

Álvarez-Palau, E. J., & Suau-Sánchez, P. (2022). Redefiniendo las infraestructuras para una movilidad sostenible. *Oikonomics: Revista de economía, empresa y sociedad*, (18), 1-6.

American Marketing Association. (2023). *Definitions of Marketing*.

Anghel, B., Auciello Estévez, I., & Lacuesta Gabarain, A. (2022). Heterogeneidad en el impacto del programa de incentivos a la adquisición de vehículos eléctricos en España, *Boletín económico/Banco de España [Artículos]*, n. 4, 2022.

Barón, G. N. (2020). La transición urbana y social hacia un paradigma de movilidad sostenible, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (80), 152-172.

Bolt. (2022). Seedbolts, *YouTube*.

Bolt. (2023). Reducing our ecological footprint.

Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer, *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.

Börjesson, M. (2020). Instrumentos económicos para una movilidad sostenible en las zonas urbanas, *IEB Report 1/2020*, 21.

Cabify. (2021). Multimovilidad sostenible, ciudades con future, *Memoria de Sostenibilidad*.

Cabify. (2022). Objetivos de la Estrategia de Negocio Sostenible. 22-25.

Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental, *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (83), 235-250.

Catalá, J. T. (2019). Todo lo que debes saber sobre el coche eléctrico, *Universitat de València*.

Chiodi, F. M. (2020). Next Generation EU. Una oportunidad para una Europa más fuerte, *Cultura Económica*, 38(100), 95-120.

Comisión Europea (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for CSR, *Comunicación sobre Responsabilidad Social Corporativa*.

Comisión Europea (2020). Nuevo Plan de acción para la economía circular, *Comunicado de Prensa*.

Comisión Europea (2020). Pacto Verde Europeo, *Comunicado de Prensa*.

Comisión Europea (2022). La Comisión adopta su programa de trabajo para 2023: hacer frente a los retos más acuciantes manteniendo el rumbo a largo plazo, *Comunicado de Prensa*.

Cordella, M., Alfieri, F., Sanfelix, J., Donatello, S., Kaps, R., & Wolf, O. (2020). Improving material efficiency in the life cycle of products: a review of EU Ecolabel criteria, *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25, 921-935.

Dacia (2023). Nuevo Dacia Spring.

Damyantov, A., Ellmers, U., Garbi Lopez, A., Küppers, W., Schwizer, E., Sommer, Y., Van Mensch, P., Gielen, G., Van Ratingen, M., & Jungmeier, G. (2021). Green NCAP, Evaluation of the Exhaust Gas Behaviour and the Energy Efficiency of Modern Cars under Demanding Conditions, *30th Aachen Kolloquium Sustainable Mobility 2021* (pp. 292-342).

De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review, *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.

Delgado Cadavid, G., Olaya Mora, S., & Isaza Álvarez, J. (2020). Estrategias de marketing de las marcas de automóviles verdes. Entre la colaboración y la competición, *Pensar la Publicidad*, 14(2), 239.

Delgado Rivero, F. J. (2021). Next Generation EU: una panorámica y su dimensión regional en España, *Investigaciones Regionales*, 50, 5-12.

Delmas, M. A., & Cuerel Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing, *California management review*, 54(1), 64-87.

Dirección General de Tráfico (2016). Tabla de reducciones y recargos de la Tasa SER según etiqueta DGT.

Dirección General de Tráfico (2020). Distintivo ambiental.

D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective, *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 179-188.

Ecologistas en Acción (2017). Ideas y buenas prácticas para la movilidad sostenible, *Madrid: Ecologistas en Acción*.

Ferrero, F., Perboli, G., Rosano, M., & Vesco, A. (2018). Car-sharing services: An annotated review, *Sustainable Cities and Society*, 37, 501-518.

Fishman, E., & Cherry, C. (2016). E-bikes in the Mainstream: Reviewing a Decade of Research, *Transport reviews*, 36(1), 72-91.

García Martín, M. (2018). ¿Te gusta conducir? Una mirada crítica desde la publicidad de coches y su retórica medioambiental, *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*, 34, 91-104.

Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible, *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-81.

Grant, J. (2008). Green marketing, *Strategic direction*, 24(6), 25-27.

Green NCAP (2022). Valoración 2022.

Guillén Navarro, N. A. (2018). El arrendamiento de vehículos con conductor (VTC) y su entramado jurídico: el avance de Uber, Cabify y la economía colaborativa, *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 128-147.

Hartl, B., Sabitzer, T., Hofmann, E., & Penz, E. (2018). “Sustainability is a nice bonus” the role of sustainability in carsharing from a consumer perspective, *Journal of Cleaner Production*, 202, 88-100.

He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, *Journal of business research*, 116, 176-182.

InfoAdex (2023). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023.

Lavallée, S., & Plouffe, S. (2004). The ecolabel and sustainable development, *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 9, 349-354.

Liao, F., & Correia, G. (2022). Electric carsharing and micromobility: A literature review on their usage pattern, demand, and potential impacts, *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(3), 269-286.

Mangram, M. E. (2012). The globalization of Tesla Motors: a strategic marketing plan analysis, *Journal of Strategic Marketing*, 20(4), 289-312.

Marcu, L., & Radulescu, S. C. (2021). Marketing Communication On The Launch Of A New Brand Of Electric Car. The Case Of Dacia Spring, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 1(23), 1-13.

Martínez-Rodríguez, M. C., Mayorga-Pérez, O., Vera-Martínez, M. C., & García-Morales, M. I. (2018). Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad, *Revista Tecnología en Marcha*, 31(2), 87-97.

Miranda Hernández, J. M., & Iglesias González, M. N. (2015). Las infraestructuras de recarga y el despegue del vehículo eléctrico, *Observatorio Medioambiental*, 18, 57-85.

Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business, *BVIMR Management Edge*, 7(1).

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica, *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126.

Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business, *Sustainability*, 9(12), 2218.

Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., ... & Stabinsky, D. (2022). An integrated framework to assess greenwashing, *Sustainability*, 14(8), 4431.

Ocaña, S. (2007). La publicidad de los coches se tiñe de verde. Las firmas automovilísticas toman posiciones a través del marketing en el nuevo escenario del sector que la aparición de los vehículos ecológicos empieza a configurar, *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1205), 21-22.

OMM (2022). Boletín sobre los Gases de Efecto Invernadero 2022, 18.

Peattie, K., & Charter, M. (1992). The marketing book, *Butterworth-Heinemann*, 726.

Quispe Limaylla, A. (2013). El uso de la encuesta en las ciencias sociales, *Díaz de Santos*, 11.

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial, *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

Real Decreto 2822/1998, de 23 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento General de Vehículos. *Boletín Oficial del Estado*, 22, de 26 de enero de 1999.

Roás Valera, L. I. (2011). Los vehículos eléctricos, *Universidad Antonio de Nebrija*.

Ruiz Martinez, C. (2016). Cabify: Más allá del coche con chofer: Entrevista con Juan de la Torre, director de marketing para España de la aplicación de movilidad, *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1542), 12-14.

Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future, *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.

Sanahuja, J. A. (2022). El Pacto Verde, NextGenerationEU y la nueva Europa geopolítica, *Fundación Carolina*, 63.

Shaheen, S. A., & Cohen, A. P. (2007). Growth in worldwide carsharing: An international comparison, *Transportation Research Record*, 1992(1), 81-89.

Shaheen, S. A., & Cohen, A. P. (2013). Carsharing and personal vehicle services: worldwide market developments and emerging trends, *International journal of sustainable transportation*, 7(1), 5-34.

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2022). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review, *Business Strategy and the Environment*.

Singh, P. L., Sindhwani, R., Sharma, B. P., Srivastava, P., Rajpoot, P., Lalit, Rahul, Kumar, R. (2022). Analyse the critical success factor of green manufacturing for achieving sustainability in automotive sector, *Lecture Notes in Mechanical Engineering*, 79-94.

Tesla (2021). Impact Report 2021.

Tesla (2023). Model 3.

Trashorras Montecelos, J. (2019). Vehículos eléctricos, *Paraninfo*.

Uber (2022). ESG Report 2022.

Ekawati, N. W., Wardana, I. M., Yasa, N. N. K., Kusumadewi, N. M. W., & Tirtayani, I. G. A. (2023). A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship

management during the covid-19 new normal conditions, *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 289-298

White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer, *Harvard Business Review*, 11(1), 124-133.

ANEXOS

I. Anexo 1 – Encuesta: Marketing Verde en el sector automovilístico

Marketing Verde en el sector automovilístico

¡Hola! Soy alumna de último curso de ADE y Derecho y esta encuesta es para complementar el Trabajo de Fin de Grado (TFG) que estoy realizando. Las respuestas me ayudarán a contrastar el estudio que he llevado a cabo sobre el marketing verde y su relevancia en el sector de la automoción.

Esta encuesta es totalmente anónima y los datos obtenidos serán tratados con fines puramente académicos. Muchas gracias por tu tiempo!

Indique su género *

- Hombre
- Mujer

Edad *

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- Más de 50 años

¿Qué clase de coche tienes? *

- Eléctrico/híbrido/híbrido enchufable
- Gasolina/diésel
- No tengo

¿Te preocupa el nivel de contaminación de tu coche? *

Sí

No

¿Qué factores influyen en tu elección al comprar un coche ecológico? *

Sostenibilidad

Precio

Autonomía

Eficiencia de combustible

Beneficios fiscales

¿Cuánto consideras que las marcas de coche tienen en cuenta el medio ambiente? *

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Consideras que los anuncios publicitarios de vehículos ecológicos son efectivos? *

- Sí
- No

¿Estarías dispuesto/a a comprar un coche eléctrico? *

- Sí
- No

¿Qué medio/s de transporte alternativo/s tratas de utilizar para contribuir a la movilidad sostenible? *

- Caminar
- Bicicleta
- Tren
- Carsharing
- Autobús/metro