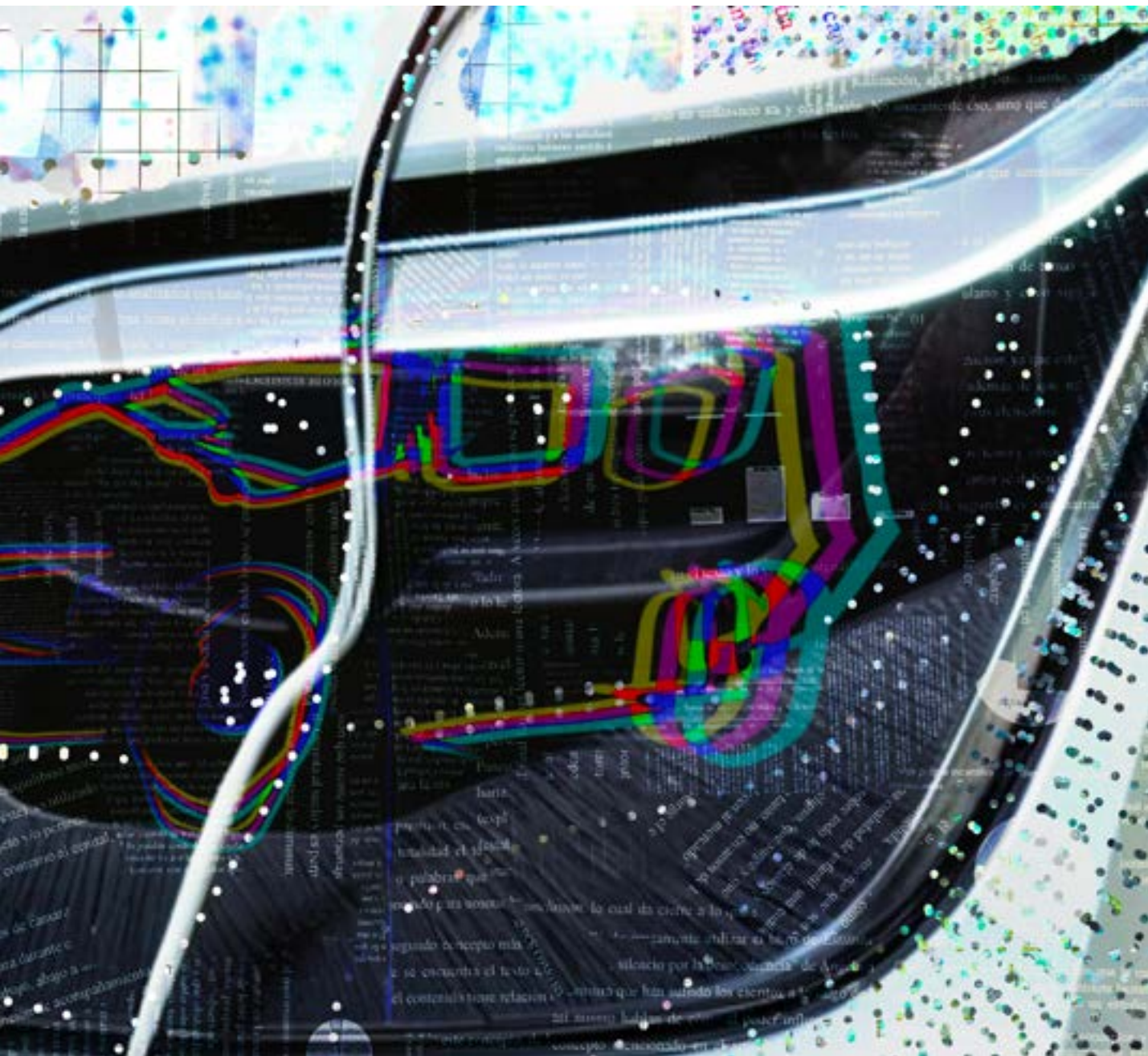




HUELLA DE LA PALABRA



CARROS ELÉCTRICOS: SU RECIBIMIENTO E IMAGEN EN EL MERCADO MEXICANO. ¿SON UNA VERDADERA SOLUCIÓN A LA CONTAMINACIÓN?
ELECTRIC CARS: THEIR RECEPTION AND IMAGE IN THE MEXICAN MARKET. ARE THEY A REAL SOLUTION TO POLLUTION?

CARROS ELÉCTRICOS: SU RECIBIMIENTO E IMAGEN EN EL MERCADO MEXICANO. ¿SON UNA VERDADERA SOLUCIÓN

ELECTRIC CARS: THEIR RECEPTION AND IMAGE IN THE MEXICAN MARKET. ARE THEY A REAL SOLUTION TO POLLUTION?

Fabián Baruch Gómez Maldonado

Notas sobre el autor:

Estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad La Salle Pachuca, generación 2021-2025.

Esta investigación fue financiada con recursos del autor. El autor no tiene ningún conflicto de interés al haber hecho esta investigación.

Remita cualquier duda sobre este artículo al siguiente correo electrónico:

fabiangmm5@gmail.com

Recibido: 17/06/2023 Corregido: 23/09/2023 Aceptado: 01/10/2023



Copyright (c) 2023 Fabián Baruch Gómez Maldonado
Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Resumen

El presente texto intenta descifrar que tan veraz es la publicidad y el marketing en torno a los autos eléctricos como una solución de movilidad y a la contaminación ambiental. Para ello, se lleva a cabo una revisión histórica del automóvil eléctrico y se realizan tres entrevistas de profundidad a dos compradores de estos productos y a un ingeniero especialista en el tema. Es importante destacar que, México en comparación de otros países, no ha desarrollado ni explotado esta tecnología pues las estructuras y políticas públicas todavía no son suficientes para su adopción y popularización.

Palabras clave: *Marketing, publicidad, automóviles eléctricos, avances tecnológicos, México.*

Abstract

This text attempts to decipher how truthful the advertising and marketing around electric cars is as a solution to mobility and environmental pollution. To do this, a historical review of the electric car is carried out and three in-depth interviews are carried out with two buyers of these products and an engineer specializing in the subject. It is important to highlight that Mexico, compared to other countries, has not developed or exploited this technology because public structures and policies are still not sufficient for its adoption and popularization.

Keywords: *Marketing, advertising, electric cars, technological advances, Mexico.*

Antecedentes Históricos

Si bien los carros eléctricos pudiesen parecer el gran invento del siglo XXI, lo cierto es que desde años atrás su investigación y desarrollo venía acercándose para crear diferentes vías en un mismo transporte.

En 1828, un hombre húngaro llamado Ányos Jedlik inventa el primer prototipo de motor eléctrico al mismo momento en que los motores impulsados por el petróleo salieran al mercado. Más tarde, en 1834 Thomas Davenport creó un dispositivo eléctrico similar que ocupaba una vía eléctrica para poder crear un impulso, similar al funcionamiento de los tranvías de 1890.

El siglo XX para Estados Unidos estuvo lleno de sorpresas. Automóviles eléctricos como los Fritchle o los Detroit Electric eran aquellos que, por su característico zumbido de motores, sus detalles más “lujosos”, la fama que tenían y sus precios elevados, daban un estatus mayor, y llegaban a robarse las miradas de los peatones.

La comercialización de los carros eléctricos comenzó en 1852, aunque son muy distintos a los cuales se tienen hoy en mente pues, los primeros prototipos no fueron lanzados con baterías recargables.

No fue hasta el siglo XIX que gracias a las invenciones de los franceses Gastón Planté y Camille Faure se hizo posible la implementación de las baterías recargables que propiciaron el auge del coche eléctrico, es decir, que por primera vez se empezaban a ver luces de la popularidad tan grande que sería introducir este tipo de coches. (Murias, 2019)

Desarrollo

Ahora bien, ¿por qué hablamos de su pasado inclusive abarcando lugares que no pertenecen a México? Es importante hacer hincapié en el pasado pues desde el primer momento en el que el concepto se muestra al público podemos intuir por donde podría ir la marea de popularidad y los avances que se han registrado. O, en otras palabras, el mercado y las críticas hacia este invento deben considerarse sin importar el paso de los años, pues el interés está en saber cómo se ha estado vendiendo el concepto desde sus inicios hasta la actualidad.

El instrumento de control no es otro sino el famoso –marketing– que engloba todas las técnicas y estudios que se aprovechan para mejorar la comercialización de un producto o servicio, en el cual el control se ejerce a corto plazo, pues estamos inundados de publicidad que a pesar de que la mayoría es ignorada, cuando una llega a adentrarse en nuestra cabeza puede llegar a influir bastante en la toma de decisiones.

Hasta aquí, lo dicho parece una letanía, una advertencia que siempre escuchamos, pero, más tarde se vuelve un problema cuando nosotros nos volvemos un consumidor el cual fue afectado por productos o servicios que se vendieron como algo más y resultaron ser poco eficientes o inclusive hasta inútiles.

De lo que se trata hacer hincapié es que la publicidad y el marketing pueden reflejar un cambio social o incluso ser ese cambio, muchísimo antes de que la mayoría se da cuenta. Es simple, si las ventas bajan o deben subir es por consecuencia de los consumidores, y aquí es donde entran los publicistas, encargados de vender ideas que cubren soluciones que a veces no siempre surgen de problemas reales o están evidentemente alteradas para sonar más atractivas.

Si estudiáramos a fondo este caso desde sus inicios, ¿cómo podríamos saber que tan veraz es la publicidad entorno a los carros eléctricos? Es decir, ¿será que cuando hay una ganancia de por medio las industrias modifican la realidad para poder vendernos de mejor manera sus productos?

Pues bien, para poder contestar a las incógnitas de honestidad y veracidad en la publicidad tendríamos que repasar cuál y cómo es la técnica de vendimia, el recibimiento y comparar lo que se nos presenta con la realidad.

Este trabajo busca realizar una investigación profunda que lleve a comprender si la publicidad que gira en torno a los carros eléctricos realmente es honesta, es decir, si esta compra realmente ayuda al medio ambiente y cumple los demás objetivos que promete, pues, de lo contrario, estaríamos hablando de que las empresas, y la competencia de cada una, generan campañas con estrategias basadas en un marketing engañosos que exagera los beneficios de las “nuevas tecnologías eléctricas” y no los cumple.

A) Contaminación

Para poder hablar de un carro eléctrico, debemos de conocer el principal impulso que hace que estas tecnologías sean apoyadas. El CO₂ (Dióxido de carbono) es de los gases invernadero más presentes cuando de problemas ambientales se habla. En el año 2017 representó aproximadamente el 81,6% de todas las emisiones de gases de efecto invernadero en EE. UU. a raíz de las actividades del ser humano (EPA, s.f.).

Para cualquier ser vivo del planeta estas emisiones resultan ser altamente peligrosas pues son una de las principales causas del calentamiento global, una desgracia que provoca que la temperatura media se disuelva, una problemática que se vuelve cada vez más grave por su persistencia.

B) Autos Eléctricos

Aquí es donde llega la solución a estos problemas: El carro eléctrico. Pero ¿en qué consiste este tipo de vehículos? Se tratan de vehículos impulsados por motores que son totalmente eléctricos cuya energía proporcionada es aquella que almacenan en su batería. A diferencia de los autos tradicionales, aquí solo se necesita una estación de carga, electricidad y un cable para poder cargarlos y, una vez llegado al tope, el usuario puede disfrutar de manejar hacia su destino de “manera moderna”.

Este tipo de automóviles generan, inclusive, distintas fichas o marcas que puedes colocar para así demostrar que se trata de un vehículo 0% contaminante en emisiones. Y no solo eso, en algunos países se les da preferencia en ciertos aspectos, como tener descuento en tarifas u ocupar carriles exclusivos. Todo esto con el fin de que cada vez más gente se sume a esta iniciativa.

Los beneficios son claros, podríamos reducir aquel contaminante y viajar de una manera más innovadora porque no se necesita de la quema de ningún combustible, sin embargo, no se toman en cuenta diversos factores que quizás podrían desequilibrar la balanza, desde situaciones realmente importantes como el consumo y producción excesiva de energía para la alimentación eléctrica de estos vehículos, hasta lo más absurdo como que en México hay pocas estaciones de carga a diferencia de otros países, lo que dificulta el uso a sus exclusivos compradores.

La mayoría de las personas que adquieren un vehículo, por lo general toman en cuenta dos datos: el diseño y el consumo de gasolina (el lado económico) y, generalmente, no se ponen a buscar más a fondo del modelo. Lo mismo sucede con los carros eléctricos, la mayoría de la gente solo investiga la superficie del tema y realmente no se pone a preguntar si está tomando una decisión adecuada por datos respaldados o solo por publicidad.

C) Publicidad y Marketing

Para comprender el marketing y la publicidad desde distintos enfoques se revisarán algunos conceptos compartidos de diversos medios digitales y por autores que encajen de manera perfecta como Ottto Kleppner, reconocido por sus grandes estudios de análisis de publicidad y su impacto en las masas, además, explicaba que el marketing se dividía en varias ramas, encontrándonos con tipos, “para consumidores”, “para negocios” y “para servicios” (Russell et al., 2005).

Diseñados para ser una solución contra el CO2 pues al no emitir gases no habría ningún problema para el medio ambiente. Esta cualidad tan positiva se debe a que, como su nombre lo dice, su punto de partida es la electricidad y, esta se obtiene a través de medios conocidos como “renovables” dentro de los cuales está la energía solar (Dans, 2018). El discurso hasta este punto es más que positivo, sin embargo, hace falta de mencionar, como es que el fabricante consigue que esto sea posible y de ser así, entonces ¿no tiene ninguna fase negativa su desarrollo? Para ello, primero se debería de estudiar cómo es que el mercado, en este caso el mexicano, percibe este tipo de tecnologías.

El marketing que gira en torno a los productos es punto clave para saber si se convertirá en un éxito o en un fracaso más. Los carros eléctricos, por lo menos en nuestro país, casi no aparecen en publicidad oficial de las diferentes marcas.

Un ejemplo en concreto lo tenemos con el primer comercial de estos modelos, haciéndose presente en 1906, en una tienda de Fritchle en Denve, para ese momento no se presentaron medios importantes o que acapararan demasiadas notas, pero aun así fue una noticia que dejó hablando a varios de los espectadores y que corrió de boca en boca (Murias, 2019), pues era algo nuevo, atractivo e innovador y, parece que al día de hoy seguimos viéndolo de la misma manera pues este tipo de tecnologías no se han llegado a pulir del todo.

Desgraciadamente, es probable que nuestro país no esté preparado aún para abrazar este tipo de tecnología, actualmente, el apoyo que da este país a los automóviles eléctricos es poco, no hay grandes incentivos gubernamentales como en otros países, y comprar uno de estos de vehículos, es mucho más costoso que uno de combustión, por eso mismo, las empresas automotrices no le dan prioridad a su publicidad ni comercialización.

Metodología

Para poder obtener un punto de vista más amplio de lo anteriormente citado, se realizaron, por una parte, entrevistas a dos compradores recientes de un carro eléctrico y, por otro lado, a un ingeniero especializado en el ámbito de refacciones (piezas automotrices) con el fin de conocer diferentes perspectivas del tema, desde el que trabaja para la empresa hasta el que compra de ella.

Las entrevistas a los compradores fueron realizadas con las mismas preguntas para poder comparar las respuestas.

El señor Iván fue el primer encuestado para este trabajo. Él inicia describiéndonos que utiliza el vehículo Nissan Leaf para paseos familiares largos, algo más pesado o que exige más rendimiento, pues busca sacarle el mayor provecho.

1. ¿A través de que medio se enteró de la existencia del vehículo?

R= Por redes sociales, lo cierto es que hace ya bastante tiempo habían resonado y resonado por mi cabeza los problemas de contaminación que generan los vehículos, por lo cual, tras hablarlo con mi agente de venta llegamos a la respuesta de que, si lo que buscaba era mover a mi familia de manera cómoda y generando una diferencia en la saturada ciudad de México, lo más conveniente era decidirme por un modelo eléctrico. Para mí esa opinión bastó y a los pocos días ya tenía mi modelo.

2. ¿Cuánta información le ofreció la agencia antes de conseguir el automóvil?

R= No fueron muy extensos, aunque eso sí, jamás me negaron especificaciones generales y demás datos que suelen darse al comprar. Por lo general, evito los tecnicismos y fue difícil entender al vendedor, pero aun así la información fue suficiente.

3. ¿Indagó más al respecto en cuanto a componentes o fabricación?

R= La verdad es que sí, tuve varias oportunidades de ver mi modelo a través de los sitios web, pero de la misma página de agencia. No soy mucho de videos o leer artículos, creo que con lo que se brinda en la web y en el proceso de compra fue más que suficiente. Para mí, lo demás viene de sobra pues es evidente que no rendirá de la misma manera el carro por los distintos usos que se le dan.

4. ¿Usted adquirió el automóvil por la problemática ambiental o únicamente por el gusto a un salto más “innovador”?

R= Por ambas cosas, claro que uno siempre quiere tener lo último en tecnología, pero sabiendo que, al final del día también estas realizando una pequeña aportación en una actividad que resulta ser tan contaminante como importante, o por lo menos así lo vemos mi familia y yo.

5. ¿Cuáles han sido sus mayores ventajas o cambios notables respecto al producto? Es decir, ¿se cumplen los beneficios que pudo observar en el sitio web, redes sociales y publicidad en general?

R= Así como en todo, este carro no solo tiene ventajas, sino que también sus propias desventajas. Puedo decirte que, por la parte económica, claro que nos representa un gasto menor, pero supone una carga más pesada que a la larga se vuelve tediosa. Las autopistas urbanas sí que brindan bastantes beneficios también en cuanto a descuentos, pero lo cierto es que, desde antes, este modelo de recompensa ya lo tenían los autos híbridos, autos como el anterior que tenía.

6. Fuera de su compra, ¿ha escuchado de alguna otra marca de carros, un comercial o campaña para comprar automóviles eléctricos? ¿Qué piensa de estos?

R= Sí, JAC o Tesla son de las marcas que siempre salen presumiendo sus avances en este ámbito, la verdad no me anime a probar ninguno pues mi Nissan Leaf bastó desde el primer momento. En cuanto a campañas o comerciales la verdad no, solo por fotografías en redes sociales de portales externos a la marca. Quizá aun no salgan mucho a la luz pues aún no es algo que esté totalmente aceptado, por decir lo menos.

Por otro lado, el señor Ulises utiliza un MINI Electric, únicamente para paseos dentro de la ciudad, algo que no conlleve largos recorridos y se reduzca más a actividades diarias como las compras.

1. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia del vehículo?

R= Del aparador de la agencia de MINI Cooper. La familia siempre ha sido de estar pegados a las marcas MINI o BMW. En alguna de mis vueltas por la agencia acompañando a un sobrino, se encontraba en exhibición el modelo MINI Electric, una trabajadora de ahí nos lo empezó a enseñar y algunos meses después cerramos compra. Pero fuera de las agencias jamás había escuchado del modelo y su lanzamiento temprano, lo más cercano que había visto en algunas fotos de redes sociales de la página era el lanzamiento del i3 de BMW.

2. ¿Cuánta información le ofreció la agencia antes de conseguir el automóvil?

R= Como siempre la marca brinda una atención satisfactoria, al nivel de calidad de sus productos, no tengo nada de que quejarme pues desde el primer momento se me explicó de pies a cabeza cómo es que funcionaba y se mantenía en el camino. Inclusive acabé atiborrado de papeles.

3. ¿Indagó más al respecto en cuanto a componentes o fabricación?

R= No, para mí siempre ha bastado con solo leer especificaciones que la misma agencia te da al inicio de los tramites o de pedir información.

4. ¿Usted adquirió el automóvil por la problemática o únicamente por el gusto a un salto más “innovador”?

R= Ninguna de las dos, lo adquirí pues es una opción más barata contra la gasolina. Si te soy sincero, claro que soy consciente de las alertas globales, pero no me meto en terrenos de los cuales sé que llevo un tropezón por no saber del tema.

5. ¿Cuáles han sido sus mayores ventajas o cambios notables respecto al producto? Es decir, ¿se cumplen los beneficios que pudo observar en el sitio web, redes sociales y publicidad en general?

R= Como dije anteriormente, es más barato que el combustible, para alrededor de 100km ocupa tan solo tres cargas que dejan en ridículo a la gasolina si lo comparáramos, pero es una friega cargar este tipo de vehículos pues sus cargas son tan tardadas que quizá no sirvan para todas las ocasiones, y peor aún, sabiendo que mi módulo de carga solo se encuentra en casa, porque no veo puntos de carga a lo largo de la ciudad.

6. Fuera de su compra, ¿ha escuchado de alguna otra marca de carros un comercial o campaña para comprar automóviles eléctricos? ¿Qué piensa de estos?

R= Tesla, sobre todo en los documentales de YouTube que hay por internet, pero jamás he visto un comercial completo como si lo hago con los demás modelos. Quizá sí me sale publicidad o spam en algunas páginas web que visito por mi historial, pero jamás he visto un comercial formal pasando por la tele.

Por último, se entrevistó al ingeniero Brandon, trabajador en el área de refaccionaria con una enorme pasión por los automóviles.

1. ¿En qué se especializa ingeniero?

R= Que tal, buenas tardes. Soy el ingeniero Brandon, actualmente especializado en la fabricación de las refacciones automotrices que se envían posteriormente a toda la República Mexicana.

2. ¿Ha aumentado la fabricación de piezas para coches eléctricos?

R= Hoy en día casi no, la verdad es que los vehículos que poseen este tipo de tecnologías son muy contados, más que nada por el costo que los hace poco accesibles, llegando a un bajo mercado. México, a diferencia de los demás países no parece estar muy metido por ahora en el uso de los automóviles eléctricos.

3. ¿Cuáles son las mayores diferencias entre un automóvil de combustible y uno eléctrico?

R= La mayor diferencia recae en cómo están contruidos, en los autos tradicionales encontramos el impulso del ciclo de combustión de diésel o gasolina, el cual a través de la energía térmica mueve un pistón que es transmitido a la caja de ruedas y, por otro lado, los carros eléctricos los mueve la batería que se recarga con energía eléctrica.

4. ¿Cuáles son las mayores ventajas de un carro eléctrico?

R= Hablando únicamente de México, la verdad no considero que haya una mejora notable. No es conveniente porque, como comentaba, los costos son demasiado altos, inclusive llegando a encontrar precios el doble de lo normal, además de que, a diferencia de otros países, nosotros no contamos con demasiados puntos de carga en los cuales nos podamos apoyar, y si a eso le sumas un corto desplazamiento entonces el problema es aún más grande.

Quizá, en países de primer mundo o más desarrollados como Noruega, sí se tengan mayores ventajas porque en ese tipo de lugares el concepto está mejor implementado, pero en México, por ahora no.

5. ¿Encuentra realmente conveniente el salto de los coches tradicionales a los eléctricos?

R= Para nada, aun no es conveniente por el bajo tiempo que llevan en el mercado. Por ahora, sería mejor mantener los tradicionales pues son más confiables y menos costosos tomando en cuenta el poder adquisitivo de una familia, pues el salario promedio nacional se encuentra como una gran limitante. Se necesita más tiempo para mejorar la infraestructura y poder llegar a ser similares a otros países, los cuales por poder económico sí que se pueden permitir trabajar más en tecnologías como estas.

6. ¿Qué marcas considera que son las más innovadoras en cuanto a los automóviles eléctricos?

R= Las más sonadas como Tesla o Volkswagen, por lo regular en otros países sí que hay una variedad en donde se cran batallas de rango de kilometraje y reúso de las baterías, porque ese es otro tema, ¿qué se supone que se hace cuando una deja de servir?

Siempre se están buscando nuevas tecnologías que disminuyan el impacto en el ambiente. Un ejemplo que hace poco leí, era de como en Europa ya se venía hablando que en un futuro se prohibirá la circulación de vehículos de combustión interna.

Algunas marcas destacan más que otras, por ejemplo, Tesla lleva la delantera por una clara diferencia, pues los carros de esta marca pueden llegar a alcanzar los 400km/h por cada carga, aparte de ofrecer funciones extras como manejarse y estacionarse solos.

7. ¿Cómo ve el consumo de estas piezas dentro de México ante los demás países? ¿Se cumple las expectativas de la empresa?

R= Para ser sinceros, las piezas entre un coche de combustible y uno eléctrico son muy parecidas, demasiado similares. Si el país aún no se decide por apoyar enteramente estas tecnologías es difícil que haya una verdadera subida de los vehículos en los mercados. Por ahora puedo decir que nosotros como empresa nos vamos preparando.

8. Desde la parte refaccionaria, ¿cuáles son los mayores retos a los que se encuentra un comprador de este tipo de automóviles?

R= La mayoría de los compradores se tratan de gente con altos recursos que más allá de explorar la innovación lo hacen por el “boom” del tema, por poder tener un estatus diferente y no por verdadero conocimiento del tema, sino más bien el saber que se pueden permitir hacer una compra de estos vehículos.

Para mejorar la situación, necesitamos un impulso del gobierno para que se preste más a apoyar con información y crear acciones que motiven inclusive hasta de una manera económica.

Por ejemplo, cuando los carros híbridos se hicieron presentes gozaban de algunos descuentos que a final de cuentas incentivaban su compra y eso dio mayor crecimiento al mercado.

9. Con la dependencia de otros mercados, ¿la marca de automóviles puede estar segura de ofrecer la certificación y garantía para los consumidores?

R= Sí, la calidad siempre se va a mantener, siempre será la misma pues todos son fabricados en el mismo lugar para después ser exportados a diferentes países, por ejemplo, Tesla fabrica en California y a partir de eso los lleva a todos los países, sin embargo, sí que podría llegar a haber una duda en la calidad de la corriente pues la energía eléctrica varía de país en país y puede que la nuestra no sea la óptima.

10. ¿Ha escuchado algún comercial o campaña para comprar automóviles eléctricos? ¿Qué piensa de estos?

R= Los comerciales de carros eléctricos realmente son bajos, casi nunca se pueden apreciar, pero los que en su mayoría si he visto son los híbridos o aquellos que se basan en nuevas tecnologías, pero es muy claro que, si requieres de información, debes de ser un conocedor del tema pues en algunas ocasiones la información es ambigua, hay muchos conceptos que debes saber antes de intentar investigar.

Resultados

Como se pudo comprobar con base a las respuestas obtenidas en las tres entrevistas, ambas perspectivas (comprador y especialista) son totalmente distintas. Por un lado, tenemos a los compradores los cuales únicamente toman la información base que se les da conforme a los trípticos y pequeñas guías mostradas en agencia, pero más allá de eso no hay una verdadera intención por realizar una investigación, ni antes ni durante ni posterior a su compra, tanto es así que ninguno de los dos compradores pudo llevar las respuestas a las áreas técnicas más allá de las relaciones de kilometraje y carga de batería. Y, por otro lado, tenemos al ingeniero, el cual gracias a su trabajo y sus conocimientos se ha podido ver más informado en este tema.

Analizando las marcas que salieron mencionadas en las entrevistas y hasta 2023, fecha de realización de esta investigación, Tesla se encuentra con 4 modelos totalmente eléctricos (Modelos 3, Y, S, X) además de estar desarrollando dos nuevos y polémicos modelos anteriormente presentados en sus eventos: Cybertruck y Semi. Estos modelos de Tesla se encargan de ser diseñados con baterías de iones de litio y motores eléctricos que tienen autonomías que pasan los 400 kilómetros, mostrando en su sitio web que son los líderes a nivel mundial en fabricación de coches eléctricos en todo el mundo. Sin embargo, cuando Tesla se cuelga la bandera de la vanguardia tecnológica, se le olvida mencionar que este tipo de baterías contaminan muchísimo más en su fase de fabricación que los clásicos motores de combustión interna, pero ¿de dónde viene esto? De la misma extracción de los materiales como el litio y la energía gastada en la fabricación. Según el artículo *Life-cycle greenhouse gas emissions of electric vehicles* (Jacobson et al., 2022), está comprobado que un coche eléctrico emite alrededor de 20 toneladas de dióxido de carbono en su fabricación que es equivalente a dos años de uso de un carro de combustión. Y todo esto solo contando las baterías, ya que el motor eléctrico, aunque menos contaminante, sigue generando sus propias toneladas de dióxido de carbono.

A la larga resultan ser un beneficio para el comprador pues el uso de gasolina es mucho más costoso, desgraciadamente, seguimos sin estar preparados para un cambio desde el punto de partida, la información/desinformación.

Es muy entendible la postura de los compradores. La automovilidad, desde la presencia de los problemas evidentes de cambio climático se ha vuelto uno de los temas más trascendentales y por ende, miles de personas se decantan por carros que prometen el cambio, pero, aun así, falta bastante trabajo por hacer, empezando por políticas públicas que realmente encaminen la movilidad eléctrica como una opción rentable, que de primera vista sea económicamente viable, y que al elegir este tipo de energías realmente se sienta que el consumo de esta nueva tecnología se esté aprovechando.

Es evidente que temas como estos son bastante tardados porque suponen una verdadera revolución tecnológica imposible de apresurar, pero lo cierto es que, para los problemas ambientales, siempre debemos de tener opciones a la mano en caso de fallar y, empezar a adaptar este tipo de tecnologías a México es vital, como en otros países los cuales ya han vuelto más accesibles la compra de estos vehículos.

Conclusión

Por todo lo anteriormente dicho, podemos sacar algunas conclusiones importantes. La primera de ellas es que la información que llegan a ofrecer las marcas que comercializan vehículos eléctricos sobre el cuidado ambiental, no puede ser la misma ni en imagen ni en cantidad como la que se transmite en otros lugares, pues México tiene diferentes condiciones y necesidades en sus compradores.

La segunda es que, si bien, afortunadamente su marketing no cae en lo que se conoce como una falacia, lo cierto es que, sí se puede catalogar como una –verdad a medias–, pues omitir datos tan importantes como la falta de apoyo en las zonas de carga o la contaminación que genera la fabricación de las baterías de este tipo de vehículos, siguen siendo problemáticas por resolver.

La construcción de este texto se hizo con el fin de hacer comprender que muchas de las veces hace falta de más información que nos abra a entender que hay más realidades que las que ambiguamente se nos presentan en los medios publicitarios.

Esto puede quedar bastante claro pues a través de las investigaciones y los diversos instrumentos ocupados podemos llegar a la conclusión de que la verdad se parte en varios fragmentos y algunos son más evidentes que otros, pero es no quiere decir que asomarse a ver una parte de la situación nos haga entender toda la realidad.

En general, se tienen visiones muy erradas a cerca de las nuevas tecnologías automotrices y es normal, a veces pasa tan rápido que cuesta ponerse a pensar sobre ello, a veces simplemente es en exceso de información confusa.

Las personas no somos o decidimos de manera racional, sino que, en el mayor de los casos, es la parte emocional la que conduce las decisiones. Es por ello por lo que, cuando una idea nos pinta como consumidores más “atractivos” y conscientes de un cambio (en este caso el climático), la mayoría de las personas embellecen esta solución y acaban tomándola sin dar mucha investigación al tema.

Las ideas y las imágenes venden productos, el estatus a final de cuentas sirve como uno de los principales impulsores y si no empezamos a cambiar el ego por la información, quizá debamos de acostumbrarnos a ser víctimas de la información a medias o falsa.

Así que, en tercer lugar, para combatir este tipo de publicidad que no dice las cosas de manera concreta. La principal propuesta sería la búsqueda de información fidedigna y confiable.

No es ninguna mentira que la desinformación se trata de un problema muy grave y más en temas de automóviles en un país como es México, por lo cual, mientras más sinceras y específicas se vuelvan las maneras de presentar las nuevas tecnologías, más rápido se empezará a terminar este problema, aunque queda en manos del consumidor saber de dónde basarse para llevar a cabo una compra inteligente.

Por último, cabe aclarar que tanto la investigación como el desarrollo de las áreas eléctricas contra la contaminación automotriz siguen en marcha, y es muy probable que, a lo largo del tiempo y a través de juzgar los errores, creemos un camino menos contaminante y más benéfico para los compradores en el futuro.

Referencias

- Dans, E. (2 de julio de 2018). Vehículos eléctricos y desinformación. [Página Web] *ED Enrique Dans*. <https://www.enriquedans.com/2018/07/vehiculos-electricos-y-desinformacion.html>
- EPA (s.f.) Emisiones de Dióxido de Carbono. [Página Web] *EPA Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos*. [https://espanol.epa.gov/la-energia-y-el-medioambiente/emisiones-de-dioxido-de-carbono#:~:text=El%20dióxido%20de%20carbono%20\(CO,UU](https://espanol.epa.gov/la-energia-y-el-medioambiente/emisiones-de-dioxido-de-carbono#:~:text=El%20dióxido%20de%20carbono%20(CO,UU).
- Jacobson, M. Z.; Delucchi, M. A.; Bazouin, G.; Mathiesen, B. V.; Hedenus, F. & Williams, J. R. (2022). Life-cycle greenhouse gas emissions of electric vehicles: A comprehensive assessment. *Nature Climate Change*, 12(1), pp. 236-242.
- Murias D. (12 de marzo de 2019). Historia de los coches eléctricos. [Página Web] *Motorspasion*. <https://www.motorspasion.com/coches-hibridos-alternativos/historia-de-los-coches-electricos>
- Russell, T.; Lane, R. & Whitehill, K. (2005) *Kleppner Publicidad*. Decimosexta edición. Pearson Educación.

Copyright (c) 2023 Fabián Baruch Gómez Maldonado



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Usted es libre de:

1) Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. 2) Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente, siempre que cumpla la condición de: Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

[ResumenDeLicencia](#)

[TextoCompletoDeLicencia](#)