



**Relación entre la comunicación sostenible y consumo consciente en el sector automotriz
bogotano**

Autores:

Alexis José Barros

Daniel Garay Calle

Programa académico:

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración

BOGOTÁ

2024

**Relación entre la comunicación sostenible y consumo consciente en el sector automotriz
bogotano**

Autores:

Alexis José Barros Araujo

Daniel Garay Calle

Tutor:

Juan Camilo Giorgi

Programa académico:

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración

BOGOTÁ

2024

Tabla de contenido

Resumen.....	6
1. Introducción.....	7
1.1. Marco Teórico.....	8
1.2. Planteamiento del Problema.....	10
1.3. Pregunta de investigación	12
1.4. Justificación de la investigación	12
1.5. Objetivos de la investigación	14
1.5.1. Objetivo general.....	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
2. Revisión de la literatura.....	15
2.1. Consumo consciente.....	15
2.2. Comunicación Sostenible	19
2.3. Hipótesis de la investigación.....	23
3. Metodología de la investigación.....	24
3.1. Tipo de la investigación	24
3.2. Enfoque de la investigación.....	25
3.3. Población y muestra.....	26
3.4. Diseño de la investigación	27
3.4.1. Técnicas de análisis de la información	27
3.5. Instrumentos de recolección de Información.....	29
Ficha técnica entrevista	29
Ficha técnica Encuesta.....	32
3.6. Procedimientos	34
4. Desarrollo	35
4.1. Introducción al desarrollo de la investigación.....	35
4.2. Análisis del entorno de la Industria Automotriz bogotana.....	35
4.2.1. Factores políticos	35
4.2.2. Factores Económicos.....	36
4.2.3. Factores Sociales.....	37
4.2.4. Factores Tecnológicos.....	38
4.2.5. Factores Ambientales:.....	38

4.2.6. Factores Legales:	39
4.3. Información actual de la industria	39
4.3.1. Diferencia de precios entre vehículo a gasolina y vehículo sostenible.....	39
4.3.2. Comunicación sostenible del sector	41
5. <i>Análisis de los resultados</i>	43
5.1. Análisis de los resultados de la Encuesta.....	43
5.2. Análisis de las entrevistas	52
5.2.1. Análisis en las variables teniendo en cuenta los resultados.....	63
5.2.2 Análisis cruzado de la información	66
6. <i>Discusión de los Resultados</i>.....	74
<i>Conclusiones</i>	76
<i>Recomendaciones</i>.....	79
<i>Referencias</i>	81

Tabla de Figuras

Figura 1: Ecuación Estadística para proporciones poblacionales:.....	26
Figura 2: Tasas de interés de crédito para compra de vehículo	37
Figura 3: Comparativa de precios BMW	39
Figura 4: Precio vehículos a gasolina (Fiat y Chevrolet).....	40
Figura 5: Precios vehículos eléctricos (JAC, Zhidou, BYD).....	40
Figura 6: Campañas de comunicación sobre vehículos sostenibles	41
Figura 7: Distribución demográfica de los participantes	44
Figura 8: Acceso a vehículos	44
Figura 9: Importancia de la sostenibilidad en la elección de compra de vehículos	45
Figura 10: Consideraciones sobre características sostenibles.....	46
Figura 11: Tiene o no un vehículo sostenible.....	47
Figura 12: Disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles	47
Figura 13: ¿Qué tan conscientes están los consumidores acerca de las iniciativas de comunicación sostenible en el sector automotriz?	48
Figura 14: Influencia en la decisión de compra de vehículos por parte de las estrategias de comunicación sostenible.....	49
Figura 15: Preferencias sobre la información de sostenibilidad en la publicidad de vehículos.....	50
Figura 16: Factores externos que impulsan la compra de vehículos sostenibles en Bogotá	51
Figura 17: Impacto en la disposición de compra en relación a la infraestructura para vehículos sostenibles	51
Figura 18: Tipo de experiencias relacionadas con vehículos sostenibles.....	52

Tabla de tablas

Tabla 1: Actividades para el cumplimiento de objetivos.	27
Tabla 2: Información de los entrevistados	30
Tabla 3: Ficha técnica entrevista	31
Tabla 4: Ficha técnica encuesta.....	33
Tabla 5: Información entrevistado #1	53
Tabla 6: Información entrevistado #2	56
Tabla 7: Información entrevistado #3	59
Tabla 8: Información entrevistado #4	61

Resumen

En este trabajo se llevó a cabo una investigación que busca analizar la relación entre la comunicación sostenible y el consumo consciente aplicado en la industria automotriz bogotana. Para validar lo anterior, se analizaron las percepciones del consumidor, el impacto de las estrategias de comunicación en las decisiones de compra, y el papel que juegan los incentivos gubernamentales. Se llevaron a cabo una serie de entrevistas con individuos cuya opinión es relevante en el sector, donde destacan dos empleados de Mazda de Colombia con varios años de experiencia. Además de un total de 377 encuestas donde se extrajeron opiniones diversas. De manera que por medio de esta investigación se llegó a la conclusión de que la sostenibilidad, al momento de comprar estos vehículos, no juega el papel que debería. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que, si existe una relación entre la comunicación sostenible y el consumo consciente, pero esta no es significativa, ya que la sostenibilidad y el consumo responsable se ven opacados por los beneficios gubernamentales que se obtienen al adquirir estos artículos ya que, desde un punto de vista comercial, es más atractivo contar con estos beneficios que contribuir genuinamente al medio ambiente.

Palabras clave: Comunicación sostenible, Consumo consciente, Incentivos gubernamentales, vehículos sostenibles.

1. Introducción

El sector automotriz en Bogotá ha experimentado un cambio considerable en su oferta de productos con sus líneas de vehículos sostenibles, ya sean híbridos o eléctricos. Lo anterior se debe al creciente interés por la sostenibilidad ya que el sector automotriz en los últimos años ha estado trabajando en la reducción de emisiones contaminantes que son generadas tanto en la producción como en el uso de los productos que venden. De manera que, este trabajo se ha visto evidenciado en el incremento de oferta de los vehículos eléctricos e híbridos que aportan al cambio hacia una movilidad sostenible (Hidalgo, s.f citado en Mora, 2023).

En esta investigación se evaluarán la relación de los conceptos consumo consciente y comunicación sostenible en la industria automotriz bogotana, este tema es relevante por tres principales motivos: en primer lugar, existe un creciente interés por la sostenibilidad de parte del consumidor como de la industria automotriz. En segundo lugar, existen nuevas políticas favorables para los consumidores de vehículos sostenibles que incentivan la compra de este tipo de vehículos. Por último, es importante determinar si las personas están comprando estos vehículos por la comunicación sostenible y su compromiso por la sostenibilidad o por los incentivos gubernamentales que obtienen al adquirir este tipo de vehículos.

De modo que, esta investigación tiene como objetivo general analizar el impacto de las estrategias de comunicación sostenible, las preferencias de los consumidores orientados hacia la sostenibilidad en sus decisiones de compra de vehículos y factores externos que impulsen y beneficien la compra de estos artículos sostenibles. Teniendo en cuenta lo anterior, se planea llegar a este objetivo por medio de una metodología mixta, en la cual se realizará tanto un análisis cuantitativo como cualitativo, encuestas y entrevistas respectivamente. Esto, con el fin de obtener

datos representativos sobre los comportamientos y las tendencias del consumidor como también obtener una comprensión más profunda de la percepción de expertos de la industria automotriz y consumidores hacia la relación entre el consumo consciente y la comunicación sostenible en el sector automotriz bogotano.

De manera que, por medio de esta metodología y la investigación sobre información pasada se le dará respuesta a la siguiente hipótesis: dada la creciente preocupación de los consumidores colombianos por el impacto ambiental y social en sus decisiones de compra, se plantea que la demanda del consumidor bogotano impulsa a las organizaciones automotrices a que adopten estrategias de comunicación sostenible.

1.1. Marco Teórico

Todo se remonta al período comprendido entre el año 2011 y 2012, cuando Chevrolet y Mitsubishi trajeron a Colombia los primeros vehículos con tecnología híbrida y eléctrica, los cuales fueron la Chevrolet Silverado y la Mitsubishi i-MiEV respectivamente. La Chevrolet Silverado, según la Revista Semana (2011):

Combina la potencia de un motor Vortec V8 de 6.0 L Litros (332 H.P) con un sistema de propulsión eléctrico paralelo conformado por dos motores eléctricos de 60 Kw de potencia y un voltaje de 300 voltios, que se encuentran integrados en la misma transmisión automática, y un conjunto de batería de hidruro metálico de Níquel a 300 V ubicado bajo las sillas traseras que apoya de manera confiable la operación eléctrica del vehículo. (párr.6).

Mientras que, según Daniel Torres en Mitsubishi Motors (2023):

El Mitsubishi i-MiEV es acrónimo de Mitsubishi innovative Electric Vehicle, es un modelo reconocido a nivel mundial y se comercializa en Japón desde 2009. Este automóvil cuenta con un motor eléctrico de 64 hp de potencia y una batería de iones de litio con 14,5 kWh y 330V de capacidad. Lo cual permite una autonomía de hasta 150 kilómetros, que, en su momento, fue considerado una opción bastante viable para transitar por las zonas urbanas. Además, tiene dos tipos de carga: rápida (80% en 30 minutos) y lenta (100% en 7 horas). Por último, incluye el sistema de regeneración de energía por frenado y desaceleración. Es decir que, cada vez que el conductor suelta el acelerador el motor hace de generador eléctrico. (párr.6 - 7).

Analizando estas declaraciones, se puede diferenciar la tecnología híbrida y eléctrica en los vehículos, que en aquel momento revolucionaron con su llegada el sector automotriz de Colombia y que hasta el día de hoy sólo siguen creciendo en números ya que la gran mayoría de marcas líderes como Toyota, Ford, Mazda, Mercedes, BMW y demás también han empezado a importar sus vehículos con estas tecnologías al mercado colombiano desde aquel entonces. En definitiva, la irrupción de este nuevo producto que lleva alrededor de una década en Colombia ha venido creciendo ya que va de la mano con el creciente interés por la sostenibilidad, que busca suplir las necesidades del consumidor y mitigar el impacto ambiental de las empresas automotrices.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante recalcar las cifras de esta industria en el periodo comprendido de los años 2022 y 2023. La industria automotriz colombiana cerró el 2023 con un decrecimiento de un 29% en ventas frente al 2022, lo anterior sucede debido a el control de la inflación, la elevación de las tasas de interés y el aumento de los precios de la gasolina, entre

otros. Como consecuencia, aparece un desánimo por parte del consumidor que lo aleja de adquirir un vehículo nuevo. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI], 2024).

De acuerdo con esta agremiación, a pesar de que hubo un decrecimiento en la industria automotriz colombiana, es importante resaltar que, de los 186.222 carros nuevos vendidos en 2023, 31.490 pertenecen a los segmentos híbridos y eléctricos (27.813 híbridos y 3.677 eléctricos), lo que representa un aumento del 13.3% entre el año 2022 y 2023 en vehículos híbridos (24.556 unidades en el 2022), a la vez que los vehículos eléctricos tuvieron un crecimiento del 12.2% (3.278 unidades en el 2022). Por otro lado, en la ciudad de Bogotá se evidencia un decrecimiento del 11.6% de venta de vehículos eléctricos con respecto al año 2022 (2.060 unidades en 2022 y 1.822 en 2023). Por otro lado, en los vehículos híbridos hubo un crecimiento del 15.4% (10.323 unidades en 2022 y 11.913 unidades en 2023).

Con los datos expuestos anteriormente, se evidencia un decrecimiento en eléctricos y un crecimiento en híbridos. Esto podría estar relacionado a diferentes factores como lo son la infraestructura, el tiempo de recarga, el precio, la autonomía de la batería, el mantenimiento de estos vehículos y el aprovechamiento de los beneficios y exenciones tributarias. Por otro lado, se tiene en cuenta el control acerca de las estrategias de marketing por parte de las empresas, haciendo énfasis en el nivel de conciencia por parte del consumidor y las razones que lo motivan a comprar un vehículo sostenible.

1.2.Planteamiento del Problema

Teniendo en cuenta los factores que inciden en la compra de vehículos como lo son: El aumento de precios de la gasolina, que según el diario PORTAFOLIO (2023), el precio del galón de gasolina corriente para abril del 2023 empezó en 11,167 COP. Teniendo en cuenta en último reporte de

precios de la gasolina emitido por LA REPÚBLICA el 1 de mayo de 2024, el precio del galón de gasolina corriente está en 15,861 COP para la ciudad de Bogotá, esto demuestra un aumento de 4,694 COP, aproximadamente un 42%. Lo anterior sumado a una conciencia ambiental creciente basada en la preocupación por el cambio climático y la contaminación del aire, que puede ser una gran oportunidad para la industria automotriz ya que puede ser de gran motivación para los consumidores a buscar nuevas opciones como los vehículos eléctricos o híbridos. Sumado a los beneficios gubernamentales para consumidores de vehículos sostenibles, los cuales son:

- Ninguna de las tarifas de impuestos aplicables podrá superar 1% del valor comercial del vehículo.
- Contarán con un descuento de 10% en las primas de los seguros Soat.
- Rebajas en el valor de la revisión tecno-mecánica.
- No tiene restricciones de circulación.
- Parqueaderos preferenciales.

(Gutiérrez, 2022). Revista Semana

Por último, la falta de estaciones de carga, que aún son insuficientes en la ciudad de Bogotá.

Habiendo reiterado estos factores, se evidencia un problema claro en las estrategias de comunicación sostenible por parte de las empresas del sector automotriz, donde se enfatizan los beneficios para los consumidores por la compra de estos, como se muestra en la figura 6. El objetivo de las empresas, al ser netamente comercial, es claro que estos factores son lo más atractivo para sus estrategias dirigidas al consumidor, pero se ha evidenciado que es necesario promover los efectos positivos de estos vehículos, concientizar al consumidor a través de la promoción. Hacer uso de estos beneficios de cierta forma opaca el gran impacto positivo que estos tienen con el medio ambiente y pueden llegar a ser considerados como detractores de la

sostenibilidad ya que el uso de estos afecta el consumo verdaderamente consciente. “El consumo responsable es una actitud que implica la toma de decisiones bien razonadas sobre los productos que se compran, considerando sus beneficios ambientales, sociales y económicos” (Repsol, s.f)

1.3. Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto de la comunicación sostenible actual de la empresas y de los factores externos en la compra de vehículos sostenibles?

1.4. Justificación de la investigación

Hoy en día la sociedad se enfrenta a grandes desafíos, donde destacan aquellos de carácter social, económico y medioambiental. Todos y cada uno de los desafíos previamente mencionados se presentan en una magnitud sin precedentes lo que ha generado cierta conciencia sobre el consumo y cómo promoverlo responsablemente, lo que lleva a investigar acerca del consumo consciente y la comunicación sostenible. A medida que la población mundial aumenta es evidente que los recursos naturales no son suficientes y la contaminación es aún mayor, como establece Campaña (1992):

La combinación de población creciente, la mayor concentración de población en zonas urbanas, especialmente las grandes ciudades, y la mayor industrialización amenazan con mayores problemas de agotamiento de recursos y con que la eliminación de los desechos se torne inmanejable. (p. 6)

Es por lo anterior que se ha generado la necesidad de repensar la manera en la que se consumen hoy en día los productos y servicios a través de un consumo consciente o consumo responsable que se basa en “el consumo de bienes teniendo en cuenta características sociales y

laborales del entorno de producción y las consecuencias medioambientales posteriores” (Secretaría Distrital de Ambiente, 2022). Ahora bien, es importante definir la comunicación sostenible que según Forero (2020) es presentar de manera clara y coherente las acciones de una compañía en su contexto operativo, basándose en su compromiso social, económico y ambiental, y asumiendo la responsabilidad por sus impactos (Forero, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación es importante debido a que se debe comprender los factores que influyen en la relación entre la comunicación sostenible y el consumo consciente al momento de adquirir o vender un vehículo. Además, es importante resaltar la relevancia que tiene este tema de actualidad, dado al creciente interés de las personas con respecto a la sostenibilidad, la creación de políticas en favor de los consumidores de vehículos sostenibles y para identificar si las personas están comprando estos vehículos por su compromiso con la sostenibilidad o los incentivos gubernamentales.

En varias ciudades de Colombia, incluyendo Bogotá, (donde es más estricta) se cuenta con una medida de restricción de circulación conocida como pico y placa, que consiste en restringir la movilidad de los vehículos dependiendo de su placa con el objetivo de optimizar la movilidad y de mitigar el impacto al medio ambiente producido por la contaminación. Los vehículos sostenibles al funcionar con energía se ven absueltos de esta medida de restricción, además de contar con muchos más beneficios, donde destacan el pago de impuestos no mayor al 1%, descuentos en el seguro todo riesgo y eventualmente, al cumplir 5 años de circulación, descuentos en la revisión tecnomecánica, entre otros beneficios (Revista Motor, 2021). Estos beneficios gubernamentales tienen un impacto considerable en la compra de estos vehículos sostenibles,

donde se cuestiona si realmente al consumidor le preocupa su impacto en el medioambiente, o si solo quiere poder adquirir todos los beneficios mencionados anteriormente.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar el impacto de las estrategias de comunicación sostenible, las preferencias de los consumidores orientados hacia la sostenibilidad en sus decisiones de compra de vehículos y factores externos que impulsen y beneficien la compra de estos artículos sostenibles.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar cómo los consumidores en Bogotá perciben y valoran las iniciativas de la comunicación sostenible dentro de la industria automotriz.
- Analizar el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos en el sector automotriz, incluyendo su disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles.
- Evaluar las percepciones y expectativas sobre la sostenibilidad en la industria automotriz bogotana: preferencias informativas e impacto de las políticas gubernamentales.

2. Revisión de la literatura

2.1. Consumo consciente

Una de las dos principales variables a estudiar en esta investigación es el consumo consciente. Para tener un mejor entendimiento sobre esta, es pertinente responder a unas preguntas que permitan tocar este tema a mayor profundidad. De manera que, la primera pregunta a abordar es: ¿qué es el consumo consciente?. Así pues, se evidencia que el consumo consciente o responsable es aquel que implica comprar y usar solo lo que realmente necesitamos, asegurándonos de que estos productos apoyen la sostenibilidad ambiental. Este enfoque considera no solo el precio y la calidad, sino también cómo se producen, las condiciones laborales de su fabricación y su impacto ambiental (Acedo, 2019).

Asimismo, teniendo en cuenta a autores como Carmelé et al (2014, p.88), el consumo consciente puede ser abordado desde otros puntos de vista como lo son el ético, ecológico y el social, dado a que se puede ver como la manera en que los valores de las personas afectan su consumo y por tanto su responsabilidad con el medioambiente, de igual manera en el ecológico desde la perspectiva de reutilizar o reciclar las cosas que consumimos, o social en donde se ven más involucradas las empresas y su manera de fomentar el consumo responsable o consciente.

Por otra parte, se evidencia que los siguientes autores, entregan diferentes *insights* en cuanto a la manera en la que se define el consumo consciente y lo abordan a partir de las consecuencias presentes y futuras del consumo que está generando cada individuo. De tal manera, Carrillo (2017) establece lo siguiente:

El consumo responsable se conforma de tres ejes: reciclaje, banca ética y comercio justo.

Obrar éticamente significa que los individuos adquieren algún producto o ejercen alguna

acción pensando en el bien común, es decir, siendo responsables de las consecuencias presentes y futuras a las que conllevan sus decisiones (Crane y Matten, 2004 y Carosio, 2008 citado en Carrillo, 2017, p. 101).

Ahora bien, ya que está claro el concepto del consumo consciente, es importante saber cómo los orígenes tiene este concepto. En cuanto a este tema, a pesar de que no hay una fecha clara de cuando empezó a tomar relevancia, se aborda este punto como el momento en la cual las personas empezaron a preguntarse qué era el hecho de consumir conscientemente, como Carlos Bianchi, que presenta una idea de cuando esta variable comenzó a tener relevancia, y en uno de sus textos hace referencia a que fue cuando las personas empezaron a hacerse unas preguntas. Dicho lo anterior, según Bianchi et al (2014), las preguntas son:

¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva? ¿Cuántos tengo ya? ¿Cuánto lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿Voy a poder mantenerlo/limpiarlo/repararlo yo mismo? ¿Tengo ganas de hacerlo? ¿Cómo me voy a deshacer de él una vez que haya terminado de usarlo? ¿Está hecho con materiales reciclables? ¿Las materias primas que se usaron son renovables? ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo? ¿He buscado información acerca de quién y cómo ha realizado el producto? (p.52)

De esta manera, se evidencia que para consumir de una manera verdaderamente consciente hay que primero responder a estas preguntas que permiten dar una mejor visión al consumidor para ver si lo que están consumiendo es necesario, pertinente y bueno para el medioambiente.

Por otro lado, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] el consumo sostenible nace a partir de ciertos hechos que han causado una mayor conciencia en el

consumidor dado que el consumo excesivo ha derivado en consecuencias negativas para el medio ambiente. De forma que, se extraen los siguientes hechos: “quema de combustibles fósiles se ha quintuplicado desde 1950, consumo de agua dulce se ha duplicado desde 1960, la captura marina se ha cuadruplicado, el consumo de madera es ahora 40% superior a lo que era hace 25 años” (PNUD, 1998).

También, Enrique Ayuso (2014) establece que no podemos considerarlo como un concepto rígido, sino que engloba una amplia gama de comportamientos y reflexiones, todos ellos vinculados a principios de moderación, basados en consumir de acuerdo a necesidades reales, en lugar de seguir aquellas que han sido artificialmente creadas, como la publicidad y las modas, con el propósito de promover un consumo excesivo que contribuye a la sobreexplotación del planeta. Este enfoque incorpora al acto de consumir aspectos como la reflexión y la solidaridad, y plantea la consideración de los costos en términos medioambientales, sociales, laborales y económicos asociados a cada acto de consumo.

En cuanto al consumo consciente hay diferentes maneras en las cuales se puede abordar la manera en la cual debe ser implementado, Mendiola (2007) da ciertas pautas con las cuales brinda una medida en la cual se implementa el consumo consciente en relación con el desarrollo del humano, es decir, como debe ser fomentado el consumo consciente de manera que este no afecte sino que vaya de la mano con lo que necesita un ser humano para tener calidad de vida. Así pues, las pautas son:

1. Compartido: que todos los seres humanos satisfagan sus necesidades básicas
2. Fortalecedor: que se fortalezcan las capacidades de todos los seres humanos para lograr su propio desarrollo en armonía con el medio.

3. Socialmente responsable: que el consumo de unos no ponga el bienestar de otros.
4. Sustentables: que los humanos reconozcamos límites y potencialidades de la naturaleza, sobre los cuales construir una nueva relación con la naturaleza apoyados en una ciencia, tecnología y cultura política basadas en una ética de la sustentabilidad, es decir, respeto por la vida, por los procesos biológicos y por el reconocimiento de los límites de nuestro planeta.

Ahora bien, para terminar de abordar la variable consumo consciente, hace falta responder a una incógnita muy importante, y es cómo se mide. Así pues, cabe aclarar que el consumo consciente se compone de varios factores como la huella de carbono personal, el consumo de recursos naturales, desperdicios y reciclaje entre otros. Una manera sencilla de medir el consumo consciente es aplicar mediciones independientes dentro de cada uno de sus componentes para así saber si el usuario consume responsablemente. Según el Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico, la manera para calcular la huella de carbono que es “la totalidad de gases de efecto invernadero emitidos por efecto directo o indirecto por un individuo, organización, evento o producto” (Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico, 2023) es: dato actividad multiplicado por el factor de emisión (Dato actividad x factor de emisión). Más específicamente el dato de actividad corresponde al parámetro que define el grado o nivel de la actividad generadora de las emisiones de GEI. Por ejemplo, la cantidad de gas natural utilizado en la calefacción (kWhPCS de gas natural)” (Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico, 2023). Por consiguiente, según el Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico (2023) el factor de emisión hace referencia a:

la cantidad de GEI emitidos por cada unidad del parámetro “dato de actividad”. Estos factores varían en función de la actividad que se trate. Por ejemplo, en relación a la actividad descrita anteriormente (consumo de gas natural para la calefacción), el factor de emisión para 2022 sería 0,183 kg CO₂ eq/kWhPCS de gas natural. (p.3)

Aplicando esta fórmula se obtiene una cantidad determinada de emisiones de CO₂.

2.2. Comunicación Sostenible

Ahora bien, la segunda variable de gran importancia para llevar a cabo esta investigación es el marketing sostenible. Como con la variable anterior, es muy importante adentrarse en diferentes aspectos que puedan llevar a un mejor entendimiento sobre este tema. En esta ocasión, se dará comienzo con el origen, es de gran relevancia partir por el momento de la historia en el cual se empezó a abordar esta temática. Dicho lo anterior, según Giraldo et al.(2020):

Las categorías expuestas anteriormente guardan cierta relación: el interés de las personas por las problemáticas sociales y ambientales que emergieron desde hace varias décadas. La relación entre las organizaciones empresariales y el medio ambiente se puede rastrear hasta, por lo menos, comienzos del siglo XX. A pesar de ello, es posible identificar que hay una categoría, o, en términos de filosofía de la ciencia, una supra categoría que subsume a todas las anteriores. Se trata del marketing sostenible (p. 77)

De esta manera, se evidencia que el marketing sostenible, empieza a ser mencionado a comienzos del siglo XX, a raíz de las problemáticas sociales y ambientales que se empezaron a ver durante esa época y el interés de las personas por mencionarlas y tratar de hacer algo al respecto.

Dicho lo anterior, es importante ahora entrar a profundidad en el origen del marketing sostenible, ya que hay muchos autores que tienen diferentes maneras de abordar este tema. Así

pues, la segunda información citada sobre el origen será desde el punto de vista del objetivo del marketing sostenible. Según Molina: “el objetivo del marketing sostenible es romper los paradigmas que desde el siglo XX tienen arraigados los consumidores, ya que estos podrían ser los principales gestores del cambio hacia una transformación integral en la manera de demandar productos y servicios” (Torres, 2015, p.54). De esta forma podemos ver que el marketing sostenible es creado como una solución a las diferentes situaciones medioambientales y es justamente creado como consecuencia del consumo excesivo siendo una iniciativa para romper los paradigmas de consumo previamente establecidos por la sociedad hacia una transición mucho más consciente de consumo por parte de las personas.

Por lo que se refiere a la definición, también se encuentran diferentes perspectivas y formas de abordarla, por ejemplo en el texto de (Gómez & Moncada, 2020) se menciona que el marketing sostenible implica persuadir al consumidor para que tome elecciones que beneficien tanto al negocio como al medio ambiente. Las estrategias emergentes en el marketing sostenible se centrarán en promover la reutilización de productos, con el objetivo de redirigir las preferencias de los consumidores hacia productos más amigables con el entorno y fabricados mediante tecnologías limpias. (Gómez & Moncada, 2020) Con esto se evidencia que el marketing sostenible, es una forma de hacer marketing en la cual ya no se piensa únicamente en el beneficio de la empresa, sino también en promover el bienestar del medio ambiente.

Por otra parte, el marketing sostenible busca influenciar al cliente para que tome medidas que beneficien tanto al negocio como al medio ambiente. Esto implica una responsabilidad ambiental que busca aprovechar los recursos naturales, la biodiversidad y la interacción con las personas para mejorar la calidad de vida, reconociendo los beneficios que la naturaleza

proporciona. (Magaly, 2019). Esta definición, brinda otro tipo de percepción acerca del marketing sostenible ya que menciona el promover beneficio para el medioambiente y las empresas, pero habla de calidad de vida, con lo cual agrega otro grupo de interés que es la sociedad. Es decir, que según esta definición el marketing sostenible es un tipo de marketing integral que plantea un beneficio para todas las partes implicadas que son las personas, el medio ambiente y las empresas.

Acerca de la teoría del marketing sostenible, este nace de informar, educar sobre temas de carácter social y medio ambiental, estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente y la sociedad, cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural y social, cambiar los valores de la sociedad. (Mejía et al., 2015). En definitiva, se puede ver que el marketing sostenible y su teoría nace a partir de una necesidad clave que es intentar mitigar los problemas medioambientales y sociales con los que vive el mundo, es una forma de solucionar la falta de conciencia de los seres humanos sobre la forma en la que se consumía y una manera de tratar de mitigar todo el daño hecho a lo largo de los años al medioambiente. Esta teoría tiene un punto clave, que es el hecho de cambiar los valores de la sociedad, es una muestra más de que el marketing sostenible es beneficioso no solo para las empresas y el medioambiente sino también para las personas, es un nuevo método de educación.

De igual importancia, es importante saber cómo se mide el marketing sostenible, teniendo en cuenta la importancia del mismo y las razones por las cuales fue creado, hay que saber si es efectivo o no y eso se hace por medio de factores de seguimiento como el KPI que las empresas se fijan para saber si están yendo por un buen camino, los factores de medición de los kpi son todas las propuestas que se hacen en cuanto a la forma en que se van a plantear las estrategias para llegar hacia los objetivos. (Maldonado, 2022). Así pues, es importante medir si las estrategias de

marketing sostenible están funcionando o no para poco a poco ir perfeccionándose dándolas de manera que se pueda llegar a los objetivos planteados que pueden ser de carácter ético, social o medioambiental como lo hemos visto previamente. Por otra parte, el autor Olivar plantea otros métodos de medición para el marketing sostenible, estos métodos son:

Para finalizar de manera eficiente, se debe realizar la evaluación y el control de las tácticas establecidas. En este sentido, los responsables del marketing pueden implementar tres tipos de controles: preventivo, antes de que se lleven a cabo las actividades, identificar posibles problemas y evitar que estos ocurran; concurrente, mientras se ejecutan las actividades, detectar los problemas operacionales antes de que sea demasiado costoso repararlos; y de resultados, al concluir comparar el desempeño ideal con el real, de manera que se puedan establecer manuales de normas y procedimientos (si se ha logrado cumplir a cabalidad), y para detectar errores u omisiones evitables en actividades futuras. (Olivar, 2021)

De modo que, se evidencia que existen diferentes maneras de medir el marketing sostenible, pero lo importante es resaltar que deben haber unos objetivos claros y específicos establecidos de manera previa a hacer al marketing de forma que por medio de diferentes acciones estos se puedan ir midiendo para ver los resultados y cómo se pueden evitar errores en futuras ocasiones.

Ahora bien, en el presente trabajo se abordara el tema del marketing sostenible enfocado en uno de sus componentes que es la comunicación sostenible. Dado que en esta investigación se enfatizará en como las empresas transmiten la información sobre sus productos sostenibles por medio de su publicidad. Teniendo en cuenta esto, se evidencian distintas formas de definir la comunicación sostenible. En primer lugar, según Aguilar (2016), son estrategias de comunicación

que se transforman en campañas publicitarias para promover productos creados bajo normas ecológicas y con un enfoque en la responsabilidad ambiental (Aguilar, 2016).

Por otro lado, según Vico (2020), la comunicación sostenible se define como aquella que tiene el objetivo de promover el desarrollo humano y social sostenible. Está asociada a valores como la sostenibilidad, el diálogo, la transparencia y la gobernabilidad, con la intención de hacer sostenible todo el sistema (Vico, 2020). De igual manera, Vernier (s.f) identifica que la comunicación sostenible es crucial para las empresas que desean apoyar, promover y divulgar sus impactos sostenibles en el planeta. Este tipo de comunicación se basa en principios como la sostenibilidad, el diálogo, la identidad, la transparencia, la legitimidad y la gobernabilidad. Además, busca construir comunidades y contribuir a la mejora de la sostenibilidad del sistema en su conjunto (Vernier, s.f)

2.3. Hipótesis de la investigación

Dada la creciente preocupación de los consumidores colombianos por el impacto ambiental y social en sus decisiones de compra, se plantea que la demanda del consumidor bogotano impulsa a las organizaciones automotrices a que adopten estrategias de comunicación sostenible.

3. Metodología de la investigación

En este capítulo se abordan diferentes temáticas y actividades realizadas para que la investigación pudiera llegar a los resultados. En este sentido, la metodología consistió en definir un tipo de investigación, el enfoque que tuvo y la muestra utilizada para finalmente diseñar las actividades que se realizaron de acuerdo con los objetivos específicos establecidos previamente. Todos estos temas expuestos serán explicados a mayor profundidad en este capítulo.

Así pues, el tipo de investigación que se llevó a cabo fue una investigación correlacional en la cual se analizaron las variables de consumo consciente y comunicación sostenible. Por otro lado, el enfoque que se aplicó fue tanto cualitativo como cuantitativo debido a la naturaleza de la investigación, que consistía en identificar las decisiones de compra de los consumidores.

De esta manera, se realizaron diferentes entrevistas a agentes del sector y una única encuesta que ayudaron a responder los objetivos específicos de la investigación.

3.1. Tipo de la investigación

La presente investigación es de tipo correlacional debido a que tiene como objetivo evaluar la relación que podría existir entre dos o más conceptos o variables. Más específicamente, se busca determinar si hay una correlación (Cazau, 2006). Las variables a evaluar en este caso consumo consciente y comunicación sostenible. De manera que, el objetivo de esta investigación es determinar si existe una relación entre estas variables y en qué medida se ven inmersas en la decisión de compra de los consumidores y en las estrategias de marketing de las empresas en la industria automotriz de Bogotá. Por consiguiente, no se busca manipular o afectar las variables como tal, sino observar e investigar lo que está ocurriendo en la actualidad con las mismas. En

otras palabras, en la presente investigación se recopilaron datos por medio de encuestas en línea debido a la obtención de resultados en tiempo real, a que cada encuestado puede responder en el momento más conveniente para él, con la opción de pausar y continuar más tarde gracias a la funcionalidad de los programas. De modo que, esto permite tomar el tiempo necesario para leer las preguntas en un contexto adecuado, facilitando una mejor comprensión en comparación con las encuestas administradas por un encuestador. Como resultado, la calidad del trabajo de campo mejora notablemente (Alarcón y García, 2018). Por otro lado, también se realizarán encuestas para abordar la relación de manera cualitativa como cuantitativa.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación será mixto, tanto cualitativo como cuantitativo. Por un lado, será cualitativo dado a que se busca hacer un análisis de la percepción y motivos de los consumidores a la hora de comprar un vehículo automotriz. De manera que lo que el propósito de hacer uso del método cualitativo es ver el por qué se están comprando estos vehículos y las razones detrás del consumidor para comprarlos, que pueden ir desde las estrategias de marketing de las empresas hasta el pensamiento consciente de un consumidor a la hora de comprar estos vehículos o los beneficios gubernamentales que hay detrás de la compra de los mismos.

Así pues, según Bonilla y Rodríguez, (2005 citado en Guerrero, 2016) se establece que el objetivo del método cualitativo está orientado a la profundización de casos específicos y no a una generalización. Asimismo, afirman que el fin de este método no es necesariamente la medición sino cualificar y hacer una descripción del fenómeno social a partir de sus rasgos más notables. Con esta información, se precisa que el método cualitativo es una herramienta pertinente para esta investigación ya que efectivamente lo que se busca es explicar el fenómeno social detrás de la

compra de vehículos amigables con el medio ambiente a partir de las razones que entregan los consumidores sobre su toma de decisión a la hora de comprar estos vehículos.

Ahora bien, también se precisa hacer uso del método cuantitativo teniendo en cuenta la que permite tener una mayor estructuración en la recolección y análisis de datos, la posibilidad de trabajar con muestras más grandes para el estudio y, por lo tanto, obtener resultados más generalizables a la población, así como una reducción en el tiempo y los costos financieros necesarios para obtener la información. (Watkins, 2020). De manera que, las encuestas que se llevarán a cabo permitirán recolectar información numérica para así identificar patrones de las preferencias de los consumidores que puedan ser de gran utilidad para esta investigación.

3.3. Población y muestra

Para las entrevistas definimos a 4 sujetos, 2 que hacen parte del sector automotriz, entre ellos se encuentra Juan Esteban Suárez, un analista de mercadeo de Mazda de Colombia con 3 años de experiencia en el sector, graduado de la universidad del Rosario. Carlos Torres, un gerente de producto de Mazda de Colombia con 8 años de experiencia también graduado de la universidad del Rosario, Juan Daniel Benavides, un consumidor de vehículos sostenibles y Pablo Vejarano, un entusiasta de los vehículos.

Para la encuesta se definió que la muestra será de 377 personas para lograr un nivel de confianza de 95% con un margen de error del 5%.

Figura 1: Ecuación Estadística para proporciones poblacionales:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Técnicas de análisis de la información

Para el presente estudio se desarrolla la recolección de la información, se hace el análisis adecuado y se desarrollan las conclusiones para culminar el proceso de cruce de la información extrayendo las conclusiones y recomendaciones.

El proceso se ajusta a la tabla metodológica definida a continuación:

Tabla 1: Actividades para el cumplimiento de objetivos.

<p>1. Objetivo general: Analizar el impacto de las estrategias de comunicación sostenible, las preferencias de los consumidores orientados hacia la sostenibilidad en sus decisiones de compra de vehículos y factores externos que impulsen y beneficien la compra de estos artículos sostenibles.</p>		
Objetivo	Actividad	Herramienta

<p>Identificar cómo los consumidores en Bogotá perciben y valoran las iniciativas de la comunicación sostenible dentro de la industria automotriz.</p>	<p>Investigar sobre el impacto de la comunicación sostenible en la compra de vehículos sostenibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Análisis PESTEL. · Fuentes secundarias documentales. - Encuestas
<p>Analizar el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos en el sector automotriz, incluyendo su disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles.</p>	<p>Análisis sobre el consumidor bogotano con respecto a su interés y disposición en comprar vehículos sostenibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Fuentes secundarias documentales. · Entrevistas semiestructuradas con expertos del sector sobre las políticas y su pertinencia. - Encuestas
<p>Evaluar las percepciones y expectativas sobre la sostenibilidad en la industria automotriz bogotana: preferencias informativas e impacto de las políticas gubernamentales.</p>	<p>Evaluar la percepción tanto de la industria como de los consumidores sobre los aspectos por mejorar al adoptar estrategias de comunicación sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Fuentes secundarias documentales. · Entrevistas semiestructuradas con expertos del sector sobre las políticas y su pertinencia. - Encuestas

La metodología establecida para las entrevistas y encuestas requiere los pasos señalados a continuación, esto para garantizar que la información recibida y proporcionada por los entrevistados sea de carácter relevante, confiable y valiosa.

- **Definición del propósito:** Lo que se quiere obtener es la percepción del entrevistado y encuestado acerca de los vehículos sostenibles, cómo los trabajadores de una empresa automotriz afronta el desafío de la comunicación sostenible, la percepción de este producto por parte de expertos del sector y analizar preferencias de los consumidores.
- **Selección de participantes:**
 - Cualitativo:** se entrevistará a dos trabajadores de la industria automotriz, a un consumidor de carro híbrido y a un piloto de karts y entusiasta de la industria.
 - Cuantitativo:** Se realizará una encuesta para los ciudadanos bogotanos mayores de 16 años (edad mínima legal para obtener una licencia de conducción). Esta se realizará a 377 personas con el fin de llegar a los niveles de confianza establecidos.
- **Guía de la sesión:** guión que contenga preguntas clave que permitan abordar temas relacionados que construyan el cumplimiento del objetivo de la sesión.
- **Desarrollo de la sesión:** se llevan a cabo por medios virtuales y posteriormente serán transcritas.
- **Análisis de datos:** se recopilaron los datos obtenidos para el informe de resultados.
- **Informe de resultados:** se interpretarán los datos obtenidos para ser presentados posteriormente.

3.5. Instrumentos de recolección de Información

Ficha técnica entrevista

Objetivo de la entrevista: Analizar la relación de las estrategias de sostenibilidad en el marketing automotriz, las preferencias de los consumidores orientados hacia la sostenibilidad en sus

decisiones de compra de vehículos y factores externos que impulsen y beneficien la compra de estos artículos sostenibles.

Tiempo aproximado de la entrevista: 15 a 20 minutos

Recursos: la guía de entrevista, audio o móvil.

Tabla 2: Información de los entrevistados

Nombre	
Fecha de entrevista	
Teléfono contacto	
Empresa u organización	

Guion:

Buenos Días / Tardes XXXX La presente entrevista tiene como fin, indagar sobre la posible relación entre el consumo consciente y la comunicación sostenible en la industria automotriz bogotana.

Tabla 3: Ficha técnica entrevista

Identificar cómo los consumidores en Bogotá perciben y valoran las iniciativas de la comunicación sostenible dentro de la industria automotriz.	¿Qué entiende o sabe usted de marketing sostenible?
	¿Considera que la información sobre sostenibilidad impacta significativamente en su elección al adquirir un vehículo?
	¿Qué opina sobre las iniciativas de marketing sostenible que algunas marcas automotrices han implementado en Colombia? ¿Las considera creíbles o solo estrategias de mercadeo?
Analizar el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos en el sector automotriz, incluyendo su disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles.	¿Qué entiende o sabe usted de consumo consciente?
	¿Consideraría comprar un vehículo más caro si este fuera más sostenible en términos ambientales?
	¿Qué influencia tienen las políticas gubernamentales, como incentivos fiscales o restricciones de circulación, en su decisión de compra de un vehículo sostenible?
	¿Cuáles son los principales obstáculos que percibe al adoptar un enfoque de consumo consciente al comprar un vehículo?
Evaluar las percepciones y expectativas sobre la sostenibilidad en la industria automotriz bogotana: preferencias informativas e impacto de las políticas gubernamentales.	¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad le gustaría ver con mayor frecuencia por parte de las empresas automotrices?
	¿Cree que las políticas gubernamentales fomentan o dificultan la adopción de prácticas sostenibles en la industria?
	¿Cuál es su percepción sobre el compromiso general de la industria automotriz colombiana hacia la sostenibilidad?

Ficha técnica Encuesta

Objetivo de la Encuesta: Analizar la relación de las estrategias de sostenibilidad en el marketing automotriz (comunicación sostenible), las preferencias de los consumidores orientados hacia la sostenibilidad en sus decisiones de compra de vehículos y factores externos que impulsen y beneficien la compra de estos artículos sostenibles. Enfocado a las preferencias del consumidor y la identificación de patrones de comportamientos de los mismos.

Preguntas introductorias de la encuesta:

¿Qué edad tiene en años cumplidos?

- 18 años o menos
- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 años o más

¿Tiene actualmente un vehículo propio?

- SI
- NO

Tabla 4: Ficha técnica encuesta

Identificar cómo los consumidores en Bogotá perciben y valoran las iniciativas de la comunicación sostenible dentro de la industria automotriz.	En una escala del 1 al 5, siendo 5 muy importante y 1 no importante ¿qué tan importante es para usted la sostenibilidad ambiental al elegir un vehículo?
	¿Qué tipo de características sostenibles considera más importantes al elegir un vehículo?
	¿Cree que las estrategias de marketing sostenible influyen en su decisión de compra de un vehículo?
Analizar el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos en el sector automotriz, incluyendo su disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles.	¿Ha comprado alguna vez un vehículo específicamente debido a sus características sostenibles?
	¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por un vehículo que promueva prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?
Evaluar las percepciones y expectativas sobre la sostenibilidad en la industria automotriz bogotana: preferencias informativas e impacto de las políticas gubernamentales.	¿Qué tan consciente está de las iniciativas de marketing sostenible de las marcas automotrices en Colombia?
	¿Qué factores externos considera que podrían impulsar la compra de vehículos sostenibles en Bogotá? (Por ejemplo: incentivos gubernamentales, políticas de transporte público, etc.)
	¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad le gustaría ver más en la publicidad y promoción de vehículos en Bogotá?
	¿Cree que la disponibilidad de infraestructura para vehículos eléctricos (por ejemplo, estaciones de carga) afecta su disposición a considerar la compra de un vehículo eléctrico o híbrido?
	¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa con vehículos sostenibles que haya cambiado su percepción sobre ellos?

3.6.Procedimientos

FASE 1

Para la fase 1 se llevará a cabo el método cuantitativo por medio de una encuesta en línea de preguntas de opción múltiple a aproximadamente 380 personas para obtener un nivel de confianza de 95%. El propósito de esta encuesta es obtener datos amplios y representativos de las tendencias y comportamientos del consumidor. De esta manera, se podrán evaluar los objetivos planteados en la ficha técnica de la encuesta.

FASE 2

Para la fase 2 se llevará a cabo el método cualitativo por medio de 4 entrevistas virtuales en las cuales se entrevistará a un gerente de producto de la industria automotriz, un analista de mercadeo de la industria automotriz, un consumidor de vehículo sostenible y un piloto de karts y entusiasta del sector. De esta forma, se puede llegar a obtener una comprensión más profunda de las actitudes y preferencias acerca de estos vehículos y la comunicación sostenible.

FASE 3

Para la fase 3 se llevará a cabo el análisis de los resultados obtenidos tanto en el método cuantitativo como en el cualitativo. De manera que se evidencie un cumplimiento de los objetivos planteados y se le dé respuesta a la pregunta de investigación.

4. Desarrollo

4.1.Introducción al desarrollo de la investigación

En este apartado podemos evidenciar las variables que hacen parte de la investigación las cuales son consumo consciente y comunicación sostenible, acompañadas con unos autores que han estudiado estas variables y unos indicadores que permiten analizarlas. Dicho lo anterior, con respecto al consumo consciente, los autores escogidos han estudiado las preferencias de los consumidores y su decisión de compra en lo que respecta a los vehículos que sean amigables con el medio ambiente, la influencia que tiene la conciencia ambiental de los consumidores en cuanto a la decisión de compra de sus vehículos y la relación entre las emisiones que tienen los vehículos con respecto a los carros que los consumidores eligen a la hora de comprar, respectivamente en el orden que están situados los autores en la tabla. Por otro lado y en lo que respecta a la comunicación sostenible los autores escogidos han estudiado las estrategias de marketing implementadas en la industria automotriz a lo largo de los años, la percepción de los consumidores con respecto a la sostenibilidad en las estrategias de marketing de la industria automotriz y la eficiencia de las estrategias de marketing implementadas por las empresas del sector automotriz.

4.2.Análisis del entorno de la Industria Automotriz bogotana

Para darle un contexto a la investigación, se llevará a cabo un análisis PESTEL de la situación en Colombia de los carros eléctricos e híbridos.

4.2.1.Factores políticos

En primer lugar, con respecto a las regulaciones gubernamentales, específicamente los incentivos fiscales para la compra de vehículos eléctricos e híbridos en Colombia existe la ley 1664 del 11 de julio de 2019, en donde se establece una serie de beneficios tributarios para los

usuarios de estos vehículos como también incentivos para su compra. Según Gutiérrez (2022) en la revista Semana, entre esos beneficios, se mencionan los siguientes:

- Ninguna de las tarifas de impuestos aplicables podrá superar 1% del valor comercial del vehículo.
- Contarán con un descuento de 10% en las primas de los seguros Soat
- Rebajas en el valor de la revisión tecno-mecánica.
- No tiene restricciones de circulación.

4.2.2. Factores Económicos

En cuanto a los factores económicos se evidencia una problemática en torno a los costos de mantenimiento, debido a que los costos de operación de los vehículos eléctricos se pueden ver afectados por los cambios en los precios de la energía. Por otro lado, Según Enel X que es la empresa encargada de proporcionar la infraestructura eléctrica tanto privada como pública, cuando se habla de costo de kW en un hogar varía dependiendo del tamaño de la misma, y hay que incluir costos adicionales teniendo en cuenta el espacio, la infraestructura, la seguridad, entre otros. (Vásquez, 2024)

Por otro lado, un factor a tener en cuenta al adquirir un vehículo sostenible son las tasas de interés y condiciones de financiamiento para la compra de vehículos de estos vehículos. Como se muestra en la siguiente figura, las tasas de interés de crédito para compra de este tipo de vehículo pueden ser más asequibles para los usuarios:

Figura 2: Tasas de interés de crédito para compra de vehículo



Nota: Fuente: Rico (2024). La República

4.2.3. Factores Sociales

1. Conciencia ambiental:

- Nivel de educación y conciencia sobre los beneficios ambientales de los vehículos eléctricos.
- Percepción pública sobre la confiabilidad y durabilidad de los vehículos eléctricos en comparación con los de combustión interna.
- Cambios en el comportamiento del consumidor hacia la preferencia de marcas y modelos más sostenibles.

2. Estilo de vida y preferencias del consumidor:

- Cambios en la urbanización y la movilidad urbana que puedan favorecer la adopción de vehículos eléctricos.
- Preferencias de los consumidores en cuanto a características y rangos de estos vehículos
- Aceptación cultural de los vehículos eléctricos e híbridos en la sociedad colombiana.

3. Incertidumbre acerca de la excepción del pico y placa en vehículos híbridos con tecnología MHEV (híbridos ligeros)

4.2.4. Factores Tecnológicos

- Infraestructura de carga:
 - Despliegue de estaciones de carga rápida en carreteras principales y áreas urbanas.
 - Mejoras en la infraestructura eléctrica para soportar la creciente demanda de carga de vehículos eléctricos.

4.2.5. Factores Ambientales:

1. Regulaciones ambientales:

- Estándares de emisiones vehiculares cada vez más estrictos que puedan favorecer la adopción de vehículos eléctricos e híbridos. pico y placa.
- Normativas de eficiencia de combustible que impulsen la introducción de vehículos más eficientes.
- Políticas de protección ambiental que influyan en las decisiones de los consumidores y fabricantes.

2. Impacto ambiental:

- Evaluaciones del ciclo de vida que comparen el impacto ambiental total de los vehículos eléctricos e híbridos con los vehículos de combustión interna.

4.2.6. Factores Legales:

- Normativas de responsabilidad civil y seguros:
 - Requisitos de seguro específicos para vehículos eléctricos, que podrían variar en términos de cobertura y costos en comparación con los vehículos de combustión interna.

4.3. Información actual de la industria

4.3.1. Diferencia de precios entre vehículo a gasolina y vehículo sostenible

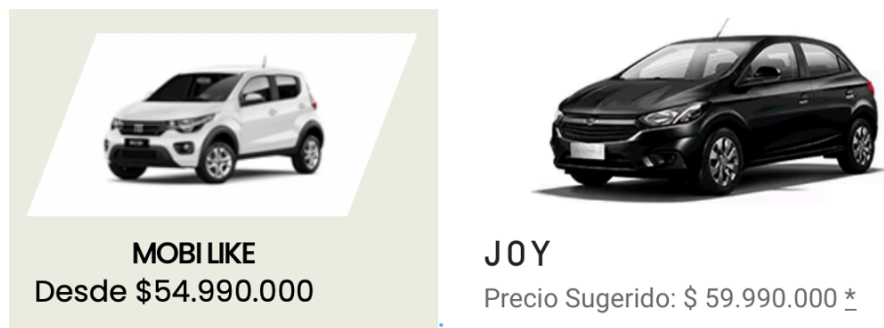
Figura 3: Comparativa de precios BMW



Nota: Fuente: BMW Colombia (2024)

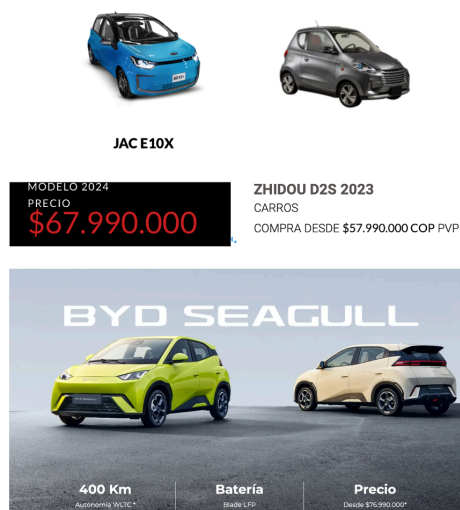
En esta figura se puede evidenciar el aumento significativo en un mismo vehículo, con la diferencia de que uno es a combustión y el otro es 100% eléctrico, en este caso puntual se hace referencia a la BMW X3, la camioneta mediana, o catalogada como *mid size SUV*.

Figura 4: Precio vehículos a gasolina (Fiat y Chevrolet)



Nota: Fuente: Fiat Colombia (2024), Chevrolet Colombia (2024)

Figura 5: Precios vehículos eléctricos (JAC, Zhidou, BYD)



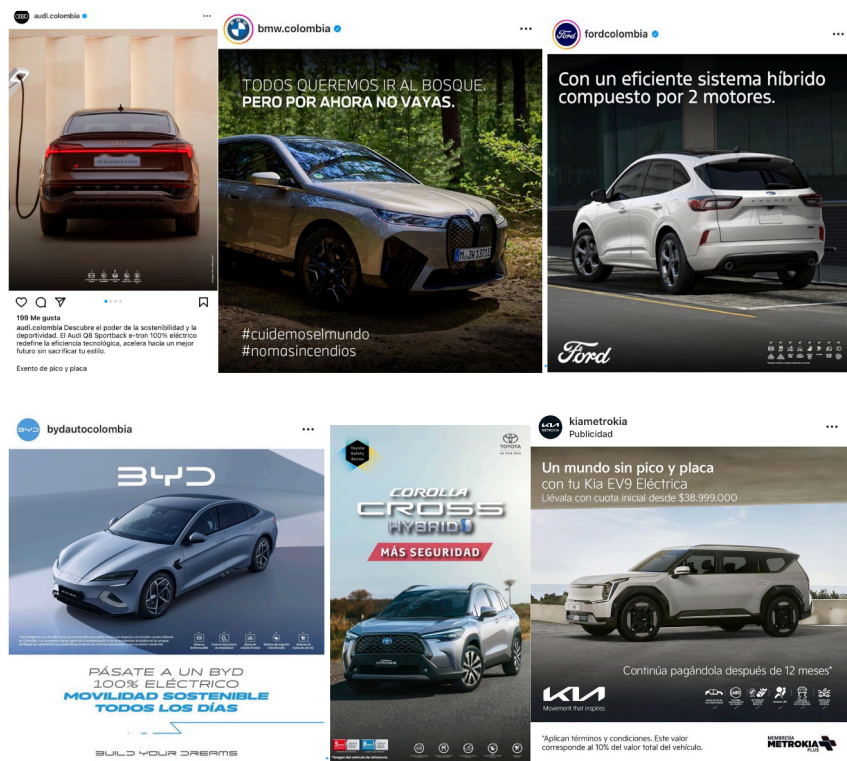
Nota: Fuente: JAC Motors (2024), BYD Colombia (2024), Auteco Mobility (2024)

En las figuras 4 y 5 se encuentran 5 vehículos que pertenecen al segmento sub B, carros compactos o de plataformas pequeñas. En la figura 4 se encuentran el Fiat Mobi y el Chevrolet Joy que oscilan entre los 55 y 59 millones de pesos. Por otro lado en la figura 5 se encuentran el JAC E10X, el Zhidou D2S y el BYD Seagull, también carros del segmento sub B, donde su precio oscila 57 millones (Zhidou) teniendo en cuenta que es un carro para sólo 2 personas, hasta 77 millones en

el BYD. El propósito de estas figuras es demostrar el aumento significativo que conlleva la incursión de estas tecnologías en los vehículos.

4.3.2. Comunicación sostenible del sector

Figura 6: Campañas de comunicación sobre vehículos sostenibles



Nota: Fuente: audi.colombia (2024), Descubre el poder de la sostenibilidad y la deportividad.,

bmw.colombia (2024). Todos queremos ir al bosque. Pero por ahora no vayamos., fordcolombia

(2024). Con un eficiente sistema híbrido compuesto por 2 motores., bydautocolombia (2024).

Pásate a un BYD 100% eléctrico movilidad sostenible todos los días., Yokomotor (2024).

Corolla Cross Hybrid más seguridad. Kiametrokia (2024). Un mundo sin pico y placa con tu Kia

EV9 Eléctrica.

En esta sección se puede evidenciar la carencia de información sostenible por parte de estas empresas, donde sí se resaltan los beneficios gubernamentales mencionados previamente. No se encuentran datos de emisiones ni de consumo pero si del beneficio de circulación.

5. Análisis de los resultados

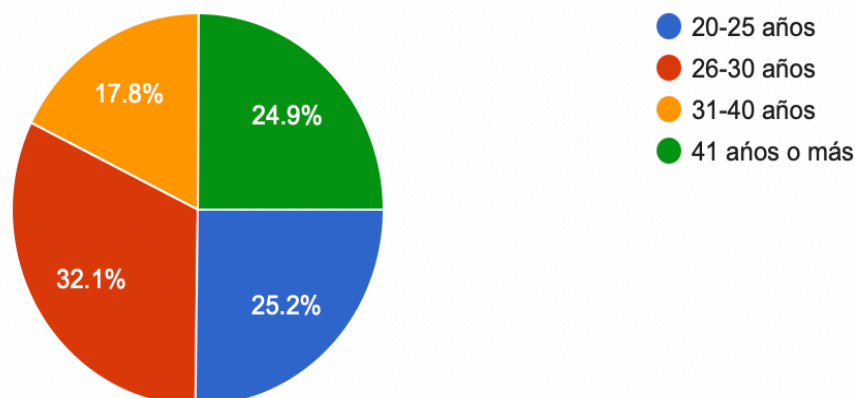
5.1. Análisis de los resultados de la Encuesta

En esta sección, se presenta un análisis detallado de los datos recopilados en la encuesta sobre la relación de las estrategias de sostenibilidad en el marketing automotriz, las preferencias de los consumidores orientados hacia la sostenibilidad en sus decisiones de compra de vehículos y factores externos que impulsen y beneficien la compra de estos artículos sostenibles. La encuesta se llevó a cabo durante el mes de abril de 2024, con el objetivo de estudiar cómo los consumidores en Bogotá perciben y valoran la comunicación sostenible en la industria automotriz. También se analiza si están dispuestos a pagar más por vehículos sostenibles e identificar amenazas y oportunidades para la adopción de prácticas sostenibles en esta industria en Bogotá.

Perfil de los Participantes

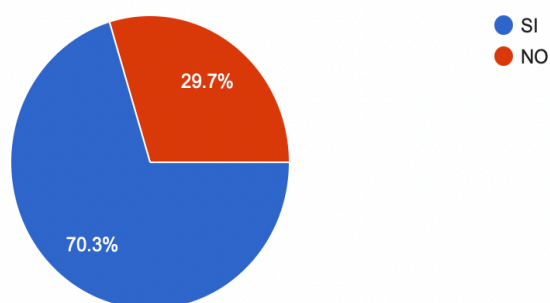
El análisis se basa en un total de 377 respuestas válidas recopiladas de personas mayores a 16 años de edad que residen en la ciudad de Bogotá. La distribución demográfica de los participantes se presenta en la figura 6. La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 26 a 30 años (32.1%), seguido por el grupo de 20 a 25 años (25.2%), el grupo de 41 años o más (24.9%) y el grupo de 31 a 40 años (17.8%).

Figura 7: Distribución demográfica de los participantes



Por otro lado, con la pregunta de ¿Tiene actualmente un vehículo propio? Se logra identificar el acceso a los vehículos por parte de la muestra significativa que respondió a la encuesta. Como se puede evidenciar en la siguiente figura, el 70.3% de los encuestados respondieron que sí tienen acceso a vehículo propio, mientras que, el 29.7% de los encuestados respondieron que no tienen acceso a un vehículo propio.

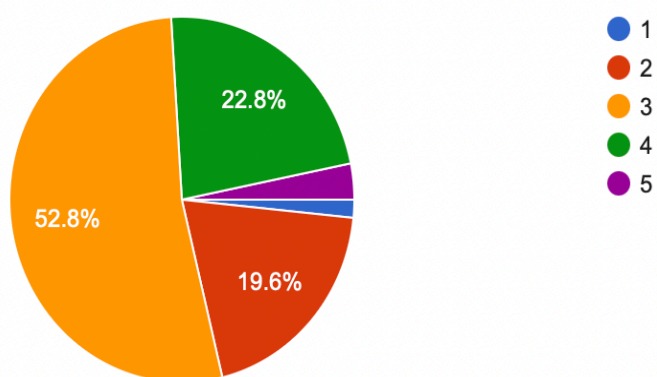
Figura 8: Acceso a vehículos



Importancia de la sostenibilidad en la elección de compra de vehículos

Ahora bien, la pregunta de: En una escala del 1 al 5, siendo 5 muy importante y 1 no importante ¿qué tan importante es para usted la sostenibilidad ambiental al elegir un vehículo? Ayuda a identificar la percepción que tienen los consumidores con respecto a la relevancia que tiene para ellos el hecho de que un vehículo sea sostenible. Así pues, la encuesta mostró que en esa escala de 1 a 5, la mayoría votó por 3 con un (52.8%), seguido de 4 con un (22.8%).

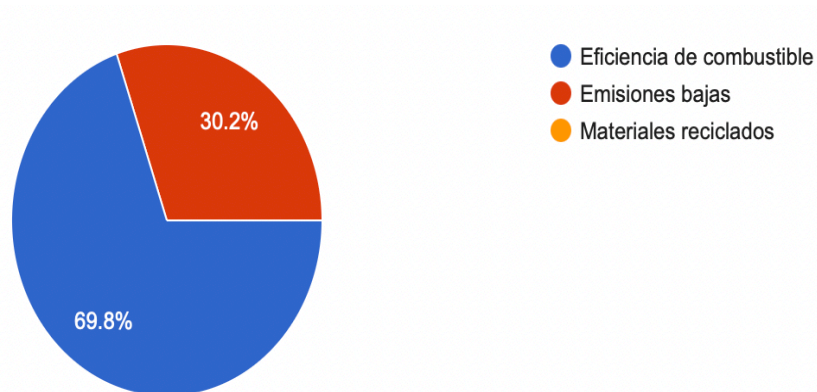
Figura 9: Importancia de la sostenibilidad en la elección de compra de vehículos



Consideraciones sobre características sostenibles

Teniendo en cuenta el propósito que se tenía al hacer la encuesta, se debía hacer una pregunta que revelara las características sostenibles que las personas consideren más importantes a la hora de fijarse en un vehículo, de manera que se hizo la pregunta: ¿Qué tipo de características sostenibles considera más importantes al elegir un vehículo?. La respuesta por la que optó la mayoría fue eficiencia de combustible con un (69.8%) seguida por emisiones bajas con un (30.2%).

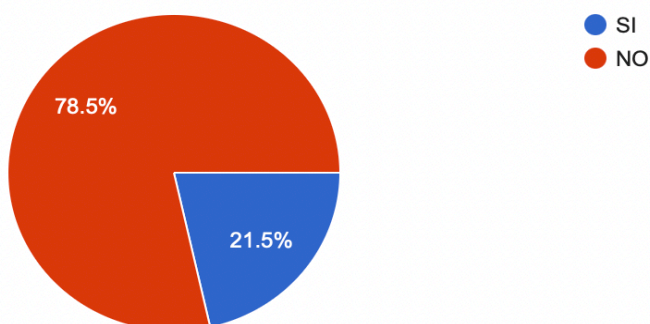
Figura 10: Consideraciones sobre características sostenibles



Experiencia previa y disposición a pagar por vehículos sostenibles

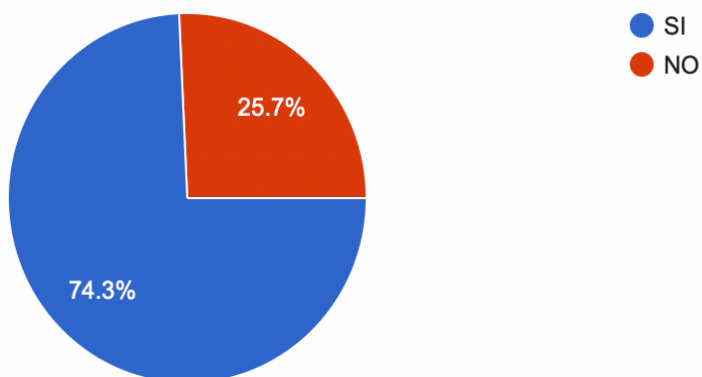
Entendiendo el objetivo de la encuesta, se decidió hacer una pregunta que permitiera identificar si los consumidores ya han tenido alguna experiencia previa con los vehículos sostenibles a la hora de responder a esta entrevista. Así pues, se decidió incluir la siguiente pregunta: ¿Ha comprado alguna vez un vehículo específicamente debido a sus características sostenibles?. De manera que, se evidencio que la mayoría de personas no han tenido una experiencia previa comprando vehículos por sus características sostenibles con un (78.5%) mientras que el (21.5%) de las personas si ha comprado un vehículo por sus características sostenibles.

Figura 11: Tiene o no un vehículo sostenible



Asimismo, se decidió incluir una pregunta que lograra captar la disposición del consumidor a pagar un precio más elevado por un vehículo por el hecho de que este tuviera características sostenibles. De manera que se preguntó: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por un vehículo que promueva prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?. De modo que, la mayoría de los encuestados si está dispuesto a pagar un precio más elevado por un vehículo sostenible con un (74.3%) mientras que las personas que no están dispuestas a pagar un precio más elevado representan únicamente el (25.7%).

Figura 12: Disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles

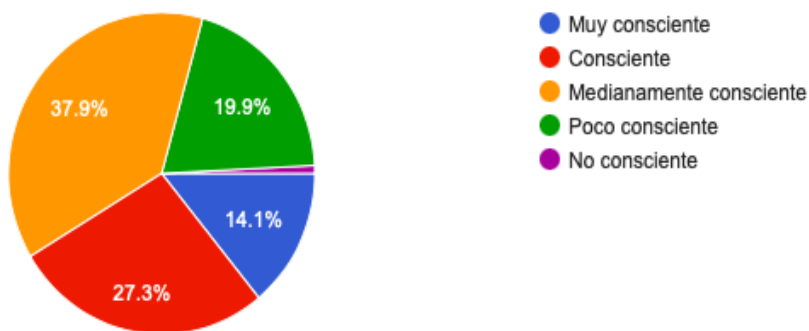


Conciencia y percepción de estrategias de marketing sostenible (comunicación sostenible):

Abordando el tema de la conciencia y la percepción de la comunicación sostenible, a través de la siguiente pregunta ¿Qué tan consciente está de las iniciativas de comunicación sostenible de las marcas automotrices en Bogotá? Se busca analizar el nivel de entendimiento de los consumidores acerca del contenido sostenible que promueven las marcas en la industria.

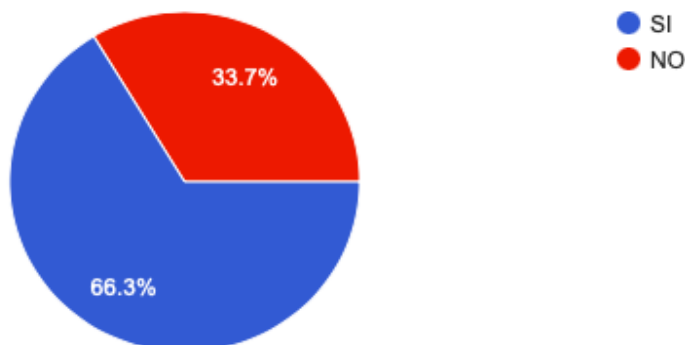
Como se muestra en la siguiente figura, el 37.9% de los encuestados se encuentran medianamente conscientes de las iniciativas de comunicación sostenible, un 27.3% consciente y tan sólo el 14.1% se encuentran muy conscientes acerca de estas iniciativas.

Figura 13: ¿Qué tan conscientes están los consumidores acerca de las iniciativas de comunicación sostenible en el sector automotriz?



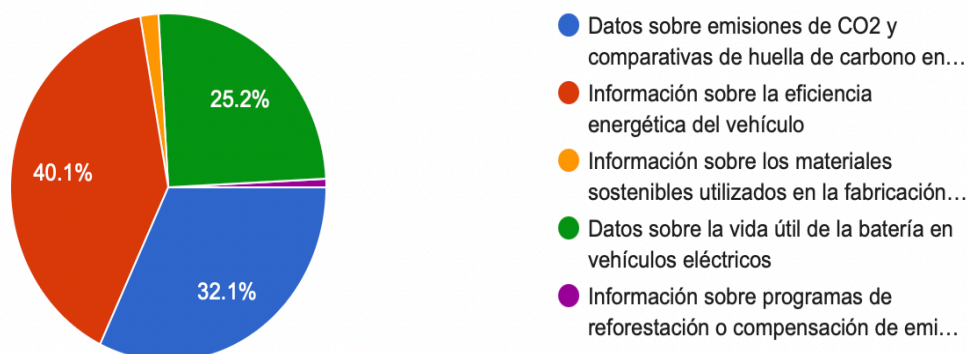
En esta pregunta se busca analizar si las estrategias de comunicación sostenible influyen en su decisión de compra de un vehículo, como se muestra en la figura 13, el 66.3% de los encuestados responde que sí, lo que demuestra cierto tipo de atención por parte del consumidor a las estrategias propuestas por parte de las marcas.

Figura 14: Influencia en la decisión de compra de vehículos por parte de las estrategias de comunicación sostenible



Si bien es cierto que es de gran importancia saber la influencia que ha tenido la comunicación sostenible en la decisión de compra de los usuarios, también es de gran relevancia evaluar las cosas por mejorar o los datos que le gustaría saber a las personas a la hora de hacer comunicación sostenible en la industria automotriz. Es por esto que se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad le gustaría ver más en la publicidad y promoción de vehículos en Bogotá?. Así, se evidencia que a los usuarios en su mayoría les gustaría saber más sobre la información de la eficiencia energética del vehículo con un (40.1%), seguido por datos sobre emisiones de CO_2 y comparativas de huella de carbono con un (32.21) y datos sobre la vida útil de la batería en vehículos eléctricos con un (25.2%)

Figura 15: Preferencias sobre la información de sostenibilidad en la publicidad de vehículos

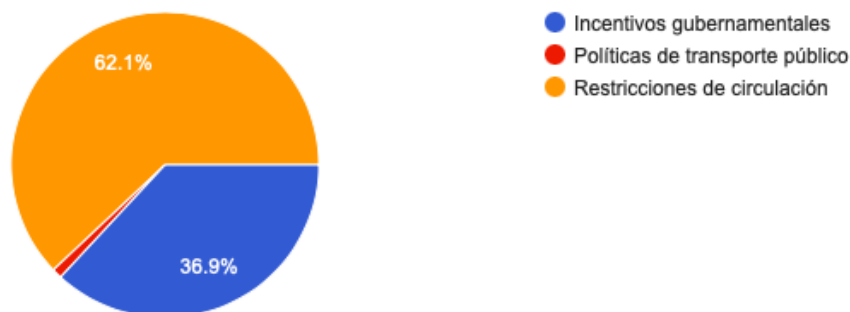


Factores externos e infraestructura para vehículos sostenibles:

En la siguiente pregunta, ¿Qué factores externos considera que podrían impulsar la compra de vehículos sostenibles en Bogotá? (Por ejemplo: incentivos gubernamentales, políticas de transporte público, etc.) se busca analizar cuál de los factores externos mencionados anteriormente es más atractivo para el consumidor.

En los incentivos gubernamentales están el límite del 1% en los impuestos del vehículo, 10% de descuento en las primas del SOAT, parqueaderos preferenciales, las políticas de transporte público que dificultan este medio de transporte, o las restricciones de circulación como el pico y placa. Con un 62.1% la restricción de circulación fue el factor externo más votado lo que demuestra que el objetivo primario de los consumidores es la movilidad.

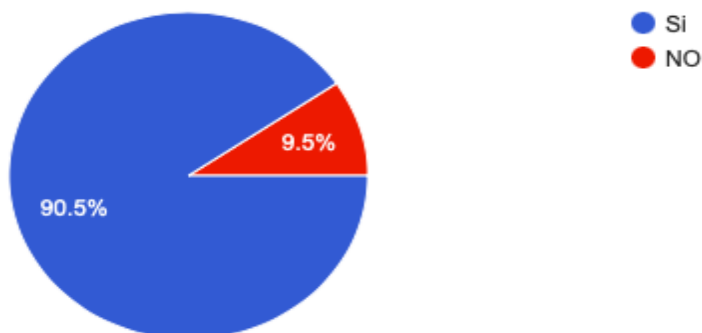
Figura 16: Factores externos que impulsan la compra de vehículos sostenibles en Bogotá



Avanzando en el tema , en la siguiente pregunta se quiere evaluar el impacto en la disposición de compra de los vehículos sostenibles teniendo en cuenta la disponibilidad de infraestructura, como estaciones de carga públicas, para estos vehículos. ¿Cree que la disponibilidad de infraestructura para vehículos eléctricos (por ejemplo, estaciones de carga) afecta su disposición a considerar la compra de un vehículo eléctrico o híbrido?

El 90.5% de los encuestados votó SI, lo que demuestra que la falta de electrolineras e infraestructura pública especializada para estos vehículos es insuficiente para el abastecimiento de estos, lo que podría perjudicar su intención de compra.

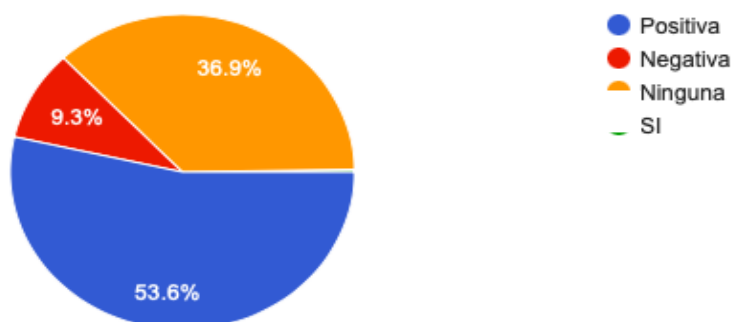
Figura 17: Impacto en la disposición de compra en relación a la infraestructura para vehículos sostenibles



Experiencias y percepciones sobre vehículos sostenibles:

En esta pregunta se busca analizar las experiencias del consumidor, si han sido positivas o negativas y si han afectado la percepción sobre los vehículos sostenibles. Con un 53.6% predominante de experiencias positivas se puede inferir que estos vehículos con todos los beneficios como su tecnología innovadora, beneficios ambientales, y los incentivos gubernamentales que conllevan, brindan una experiencia satisfactoria para la mayoría de los encuestados. Por otro lado se puede analizar la indiferencia por parte del 36.9% de los encuestados que votaron por la opción “ninguna” y la minoría que representa el 9.3% que han tenido experiencias negativas.

Figura 18: Tipo de experiencias relacionadas con vehículos sostenibles



5.2. Análisis de las entrevistas

Esta sección se centra en el análisis de cuatro entrevistas realizadas a 4 personas clave en el contexto del estudio sobre la adopción de vehículos eco-amigables en nuestra sociedad. Donde destacan 2 trabajadores de Mazda de Colombia (un gerente de producto y un analista de mercadeo),

además de un piloto amateur entusiasta y un consumidor de vehículos amigables con el medio ambiente.

Estas entrevistas ofrecen una perspectiva valiosa y detallada sobre diversos aspectos relacionados con la percepción, motivaciones y barreras frente a la adopción de vehículos híbridos o eléctricos. A través del análisis exhaustivo de estos testimonios, se busca comprender mejor las dinámicas que influyen en las decisiones de compra y la aceptación de esta tecnología innovadora y sostenible. La diversidad de opiniones y experiencias presentadas en estas entrevistas proporciona una visión integral y enriquecedora que contribuirá significativamente al cuerpo de conocimientos en este campo.

Tabla 5: Información entrevistado #1

Nombre	Juan Esteban Suarez (J.S)
Fecha de entrevista	25/04/2024
Teléfono contacto	3184022508
Empresa u organización	Analista de mercadeo - MAZDA

Identificar cómo los consumidores en Bogotá perciben y valoran las iniciativas de la comunicación sostenible dentro de la industria automotriz.

- "El impacto en la decisión de compra de vehículos por motivos ambientales es limitado."

(J.S)

- "La mayoría de las personas compran vehículos por los beneficios que reciben como usuarios y no por su impacto en el medio ambiente." (J.S)
- "Lo ideal sería que la compra de vehículos debería estar motivada por su contribución al medio ambiente, pero en realidad, se basa en los beneficios adicionales que ofrecen en otros aspectos." (J.S)
- "Todas las iniciativas de comunicación de las marcas son creíbles, ya que se presume que no comunicaran algo falso debido a implicaciones legales." (J.S)
- "Aunque a la gente le parece importante, la sostenibilidad ambiental no siempre es la razón más importante para la compra de un vehículo sostenible." (J.S)
- "Aunque las iniciativas son reales, el tiempo que transcurre desde que el consumidor las conoce hasta que toma la decisión de compra puede ser considerable." (J.S)

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos en el sector automotriz, incluyendo su disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles.

- "En general el pensamiento de la gente va mucho más enfocado en qué beneficios le da el carro en términos económicos, mas no en que uno compra un carro pensando en el medio ambiente." (J.S)
- "Creo que aún no hemos llegado a ese pensamiento aquí a nivel Colombia, no es la realidad." (J.S)
- "Uno compra hoy en día vehículos híbridos o eléctricos realmente por los beneficios en temas de impuestos, como en temas de pico y placa, esa es realmente la decisión por la que hoy en día me atrevería a decir que al menos el 90% de personas que compran un

vehículo con esas tecnologías lo hacen, es más por ese tipo de incentivos que por el tema del medio ambiente." (J.S)

- "El cambio de mentalidad necesario para promover la compra de vehículos ecoamigables enfrenta obstáculos en la falta de educación sobre sostenibilidad y en la dependencia de incentivos gubernamentales en lugar de motivaciones ambientales." (J.S)
- "La infraestructura juega un papel crucial en la adopción de estos vehículos, siendo las ciudades con mayores incentivos las que registran mayores ventas." (J.S)

Evaluar las percepciones y expectativas sobre la sostenibilidad en la industria automotriz bogotana: preferencias informativas e impacto de las políticas gubernamentales.

- "Tratar de demostrar la reducción de emisiones de los vehículos híbridos y eléctricos puede concienciar a la gente sobre su impacto ambiental positivo y su contribución a la sostenibilidad." (J.S)
- "Se sugiere que las marcas comuniquen más los beneficios ambientales de estos vehículos en lugar de centrarse únicamente en los incentivos para el usuario." (J.S)
- "Reconociendo que, desde una perspectiva comercial, los consumidores tienden a priorizar los beneficios personales al tomar decisiones de compra." (J.S)
- "Las políticas gubernamentales dificultan, porque debería haber alguna otra manera de incentivar." (J.S)
- "Lo que hacen es que sesgan totalmente el beneficio que tienen para el planeta, lo que hacen esas políticas es dificultar que esto se haga por el medio ambiente." (J.S)

- "La gente lo ve como una forma de ahorrar dinero, ahorrar impuestos, y tener beneficios de circulación, esa es la realidad y eso lo fomentan las políticas gubernamentales." (J.S)
- "Si no hubiera pico y placa, y no tuvieran ese beneficio de impuestos, las ventas de estos carros no estarían como están hoy en día." (J.S)
- "Yo siento que el compromiso en parte es falso, no hay un compromiso real, todo es muy comercial, las marcas lo que realmente buscan es vender y ese es el objetivo pues es la razón de ser de todas las empresas, vender." (J.S)

Tabla 6: Información entrevistado #2

Nombre	Carlos Torres (C.T)
Fecha de entrevista	25/04/24
Teléfono contacto	3005731818
Empresa u organización	Gerente de producto - MAZDA

Identificar cómo los consumidores en Bogotá perciben y valoran las iniciativas de la comunicación sostenible dentro de la industria automotriz.

- "Las personas están pensando más en otros beneficios que le pueda dar el Gobierno o las alcaldías." (C.T)
- "De cierta forma sí tienen alguna motivación por comprar algún vehículo que tenga bajas emisiones de dióxido de carbono." (C.T)
- "Al final, la sostenibilidad no es el factor decisorio en el proceso de comprar un vehículo, a pesar de que puede aportar algo, no lo consideramos como un factor principal." (C.T)

- "Si las estrategias son creíbles o no, yo creo que son creíbles, al final las personas le están comprando vehículos eléctricos y pues en los últimos años hay un incremento casi que en una proporción exponencial." (C.T)
- " Todavía falta generar una mayor penetración de los vehículos eléctricos, las personas hoy en día están viendo más los vehículos híbridos, para tener un beneficio de movilidad y a la vez un impacto 'positivo' al medio ambiente." (C.T)

Análisis del comportamiento de compra de los consumidores bogotanos en el sector automotriz, incluyendo su disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles y lo que conlleva la compra de estos

- "Sí compraría, pero tendría que estudiar varias cosas, por ejemplo, la parte financiera." (C.T)
- "Si compro un vehículo eléctrico también debo pensar en la instalación del cargador eléctrico." (C.T)
- "También en el tema de los puntos de carga en la ciudad, si la ciudad está o no preparada para recibir tantos carros eléctricos." (C.T)
- "Yo creo que los incentivos son el factor más importante, se ve claramente que las personas comenzaron a comprar o considerar los vehículos híbridos o eléctricos precisamente por esos beneficios que tienen, ya sea por la movilidad en sí o los beneficios tributarios que pueden llegar a tener." (C.T)
- "Estoy seguro que si se llegara a quitar esos beneficios caerían de manera importante las ventas, precisamente porque estos vehículos también son más caros, y yo creo que la

gente para buscar la movilidad, se harían nuevamente de otro vehículo de combustión para hacer juego con el pico y placa." (C.T)

- "Las personas se resisten al cambio, es algo que ya está intrínseco en la humanidad" (C.T)
- "Toda la parte de la infraestructura, los puntos de carga, la instalación y el valor de un cargador para un vehículo eléctrico o un plugin hybrid es considerablemente elevado. Un cargador vale más o menos dos millones de pesos y la instalación depende del metraje que necesite, por ende esta puede estar desde más o menos unos cuatro millones de pesos y han habido casos de cotización en mi experiencia, que son hasta de cincuenta millones de pesos, eso también hay que considerarlo." (C.T)

Evaluar las percepciones y expectativas sobre la sostenibilidad en la industria automotriz bogotana: preferencias informativas e impacto de las políticas gubernamentales.

- "Me gustaría ver una comparativa entre un vehículo de combustión fósil y un vehículo eléctrico a largo plazo, que sea más digerible el tema, porque las personas de pronto lo pueden ver como unos datos difíciles, incluso el tema de los caballos de fuerza. Uno se mide en kilobytes, el otro en caballos de fuerza." (C.T)
- "Además de una comparativa entre el uso y los cuidados que puede tener un vehículo de combustión fósil y un vehículo eco amigable, un vehículo híbrido, un vehículo eléctrico, incluso con el impacto, el impacto de manera positiva que uno podría estar dando al medio ambiente por este tipo de vehículos, por ejemplo, ¿Cuanto dejo de emitir en CO2

con los trayectos que yo hice mensualmente en mi vehículo eléctrico, en comparación de si lo hubiera hecho con el vehículo de combustión fósil?" (C.T)

- "También de pronto, como a largo plazo, si las personas se van uniendo a esa tendencia, ya sea un vehículo híbrido o eléctrico, en qué tanto se ha recuperado el medio ambiente." (C.T)
- "Yo creo que las políticas gubernamentales fomentan, porque al final es un beneficio para los que están considerando la compra de un vehículo nuevo, pero a la vez termina siendo una incertidumbre porque las personas no saben hasta cuándo van a tener esos beneficios." (C.T)

Tabla 7: Información entrevistado #3

Nombre	Pablo Vejarano (P.V)
Fecha de entrevista	27/04/2024
Teléfono contacto	3176448657
Empresa u organización	Piloto de Karts y apasionado por la industria

Identificar cómo los consumidores en Bogotá perciben y valoran las iniciativas de la comunicación sostenible dentro de la industria automotriz.

- "La información sobre la sostenibilidad impacta en la decisión de adquirir un vehículo." (P.V)
- "La conciencia ambiental está creciendo, llevando a más personas a considerar la sostenibilidad al comprar un vehículo." (P.V)

- "Las regulaciones ambientales cada vez más estrictas están impulsando la demanda de vehículos más ecológicos." (P.V)

Análisis del comportamiento de compra de los consumidores bogotanos en el sector automotriz, incluyendo su disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles y lo que conlleva la compra de estos

- "Los incentivos gubernamentales, como los beneficios relacionados con el pico y placa y los impuestos, pueden influir en la decisión de adquirir un vehículo sostenible." (P.V)
- "Las políticas gubernamentales, como las restricciones de circulación, pueden ser el principal incentivo para comprar un vehículo sostenible." (P.V)

Evaluar las percepciones y expectativas sobre la sostenibilidad en la industria automotriz bogotana: preferencias informativas e impacto de las políticas gubernamentales.

- "Las marcas pueden destacar la autonomía, durabilidad y otras características de los vehículos eléctricos como valor agregado para atraer a los consumidores." (P.V)
- "Las políticas gubernamentales que incentivan la adopción de vehículos sostenibles pueden impulsar su introducción en el mercado y aumentar la adopción por parte de los consumidores." (P.V)
- "La percepción positiva hacia la introducción de vehículos sostenibles al mercado sugiere una demanda potencialmente creciente y una aceptación favorable por parte de los consumidores." (P.V)

- "La dependencia excesiva de las políticas gubernamentales como principal motivador para la adopción de vehículos sostenibles puede generar incertidumbre sobre la sostenibilidad de la demanda a largo plazo." (P.V)
- "El enfoque exclusivo en las políticas gubernamentales puede desviar la atención de otros aspectos importantes, como la innovación tecnológica y la satisfacción del cliente, en el desarrollo de vehículos sostenibles." (P.V)

Tabla 8: Información entrevistado #4

Nombre	Juan Daniel Benavides (J.D)
Fecha de entrevista	28/04/2024
Teléfono contacto	3165245535
Empresa u organización	Propietario de vehículo híbrido

Identificar cómo los consumidores en Bogotá perciben y valoran las iniciativas de la comunicación sostenible dentro de la industria automotriz.

- "Los beneficios que otorgan las autoridades a propietarios de vehículos híbridos, como en Bogotá, pueden influir significativamente en la elección de compra de un vehículo más sostenible." (J.D)
- "Aunque se pueden encontrar beneficios económicos, como tasas de interés más bajas, para la compra de vehículos híbridos o eléctricos, la información sobre los beneficios a largo plazo de estos vehículos puede ser escasa en el marketing dirigido." (J.D)

- "El marketing sostenible puede mejorar la percepción de la marca y generar lealtad entre los consumidores conscientes del medio ambiente." (J.D)
- "La falta de información clara sobre los beneficios a largo plazo de los vehículos sostenibles puede ser un oportunidad de mejora para su adopción masiva." (J.D)

Análisis del comportamiento de compra de los consumidores bogotanos en el sector automotriz, incluyendo su disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles y lo que conlleva la compra de estos

- "La adquisición de un vehículo híbrido puede estar motivada por beneficios como el pico y placa en Bogotá, así como el ahorro en combustible debido al aumento de precios." (J.D)
- "La falta de infraestructura de carga para vehículos híbridos enchufables o eléctricos en Colombia, especialmente en comparación con países como Estados Unidos, puede ser un obstáculo para su adopción masiva." (J.D)
- "La expansión de estaciones de carga y una mayor comodidad en la carga de vehículos podrían hacer que la adopción de vehículos eléctricos y híbridos sea más viable en el futuro en Colombia." (J.D)
- "La restricción de circulación en Bogotá puede ser un factor determinante en la elección de adquirir un vehículo híbrido para evitar las limitaciones de movilidad." (J.D)
- "La implementación de una mayor infraestructura de carga para vehículos eléctricos e híbridos podría impulsar la adopción de estos vehículos en Colombia, ofreciendo una solución a la falta de estaciones de carga actuales." (J.D)

Evaluar las percepciones y expectativas sobre la sostenibilidad en la industria automotriz bogotana: preferencias informativas e impacto de las políticas gubernamentales.

- "Las empresas podrían mejorar la transparencia sobre la sostenibilidad de los vehículos, proporcionando información clara y precisa sobre sus características y funcionamiento." (J.D)
- "La promoción de beneficios financieros por parte de las empresas y el gobierno, como bajos intereses para la compra de vehículos sostenibles y exención del pico y placa, puede incentivar la adopción de estos vehículos por parte de los consumidores." (J.D)
- "La industria automotriz en Colombia está en una etapa incipiente hacia la sostenibilidad, lo que representa una oportunidad para mejorar el marketing y facilitar la adquisición de vehículos eléctricos." (J.D)
- "La falta de transparencia por parte de algunas empresas sobre la verdadera sostenibilidad de sus vehículos puede generar desconfianza y confusión entre los consumidores." (J.D)
- "La falta de facilidades, como aranceles bajos para la importación de vehículos y la disponibilidad de infraestructura de carga, puede obstaculizar la adopción masiva de vehículos eléctricos en Colombia." (J.D)
- "La escasez de vehículos eléctricos en las calles de Colombia refleja los desafíos que enfrenta el país en su transición hacia una industria automotriz más sostenible." (J.D)

5.2.1. Análisis en las variables teniendo en cuenta los resultados

Comunicación Sostenible

- "El impacto en la decisión de compra de vehículos por motivos ambientales es limitado." (J.S)
- "Aunque las iniciativas son reales, el tiempo que transcurre desde que el consumidor las conoce hasta que toma la decisión de compra puede ser considerable." (J.S)
- "El cambio de mentalidad necesario para promover la compra de vehículos ecoamigables enfrenta obstáculos en la falta de educación sobre sostenibilidad y en la dependencia de incentivos gubernamentales en lugar de motivaciones ambientales." (J.S)
- "Yo siento que el compromiso en parte es falso, no hay un compromiso real, todo es muy comercial, las marcas lo que realmente buscan es vender y ese es el objetivo pues es la razón de ser de todas las empresas, vender." (J.S)
- "Las políticas gubernamentales dificultan, porque debería haber alguna otra manera de incentivar." (J.S)
- "Tratar de demostrar la reducción de emisiones de los vehículos híbridos y eléctricos puede concienciar a la gente sobre su impacto ambiental positivo y su contribución a la sostenibilidad." (J.S)
- "Se sugiere que las marcas comuniquen más los beneficios ambientales de estos vehículos en lugar de centrarse únicamente en los incentivos para el usuario." (J.S)
- "Si las estrategias son creíbles o no, yo creo que son creíbles, al final las personas le están comprando vehículos eléctricos y pues en los últimos años hay un incremento casi que en una proporción exponencial." (C.T)
- "Me gustaría ver una comparativa entre un vehículo de combustión fósil y un vehículo eléctrico a largo plazo, que sea más digerible el tema, porque las personas de pronto lo

pueden ver como unos datos difíciles, incluso el tema de los caballos de fuerza. Uno se mide en kilobytes, el otro en caballos de fuerza." (C.T)

- "Además de una comparativa entre el uso y los cuidados que puede tener un vehículo de combustión fósil y un vehículo eco amigable, un vehículo híbrido, un vehículo eléctrico, incluso con el impacto, el impacto de manera positiva que uno podría estar dando al medio ambiente por este tipo de vehículos, por ejemplo, ¿Cuanto dejo de emitir en CO2 con los trayectos que yo hice mensualmente en mi vehículo eléctrico, en comparación de si lo hubiera hecho con el vehículo de combustión fósil?" (C.T)

Consumo consciente

- "La mayoría de las personas compran vehículos por los beneficios que reciben como usuarios y no por su impacto en el medio ambiente." (J.S)
- "Aunque a la gente le parece importante, la sostenibilidad ambiental no siempre es la razón más importante para la compra de un vehículo sostenible." (J.S)
- "En general el pensamiento de la gente va mucho más enfocado en qué beneficios le da el carro en términos económicos, mas no en que uno compra un carro pensando en el medio ambiente." (J.S)
- "Creo que aún no hemos llegado a ese pensamiento aquí a nivel Colombia, no es la realidad." (J.S)
- "Si no hubiera pico y placa, y no tuvieran ese beneficio de impuestos, las ventas de estos carros no estarían como están hoy en día." (J.S)
- "Las personas están pensando más en otros beneficios que le pueda dar el Gobierno o las alcaldías." (C.T)

- "Al final, la sostenibilidad no es el factor decisivo en el proceso de comprar un vehículo, a pesar de que puede aportar algo, no lo consideramos como un factor principal." (C.T)
- "Lo ideal sería que la compra de vehículos debería estar motivada por su contribución al medio ambiente, pero en realidad, se basa en los beneficios adicionales que ofrecen en otros aspectos." (J.S)
- "La infraestructura juega un papel crucial en la adopción de estos vehículos, siendo las ciudades con mayores incentivos las que registran mayores ventas." (J.S)

5.2.2 Análisis cruzado de la información

Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas y los resultados de las encuestas, se llevará a cabo una discusión de los aspectos a resaltar que se evidenciaron. Así pues, es importante comenzar analizando las preguntas de la encuesta que van enfocadas hacia el consumo consciente y la importancia que le dan las personas a comprar un vehículo sostenible. De manera que, en esta investigación se empezará notando que de las 377 personas que fueron encuestadas, en una pregunta que buscaba saber la importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar un vehículo medida en una escala del 1 al 5, el 52.8% de las personas respondieron que un 3. Esto permite establecer que la sostenibilidad si bien es cierto que es importante, no es trascendental a la hora de escoger un vehículo automotor.

Asimismo, una pregunta muy valiosa en cuanto a las consideraciones sobre características sostenibles, arroja los resultados de las preferencias del consumidor en cuanto a que es realmente importante que tenga un vehículo sostenible. De modo que, en los resultados de esta pregunta se evidencia que, para aproximadamente el 70% de los encuestados, el factor más importante es la eficiencia de combustible. Por lo tanto, se deduce que hasta cierto punto, a las personas les interesa

adquirir un vehículo sostenible no tanto por lo amigable que puede llegar a ser con el medioambiente, sino por el ahorro que este le puede generar en cuanto al tema de gastos en combustible entre otros beneficios.

Por otra parte, en las encuestas se preguntó sobre la disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles. Así pues, a pesar de la diferencia de precio entre un vehículo a gasolina y un vehículo híbrido o eléctrico, aproximadamente el 74% de las personas respondieron que sí están dispuestos a pagar un precio más elevado. Esto quiere decir que la intención del consumidor en cambiarse a estas nuevas alternativas sostenibles está presente, y que más allá del precio, existe una gran oportunidad para que por medio de la comunicación sostenible se llegue a convencer al consumidor de tomar la decisión de comprar un vehículo sostenible.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta los beneficios que se obtienen al tener un vehículo sostenible ya que, para muchas de las personas, estos pueden mitigar el impacto que generan los precios de estos vehículos. Beneficios como reducción de impuestos anuales y excepción en el pico y placa, que es el beneficio más llamativo según las encuestas, son los principales motivadores para la compra de estos vehículos.

Teniendo en cuenta detractores para estos vehículos como lo es el precio elevado que discutimos anteriormente, se evaluó la percepción de los consumidores con respecto a uno de los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de comprar un vehículo eléctrico o híbrido enchufable, que es la infraestructura diseñada para estos vehículos, donde el 90.5% de los encuestados confirman que sí tiene un impacto en la decisión de compra.

Siguiendo con el análisis, es evidente que las experiencias pasadas de un consumidor afectan las decisiones de compra que tienen. De forma que se les preguntó si habían tenido una

experiencia, positiva, negativa o en dado caso que así fuese, ninguna. El resultado que tuvo mayor impacto fue que habían tenido una experiencia positiva con un 57%. Esto es un valioso *insight* que da a entender la encuesta teniendo en cuenta que en una sociedad donde el cambio puede ser un tema de rechazo, el hecho de que a pesar de los pocos años que lleva Bogotá con vehículos eléctricos o híbridos, la mayoría de personas han tenido una experiencia positiva que puede equilibrar la perspectiva que tienen las personas con respecto a este tipo de vehículos, hacia una mentalidad más positiva.

Ahora bien, para fines de esta investigación también es realmente importante saber que le hace falta a la industria automotriz bogotana en cuanto a su comunicación sostenible y la información que desea obtener el consumidor por parte de ellos para tener más claridad en cuanto a temas de beneficios, usos, impactos, entre otros. Por tanto, se realizó una pregunta específicamente para conocer las preferencias del consumidor sobre la información de sostenibilidad que se les brinda en la publicidad de los vehículos. Así pues, las respuesta que resaltaron fue que les gustaría tener más información sobre la eficiencia energética de los vehículos con un 41% y más información sobre datos de emisiones de CO₂ con un 32.1%. Con esto, se puede ver que en términos de comunicación sostenible hacia el consumidor, aún existen grandes oportunidades en cuanto a la forma en la cual se les brinda la información.

Continuando con las preguntas que permitieron hacer un análisis de la comunicación sostenible en la industria automotriz en Bogotá, para esta investigación era pertinente saber lo que pensaban los encuestados en cuanto a la influencia que han tenido las estrategia de comunicación sostenible en su decisión de compra. Así, se evidencia que la mayoría de personas dicen que sí han influido en su decisión de compra con un 66% aproximadamente. Esto da a entender que, a pesar

de que en ciertas ocasiones no demuestran todo lo que el consumidor desearía saber, si exponen factores relevantes que pueden llevar a la compra. De modo que, las empresas de la industria tienen una oportunidad de sacarle más provecho a sus estrategias de comunicación sostenible ya que estas realmente si tienen un impacto positivo para su relación con el consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, se quiso evaluar el tipo de concientización que tiene el consumidor con respecto a la iniciativas de comunicación sostenible que vienen teniendo las empresas del sector automotriz bogotano. Con esto, se evidenció que el 37.9% de las personas se declararon como “medianamente consciente”, seguido por consciente con un 27.3% y poco consciente con un 19.9%. Esto sigue afirmando que hay margen de mejora en cuanto a la estrategias que implementan las empresas como se viene diciendo durante este trabajo.

Siguiendo con esta investigación, se discutirán los resultados de las entrevistas. De manera que para mejor análisis cualitativo, se decidió dividir las respuestas de los entrevistados en tres categorías las cuales son:

- Identificar cómo los consumidores en Bogotá perciben y valoran las iniciativas de la comunicación sostenible dentro de la industria automotriz.
- Análisis del comportamiento de compra de los consumidores bogotanos en el sector automotriz, incluyendo su disposición a pagar un precio más elevado por vehículos sostenibles y lo que conlleva la compra de estos
- Evaluar las percepciones y expectativas sobre la sostenibilidad en la industria automotriz bogotana: preferencias informativas e impacto de las políticas gubernamentales.

En primer lugar, en cuanto a la categoría de percepción y valoración de las iniciativas de comunicación sostenible se destacan dos opiniones muy importantes. La primera, es que varios

factores limitan el impacto medioambiental a la hora de decidirse a comprar un vehículo. Si bien lo ideal es que la motivación detrás de la compra de un vehículo sea cómo afecta al medio ambiente, la realidad es que la mayoría de los consumidores priorizan los beneficios de estos vehículos y dejan de lado el aspecto medioambiental. Aunque las marcas comunican sobre iniciativas sostenibles, puede pasar mucho tiempo antes de que un consumidor las conozca y las tenga en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. Finalmente, si bien la sostenibilidad ambiental es importante, otros factores como la practicidad de los vehículos y los beneficios gubernamentales son los que más influyen en la decisión de compra.

Por otro lado, un punto de vista muy claro es que la decisión de compra de vehículos está influenciada principalmente por los beneficios que ofrece el estado o las alcaldías, y no por aspectos ambientales. Aunque hay gente que quiere comprar vehículos porque son amigables con el medio ambiente, no existe la creencia de que este sea el factor más determinante a la hora de comprar un vehículo. Por el lado de la credibilidad de las estrategias de comunicación sostenible, se evidencia una creencia de que la comunicación de las marcas es creíble. Aunque todavía queda mucho por hacer para aumentar la adopción de vehículos eléctricos, la gente ha mostrado un interés creciente en los vehículos híbridos para beneficiarse de la movilidad y al mismo tiempo tener un impacto positivo en el medio ambiente.

Después de ver la percepción sobre las estrategias de comunicación sostenible, es momento de comenzar a hacer el análisis del comportamiento de compra de los consumidores bogotanos en el sector automotriz, con la información recolectada.

El pensamiento predominante entre la gente se centra más en los beneficios económicos que ofrece un vehículo que en su impacto ambiental. Esta perspectiva se ve reflejada en la decisión

de compra de vehículos híbridos o eléctricos, donde los incentivos fiscales y las regulaciones como el pico y placa son los principales impulsores, en lugar de consideraciones ambientales. Se destaca que en Bogotá, este enfoque prevalece y aún no se ha adoptado ampliamente el pensamiento orientado hacia la sostenibilidad ambiental al comprar un vehículo. Para promover la adopción de vehículos eco amigables, se necesita un cambio de mentalidad, pero este enfrenta desafíos debido a la falta de educación sobre sostenibilidad y a la dependencia de incentivos gubernamentales en lugar de motivaciones ambientales. Además, se destaca que la infraestructura desempeña un papel crucial en la adopción de estos vehículos, demostrando que las ciudades con mayores incentivos son las que registran mayores ventas.

Considerando las diversas consideraciones financieras y logísticas asociadas con la compra de un vehículo eléctrico, surge una reflexión detallada por parte de los consumidores. Además del costo inicial del vehículo, se deben tener en cuenta aspectos como la instalación del cargador eléctrico y la disponibilidad de puntos de carga en la ciudad. Para muchos, los incentivos gubernamentales juegan un papel crucial en esta decisión, ya que los beneficios fiscales y de movilidad pueden influir significativamente en la viabilidad económica de la transición hacia vehículos eléctricos o híbridos.

La incertidumbre sobre la continuidad de estos incentivos y la posible eliminación de los mismos plantea preocupaciones sobre el impacto en las ventas y la aceptación del público. Además, la resistencia inherente al cambio se suma a los desafíos, mientras que la inversión en infraestructura de carga representa un costo adicional que debe ser considerado. En resumen, la transición hacia la movilidad eléctrica se enfrenta a una serie de desafíos financieros y logísticos que deben abordarse para fomentar una adopción más amplia y exitosa en la sociedad.

Finalmente, se van a analizar los resultados relacionados a evaluar las percepciones y expectativas sobre la sostenibilidad en la industria automotriz bogotana: preferencias informativas e impacto de las políticas gubernamentales.

Así pues, se quiere demostrar que la reducción de emisiones de los vehículos híbridos y eléctricos puede tener un impacto significativo en la concientización de las personas sobre su impacto ambiental positivo y su contribución a la sostenibilidad. Además, se sugiere que las marcas deberían comunicar más los beneficios ambientales de estos vehículos en lugar de centrarse únicamente en los incentivos para el usuario. Al resaltar los aspectos ambientales y los beneficios para el medio ambiente, las marcas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores y fomentar una mayor adopción de vehículos ecoamigables. Esto ayudaría a promover una cultura de movilidad más sostenible y a mitigar los impactos negativos del transporte en el medio ambiente.

Desde otra perspectiva, existe una oportunidad clara para proporcionar información comparativa accesible y fácilmente comprensible entre vehículos de combustión fósil y vehículos eléctricos a largo plazo. Esto permitiría a los consumidores tomar decisiones informadas sobre sus opciones de movilidad. Además, la comparativa entre el uso y los cuidados de diferentes tipos de vehículos, junto con el impacto ambiental positivo que pueden tener los vehículos sostenibles, ofrece una oportunidad para resaltar los beneficios medioambientales de la adopción de vehículos híbridos o eléctricos. Al proporcionar datos claros y tangibles, como la reducción de emisiones de CO₂ se puede incentivar aún más la transición hacia vehículos más sostenibles.

Por otro lado, desde una perspectiva comercial, se reconoce que los consumidores tienden a priorizar los beneficios personales al tomar decisiones de compra. Sin embargo, se señala que

las políticas gubernamentales dificultan este proceso, ya que sesgan el beneficio que los vehículos eco amigables pueden tener para el planeta. Al enfocarse en incentivos como el ahorro de dinero, impuestos y beneficios de circulación, las políticas gubernamentales promueven una percepción más centrada en lo económico que en lo ambiental. Se enfatiza que sin estos incentivos, las ventas de vehículos ecoamigables no serían tan elevadas como lo son actualmente. Además, se expresa una sensación de desconfianza hacia el compromiso real de las marcas, sugiriendo que su principal objetivo es la venta, lo que puede dificultar los esfuerzos por promover una movilidad más sostenible.

Siguiendo con el hilo, se evidencia que claramente las políticas gubernamentales que ofrecen incentivos para la compra de vehículos sostenibles también plantean ciertos obstáculos. Aunque estos incentivos pueden fomentar la adopción inicial de vehículos sostenibles, la incertidumbre sobre la continuidad de estos beneficios puede generar dudas entre los consumidores y desacelerar el ritmo de adopción a largo plazo. De manera que, la falta de garantías sobre la duración de los incentivos gubernamentales podría generar una sensación de inseguridad en los compradores potenciales, lo que podría obstaculizar la transición hacia una movilidad más sostenible.

6. Discusión de los Resultados

En este apartado, se discutirán los resultados de esta investigación, en comparación con el artículo “¿Cuál es la demanda de los millennials en la industria automotriz?”, realizado por la (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2023). En este artículo se menciona que 8 de cada 10 personas establecen que su prioridad a la hora de la compra y/o arrendamiento de vehículos es la sostenibilidad (CCCE, 2023). Por el contrario, al ver las encuestas y entrevistas realizadas en esta investigación, por un lado se evidencia que el 62.1% de la muestra recolectada, prioriza el hecho de que su vehículo no tendrá restricciones de circulación. Asimismo, en cuanto al método cualitativo, se evidencio que Juan Esteban Suárez, analista de mercadeo de Mazda, mencionó que: "La mayoría de las personas compran vehículos por los beneficios que reciben como usuarios y no por su impacto en el medio ambiente." (J.S).

Por otro lado, en las encuestas realizadas en la presente investigación, se le preguntó a la muestra en cuanto a sus preferencias sobre la información de sostenibilidad en la publicidad de vehículos. Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que las personas prefieren tener información sobre la eficiencia energética de los vehículos. Mientras que, en cuando a las encuestas realizadas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023), “Al considerar la compra o el alquiler de un vehículo, el 81% de los consumidores indican que quieren conocer el origen de los materiales y las piezas de su vehículo” (CCCE, 2023). Con esto, se evidencia que las preferencias de la muestra de esta investigación son diferentes a las del estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Para finalizar, se llevaron a cabo métodos cualitativos de maneras distintas, si bien ambas investigaciones usaron encuestas, el artículo de la CCCE tuvo una muestra significativamente mayor con 1,336 respuestas dirigidas a responsables de la toma de decisiones del sector de la

industria de la automotriz, incluidos fabricantes de equipos originales y proveedores, gestores de flotas y consumidores. Por otro lado esta investigación contó con 377 respuestas aleatorias con sólo dos condiciones, tener edad para conducir y vivir en la ciudad de Bogotá, añadiendo una investigación cualitativa.

Conclusiones

Para darle cierre a esta investigación, se cumplió el objetivo general por medio de los hallazgos que han surgido a lo largo de este trabajo que han permitido encontrar resultados como los comportamientos, tendencias y preferencias del consumidor sobre su percepción acerca de la comunicación sostenible y su interés en los vehículos sostenibles. De manera que, se logró analizar la relación de las estrategias de sostenibilidad en el marketing automotriz, las preferencias de los consumidores orientados hacia la sostenibilidad en sus decisiones de compra de vehículos y factores externos que impulsen y beneficien la compra de estos artículos sostenibles por medio de un análisis cuantitativo (377 encuestas) y cualitativo (4 entrevistas) sumado a la investigación realizada sobre información existente que hay sobre el tema.

Según el análisis cruzado de la información, se puede concluir que si bien sí hay una relación entre la comunicación sostenible y el consumo consciente en la industria automotriz bogotana, esta no es significativa. Esto es debido a factores como el hecho de que la comunicación sostenible no muestra al 100% lo que buscan los consumidores, que la comunicación entre la industria y el consumidor no es lo suficientemente clara como para que estos últimos sepan los beneficios que están adquiriendo al comprar un vehículo en el ámbito sostenible, y al hecho de que las personas tienen la intención de comprar los vehículos sostenibles en gran medida por los incentivos que ofrece el gobierno al comprarlos y no por su beneficio hacia el medio ambiente.

Lo anterior, es producto del análisis de las entrevistas y las encuestas donde se puede ver que:

- El impacto de la información sobre sostenibilidad que presenta la industria automotriz por medio de sus estrategias de comunicación sostenible sí tiene un impacto en la intención de

compra. Sin embargo, este impacto no es significativo ya que el consumidor prioriza los beneficios gubernamentales que recibe como usuario de un vehículo sostenible.

- Entre los factores externos están, los beneficios gubernamentales que sesgan totalmente al consumidor ya que de cierta manera opacan la importancia que tienen los vehículos sostenibles en el ámbito medioambiental.
- La decisión de compra del consumidor se ve reflejada en su disposición a pagar más por un vehículo con características sostenibles, pero requiere de más información por parte de las marcas y mejor infraestructura por parte del gobierno y la industria para poder adoptar estas prácticas.
- El consumidor no está 100% consciente de las estrategias de comunicación sostenible que plantea la industria automotriz, porque estas no comunican la información que quieren ver de manera clara o porque no priorizan el contenido de estas.
- Las marcas están más enfocadas en comunicar la tecnología y sus beneficios de una manera comercial, mas no sostenible. Lo que quiere decir que los datos están siendo demostrados de una manera que genere una intención de compra desde una perspectiva que beneficie al consumidor, mas no desde una perspectiva sostenible que sea lo suficientemente tangible para dar cuenta de cómo al usar estos vehículos se está contribuyendo al planeta.
- Entre los beneficios gubernamentales que se adquieren al obtener estos vehículos, al que le da mayor importancia el consumidor es a la restricción de movilidad (pico y placa).

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencian las siguientes consecuencias de los resultados obtenidos durante la investigación. En primer lugar, se evidencia una falencia en las estrategias de comunicación sostenible ya que éstas más allá que cumplen su principal objetivo que es vender, no están comunicando de manera clara los beneficios ambientales que tienen sus productos, lo que

conlleva a que el factor principal de la compra de estos vehículos sean los beneficios gubernamentales previamente mencionados. De lo anterior se deriva, la falta de consciencia sostenible por parte del consumidor. En segundo lugar, se muestra que a pesar de que el gobierno proporciona incentivos para la compra de estos vehículos, no proporciona la infraestructura necesaria para el funcionamiento óptimo de estos. Esto tiene como consecuencia que el consumidor al utilizar un vehículo eléctrico requiere de mayor planificación sobre la autonomía que un conductor de vehículo a gasolina no requiere.

Por otra parte, a pesar de que los incentivos gubernamentales están fomentando un incremento en las ventas, están dificultando la adopción de prácticas 100% sostenibles en la industria. Lo anterior se ha demostrado ya que sin estos beneficios las ventas de estos carros no serían las mismas. El consumidor bogotano está más enfocado en ahorrar impuestos y obtener beneficios pero la mentalidad no está encaminada hacia ser más amigable con el medioambiente, este solo es un beneficio secundario que se está obteniendo al adquirir estos vehículos.

En resumen, es válido afirmar que la sociedad bogotana está pasando por un proceso de transición en materia de movilidad, tecnología y sostenibilidad. El consumo consciente cada vez está teniendo un mayor impacto en la mentalidad de las personas, motivándolos a optar por alternativas más sostenibles. Estos vehículos aún requieren de estrategias que puedan ser interiorizadas de manera que beneficien el medio ambiente, mas no el beneficio personal. A pesar de que los esfuerzos por parte tanto de la industria automotriz como del gobierno están comenzando a tener resultados, estos aún no reflejan un cambio de mentalidad hacia una más sostenible en la sociedad bogotana.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta que en Bogotá el consumo de vehículos sostenibles está fomentado sobre todo por incentivos gubernamentales, mas no por el ámbito sostenible en sí, sumado a la poca concientización del consumidor sobre las estrategias de comunicación sostenible por parte de las empresas, que no son del todo efectivas en términos de concientizar al consumidor a ser más sostenible, estas serían las recomendaciones.

. Asimismo, se recomienda desarrollar programas educativos con el propósito de concientizar y educar acerca de la importancia de la sostenibilidad en ámbitos como el consumo, el marketing y en este preciso caso, la movilidad sostenible. De igual manera, la academia debería fomentar la colaboración interdisciplinaria por medio de colaboración entre distintas facultades como ciencias sociales, economía, comunicación, y varias ingenierías con el fin de estudiar, comunicar e implementar tanto los desafíos como los beneficios de la adopción de la movilidad sostenible.

Por otro lado, se le hace la recomendación a la academia de investigar alrededor de las políticas públicas relacionadas con la movilidad sostenible y que tengan como objetivo evaluar la efectividad y proponer opciones de mejora continua con base en la evidencia empírica recolectada. Por último, finalizando con las recomendaciones para la academia, se sugiere que se incentive a la colaboración público-privada de forma que se encuentren soluciones tanto innovadoras como efectivas para esta transición hacia la movilidad urbana sostenible. Esto a través de encuentros entre la academia, los empresarios y el gobierno.

Ahora bien, entrando en las recomendaciones que se le proveerá al sector real después de hacer esta investigación, es pertinente comenzar por decir que se debe mejorar la comunicación en

las estrategias de comunicación sostenible ya que al consumidor le hacen falta datos como las emisiones de CO₂ y comparativas de huella de carbono, información sobre la eficiencia energética de los vehículos sostenibles y datos sobre la vida útil de la batería en vehículos eléctricos. De manera que el consumidor pueda tomar una decisión más informada y acorde con los beneficios ambientales reales que va a tener la adquisición de un vehículo. Además, se recomienda hacer alianzas estratégicas entre organizaciones ambientales y la industria de modo que se promuevan iniciativas que tengan como fin la educación sobre temas de movilidad sostenible.

En suma, el sector real debe trabajar de manera conjunta con el gobierno nacional o local en búsqueda de soluciones de mejora en la infraestructura para los vehículos sostenibles. Esto, es debido a que claramente existe un terreno de mejora en este tema que afecta en gran medida la decisión de un consumidor a movilizarse hacia los vehículos sostenibles. Se deben buscar soluciones que permitan que el consumidor tenga todo lo necesario para poder hacer uso de su vehículo tanto eléctrico como híbrido enchufable. En resumen, se deben hacer investigaciones en las cuales se encuentren las necesidades específicas del consumidor y preguntarse: ¿Qué le hace falta al consumidor para transicional hacia una movilidad sostenible?. Esto con el fin de, como sector real, apropiarse en la búsqueda de satisfacer las necesidades de sus clientes.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, con respecto a la metodología cualitativa se evidencia que se realizaron entrevistas a expertos del sector, sin embargo, eran de la misma empresa (Mazda). Teniendo en cuenta lo anterior, hubiera sido pertinente realizar la misma metodología a diferentes agentes del sector que hicieran parte de distintas marcas líderes en vehículos sostenibles como BYD, Volvo, Porsche, entre otras, que contengan un portafolio más robusto de este tipo de vehículos. Por otro lado, se encuentra una limitación geográfica, dado que

el espectro de esta investigación fue enfocado en la ciudad de Bogotá y para futuras investigaciones sería relevante poder evaluar la situación de estos vehículos en otras ciudades donde los incentivos gubernamentales no jueguen un rol relevante por ejemplo, pico y placa, que no es tan estricto en otras ciudades e incluso es inexistente. Con esto, se puede evaluar realmente el compromiso con la sostenibilidad de las personas y de las marcas.

Referencias

- @audi.colombia. (2024, Marzo 3) Descubre el poder de la sostenibilidad y la deportividad
https://www.instagram.com/p/C6hj6XauB00/?img_index=1
- @bmw.colombia.(2024, febrero 3). Todos queremos ir al bosque. Pero por ahora no vayas
[.https://www.instagram.com/p/C24rnSLu1L9/](https://www.instagram.com/p/C24rnSLu1L9/)
- @bydautocolombia. (2024, febrero 1). Pásate a un BYD 100% eléctrico movilidad sostenible todos los días.
https://www.instagram.com/p/C2z_2msM17L/
- @fordcolombia.(2024, marzo 30). Con un eficiente sistema híbrido compuesto por 2 motores.
https://www.instagram.com/p/C5JV_GOJUXZ/?img_index=1
- Acosta, C. (2024). Para que el sector automotriz sea viable en el país se debe vender un millón de carros. <https://www.larepublica.co/empresas/para-que-el-sector-automotriz-sea-viable-en-el-pais-se-debe-vender-un-millon-de-carros-3849691>
- Aguilar, A. E. (2017). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad Y Reflexión*, 44, 92–106. <https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>

- Aladro Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (53), 37–51.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51>
- Alcaldía de Bogotá. (2019). Encuesta de movilidad 2019.
https://www.movilidadbogota.gov.co/web/sites/default/files/Paginas/20-12-2019/resultados_preliminares_encuestamovilidad_2019-20191220.pdf
- Auteco (2024). Zhidou D2S 2023. <https://www.autecomobility.com/autos/cuadriciclos-zhidou>
- Auza, O. (2022). Marketing sostenible: diferenciación en la era digital.
<https://universidadean.edu.co/blog/marketing-sostenible-diferenciacion-en-la-era-digital>
- Ayuso, E. (2014). Consumo responsable, ¿Alternativa o necesidad?
https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/3534/Ayuso_Castrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bianchi, C., Carmelé, B., Tubaro, D., Bruno, J. (2014). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 1(4), 81-107.
- Bianchi, C., Ferreira, S., Kosiak, G. (2014). Consumo responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay, responsible consumption. *Escritos Contables y de Administración*, 1(4), 43-79.
- BMW Colombia (2024). BMW iX3. <https://www.bmw.com.co/es/all-models/bmw-i/bmw-ix/2021/bmw-ix.html>
- BMW Colombia (2024). BMW X3. <https://www.bmw.com.co/es/all-models/bmw-i/bmw-ix/2021/bmw-ix.html>
- BYD Auto (2024). BYD SEAGULL. <https://bydauto.com.co>

- Cámara colombiana de comercio electrónico, (2023). ¿Cuál es la demanda de los millennials en la industria automotriz? <https://www.ccce.org.co/noticias/cual-es-la-demanda-de-los-millennials-en-la-industria-automotriz/>
- Campaña, A. (1992). Interrelaciones de los problemas del medioambiente y de la dinámica poblacional. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/4e66c53c-f3d6-4aa8-aaab-d23a1ab392b0/content>
- Carillo Punina, Á. C. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. Eca Sinergia, 8(2), 99-112. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.728
- Casas, R. (2024). Gobierno Nacional incrementa los precios de la gasolina y el Acpm desde este sábado. <https://www.larepublica.co/economia/precios-de-gasolina-y-acpm-en-colombia-en-abril-de-2024-3840519>
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. https://educacionparatodalavida.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf
- Chevrolet (2024). Chevrolet JOY. <https://www.chevrolet.com.co/carros/joy-hatchback>
- Echeverri, E. (2023). Hay un déficit de 40% de puntos de carga para el parque automotor de vehículos eléctricos. <https://www.larepublica.co/empresas/hay-un-deficit-de-40-de-puntos-de-carga-para-vehiculos-electricos-3541949>
- FASSLER, K. W. Capítulo quinto de métodos cuantitativos de análisis. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6180/7.pdf>
- Fiat Colombia (2024). Fiat Mobi Like. <https://www.fiat.com.co/modelos/mobi-like/>

- Giraldo, C et al. (2020). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería* 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Gómez, J y Moncada, M. (2020). Comportamiento del consumidor a través de la estrategia de invitador para contribuir al marketing sostenible de las multilatinas. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7790/Comportamiento%20del%20consumidor%20a%20través%20de%20la%20estrategia.pdf?sequence=1>
- González, F. J. A., & Hípola, G. G. (2018). Entrevistas online. La encuesta a través de internet: obstáculos, beneficios y lecciones aprendidas. *Más poder local*, (34), 12-14. https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Entrevistas+online.+La+encuesta+a+través+de+internet&author=Francisco+Javier+Alarcón+González&author=Giselle+García+Hípola&publication_year=2018&journal=Más+poder+local&volume=34&issue=&pages=12-14&issn=2172-0223&hl=en
- Greenpeace. (2022). El transporte en Colombia es responsable del 78% de las emisiones causantes del cambio climático y de la contaminación del aire. <https://www.greenpeace.org/colombia/noticia/issues/climayenergia/el-transporte-en-colombia-es-responsable-del-78-de-las-emisiones-causantes-del-cambio-climatico-y-de-la-contaminacion-de-aire/>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

- Gutiérrez, A. (2022). Cuáles son los descuentos y exenciones que trae incluidos un carro eléctrico. <https://www.larepublica.co/especiales/mis-documentos-i-2022/conozca-cuales-son-los-descuentos-y-exenciones-que-trae-incluidos-un-carro-electrico-3343019>
- JAC Motors (2024). JAC E10X. <https://jacmotors.com.co/jac-10ex/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Magaly, C., Pineda, S., Pineda, J. (2019). El marketing sostenible: cuidado y protección de los océanos. Revista electrónica Entrevista Académica, 4(1), 454-462.
- Maldonado-Canca, L. (2023). Seguimiento y control del Plan de Marketing. *Plan de Marketing*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/26455>
- Mejía, T. S., Galeana, J. T., & Solorio, M. G. C 2015. Marketing sustentable: ética y responsabilidad social. Innovaciones y puntos clave para el desarrollo de las organizaciones, 9 (1), 231. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>
- Mendiola, C. (2007). El consumo mueve el mercado y el mundo. La realidad muestra que necesitamos reflexionar sobre los estilos y patrones que estamos utilizando. https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf
- Metrokia (2024). Un mundo sin pico y placa con tu Kia EV9 Eléctrica. <https://metrokia.co/modelos/ev9/>
- Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. (2023). Guía para el cálculo de la huella de carbono y para la elaboración de un plan de mejora de una organización. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/guia_huella_carbono_tcm30-479093.pdf

- Mora, K. (2023). ¿Qué están haciendo las empresas de automóviles por promover la sostenibilidad? <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/que-estan-haciendo-las-empresas-de-automoviles-por-promover-la-sostenibilidad-3662280>
- Nissan Motor Corporation. (2020). Nissan demuestra cómo los vehículos eléctricos pueden ayudar a combatir la creciente contaminación del aire. <https://mexico.nissannews.com/es-MX/releases/release-7c67607ca21b08fc711da133fe133ad5-nissan-demuestra-como-los-vehiculos-electricos-pueden-ayudar-a-combatir-la-creciente-contaminacion-del-aire?selectedTabId=releases>
- Obando, J. (2019). Ley 1964 de 2019 “Por medio de la cual se promueve el uso de vehículos eléctricos en Colombia y se dictan otras disposiciones”. <https://medioambiente.uexternado.edu.co/ley-1964-de-2019-por-medio-de-la-cual-se-promueve-el-uso-de-vehiculos-electricos-en-colombia-y-se-dictan-otras-disposiciones/>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Portafolio. (2023). La gasolina corriente subió, en promedio, 400 pesos para abril. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/gasolina-asi-quedaron-los-precios-para-el-mes-de-abril-en-el-pais-580783#:~:text=Gasolina.&text=Redacción%20Portafolio-.31%20mar%202023%20%2D%209%3A27%20p.,esta%20vez%20de%20400%20pesos.>
- Repsol, (2024). ¿Qué es el consumo responsable? Todos podemos reducir nuestra huella ecológica. <https://www.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/consumo-responsable/index.cshtml#:~:text=El%20consumo%20responsable%20es%20una,beneficios%20ambientales%2C%20sociales%20y%20econ%C3%B3micos>

Revista Motor. (2021). Beneficios de tener un carro eléctrico.

<https://www.motor.com.co/industria/Beneficios-de-tener-un-carro-electrico-20210813-0005.html>

Revista Motor.(2023). Listados de los carros híbridos y eléctricos más vendidos en Colombia.

<https://www.motor.com.co/industria/Listados-de-los-carros-hibridos-y-electricos-mas-vendidos-en-Colombia-20230621-0008.html#:~:text=El%20carro%20h%C3%ADbrido%20m%C3%A1s%20vendido%20en%20Colombia%20es,Corolla%20Cross%20con%202.510%20unidades.>

Revista Semana. (2011). Llega a Colombia el primer vehículo híbrido.

<https://www.semana.com/llega-colombia-primer-vehiculo-hibrido/115147/>

Rico, A. (2024). Estas son las tasas de interés que ofrecen las entidades para los créditos de

vehículo. <https://www.larepublica.co/finanzas/estas-son-las-tasas-de-interes-que-ofrecen-las-entidades-para-los-creditos-de-vehiculos-3836450>

Secretaría Distrital de Ambiente, (2022). Información para el consumidor sostenible.

<https://oab.ambientebogota.gov.co/informacion-para-consumidor-sostenible/>

Torres Silva, C. G. (2015). Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las

empresas. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2384/Trabajo%20de%20grado%20Negocios%20Internacionales%20-%20ENERO%202015.pdf?sequence=1>

Torres, D. (2022). Mitsubishi i-MiEV: El primer carro eléctrico que pisó tierras colombianas.

mitsubishi-motors.com.co

<https://mitsubishi-motors.com.co/blog/mitsubishi-i-miev-el-primer-carro-electrico-que->

[piso-
tierrascolombianas/#:~:text=La%20marca%20de%20los%20tres,eléctrico%20en%20el%
20territorio%20nacional](#)

Vásquez, D. (2024). ¿Cuánto cuesta cargar un carro eléctrico en Colombia?.

<https://www.elespectador.com/autos/cuanto-cuesta-cargar-un-carro-electrico-en-colombia/>

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528.

Vernier, D. (S.F). Comunicación sostenible [Guía completa].

<https://www.proyectaimpacto.com/2024/02/comunicacion-sostenible/>

Villareal, D. (2023). ¿Por qué son tan caros los coches eléctricos? *Diariomotor*.

<https://www.diariomotor.com/electricos/por-que-son-tan-caros-los-coches-electricos/>

Yokomotor (2024). *Corolla Cross hybrid más seguridad*.

<https://yokomotor.com.co/toyota/vehiculo/corolla-cross/toyota-corolla-cross-hibrida/>

Anexos

1. Entrevista 1: Juan Esteban Suarez
2. Entrevista 2: Carlos Torres
3. Entrevista 3: Pablo Vejarano
4. Entrevista 4: Juan Daniel Benavides

Entrevista #1

Nombre	Juan Esteban Suarez (J.S)
Fecha de entrevista	25/04/2024
Teléfono contacto	3184022508
Empresa u organización	Analista de mercadeo - MAZDA

Daniel: Muy buenas tardes Juan, la presente entrevista tiene como fin indagar sobre la posible relación entre el consumo consciente y el marketing sostenible en la industria automotriz bogotana. La primera pregunta es, ¿qué entiende o sabe usted acerca del marketing sostenible?

J.S: Son todas aquellas acciones que promueven el consumo sostenible de productos y servicios, donde las marcas enfocan su comunicación en favor de incentivar a los usuarios a consumir o a promover objetivos sostenibles.

Daniel: ¿Usted considera que la información sobre sostenibilidad impacta significativamente en la elección para adquirir un vehículo?

J.S: Sí impacta, pero no significativamente, la gente normalmente compra un vehículo por los beneficios que les dan como usuarios mas no por los beneficios que le generan al medio

ambiente, el mundo ideal sería que la gente comprara los carros para ayudar al medio ambiente pero realmente lo compran por los beneficios adicionales que tienen en otros ámbitos.

Daniel: ¿Qué opinas sobre las iniciativas de marketing sostenible que algunas marcas automotrices han implementado en Bogotá? ¿Las considera creíbles o son solo estrategias de mercado?

J.S: Para mí todas las iniciativas son creíbles, no creo que ninguna marca comunique algo que sea falso por implicaciones legales, pero es una forma diferente de comunicar sus nuevas tecnologías, que ya sean creíbles para el usuario? Yo creo que a la gente le parece importante pero no es la razón más significativa, si son reales pero de aquí a que el consumidor las tome y que gracias a esa comunicación tome la decisión de comprar el carro pues no lo veo.

Daniel: ¿Qué entiende o sabe usted acerca de lo que es el consumo consciente?

J.S: Es la manera de consumir pensando en las repercusiones que puede tener en el medio ambiente dependiendo del producto o servicio que esté consumiendo o ya bien de la manera en que lo consumo.

Daniel: ¿Considerarías comprar un vehículo que tenga un precio más costoso si este fuera más sostenible en términos ambientales?

J.S: Yo creo que no, y va por la misma razón que te di ahorita, en general el pensamiento de la gente va mucho más enfocado en que beneficios le da el carro en términos económicos, mas no

en que uno compra un carro pensando en el medio ambiente, creo que aún no hemos llegado a ese pensamiento aquí a nivel Colombia, no es la realidad.

Daniel: ¿Qué influencia tienen las políticas gubernamentales, como incentivos fiscales o restricciones de circulación, en su decisión de compra de un vehículo sostenible?

J.S: Mucha, es muy alta la influencia que tienen ese tipo de variables porque son las que realmente generan la intención de compra en la gente, o uno compra hoy en día vehículos híbridos o eléctricos realmente por los beneficios en temas de impuestos, como en temas de pico y placa, esa es realmente la decisión por la que hoy en día me atrevería a decir que al menos el 90% de personas que compran un vehículo con esas tecnologías lo hacen, es más por ese tipo de incentivos que por el tema del medio ambiente.

Daniel: ¿Cuáles son los principales obstáculos que percibe al adoptar un enfoque de consumo consciente al comprar un vehículo?

J.S: Yo creo que eso es muy cultural, es un cambio de mentalidad muy fuerte que hay que infundir a la sociedad, realmente vender el hecho de cambiar una forma de pensar y de realmente comprar un carro por el beneficio que tiene para el planeta esta tecnología.

Entonces, creo que los principales obstáculos vienen de la educación y formación de la gente para que realmente compre las cosas con un pensamiento sostenible, el problema es que también el gobierno o la gente que toma esas decisiones para incentivar el consumo de este tipo

de vehículos en realidad hacen es un daño, ya que al hacer este tipo de incentivos lo que genera es que la gente compre estos vehículos por los incentivos y no por el medio ambiente.

Es un riesgo muy alto comunicar los beneficios de estas tecnologías y venderlo no tanto por lo sostenible sino por el beneficio que le genera a la persona que lo compre en otros ámbitos como los incentivos, que ahí es donde está el problema.

Por otro lado también está la infraestructura, es clave para que la gente tome esa decisión, por eso en las ciudades principales es donde se venden más estos vehículos, por ejemplo en ciudades de la costa donde no hay pico y placa, la venta de estos vehículos eléctricos o híbridos no es significativa porque no hay incentivo, y el incentivo del medio ambiente no es tan significativa para comprar.

Daniel: ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad le gustaría ver con mayor frecuencia por parte de las empresas automotrices?

J.S: Tratar de demostrar cuanto es el nivel de emisiones que puede tener un vehículo normal contra un vehículo híbrido o eléctrico para que comparen, que la gente si pueda darse cuenta que un híbrido si reduce las emisiones y realmente ayudan de manera sostenible.

Creo que también es importante que las marcas empiecen a comunicar los beneficios que tienen realmente estos vehículos en el medio ambiente y no tanto los beneficios que tienen para el usuario en términos de incentivos, porque hoy en día comunican es eso, los incentivos para el usuario y no para el planeta, pero visto desde un punto de vista comercial las marcas saben que la gente va a comprar por los beneficios que hay para el usuario.

Daniel: ¿Cree que las políticas gubernamentales fomentan o dificultan la adopción de prácticas sostenibles en la industria?

J.S: Yo creo que dificultan, porque debería haber alguna otra manera de incentivar. Lo que hacen es que sesgan totalmente el beneficio que tienen para el planeta, lo que hacen esas políticas es dificultar que esto se hace por el medio ambiente, la gente lo ve como una forma de ahorrar dinero, ahorrar impuestos, y tener beneficios de circulación, esa es la realidad y eso lo fomenta las políticas gubernamentales, si no hubiera pico y placa, y no tuvieran ese beneficio de impuestos las ventas de estos carros no estarían como están hoy en día.

Daniel: ¿Cuál es su percepción sobre el compromiso general de la industria automotriz bogotana hacia la sostenibilidad?

J.S: Yo siento que en parte es falso, no hay un compromiso real, todo es muy comercial, las marcas lo que realmente buscan es vender y ese es el objetivo pues es la razón de ser de todas las empresas, vender. Pero realmente que haya una marca que tenga un compromiso hacia la sostenibilidad sólo hay dos que yo destacaría, Volvo y BYD. Siento que desde su esencia de marca buscan transmitir eso desde el inicio y siempre ha sido su foco, independientemente si venden o no el volumen que desean, ellos transmiten así su identidad de marca muy clara y el compromiso real que tiene con la sostenibilidad, mientras otras marcas están más enfocadas en comunicar la tecnología desde un punto de vista comercial mas no sostenible.

Nombre	Carlos Torres (C.T)
Fecha de entrevista	25/04/24
Teléfono contacto	3005731818
Empresa u organización	Gerente de producto - MAZDA

Daniel: Muy buenas tardes Carlos, la presente entrevista tiene como fin indagar sobre la posible relación entre el consumo consciente y el marketing sostenible en la industria automotriz bogotana. Entonces, la primera pregunta es, ¿qué entiende o sabe usted acerca del marketing sostenible?

C.T: Es un impacto positivo o de pronto, en cierta medida no tan negativo a lo que hacen las empresas. Por ejemplo, en la industria automotriz, cuál es el impacto de los vehículos al medio ambiente, los insumos, los materiales que se utilizan y el impacto en términos generales que pueda llegar a tener. El marketing sería esa comunicación que le podemos dar a esos productos, tanto el impacto que tienen en el ecosistema como también la comunicación que se le aporta a cada uno de los productos para que la gente pueda concientizarse sobre qué es lo que está comprando.

Daniel: ¿Usted considera que la información sobre sostenibilidad impacta significativamente en la elección para adquirir un vehículo?

C.T: Significativamente, yo creo que no tanto. De pronto las personas están pensando más en otros beneficios que le pueda dar el Gobierno o las alcaldías. Sin embargo, de cierta forma sí tiene alguna motivación para comprar algún vehículo que tenga bajas emisiones de dióxido de carbono. Al final no es el factor decisorio en el en el proceso de comprar un vehículo, a pesar de que puede aportar algo, no lo consideramos como un factor principal.

Daniel: ¿Qué opinas sobre las iniciativas de marketing sostenible que algunas marcas automotrices han implementado en Bogotá? ¿Las considera creíbles o son solo estrategias de mercado?

C.T: Yo creo que algunas de ellas sí son creíbles, al final nosotros en Mazda, cuando sacamos el MX-30 (vehículo eléctrico Mazda) estaba muy atado, no solo a que fuera un vehículo eléctrico, sino también en tener en cuenta todo el proceso de producción del vehículo, nosotros les llamamos de la fuente a la rueda.

Entonces, desde el proceso de elaboración de las baterías, todo el proceso de transformación que necesitan, hasta que está rodando en las calles el vehículo. Nosotros medimos desde ese punto cero hasta ya cuando el vehículo está rodando en las calles, la emisión de dióxido de carbono que pueda llegar a tener la fabricación de esos vehículos. Yo creo que Mazda creó el MX-30 para que fuera puntualmente utilizado en ciudad, tenía una autonomía que no era claramente la más alta. Pero eso tenía su trasfondo, también estaba hecho con materiales eco amigables.

Otro ejemplo, son las botellas de plástico recicladas, estas tenían corcho, que es uno de los materiales más eco amigables en el mundo, entonces la marca era muy coherente con lo que

se buscaba y después al final era tener un impacto positivo en el en el medio ambiente. Otras marcas yo creo que van más hacia la tendencia entonces al inicio todo el mundo hablaba de los carros eléctricos, que los carros eléctricos eran la solución, pero no se están dando cuenta que un carro eléctrico a largo plazo podría generar más emisiones de CO_2 que un vehículo de combustión fósil, entonces las personas realmente ahí se están enfocando en la autonomía, el rango que pueda llegar a tener ese vehículo, pero no tanto en ese trasfondo que podría llegar a tener ese vehículo eléctrico y cómo se podía llegar a poner en marcha. Depende más de la marca, yo veo que hay algunas marcas que hablan más de autonomía que del impacto medioambiental, incluso hablan más de los beneficios de poder movilizarse todos los días que el mismo impacto. Y si son creíbles o no yo creo que son creíbles, al final las personas le están comprando vehículos eléctricos y pues en los últimos años hay un incremento casi que en una proporción exponencial, pero todavía falta generar una mayor penetración de los vehículos eléctricos, las personas hoy en día están viendo más los vehículos híbridos, para tener un beneficio de movilidad y a la vez un impacto “positivo” al medio ambiente.

Daniel: ¿Qué entiende o sabe usted acerca de lo que es el consumo consciente?

C.T: Precisamente es lo que estamos viviendo a día de hoy en Bogotá con el racionamiento del agua. Al final nosotros vivimos en una sociedad consumista, cada uno tiene un impacto, ya sea positivo o negativo. Es generar esa conciencia de cuál es el impacto que estamos teniendo en el medio ambiente.

Daniel: ¿Teniendo en cuenta lo que has vivido, tú considerarías comprar un vehículo que tenga un precio más costoso si este fuera más sostenible en términos ambientales?

C.T: Sí, pero tendría que estudiar varias cosas, por ejemplo, la parte financiera. De manera que si compro un vehículo eléctrico también debo pensar en la instalación del cargador eléctrico. También en el tema de los puntos de carga en la ciudad, si la ciudad está o no preparada para recibir tantos carros eléctricos.

Siento que desde la parte ambiental está claro, nadie quiere quedar mal dentro de su círculo social como que no le importa el medio ambiente. O, pues yo creo que la gente se va también por esa parte del speech al decir “yo soy consciente de que es lo que estoy comprando y cuál es mi impacto en el medio ambiente”. Pero al final y el trasfondo es, hay otras variables como el desempeño del vehículo que son muy importantes a la hora de desembolsar tanta plata, porque los vehículos con estas nuevas tecnologías no son asequibles, entonces yo creo que sí, al final sí lo compraría si tuviera la plata, pero también teniendo un respaldo de una buena marca.

Daniel: Por otro lado, para ti ¿qué influencia tienen las políticas gubernamentales, como los incentivos fiscales o las restricciones de circulación? En este caso la excepción de pico y placa que tienen estos vehículos, en la decisión de compra de un vehículo sostenible?

C.T: Yo creo es el factor más importante, se ve claramente que las personas comenzaron a comprar o considerar los vehículos híbridos o eléctricos precisamente por esos beneficios que tienen, ya sea por la movilidad en sí o los beneficios tributarios que pueden llegar a tener.

Entonces el consumidor piensa cómo es esa parte financiera y también cómo sería el uso diario del vehículo.

Estoy seguro que si se llegara a quitar esos beneficios caerían de manera importante las ventas, precisamente porque estos vehículos también son más caros, y yo creo que la gente para buscar la movilidad, se harían nuevamente de otro vehículo de combustión para hacer juego con el pico y placa. Entonces yo creo que es el factor más importante o uno de los más importante para la compra de estos vehículos.

Daniel: ¿Cuáles crees tú que son los principales obstáculos que percibes al adoptar un enfoque de consumo consciente al comprar un vehículo?

C.T: Lo primero, yo creo, es que las personas se resisten al cambio. Entonces, es normal, siento que es algo que ya está intrínseco en la humanidad y es que se nos dificulta el cambio, de pronto a las nuevas generaciones no tanto, pero en general para la mayoría de la población es difícil el cambio. Toda la parte de la infraestructura, los puntos de carga, la instalación y el valor de un cargador para un vehículo eléctrico o un plugin hybrid es considerablemente elevado. Un cargador vale más o menos dos millones de pesos y la instalación depende del metraje que necesite, por ende esta puede estar desde más o menos unos cuatro millones de pesos y han habido casos de cotización en mi experiencia, que son hasta de cincuenta millones de pesos, eso también hay que considerarlo.

Esto último también tiene que ver con la batería, al final, a pesar de que el cliente ya no tenga que hacer procesos como cambios de aceites, o cambio de líquido de freno a los 6 meses, en caso de que se dañe la batería va a tener que hacer un desembolso importante para poder

arreglarla. Pero para resumirlos nuevamente es: uno el tema financiero, dos el tema de la infraestructura y tres una resistencia al cambio.

Daniel: ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad te gustaría ver con mayor frecuencia por parte de las empresas automotrices?

C.T: Me gustaría ver una comparativa entre un vehículo de combustión fósil y un vehículo eléctrico a largo plazo, que sea más digerible el tema, porque las personas de pronto lo pueden ver como unos datos difíciles, incluso el tema de los caballos de fuerza. Uno se mide en kilobytes, el otro en caballos de fuerza. Entonces, desde esa parte ya es como complicado para el público en general entender entonces, de pronto, que la información sea más digerible. Además de una comparativa entre el uso y los cuidados que puede tener un vehículo de combustión fósil y un vehículo eco amigable, un vehículo híbrido, un vehículo eléctrico, incluso con el impacto, el impacto de manera positiva que uno podría estar dando al medio ambiente por este tipo de vehículos, por ejemplo. ¿Cuanto dejo de emitir en CO₂ con los trayectos que yo hice mensualmente en mi vehículo eléctrico, en comparación de si lo hubiera hecho con el vehículo de combustión fósil? también de pronto, como a largo plazo, si las personas se van uniendo a esa tendencia, ya sea un vehículo híbrido o eléctrico, en qué tanto se ha recupera el medio ambiente.

Daniel: ¿Cree que las políticas gubernamentales fomentan o dificultan la adopción de prácticas sostenibles en la industria?

C.T: Yo creo que fomentan, porque al final es un beneficio para los que están considerando la compra de un vehículo nuevo, pero a la vez termina siendo una incertidumbre porque las personas no saben hasta cuándo van a tener esos beneficios, incluso para las mismas empresas. Por ejemplo, en el caso de los vehículos eléctricos.

Antes decían que era la maravilla pero se han dado cuenta que de pronto ese tampoco puede que llegue a ser el camino por este mismo hecho que puede terminar produciendo más CO2 que un vehículo de combustión fósil. Entonces existe incertidumbre y en definitiva, si el Gobierno tiene sus políticas y fomentan claramente el uso de estos, en caso de que las restrinjan o las limiten, seguramente se van a ver impactadas la venta de este tipo de vehículos.

Daniel: ¿Cuál crees tú que es la percepción sobre el compromiso general de la industria automotriz bogotana hacia la sostenibilidad.

C.T: Al final la industria automotriz es muy cambiante y se tiene que adaptar a las nuevas tendencias, dentro de esta tendencia ambiental las marcas que no se suban a esa tendencia se quedan rezagadas y se ve que los consumidores comienzan a buscar nuevas tecnologías, también comienzan a considerar este tipo de variables ambientales. Si bien no es la variable más importante, de cierta forma la van observando y la están considerando, como pueden estar revisando el tema del precio pueden estar revisando el tema del diseño y por un lado están viendo también el impacto ambiental que puedan llegar a tener, al igual que los beneficios claramente que pueden llegar a tener con con ese tipo de vehículos.

Entonces, las marcas en la industria automotriz colombiana tienen que subirse a ese tipo de vehículos, incluso para tener competencia entre ellas mismas. y nuevas formas de responder a

una necesidad, que es la necesidad de transporte, pero de una manera más amigable con el medio ambiente. En resumen, se podría decir que sí se ve un compromiso de la industria con el medio ambiente al retribuir con alternativas sostenibles sin importar la verdadera razón, la cual es vender.

Nombre	Pablo Vejarano (P.V)
Fecha de entrevista	27/04/2024
Teléfono contacto	3176448657
Empresa u organización	Piloto de Karts y apasionado por la industria

Alexis: Muy buenas tardes Pablo, la siguiente entrevista tiene como fin investigar sobre la posible relación entre el consumo consciente y el marketing sostenible en la industria automotriz bogotana. Entonces, la primera pregunta es, ¿qué entiende o sabe usted acerca del marketing sostenible?

P.V: Considero que el marketing sostenible es donde además de promocionar un producto se recalcan muchas de las cualidades sostenibles o beneficios ecológicos que determinado producto puede presentar a la sociedad.

Alexis: ¿Usted considera que la información sobre sostenibilidad impacta significativamente en la elección para adquirir un vehículo?

P.V: Sí considero que la información sobre la sostenibilidad impacta a la hora de adquirir un vehículo además que hoy en día hay muchos beneficios por parte del gobierno por ejemplo el pico y placa, que pueden llevar al consumidor a comprar un vehículo de estas características.

Alexis: ¿Qué opinas sobre las iniciativas de marketing sostenible que algunas marcas automotrices han implementado en Bogotá? ¿Las considera creíbles o son solo estrategias de mercado?

P.V: Considero que las iniciativas de marketing sostenible son muy buenas sobre todo porque es un tema que hoy en día se trata con mayor frecuencia y porque últimamente las personas tienen mayor consciencia, además creo que son creíbles, siento que las marcas están realmente enfocadas en tener un impacto positivo sobre el ambiente. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que son estrategias que manejan para aumentar sus ventas.

Alexis: ¿Qué entiende o sabe usted acerca de lo que es el consumo consciente?

P.V: Entiendo por consumo consciente, en relación más que todo a lo que estamos hablando, el tema de no usar un carro a gasolina cuando no sea necesario o también todo el tema de montarse más de una persona en un carro que hagan el mismo trayecto como para ahorrar gasolina. En resumidas cuentas, entiendo que es hacer uso de estos vehículos de manera racional y consciente y participar en todas las iniciativas que se vinculen al uso responsable con el medio ambiente de estos vehículos.

Alexis: ¿Teniendo en cuenta lo que has vivido, tú considerarías comprar un vehículo que tenga un precio más costoso si este fuera más sostenible en términos ambientales?

P.V: Obviamente depende, pero creería que si siguen los beneficios en términos de pico y placa, impuestos y demás si lo considera pues al fin y al cabo terminaría teniendo un impacto en el medio ambiente y ahorrando dinero a largo plazo.

Alexis: Por otro lado, para ti ¿qué influencia tienen las políticas gubernamentales, como los incentivos fiscales o las restricciones de circulación? En este caso la excepción de pico y placa que tienen estos vehículos, en la decisión de compra de un vehículo sostenible?

P.V: Yo creo que el tema de las políticas gubernamentales es el mayor incentivo que me pueden dar a mí. Todo el tema de los impuestos y los beneficios en cuanto a la restricciones de circulación, en lo personal hacen que mi decisión se vea muy afectada. Yo no sé si compraría un vehículo eléctrico o híbrido ya que a día de hoy en Bogotá no encuentro vehículos de estas características que se comparen con lo que a mi me gusta como corredor, entonces siento que estas políticas serían mi principal motivación para comprar un vehículo sostenible.

Alexis: ¿Cuáles crees tú que son los principales obstáculos que percibes al adoptar un enfoque de consumo consciente al comprar un vehículo?

P.V: Creo que de los principales obstáculos es la poca oferta que hay acá en Colombia sobre vehículos sostenibles sí cabe mencionar que ha aumentado un montón sin embargo creo que la opción por la que todo mundo está esperando que sería la marca Tesla aún está un poco lejana. Entonces creo que sí no hay un carro eléctrico o híbrido que me guste lo suficiente como para tomar la decisión de vender mi carro gasolina y comprar ese.

Alexis: ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad te gustaría ver con mayor frecuencia por parte de las empresas automotrices?

P.V: Creo que el tipo de información que deberían mostrar las marcas es temas de autonomía, temas de durabilidad, características de los carros pero enfocadas hacia ese valor agregado que es el tema de que sean eléctricos 100% o parcialmente.

Alexis: ¿Cree que las políticas gubernamentales fomentan o dificultan la adopción de prácticas sostenibles en la industria?

P.V: Creo que las políticas gubernamentales afectan muchísimo, en mi opinión, siento que la adopción de estos vehículos sostenibles son en su mayoría por las políticas que se han venido implementando.

Alexis: ¿Cuál crees tú que es la percepción sobre el compromiso general de la industria automotriz bogotana hacia la sostenibilidad.

P.V: Mi percepción es buena siento que se está haciendo un esfuerzo por introducir este tipo de vehículos al mercado y sí, que efectivamente a largo plazo se va a haber un beneficio en el medio ambiente y sobre todo se va a ampliar lo que es el parque automotor.

Nombre	Juan Daniel Benavides (J.D)
Fecha de entrevista	28/04/2024
Teléfono contacto	3165245535
Empresa u organización	Propietario de vehículo híbrido

Alexis: ¿Qué entiende o sabe usted de marketing sostenible?

J.D: Bueno sobre marketing sostenible entiendo que son todas esas actividades que tienen las empresas con el fin de promover productos que sean amigables con el medio ambiente. También tengo entendido que es una forma de hacer marketing de una manera más ética, incentivando al consumidor hacia una compra más responsable y no a consumir por consumir.

Alexis: ¿Considera que la información sobre sostenibilidad impacta significativamente en su elección al adquirir un vehículo?

J.D: Diría que sí, yo actualmente soy propietario de un carro híbrido y he visto que en Bogotá hay ciertos beneficios que le dan a personas que tienen este tipo de vehículos que tienen una baja huella de carbono, entonces creo que en mi momento de compras impactó significativamente en la elección.

Alexis: ¿Qué opina sobre las iniciativas de marketing sostenible que algunas marcas automotrices han implementado en Bogotá? ¿Las considera creíbles o solo estrategias de mercadeo?

J.D: La verdad he visto beneficios económicos o tasas de interés más bajas para personas que quieran comprar un vehículo híbrido o eléctrico pero la verdad no he visto mucho marketing dirigido hacia una descripción más clara de los beneficios a largo plazo que puede tener un vehículo de estos.

Alexis: ¿Qué entiende o sabe usted de consumo consciente?

J.D: En Bogotá, estamos teniendo una crisis de agua muy grave que en un futuro nos puede llevar a una crisis energética y me parece que esto ha sido un claro ejemplo de lo que debe ser el consumo consciente, con esta situación ha crecido la conciencia de las personas con lo que consumen.

Alexis: ¿Qué influencia tienen las políticas gubernamentales, como incentivos fiscales o restricciones de circulación, en su decisión de compra de un vehículo sostenible?

J.D: Sí de hecho como mencionaba anteriormente ahorita tengo un carro híbrido y pague un poco más que lo que hubiera pagado por su versión a gasolina porque me dan ciertos beneficios como el pico y placa en Bogotá y creo que sí me he ahorrado mucho en combustible sobre sobre todo porque está bastante costoso y su precio no ha parado de incrementar en los últimos meses. Mi razón principal para comprar un vehículo híbrido fue la restricción de circulación.

Alexis: ¿Cuáles son los principales obstáculos que percibe al adoptar un enfoque de consumo consciente al comprar un vehículo?

J.D: Siento que Colombia actualmente no está preparado para los vehículos ni híbrido enchufable ni eléctricos, faltan muchas estaciones de carga. Si nos comparamos como un país como Estados Unidos donde se puede cargar el vehículo como si fuera una estación de gasolina normal y vemos la situación a nivel país y en Bogotá que es donde yo vivo, yo que tengo una aplicación sobre que me muestra las estaciones de carga, realmente hay muy muy pocas. Creo que ahí hay un obstáculo, que me parece que si en un futuro se implementan más cargadores y se le da una mayor comodidad de carga de vehículos creo que en un futuro sí podría ser mucho más viable para las personas comprar este tipo de vehículos.

Alexis: ¿Qué tipo de información sobre sostenibilidad le gustaría ver con mayor frecuencia por parte de las empresas automotrices?

J.D: Me parece que las empresas deberían ser más transparentes sobre lo que es realmente la sostenibilidad de un vehículo. Me parece que es un poco engañoso que ellos digan que esos vehículos son híbridos cuando realmente no lo son. En ocasiones hay marcas que dicen que sus carros son híbridos pero realmente la batería es muy pequeña y la carga es mínima. Esto fueron cosas que tomé en cuenta cuando me decidí por un vehículo, digamos que mi hermana tiene un carro híbrido y no se carga totalmente, el motor es pequeño. Entonces como que no alcanza a ser realmente un vehículo híbrido, el mío es un híbrido enchufable y se siente mayor potencia, uno puede tener la carga al 100%, puede andar realmente sólo en modo eléctrico y me parece que esto sí es sostenible al final del día.

Alexis: Cree que las políticas gubernamentales fomentan o dificultan la adopción de prácticas sostenibles en la industria?

J.D: A mi me parece que si las fomentan, he visto que hay empresas de vehículos que tienen beneficios, digamos tienen bajos intereses a la hora de comprar un vehículo entonces me parece que lo están fomentando. También por parte del gobierno el quitar el pico y placa para este tipo de vehículos en temas de movilidad y circulación de estos vehículos que tienen una baja huella de carbono. Sin embargo, creo que lo podrían hacer de una manera mucho mejor por decirlo así me parece que podrían incluir más cosas como aranceles más bajos para importación de sus vehículos y mayor facilidad para comprarlos.

Alexis: ¿Cuál es su percepción sobre el compromiso general de la industria automotriz bogotana hacia la sostenibilidad?

J.D: Realmente, creo que estamos en una etapa en donde apenas está comenzando como la industria automotriz hacia la sostenibilidad en Colombia me parece que estamos muy lejos de que

realmente haya un buen marketing, de que realmente uno vea a muchos vehículos en la calles, porque como decía anteriormente no existen las mismas facilidades que tienen otros países. Me parece que estamos lejos todavía de que se pueda tener vehículos sobre todo eléctricos en Colombia lo veo muy muy difícil.