

La utilización de la publicidad medioambiental en la red en beneficio de la imagen de marca en la automoción española.

The use of environmental Web advertising to Benefit spanish automotive branding.

Dr. Pedro Pablo Gutiérrez González
Profesor titular de la Universidade de Vigo.
Universidade de Vigo. España.
pablogtz@uvigo.es

Lic. Joel Bucio Juárez
Profesor invitado de la Universidad de Vigo
Universidade de Vigo. España.
joelbucio@joelbucio.com

Resumen

La preocupación actual por el medio ambiente es una realidad política y científica. Desde que se comprobó científicamente que el ser humano está relacionado activamente con el cambio climático del planeta Tierra, la vida social y política ha generado y reaccionado en diversos comportamientos.

El marketing y los publicistas no son ajenos a la preocupación por el medio ambiente puesto que la inclusión de mensajes ecológicos en su comunicación comercial puede atraer clientes; el consumidor ecológico. Este proyecto pretende estudiar el fenómeno actual que relaciona la publicidad y el medio ambiente, que en un entorno de crisis, las empresas han tomado oportunidad para crear un valor de marca, generando un beneficio en la imagen corporativa.

Palabras clave:

Publicidad; Web 2.0; automoción; medioambiental; marca.

Abstract:

The general warning about environment it's a political and scientific reality. Since scientific demonstrated that the human beings is protagonist about climate change in Earth, the social and politics way of life react in several ways. Marketing and advertising found in environmental speech opportunity to be close to a new target: green consumer.

This research propose study a social case about the relationship between advertising and environmental after an economical crisis, and how automotive industry tries to be useful for branding and for their corporate messaging.

Keywords:

Advertising; Web 2.0, automotive; enviromental; brand.

Sumario

1. Introducción.2. Método. 2.1.1. Estrategias metodológicas. 2.1.2 Población y Muestra. 2.1.3 Instrumentos de recogida de información. 2.1.4 Procedimiento3.Resultados. 3.1 Observación y descripción general por marca.3.2 El análisis del mensaje3.3 Evaluación del mensaje4.Discusión y Conclusiones5. Bibliografía

Summary:

1.Introduction. 2. Methodology.2.1.1 Methodology and strategy. 2.1.2 Sample. 2.1.3 Research Tools 2.1.4 Procedure 3. Results4. Opinion and Conclusions5. Bibliography

1 Introducción

Considerando que en 1970 había 200 millones de automóviles, y para el 2006 aumentó hasta los 850 millones, (Ortega, 2008) en 1998 la industria del automóvil firma un compromiso voluntario para ayudar a la Unión Europea a cumplir y asumir los objetivos fijados en Kyoto.

Desde la firma de la Unión Europea del Protocolo de Kyoto en 1998, y revisada en Copenhague 2010 este grupo de naciones creó la Comisión Europea contra el Cambio Climático generando la Política Climática Comunitaria cuyo su principal objetivo (U. Europea, 2010) es reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de los países desarrollados en un 30% (respecto de su nivel de 1990) al año 2020.

Una de las principales guías de acción dentro de la estrategia del política climática comunitaria fue la creación de la **EURO Vdirectiva 98/69/CE**. Ésta directriz especialmente diseñada para la industria de la automoción y pretende reducir las emisiones de CO₂ de 180gr/km a 120gr/km de media para 2005.

Los resultados entre 1995 y 2005, arrojaron, la reducción de las emisiones de los nuevos vehículos en más de un 13%, solamente mediante la aplicación de nueva y mayor tecnología. Pero el compromiso no es cumplido, y se prolongó el cumplimiento de la normativa para alcanzar los objetivos definitivamente y sin plazos en el 2012.

Esta situación ha generado un escenario de crisis en la industria automotriz, pues supone un gasto extra en los costes de producción de vehículos y con esto un alza en sus precios que produciría que cayeran sus ventas. Cuando se pospuso el plazo para cumplir la norma 98/69/CE organizaciones defensoras del medio ambiente e investigadores fueron incisivos y destacaron el papel de la industria automotriz como empresas contaminantes

del ecosistema para no desligarlos del cumplimiento de este compromiso.

Existe una manifiesta preocupación social por el medio ambiente y se desarrolla conforme aumenta el número de consumidores que manifiestan esa preocupación en sus decisiones de compra, rechazando productos muy contaminantes y dando preferencia a aquellos otros más respetuosos con el entorno natural.

Desde que comenzaron las modificaciones tecnológicas para cumplir la directiva europea la industria automotriz, comenzó a destacar las prestaciones y virtudes ecológicas en su publicidad y comunicación comercial, para así cubrir este nuevo nicho de mercado: consumidores con preocupación medioambiental y generar publicidad y estrategias de marketing dirigida al nuevo target; el consumidor ecológico.

El marketing ecológico es el conjunto de acciones destinadas a comercializar productos que permitan conseguir la satisfacción de la necesidad del consumidor y la generación de beneficio para la empresa, con el menor daño al medio ambiente (Antonio Chamorro, 2001).

Ante la publicidad con tintes ecológicos, comenzaron dudas sobre los conceptos y definiciones de conceptos como ecológico, verde, sustentable, limpio, biol, como adjetivos a los automóviles en la publicidad la referencia es el reglamento europeo 834/2007, que regula el etiquetado de alimentos provenientes de la agricultura ecológica.

Organismos no Gubernamentales como Greenpeace y la Organización de Consumidores en España (OCE) comienzan a presionar sobre la ilegalidad de los términos como publicidad engañosa basándose en la Ley General de Publicidad y la Ley 26/1984 General para la Defensa de Consumidores y Usuarios.

Existe un término denominado *Greenwash* (Greer & Bruno, 1996) que es usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. No obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde.

Es así que en julio de 2009 *European Automobile Manufacture's Association* (ACEA), formación europea de los 15 grupos principales fabricantes de automóviles realizan en 2009 un *Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales* junto al Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) que tiene fecha de implementación en septiembre de 2009.

Por esto tenemos interés en el estudio de la evolución y reacción de la publicidad en este fenómeno y cómo se ha construido un valor de marca a partir de la preocupación medioambiental y la transición que está sufriendo la publicidad del automóvil durante este lustro.

Las situaciones hostiles gestionadas desde la comunicación, pueden ayudar

a reforzar la imagen e identidad corporativa de una empresa (Tuñez, 2008); si consideramos que la imagen social de la que la automoción ha sido sometida como empresa contaminante y nociva al medio ambiente, y a la suma de tener que cumplir con la normativa 98/69/CE el marketing y la publicidad ha de sufrir y modificar sus mensajes y es un momento para documentar, registrar y analizar sus acciones desde el campo de la comunicación.

Así mismo existe en sí un antagonismo entre marketing y ecología (Diaz, 2010), ya que ecología se basa en proteger y respetar nuestro entorno natural, mientras que el marketing se basa en vender, en consumir. Y cuanto más consumimos, más recursos naturales necesitamos y más contaminamos.

Antonio Chamorro argumenta que pueden y deben convivir juntos (Antonio Chamorro, 2001). “El marketing es parte del problema, pero también es parte de la solución”. El marketing es una buena herramienta, una necesaria para cambiar nuestros hábitos. Para cambiar eso que técnicamente denominamos el paradigma social dominante.

El marketing ecológico, es entonces la buena práctica y el **greenwash** la publicidad engañosa. Y esto tiene consecuencias en la credibilidad, el 64% de los consumidores percibe que las iniciativas de comunicación en este campo son sólo “una herramienta de marketing” y les falta “autenticidad”(Media, 2009).

Internet se ha establecido como medio de comunicación, y desde su evolución a la WEB 2.0 se ha creado una plataforma de información y comunicación en dónde el receptor dejó su papel pasivo y ahora es un emisor a través de diferentes interfaces que ha democratizado la programación. Además Internet se impone como un medio de comunicación masiva que permite ofrecer una información actualizada, rápida y gratuita.

En 2009 inversión publicitaria anual fue de 654,15 millones de euros y según el informe de Infoadex 2009 es el único medio que incrementó sus ganancias (IABSpain, 2010).

Internet para la industria del automóvil es una plataforma integral, crea un soporte en forma de escaparate personalizado para el usuario que visita el sitio y es uno de los puntos en el que el consumidor toma decisiones de compra (Marín, 2008)

A los sitios web convencionales pueden soportar diferentes formatos de información comercial. En un sitio web puede aparecer una o varias campañas completas de publicidad de los diferentes productos. Al ser un medio audiovisual, acepta videos, imágenes sonidos y textos, además de ofrecer una interacción directa con los usuarios.

2.- Método

2.1.1 Estrategias metodológicas

Es estudio que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; es una investigación, que como en este caso, no hacemos variar en forma intencional las variables. Lo que hacemos es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger “en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos” (Kerlinger, 2002). Para esta investigación no recrearemos ninguna situación, analizaremos sin modificar o alterar de alguna forma las unidades de análisis: los contenidos de la información comercial, la comunicación publicitaria de las webs de las empresas automotrices en España.

Los diseños de investigación transeccional o transversal (Hernández, 2004) recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia a interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo) o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación (describirla como su nombre lo indica, dentro del enfoque cualitativo)” (Hernández 2004). El procedimiento consiste en medir o ubicar a un contexto, en este caso la ambigüedad de los mensajes ambientales, propuesta en la hipótesis; y proporcionar su representación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. A continuación se describe la metodología empleada en los estudios fenomenológicos interpretativos. Esta metodología como algunas otras metodologías cualitativas aún está en proceso de construcción.

2.1.2 Población y muestra

El universo de estudio lo constituyen las publicaciones comerciales dedicados y relacionados con referencias al medio ambiente de las páginas web de la industria de la automoción en España en el periodo comprendido de julio de 2008 a mayo de 2009.

Se ha analizado la comunicación comercial de los sitios Web, que tengan referencias al medio ambiente en las páginas Web de las empresas automotrices españolas categorizándolas de la siguiente manera:

- websites
- microsites
- pop ups
- layers

- webspot
- videos o streaming
- textos
- imagenes
- banners
- juegos y animaciones en flash

Esta investigación se realiza en el Estado Español, por lo que se investigarán solo los dominios españoles de las empresas automotrices.

El universo de estudio lo comprenden los anuncios que en sus mensajes incluyeron referencias al medio ambiente en las páginas Web de las empresas automotrices españolas en el periodo de julio de 2008 a abril de 2010.

2.1.3 Instrumentos de recogida de información

El análisis del contenido.

Es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa, una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. (Hernández citando a Barelson, 2003).

Para el análisis se ha adaptado el modelo de la investigación “Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional” (López Pastor, 2008), desarrollado en el proyecto de investigación desarrollado por la Universidad de Valladolid y MARM; que nos pareció apropiado para obtener los datos necesarios de manera fidedigna.

Las modificaciones realizadas concuerdan a la utilización de Internet como medio de comunicación, sus formatos y desarrollos técnicos en publicidad.

Hemos incluido además considerables términos en los apartados II Análisis del mensaje y III evaluación del mensaje.

Se analizaron los *websites* de las siguientes marcas seleccionadas, no importando al grupo automotriz al que pertenecen y por que fueron las de mayores ventas en 2009. Otra variable es que sean las de mayor importe en inversión publicitaria:

Renault

Citröen

Seat

Peugeot

Volkswagen

Toyota

Fiat

Mercedes Benz

BMW

Ford

FORD

Se analizaron un total de 70 mensajes publicitarios dentro de los *websites* de las marcas seleccionadas. El universo de estudio lo comprenden los anuncios que en sus mensajes incluyeron referencias al medio ambiente en las páginas Web de las empresas automotrices españolas en el periodo de julio de 2008 a abril de 2010.

2.1.4 Procedimiento

Construcción del objeto de estudio.

En esta sección se contextualiza y problematiza el fenómeno a estudiar acreditando los motivos y discernimiento para emprender esta investigación

Metodología de la investigación.

Capítulo que define las herramientas de análisis y los parámetros de estudio utilizados para elaborar la investigación

Marco teórico.

Esta sección hará una revisión integral de los conceptos en los que se basa la investigación, la definición de las variables del estudio y los elementos circundantes de la investigación.

Caso práctico.

A través de la aplicación metodológica de las herramientas e instrumentos de investigación a las páginas de internet de las empresas automotrices a estudiar, crearemos una base de datos para que a través del análisis del contenido interpretemos los resultados y generar una respuesta a la pregunta de investigación y confrontarla con la hipótesis enunciada.

Conclusiones finales.

Los principales aportes de la investigación, orientaciones y prospectivas.

3 Resultados

3.1 Observación y descripción general por marca.

A partir de la observación de las marcas y su publicidad ecológica es de total evidencia que en su mayoría han creado una identidad gráfica relacionando la marca con el medio ambiente. Es por eso que presentamos brevemente una descripción del acceso de estos contenidos en la Web.

Renault

Presenta un interés especial en su imagen medioambiental. Dentro de su dominio principal renault.es, tiene una sección llamada Medio Ambiente en la

que distribuye sus contenidos. Accedendo a diferentes *microsites*, entre ellos uno exclusivo relativo a medio ambiente renault-eco2.com y de su próxima gamma de vehículos eléctricos.

La marca distintiva de los coches con menor porcentaje de contaminación es *eco2*.

Citröen

Dentro de su sección Universo Citröen se encuentra el apartado de Medio Ambiente y en forma de mural, exponen las diferentes políticas medio ambientales. Aquí se encuentran los links para su red social ECOCITY y su gamma de coches con menor porcentaje de contaminación es *airdream*.

Seat

La española Seat únicamente presenta una sección que dirige a un *microsite* llamado *ecomotive*. Que es dónde expone la gama de sus autos ecológicos. Esta sección está incluida dentro de su sección Innovación.

Peugeot

De forma creativa Peugeot apuesta a crear dentro de su WEB TV incluir todos sus contenidos de medio ambiente a través de diferentes videos. Y es a través de este recurso que expone su política y gestión medio ambiental, aunque muchos de estas producciones están en diferentes idiomas sin traducción al español creando un nivel de complejidad para este estudio.

Volkswagen

En su página principal tiene una sección destinada a medio ambiente y todo lo relacionado llamado *BlueMotion Technologies*.

Dentro de esta sección se encuentran diferentes enlaces a sus diversos proyectos en *microsites* diferentes como los vehículos híbridos, gama de vehículos, así como a su campaña *think blue* que pretende crear un bosque de pinos de la marca.

Toyota

Esta empresa tiene una sección de Medio Ambiente dentro de su apartado innovación y su principal apuesta es por sus coches híbridos. El primero en incursionar en España el Toyota PRIUS. Textualmente es muy amplio en la exposición de los proyectos que ha realizado y la inversión tecnológica dentro de sus productos realizando dos etiquetas para sus motores. Tiene enlace a diferentes *microsites* en flash para realizar comparaciones de emisiones con sus coches híbridos.

Fiat

Tiene la sección de medio ambiente dentro de la sección Mundo Fiat, y sólo tiene el enlace directo al *microsite* ECODRIVE, una aplicación innovadora para ordenador con una interfaz muy intuitiva y amigable para realizar un programa interactivo de conducción eficiente. Este programa ganó el león de Cannes por aplicación publicitaria.

Mercedes Benz

La marca alemana tiene un *microsite* especial para la categoría de medio ambiente en el que tiene en formato flash una interfaz interactiva que explica las nuevas tecnologías de su programa *Blue Efficiency*.

BMW

De igual forma que Mercedes tiene un *microsite* especial para la categoría de medio ambiente en el que tiene en formato flash una interfaz interactiva que explica las nuevas tecnologías de su programa *Efficient Dynamics*.

Ford

De las marcas seleccionadas Ford hasta abril de 2010 es la única que no tiene una identidad para la gama de perfil ecológico de sus coches llamada *Flexifuel*, que funcionan con diferentes biocombustibles.

3.2 El análisis del mensaje

El 78% de los mensajes publicitarios con referencias al medio ambiente en las *websites* de la automoción son multimedia y el 22% tienen un formato en forma de texto. Se aprovecha entonces la ventaja multimedia de Internet como medio personalizado, e interactivo, aprovechando la visita al sitio, se propone al usuario navegar e indagar, ejecutando acciones para interactuar con el sitio web.

El 69% de los mensajes publicitarios está enfocado a una publicidad orientada a la empresa. Esta comunicación transmite información sobre el compromiso y el esfuerzo realizado por la empresa para mejorar su comportamiento medioambiental. Dentro de este tipo se incluyen los mensajes que divulgan la política medioambiental de la empresa o la posesión de una certificación del sistema de gestión medioambiental implantado por la empresa.

Es importante destacar que no se encontró dentro del periodo temporal del estudio ningún mensaje orientado al hecho ecológico; que es el mensaje que no contiene información concreta sobre el producto o la empresa, sino que pretende educar o informar al receptor sobre un hecho ecológico

En este punto, se encontró una notoria desigualdad. El principal objetivo de los mensajes con carácter publicitario que contienen mensajes ambientales es, como anticipaba la pregunta número 5, alentar a una imagen institucional que está creando productos, tecnología y una política de gestión ambiental para reducir el impacto en el desequilibrio ecológico.

3.3 Evaluación del mensaje

Como anuncios publicitarios y argumentos comerciales que se ofrecen en internet, no es imperativo que sean mensajes vinculantes de información de la forma en la que opera el medio ambiente y se nota ya que a través de los anuncios estudiados no se comprenden los aspectos sobre el funcionamiento medioambiental, sin embargo, destacan en aproximadamente la mitad de ellos la relación que tiene la empresa automotriz, en sus programas e innovaciones la relación que tiene con el medio ambiente.

Son muchas las expectativas que se presentan a futuro dentro de la

publicidad analizada. Los sitios web, como escaparates presentan los adelantos tecnológicos en los que se trabaja en los equipos de innovación y tecnología.

La tecnología es un claro argumento para otorgar una solución al problema ambiental de la categoría de emisiones contaminantes.

Hay un argumento común en las diferentes marcas, “Objetivo: cero emisiones de gases dañinos”. En enero de 2011 comienza la preventa de una gamma de coches eléctricos en diferentes marcas, cuyos nombres están vinculados con el cero.

Las manifestaciones que se exponen en la publicidad a la que se dio revisión presentan rasgos optimistas casi en su totalidad, esto mediante a la ayuda de la tecnología y las innovaciones venideras. Además de la campaña establecida y expuesta por todos de la conducción eficiente plantea que es una solución más.

En la web de Prius de Toyota existe un calculador de ahorro en emisiones, así como en la web thinkblue.com de Volkswagen muestran un contador de compensación logrado por el bosque creado por los *árboles de serie* ya mencionados.

En este apartado una vez más nos centramos en los anuncios y argumentos que se procuran a la conducción eficiente, *ecodriving* o *ecodrive*. Esta es la principal apuesta por parte de la empresa de la automoción como cambio de hábitos para ayudar a compensar la producción de gases contaminantes.

Otra alternativa para el cambio de hábitos es claramente comercial, induciendo a la compra de coches nuevos con las nuevas tecnologías que prestan atención especial al medio ambiente, como los nuevos motores, los de biocombustibles.

Aunque se crea una atmósfera de sensibilización del problema ambiental al declarar que existe, no se presentan los hechos o problemáticas en las que se encuentra el actual desequilibrio. Solo se toca la categoría contaminación atmosférica y en ninguno de los argumentos de la publicidad estudiada se manifiesta de manera alarmante los problemas ambientales.

4.- Discusión y Conclusiones

Con base en los resultados arrojados por el instrumento de investigación realizado y los datos obtenidos del mismo, podemos formular las siguientes conclusiones:

El principal formato publicitario de las marcas de coches con referencias al medio ambiente en las *websites* es multimedia y es el video la forma más utilizada como producción publicitaria.

Estos vídeos de formato FLV, se presentan mayoritariamente en un mural para que el usuario los reproduzca a gusto.

Según la clasificación de la publicidad ecológica (Antonio Chamorro, 2001) de la que habla Antonio Chamorro, el 75% de los mensajes publicitarios

analizados en nuestro fenómeno de estudio, corresponden a la categoría “publicidad de la empresa anunciante”

y una tercera corresponde a la clasificación “publicidad del producto ecológico”.

Esto nos permite reafirmar que el principal objetivo principal de los mensajes publicitarios en los websites de la automoción española es crear y fomentar una imagen institucional responsable con el medio ambiente.

Los principales conceptos orales y escritos son: consumo, energía, CO₂, eficiente, respetuoso, sostenible y responsabilidad.

Esto demuestra que el contenido de los mensajes publicitarios que las empresas de la automoción emiten se refieren a:

- La responsabilidad social de la empresa.
- La eficiencia energética y consumo sostenible.
- El respeto al medio ambiente.

Comprobando esto bajo el análisis y la evaluación de los mensajes en su totalidad, demuestra que los principales temas de la agenda publicitaria en internet son:

- La exposición de las nuevas tecnologías del motor.
- La tecnología e inversión en eficiencia energética
- La conducción eficiente.
- El tratamiento de las emisiones contaminantes como el CO₂.

La publicidad de la automoción con referencias medioambientales anuncian directamente el producto con el medio ambiente pero no se muestran mensajes para comprender directamente el funcionamiento del medio ambiente y aunque utiliza tecnicismos, busca ser eficiente y claro para la comprensión del mensaje apoyándose en las herramientas que la informática ofrece como la interacción en flash.

Tenemos que destacar que como avance en la informática y estrategia de marketing hemos encontrado dos puntos de fidelización:

- La utilización de herramientas informáticas, software, que personalizado ayuda al logro de la conducción eficiente. Encontramos que Toyota, Renault y Fiat han desarrollado este tipo de herramientas.

Destacamos la interfaz y diseño de eco:Drive de Fiat que además nominado para León de Cannes en 2009.

- El uso de redes sociales exclusivas y privadas. Citamos como los ejemplos de Ecocity de Toyota y eco:Drive de Fiat en dónde se pretende un intercambio de experiencias global sobre la conducción eficiente.

Por lo tanto, a través de una comprobación empírica y por el análisis del instrumento de medición, permiten afirmar que la hipótesis propuesta “*el tratamiento que se da a los temas medioambientales en la publicidad del sector de la automoción persigue, al margen de comunicar las*

incorporaciones tecnológicas en este sentido, incrementar las ventas en base a la mejora general de su imagen”; es correcta.

Teóricamente un producto puede considerarse ecológico cuando, en el conjunto de todo su ciclo de vida, genera un impacto menor en el medio ambiente que los otros productos que permiten satisfacer la misma necesidad básica.(Ramos, 2003)

Chamorro (Antonio Chamorro, 2001) indica que un coche nunca será ecológico si lo comparamos con un transporte público, una bicicleta o ir andando. Por tanto, no pueden venderse coches ecológicos. Pero si la unidad de referencia es el automóvil, un coche híbrido o el coche que genera por debajo de la normativa y de la media de los demás, sí puede considerarse como ecológico porque contamina menos que otros coches.

Pero el verdadero marketing ecológico no existe si detrás no existe un producto que pueda catalogarse como ecológico. Aunque se busque el beneficio empresarial, el marketing ecológico es éticamente correcto cuando detrás existe un producto ecológico. Es, por tanto, rechazable cuando solo se usa como argumento comercial (Carlomade, 2006).

El marketing ecológico puede ser algo bueno y necesario si lo entendemos como una nueva forma de entender las relaciones de las empresas con los clientes.

Podemos decir que el marketing ecológico es el conjunto de acciones destinadas a comercializar productos que permitan conseguir la satisfacción de la necesidad del consumidor y la generación de beneficio para la empresa, con el menor daño al medio ambiente.

Un coche es ecológico se es el que menos contamina de todos los que se comercializan en el mercado. Y una empresa petrolífera será ecológica si comienza a producir biodiesel y a sustituir combustibles tradicionales por otras fuentes energéticas.

Lo ecológico es un concepto dinámico, pues evoluciona en el tiempo según evolucionan las preocupaciones de los ciudadanos, la legislación o la tecnología. Hoy en día, un coche híbrido puede aceptarse como ecológico, pero dentro de unos años no lo será conforme se comercialicen en masa coches eléctricos o con pila de hidrógeno.

Para que una publicidad sea considerada ecológica y teóricamente correcta (J. M. C. Gutiérrez, 2005) el mensaje debe estar diseñado de forma que explique porqué el producto es ecológico y qué beneficios ambientales conlleva y, en la medida de lo posible, que eduque e informe medioambientalmente al consumidor.

No deben valer los mensajes ambiguos y genéricos de “amigo del medio ambiente”. Es recomendable cumplir los requisitos de los códigos de autorregulación que se firmaron.

Casi todos los ejemplos de esta investigación son muy criticables, pues parece que tratan de vender como ecológicos coches que ya existían antes y

lo único que ha cambiado ha sido la legislación, que hace que los coches con poca motorización y que, por tanto, emiten menos CO₂, estén libres del impuesto de matriculación.

La tendencia a recurrir a la tecnología como única medida de solución ante la problemática ambiental.

Encontramos múltiples mensajes del tipo “emite más música y menos CO₂” o “suben las emociones, baja el consumo”. Pero no dejan de ser los mismos coches que se comercializaban hace 3 años (Gamara, 2008).

Estas campañas crean confusión al hacernos creer que todas las marcas de coche ya son responsables con la naturaleza. En la gran mayoría de los casos no existe un verdadero producto ecológico detrás del mensaje, ni cumplen con los requisitos que debe tener una buena campaña de comunicación ecológica.

4.- Bibliografía

- ACEA. (2009). *“The European Automotive Industry: The engine of Europe”*. Brussels: ACEA
- Afonso, A. C. B. (2010). *“O consumidor verde: perfil e comportamento de compra”*. Universidade Técnica de Lisboa.
- ANFAC. (2010a). *Informe anfac 2010*. Madrid: ANFAC.
- Baudrillard, J. (2009). *“La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras”* Ed. Plaza y Janés. Barcelona.
- Carlomade, J. (2006). *“Marketing Ecológico”*. Cádiz: Universidad Politécnica de Madrid.
- Chamorro, A. (2001). *“El Marketing Ecológico”*. Retrieved 2008, from 5campus.org: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Chamorro, A. (2006). *“El estado de la investigación sobre Marketing ecológico en España: Análisis de Revistas Españolas”* 1993 - 2003. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12, 137-156.
- Chamorro, A. (2010). *“Etiquetado ecológico”*. Universidad de Vigo-Universidad de Extremadura.
- CLEGG, B. (2009). *“Eco-logic: Cutting Through the Greenwash: Truth, Lies and Saving the Planet”*. London: Eden Project.
- Cristina Ruiz, E. C. (2002). *“El uso del medio ambiente en la publicidad. Medio Ambiente y Comportamiento Humano”*, 3, 89-95.
- Díaz, M. M. L. (2002). *“Marketing Ecológico y sistemas de gestión ambiental: Conceptos y Estrategias empresariales”*. *Revista Galega de Economía*, 11, 1-25.
- Díaz, R. G. (2010). *“Marketing Ecológico ¿Productos que cuidan el medio ambiente?”*, 6 - 11
- energía, I. p. I. d. y. a. d. I. (2009). *“Guía de Vehículos Turismo de venta en España, con indicación de consumos y emisiones de CO₂”*. Madrid.
- Gamara, J. (2008). *“Marketing Ambiental: Situación actual y tendencias.”* *Escuela del mundo al derecho*.
- García, E. (2007). *“Consumo y medio ambiente en el País Valenciano”*. *Papers*, 97-120.

- González, J. C. (2006). *“Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación”*. COAHUILA: ITESM MONTERREY.
- Greer, J., & Bruno, K. (1996). *“Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism”*. Penang, Malaysia: Third World Network.
- Guimaraes, A. F. (2006). *“Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impresos”*. Unpublished Thesis de Doutorado, Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo.
- Gutierrez, J. M. C. (2005). *“Lineamientos estratégicos del marketing ecológico, en la gestión de marketing competitivo de los prestadores de servicios turísticos de aventura del Callejón de Huaylas”*. Universidad Nacional de Ancash, Huaraz Perú.
- Gutierrez, P. (2006). *“Teoría y práctica de la publicidad impresa”*. Valencia: Campgràfic.
- Hernández, S. (2004). *“Metodología de la investigación”*. México. D.f: Mc. Graw Hill.
- i2p (Ed.). (2009). *“Índice de la inversión publicitaria”*: Hotline y ARCE media
- IABSpain, R. (2010). *“Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales.” Resultados del 2009*. madrid: IAB.
- INFOADEX (Ed.). (2009). *“Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria 2009”*: INFOADEX.
- José Patricio, A. C. (2008). *“El total es lo que cuenta”: Publicidad institucional televisiva para el medio ambiente en España. “El total es lo que cuenta”. Razón y Palabra*.
- Kerlinger, F. (2002). *“Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales”*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1992). *“Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública”*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., Roberto, N., & Nancy, L. (2002). *“Social Marketing: Improving the quality life”*. Sacramento, California: Sage publications.
- Legros, P. (2009). *“La publicidad del automóvil como ámbito de experimentación.”* Retrieved from http://www.psa-peugeot-citroen.com/es/revista/revista_int_c4.php?id=80
- Lopez Pastor, A. T. (2008). *“Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional”* (2006 - 2007). In M. d. M. A. y. M. R. Y. Marino (Eds.)pp. 58).
- Madrigal, F. G. (2002). *“Nuevos grupos, clases y comportamientos en la sociedad de consumo. Acciones e Investigaciones sociales.”*
- Marín, B. (2008). *“La evolución de la publicidad interactiva en Automoción.”* Madrid: IA.
- Marinas, J. M. (2002). *“El malestar en la cultura del consumo”*. Política y Sociedad, 53-67.
- Martín, J. A. G. (1996). *“Teoría general de la publicidad.”* Madrid: Fondo de Cultura Económica Madrid.
- Moguel, P. (2003). *“Agroecología para los cafetales de la sierra de Coetzalan.”* Universidad de Córdoba, Córdoba.
- Muñoz, J. (2010). *“Inversiones publicitarias 2009: i2p Arce/media Hotline vs. Infoadex. Retrieved”* from <http://www.focusmedia.es/es/inversiones->

- publicitarias-2009-i2p-arcemedia-hotline-vs-infoadex/#
- Olamendi, G. (2009). *Marketing Ecológico*. www.estoemarketing.com
- Olivares, F. D. (2002). “*Publicidad y ecología: la publicidad verde en España*” (1980 -1999). Unpublished Doctoral, Universidad de Alicante, Alicante.
- Orcoyen, C. G. (2010). “*Marketing de productos y servicios sostenibles*. In F. Entorno (Eds.), *Donde la innovación crea valor*”. 40). Available from www.fundacionentorno.org
- Pablo, V. (2000). “*Cuando la eco-publicidad contamina*.” *Ambiente y Desarrollo*, 30-36.
- Pérez, G. (2004). “*El agotamiento de recursos. Década para una educación con sostenibilidad*.”, from. <http://www.oei.es/decada/accion23.htm>
- Pérez, G. P. (Ed.). (2007a). “*Buenas Prácticas en la publicidad en relación con el cambio climático y el consumo energético*.” Córdoba: Asociación Española de Educación Ambiental.
- Pérez, G. P. (Ed.). (2007b). “*El análisis de la publicidad del automóvil, una propuesta en educación ambiental*”. Córdoba España: UCO.
- Posada, P. (2009). “*Clasificación de automóviles según su utilización y carácter constructivo*”. Mallorca: Govern Illes Balears.
- Primack, R. (1999). “*Perspectivas Latinoamericanas*”. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Ramos, A. G. (2003). “*Marketing para un mercado ecológico*”. Curitiba: Universidad Lre do Meio Amiene.
- Schiffman, L. (2001). “*Comportamiento del consumidor*.” México Pearson Educación.
- Soloaga, P. D. (2002). “*El proceso de construcción de marca en Internet*” Unpublished Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Sorribas, C. (2006). “*Publicidad Social: Antecedentes, concepto y objetivos*.” Zaragoza: Universidad de San Jorge.
- Susana de Andrés del Campo, A. T. L. P. R. G. M. (2008). “*Publicidad y Medio ambiente, La necesidad de un compromiso en la comunicación publicitaria*.” *Ambienta*, 30-40.
- Toro, I. H. y J. (2001). “*Paradigmas y Métodos de la investigación en tiempos de cambio*.” Carabobo Venezuela: Volea.
- Tuñez. (2008). “*Gestionar la credibilidad*.” *Apuntes de clase. Seminario Comunicación de crisis*. Paper presented at the Comunicación de crisis.
- Villada, P. A. R. (2008). “*Comunicación Ambiental, Comunicación estratégica y nuevas tecnologías*.” Paper presented at the Comunicación Ambiental, Comunicación estratégica y nuevas tecnologías.

Sitios web de automoción:

<http://www.seat.es>

<http://www.peugeot.es>

<http://www.citroen.es>

<http://www.renault.es>

<http://www.renault-eco2.es>

<http://www.volkswagen.es>

<http://www.thinkblue.es>

<http://www.volkswagen2080.com>
<http://www.bmw.es>
<http://www.toyota.es>
<http://www.habiaunavezunbosque.com>
<http://www.mercedesbenz.es>
<http://www.ford.es>
<http://www.mercedes-benz.es>