

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMERICAS**

VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA PUBLICIDAD

**INVESTIGACIÓN SOBRE ESTRATEGIAS DE
DESARROLLO DE MERCADO PARA ASOMOVE QUE
CAPTEN EL INTERÉS POR LA MOVILIDAD
ELÉCTRICA DE LOS AUTOMÓVILES EN SAN JOSÉ,
COSTA RICA EN EL 2020**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

ESTUDIANTE:

MARÍA GABRIELA CAMACHO CASTRO

TUTOR:

ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

AGOSTO, 2020

CONTENIDO

CALIFICACIÓN DEL TUTOR	7
CONSTANCIA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO	8
DECLARACIÓN JURADA	9
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	10
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	11
RESUMEN.....	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	14
Planteamiento del Problema.....	14
Objetivos	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Justificación	16
Antecedentes	19
Antecedentes Internacionales.....	19
Antecedentes nacionales	25
Proyecciones.....	29
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	31
Segmentación de mercados	34
Mercado.....	35
Tipos de mercados.....	36
Clasificación de mercado.....	40
Elementos de la segmentación de mercado.....	43
Comunicación Integrada de Mercadeo.....	49
Mercadeo	50
Mezcla de mercadotecnia.....	51
Estrategias de Mercadeo	55
Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo	60
Promoción de	62
Ventas personales.....	63
Marketing directo	64

Publicidad.....	65
Mensaje publicitario.....	65
Comunicación.....	66
Tipos de mensaje publicitario.....	67
Campaña publicitaria.....	68
Estrategia de comunicación.....	75
Medios de difusión.....	78
Movilidad eléctrica.....	84
Transporte.....	85
Origen de la movilidad eléctrica.....	86
Clasificación de vehículos.....	88
Centros de carga.....	89
Asociación de movilidad eléctrica ASOMOVE.....	100
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	103
Enfoque de la investigación.....	103
Método de la investigación.....	103
Muestra.....	105
Unidades de análisis.....	106
Instrumentos.....	108
Entrevista.....	108
Proceso para la recolección.....	109
Análisis de datos.....	111
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	112
Presentación.....	112
Segmentación de mercados.....	113
Segmentación geográfica.....	114
Segmentación demográfica.....	117
Segmentación psicográfica.....	119
Segmentación conductual.....	121
Herramientas de Comunicación Integrada de mercadeo.....	125
Publicidad.....	127
Relaciones Públicas.....	129
Mensaje publicitario.....	132
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
Conclusiones.....	137

Recomendaciones.....	138
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	140
Análisis situacional	140
Antecedentes.....	140
Historia de la asociación.....	148
Análisis FODA.....	149
Mezcla de mercadeo.....	150
Mercado meta	150
Competencia:	150
Análisis de las 3ps.....	151
Propuesta publicitaria	155
Problema.....	155
Objetivos	155
Mercado meta	156
Estrategia creativa	157
Estrategias de comunicación Integrada de mercadeo	159
Estrategia de medios.....	161
REFERENCIAS	165
APÉNDICES.....	172
Apéndice A: Instrumento de entrevistas población de integrantes de ASOMOVE.....	172
Apéndice B: Instrumento de entrevistas a población de publicistas elegidos como expertos	173
Apéndice C: Transcripción de entrevista Manuel Delgado, población de asociados.....	175
Apéndice D: Transcripción de entrevista Keylin Jiménez, población de asociados	185
Apéndice E: Transcripción de entrevista Ana Eliette Campos, población de asociados	192
Apéndice F: Transcripción de entrevista Rebeca Moraga, población de publicistas elegidos como expertos..	203
Apéndice G: Transcripción de entrevista Fabio Chaves, población de publicistas elegidos como expertos	214
Apéndice H: Plan de medios, Media Flow Chart	222

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: TIPOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	48
TABLA 2: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO Y POR DIVERSIFICACIÓN/ MATRIZ ANGLOFF	56
TABLA 3: CARACTERÍSTICAS DE MEDIOS ATL O MEDIOS CONVENCIONALES SEGÚN TIMÓN .	79
TABLA 4: MEDIOS ATL O CONVENCIONALES SEGÚN BEDOYA Y ALARD	81
TABLA 5: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MEDIOS BTL SEGÚN LEÓN	83
TABLA 6: TIPOS Y CLASIFICACIÓN DE VEHÍCULOS	89
TABLA 7:MODOS DE CARGA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS.....	93
TABLA 8:ENCHUFES DE MODOS DE CARGA ELÉCTRICA	94
TABLA 9:ESTADÍSTICAS DE MOVILIDAD ELÉCTRICA 2015-2020.....	97
TABLA 10:UNIDADES DE ANÁLISIS.....	106
TABLA 11:SUJETOS DE INFORMACIÓN DE POBLACIÓN DE ASOCIADOS.....	109
TABLA 12: SUJETOS DE INFORMACIÓN DE POBLACIÓN DE PUBLICISTAS EXPERTOS.....	110
TABLA 13:PROVINCIAS DE LA GAM DONDE SE HAN OBSERVADO VEHÍCULOS ELÉCTRICOS CON PLACA VERDE.....	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: ELEMENTOS QUE CONTIENE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	70
ILUSTRACIÓN 2: OBJETIVOS DE MERCADEO RECOMENDADOS POR FUENTES DIGITALES	72
ILUSTRACIÓN 3. PRIMER PROTOTIPO ELÉCTRICO, MODELO EGGER-LOHNER P1 DE 1898	86
ILUSTRACIÓN 4: PRIMER PROTOTIPO HÍBRIDO, LOHNER-PORSCHE	87
ILUSTRACIÓN 5: PRIMERAS ESTACIONES DE CARGA Y MOTORES ELÉCTRICOS	88
ILUSTRACIÓN 6: MAPA DE PLUGSHARE COMO APLICACIÓN	90
ILUSTRACIÓN 7: MAPA DE CONECTAEV COMO APLICACIÓN	91
ILUSTRACIÓN 8: MAPA CARGADORES DEL ICE COMO DIRECCIÓN WEB	91
ILUSTRACIÓN 9: WALL BOX, CONVERTIDOR DE POTENCIA	94
ILUSTRACIÓN 10: SILUETAS DE CARGADORES	96
ILUSTRACIÓN 11: FICHA TÉCNICA DE UN PERFIL DEMOGRÁFICO DE USUARIO DE VEHÍCULO ELÉCTRICO	118
ILUSTRACIÓN 12: MOTIVOS QUE INCENTIVARÍAN LOS USUARIOS PARA ATRAER A MOVILIDAD ELÉCTRICA	120
ILUSTRACIÓN 13: IDEAS PRECONCEBIDAS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS	121
ILUSTRACIÓN 14: APROXIMACIÓN AL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE VE	123
ILUSTRACIÓN 15: COMPARACIÓN DE BENEFICIOS EN PERFILES DE USUARIOS DE COMBUSTIÓN Y ELÉCTRICOS	125
ILUSTRACIÓN 16: ATRIBUCIONES DESDE EL PANORAMA DE LOS ASOCIADOS SOBRE ASOMOVE	127
ILUSTRACIÓN 17: CONSIDERACIONES DE PUBLICISTAS PARA CUMPLIR EL OBJETIVO PUBLICITARIO RECOMENDADA	129
ILUSTRACIÓN 18: ACCIONES DE GUÍA RESPECTO A RECOMENDACIONES DE LOS ASOCIADOS	130
ILUSTRACIÓN 19: PERFILES QUE SE PUEDE ATRAER CON LAS RELACIONES PÚBLICAS	132
ILUSTRACIÓN 20: EMBUDO DE ELEMENTOS PARA TENER EN CUENTA EN EL MENSAJE	133
ILUSTRACIÓN 21: RAZONES PARA NO DEFINIR UN MENSAJE HASTA TENER LA ESTRATEGIA EN FUNCIÓN A RECOMENDACIONES DE POBLACIÓN DE PUBLICISTAS	134
ILUSTRACIÓN 22: VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA MOVILIDAD ELÉCTRICA POR CONSECUENCIA DE ASOMOVE	136
ILUSTRACIÓN 23: PUBLICACIÓN DE FACEBOOK DE ASOMOVE, EN EL AÑO 2020	141
ILUSTRACIÓN 24: COLOCACIÓN DE PLACA VERDE AL MODELO BMWI3 DE MÓNICA ARAYA	143
ILUSTRACIÓN 25: IMAGEN DE GOOGLE, DOÑA INÉS SÁNCHEZ Y KURT DYER CON HYUNDAI	144
ILUSTRACIÓN 26: CAMPAÑA RAV4 HYBRID	145
ILUSTRACIÓN 27: IDENTIDAD GRÁFICA DE AAVE, ARGENTINA	146
ILUSTRACIÓN 28: IDENTIDAD GRÁFICA DE AEDIVE	147
ILUSTRACIÓN 29: TESLA ROASTER 2006, PRIMER VEHÍCULO DE TESLA	148
ILUSTRACIÓN 30: NIVELES DE COMPETENCIA DE ASOMOVE	151
ILUSTRACIÓN 31: LOGO ASOMOVE	152
ILUSTRACIÓN 32: PANTALLAZO LA TIENDA WEB ASOMOVE	152
ILUSTRACIÓN 33: PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM	153
ILUSTRACIÓN 34: CONCEPTS BOARDS	158

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

A mi papá, por darme su apoyo emocional y económico para estudiar; a mi mamá, por su cariño, esfuerzo y apoyo incondicional en el proceso.

A mi tutor, por su ayuda y constante apoyo para el trabajo.

A mi jefe, amigo y compañero, por brindarme el espacio para estudiar e instruirme en el proceso.

A la Asociación de Movilidad Eléctrica y sus asociados, por brindarme la bienvenida y su apertura de ayuda.

RESUMEN

El propósito de esta investigación surge a partir de un proyecto desarrollado por la investigadora sobre el sonido del carro eléctrico, lo cual se considera un tema impactante y reciente relacionado con la ley en el país, por lo cual, surge la motivación de conocer sobre el contexto y se encuentra la Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE), que había sido conocida anteriormente. La incertidumbre, al indagar sobre la comunicación en dicha área, fue el programa de descarbonización, ya que parecía un poco trillado que el gobierno buscara que todos tuvieran acceso a un vehículo eléctrico. Al unir este tema con la publicidad, hay muchos aspectos por analizar, como el desconocimiento del nuevo concepto visionario en el país, además, hay pioneros y carros eléctricos en el mercado, pero existe poca atracción al considerar estos vehículos, que ingresan por tendencia y crecen muy rápidamente en el mercado actual.

La asociación surgió en un momento donde había necesidad entre usuarios de vehículos eléctricos de conocerse, con el fin de compartir sus conocimientos al respecto. Ahora las necesidades han cambiado, porque el mercado ha madurado y necesita adoptar nuevas estrategias. Las empresas automotrices están dejando de lado el vehículo de combustión interna, puesto que hay asuntos ecológicos implícitos, incluso hay tendencia a buscar el desarrollo sostenible y dar una imagen verde a los consumidores.

En esta investigación se relaciona la búsqueda de ese nuevo mercado para adaptar la estrategia, con algunas herramientas de comunicación integrada de mercadeo, además del mensaje, a partir de ventajas competitivas que se fueron desarrollando desde la teoría. También se conoce a profundidad sobre la asociación y datos importantes sobre la movilidad eléctrica, para alcanzar un concepto más auténtico, como los cargadores, cómo se carga, qué características son necesarias de conocer en este tipo de vehículos, las marcas, etc.

Para llevarlo a cabo, se realizaron entrevistas, enfocadas en dos poblaciones, la primera fue la población de asociados, los cuales fueron elegidos por ASOMOVE, con un perfil de diferentes

edades y con disponibilidad de ayuda y, posteriormente, publicistas elegidos como expertos que han trabajado bajo líneas eléctricas o híbridas.

Todos los datos lanzaron caminos diferentes, aunque entre asociados son muy similares, pues comparten pasión por la ecología. A nivel de mercado, hay dos *targets*, uno considerado el curioso y otro el ecológico. Según los resultados, no se deben denotar aspectos demográficos, sino actitudinales y la disposición que tengan hacia la movilidad eléctrica, el mensaje debe ser simple y concreto; la publicidad y las relaciones públicas son esenciales.

Como conclusiones, se obtiene que hay gran atracción por la movilidad eléctrica por parte de los profesionales que han concluido su carrera publicitaria completa. Además, para la compra es esencial sentir el vehículo en los *test drive*, eso concreta la decisión. Por último, el ahorro es el motivo más grande por el cual adquieren el vehículo, pero es necesario explicarlo para que lo interioricen y sean más conscientes, queda pendiente la parte de educar arduamente sobre el tema.

Conociendo estos aspectos, se concluye que, si bien se afirma que el *target* no debe ser muy joven debido a su poder adquisitivo ni demasiado adulto por su ciclo de vida, se logró encontrar una forma diferente de ver el mercado, la estrategia tiene dos participantes: la movilidad eléctrica y la asociación. Por tanto, se buscará primero atraer desde la educación a los jóvenes de 10 a 15 años, acercándolos al concepto, y ellos influenciarán a los papás; resulta que casi el 85 % de vehículos eléctricos son pequeños y versátiles para zonas urbanas y cotidianidad, perfectos para las mamás que buscan seguridad, ahorro y se apegan más a las cosas. Gracias a esto, en 3 meses se tendría a dos *targets* que conocerán a la marca y estarán más implicados en ella, así como en disposiciones de compra con el fin de formular una propuesta para ASOMOVE.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

Planteamiento del problema

La investigación se basa en términos publicitarios; las estrategias de desarrollo de mercados son métodos que vienen de la teoría de mercadeo, algunos libros la definen como una ramificación de la matriz de Ansoff o matriz de expansión de productos y mercados, estrategias de crecimiento, por ejemplo, donde indican que: “consiste en lograr más ventas llegando a nuevos mercados con los productos que actualmente comercializa la compañía” (Hoyos, 2018, p.138).

Reconociendo dicho término, esta investigación se enfoca en la Asociación de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE), la cual: “se encarga de impulsar este tipo de transporte de forma que apoya la transición a una sociedad menos dependiente de combustibles fósiles” (Asociación de Movilidad eléctrica [ASOMOVE], s.f.). Para el año 2017, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Registro Nacional citado por Arguedas (2017), mencionan que: “para el 2016 había 158.724 vehículos registrados, donde recalca que hay más automóviles que nacimientos por año” (párr. 6).

La Asociación brinda total disposición a las personas que tienen interés en la movilidad eléctrica. Realizan charlas abiertas al público donde comentan algunas dudas de la tendencia, realizan *test drive* para muestra de sus ventajas y constantemente hacen ferias para muestra de estos mismos vehículos de los asociados. Por medio de la red social Facebook, promocionan sus eventos y festivales, incluso organizan viajes para compartir como la gran asociación que son y, de paso, prueban la resistencia de sus vehículos. Incluso se uniforman con camisetas que poseen frases como: “pregúntame por mi carro eléctrico”, con lo que resumen toda la estrategia.

No obstante, la información no está siendo recibida a nivel masivo, porque hay un mercado potencial indefinido, no hay aún un mensaje eficaz que incentive en su promoción, porque está

enfocada en un segmento muy específico. ASOMOVE es pionera, por ende, no tiene competencia y se enfoca en atraer nuevos participantes; si se retoma que hay una gran ambición del gobierno por que los vehículos sean eléctricos, entre 10 o 20 años, la función de ASOMOVE estará satisfecha. En este lapso, es necesario cambiar de estrategias para no hacerlas monótonas y evitar que otras asociaciones puedan ser competencia, principalmente, por la búsqueda de patrocinio e incentivos para sus propios asociados.

El mercado de vehículos eléctricos es revolucionario y cada vez más empieza a resonar según noticias diarias. Por lo que es necesario adaptar sus esfuerzos de un clima de opinión al mercado costarricense, que genere una pausada introducción al tema. Principalmente porque, como publicista, se deben tener a mano datos para posteriores cambios que, según estadísticas, van a suceder.

La mezcla de *marketing* es una opción para distinguir claves de mercado, que incluye: producto, precio, plaza y promoción. En este último, se enfoca esta investigación, ya que se le atribuyen herramientas de comunicación integrada de *marketing*, las cuales son: ventas personales, promoción de ventas, *marketing* directo, relaciones públicas y publicidad. López y Estrella (2016) citando a Armstrong y Kotler (2013) la definen como: “una integración cuidadosa y coordinada de los canales de marketing”, afirman que algunas empresas no logran hacer esta integración ocasionando una combinación difícil de asimilar, por tanto, los mensajes se tornan confusos y con un posicionamiento de marca borroso” (p.19).

Retomando la intención del estudio, las estrategias de mercadeo organizarán posibles estructuras o rutas de acción para ASOMOVE. Debido a que, desde el 2017 hasta el momento, ha mantenido su función de modo empírico con profesionales que dan vida a la asociación, entre ellos, Erick Orlich, actual presidente y fundador; Mónica Araya, vicepresidenta y defensora de la movilidad eléctrica y Diana Rivera, directora y presidenta ejecutiva de ASOMOVE; quienes han hecho un trabajo excelente, sin embargo, una estrategia fuera del panorama puede funcionar para atraer más asociados o visionarios de la movilidad eléctrica.

Para concluir, como parte de este estudio, es necesario conocer: ¿cuáles son las estrategias de desarrollo de mercado que ASOMOVE puede usar para captar el interés de la población por la movilidad eléctrica de los automóviles en San José, Costa Rica, en el 2020?

Objetivos

Objetivo general

Identificar estrategias de desarrollo de mercado para ASOMOVE, que incentiven el interés por la movilidad eléctrica de los automóviles en la población costarricense, en la provincia de San José, en el año 2020.

Objetivos específicos

- Describir la segmentación de mercado del usuario potencial de la movilidad eléctrica.
- Conocer las herramientas de comunicación integrada de *marketing* para el desarrollo de estrategias de mercadeo.
- Analizar el contenido del mensaje publicitario por medio de ventajas competitivas del uso de la movilidad eléctrica.
- Realizar una propuesta publicitaria que incentive la movilidad eléctrica por parte de ASOMOVE en el año 2020.

Justificación

La investigación con todas sus variables es de relevancia en la industria publicitaria , ya que es parte de las pioneras en el tema de movilidad eléctrica, desarrollo sostenible y cero emisiones. Lo anterior debido a que es tendencia en el mercado cuidar el ambiente, incluso hace

poco nació el término *ecomarketing*, el cual es, según menciona Torreblanca (2015): “aquel tipo de marketing que se aplica a productos o servicios para provocar que sean identificados como ambientalmente preferibles sobre otros, de forma que esto proyecte a la marca como respetuosa con el medio ambiente” (párr.3); concepto que, de hecho, está muy presente en pymes en el país, por ejemplo.

Con respecto al tema publicitario y de *marketing*, como toda la comunicación, tiene la tarea de involucrar a las personas con las tendencias, capacitándolas y acudiendo siempre a sus necesidades, ya que aún existen muchos sesgos de conocimiento respecto a la movilidad eléctrica. No obstante, las estrategias de desarrollo de mercados son poco utilizadas por las empresas, utilizan más la penetración de mercado o el desarrollo de productos nuevos; ambas acuden a mercados existentes, lo que puede brindar un panorama o contexto para que se valore mejor si son posibles estas estrategias de desarrollo de mercado, como una opción de crecimiento en función de otras empresas.

Hoy en día, ASOMOVE está haciendo historia con su labor. La Asociación de Movilidad Eléctrica es una comunidad poco conocida, pues tiene apenas 3 años de fundada, aproximadamente, pero está creciendo tanto en integrantes como en propuestas para acercar a las personas a la tendencia. A su vez, ponen a disposición mapas de centros de carga, así como alianzas para obtener descuentos de productos para sus vehículos. Además, sus asociados tienen la misión de llevar el conocimiento de vehículos eléctricos a otras personas en ferias, conversatorios y los usuales festivales.

La razón por la que se socializan el *marketing* y la publicidad en búsqueda de soluciones en el mercado es porque hasta este año la asociación es prácticamente un nicho aislado, inclusive la Ley N.º 9518 de Incentivos y Promoción para el Transporte Eléctrico identifica a estos vehículos con placa verde, haciéndolos notar con un tono diferencial, que puede ser incluso poco accesible para todos los consumidores, además, se brindan exoneraciones en marchamo.

Las comunicaciones de la asociación están ligadas a las acciones del gobierno y del país, por ende, son dispersas, se deben acoplar a los mercados, incluso a los nuevos, edificando y reteniendo posible competencia que se aborde en medio del crecimiento de la tendencia.

En el estudio, se aplica la movilidad eléctrica, conociendo el nuevo grupo, definiéndolo desde su área geográfica incluyendo localidades y regiones, para así identificar sus estilos de vida respecto al sitio donde viven, sus necesidades tanto de transporte como socioeconómicas, edades, género, ingreso, profesiones y conociendo cómo consumen y qué tipo de transporte utilizan, con el fin de redefinir cómo sería el vínculo con los vehículos eléctricos.

Para aplicar las estrategias de mercadeo están las herramientas de comunicación integrada de *marketing*, que funcionan para dar un mensaje más claro y funcional, ya sea en publicidad o relaciones públicas; *marketing* directo que pueda responder al perfil que se recaba en la información anterior, con el fin de estructurar un mensaje publicitario que tenga sentido y valor para el mercado, conociendo su estructura, así como su visión en la movilidad eléctrica, y finalizar con una propuesta de campaña que comunique todo lo estudiado.

Para concluir, se menciona el caso de empresas como Volvo Cars, quienes desde el 2019 dejaron de fabricar vehículos de combustión interna, justificándolo con disminuir su huella de carbono y así mismo fabricar vehículos con mayor calidad, según el video oficial publicado en el 2017. Así mismo, Jaguar Land busca retarse a innovar su cartera de productos, así como negocios; mientras empresas como Mazda y General Motors buscan incluir apenas sus primeros modelos (Rodríguez, 2018).

El Audi E tron-sportbar realizó una campaña llamada *Let's drive to a more sustainable future* de la agencia 72andSunny Ámsterdam en el Super Bowl 2020, la cual se basa en la canción *Let it go* de la película Frozen, referida al manejar con el nuevo automóvil. Redondo (2020) lo describe:

En medio de un atasco. Claxon que suenan, motores de combustión que llenan todo de un humo irrespirable... La conductora decide escapar de todo eso animada por los elementos que le rodean y van cobrando vida a su paso al ritmo de la canción (párr.7).

A ciencia cierta, no se puede afirmar por qué está creciendo este mercado, lo que sí se conoce es que se están tomando acciones debido a la demanda del consumidor, lo que marca tendencias de consumo de muchos costarricenses. Y, aunque son proyecciones, realmente otros países están adaptando estos sistemas; así como el internet, el celular móvil y computadoras fueron temas importantes, la movilidad eléctrica vendrá a ser un tema *millenial* y *centenial*.

Antecedentes

Antecedentes internacionales

El mercado eléctrico es un futuro muy próximo, debido a la tecnología y los equipos de manufactura en otros países que están avanzando a diario, es necesario indagar en antecedentes internacionales para que brinden un panorama más amplio de la situación que puede suceder en el país.

Ebiquity es una compañía que tiene origen en el Reino Unido, se encarga de tendencias de consumo e investigaciones de *marketing* a nivel global; según el *Ebiquity Insight Report Green Auto: An Electric Future*, del año 2019, introducen que Volvo, fabricante sueco, anuncia que solo producirá automóviles eléctricos, es así como igualmente empresas automotrices han tomado esa decisión, tanto así que proyectan que en 50 años sea una industria irreconocible.

Comentan que: “toda la proposición no será una propuesta ecológica, sino más bien económica”. Así mismo, el reporte de investigación abarca temas como la entrada de Volvo, cómo se realiza la comunicación y cómo ha afectado esta decisión a la industria y su competencia;

muestra la tendencia en medios ATL y su razón; además, comenta cómo Tesla (marca de eléctricos) sobrevive sin publicidad y, por último, cuáles son las marcas con mejor posicionamiento de Green Auto, así como estrategias en las tendencias y fabricantes de automóviles.

Por medio de investigaciones mixtas, recaban información como el aumento de vehículos eléctricos comparados con vehículos híbridos (PHEVS), teniendo variables como compromiso, gasto y posicionamiento. Así como muestran variables de categorías de mensaje o posicionamiento, como poder (Audi, BMW), economía (Audi, Toyota, Nissan, Renault), futuro (BMW), recompensa (Nissan), diseño (Toyota) e innovación (Tesla), por ejemplo.

Países como Holanda, Noruega, Dinamarca y China han establecido reducir entre 60 % y 65 % de carbono en promedio para el 2030. Ebiquity concluye en el reporte de investigación que dichas acciones ahora son un acto de responsabilidad social, pero llegarán a un momento de ser parte de la supervivencia, aunque muchos fabricantes han tardado en producir ecológicamente. El costo, la confiabilidad y la falta de estaciones de carga son actualmente las principales barreras para la aceptación de las personas, pero acciones publicitarias son las que deben hacer camino a un futuro eléctrico que avanza cada día, tanto así que ese cambio de “mentalidad generacional”, como bien mencionan, dará pauta para otros avances tecnológicos.

Considerando dicha riqueza del material, se visualiza cómo está el mercado de vehículos eléctricos a nivel internacional, esto brinda un panorama de la industria automotriz, para así ver cuáles son las acciones a nivel de mercadeo y publicidad que hacen hoy en día las marcas. Además, apunta a un creciente futuro eléctrico, lo que brinda mayor oportunidad de crecimiento al sector y a dicha investigación.

En el artículo de *Journal of Technology and Management & Innovation* de Carola Stryja1 y Gerhard Satzger, titulado: *Try Before You Buy: How to Design Information Systems to Enhance Consumer Willingness to Test Sustainable Innovations* del año 2018 en Alemania, afirman que los

consumidores son más conscientes de las consecuencias ambientales, por esta razón, las empresas dan importancia a mantener el desarrollo sostenible, innovando y aumentando su cartera de productos.

Reconocen un único objetivo y es buscar qué hace que las personas elijan un automóvil eléctrico, por eso se entrevistó a usuarios de estos automóviles. Ya que se trata de adoptar estas nuevas tecnologías como hábitos. Con un enfoque cualitativo, donde tuvo una muestra de siete entrevistas en profundidad realizadas con proveedores y consumidores de carros eléctricos, menciona la importancia que tienen como estrategia de mercadeo las pruebas de manejo, pues allí no hay espacio para la exageración o imaginación que haya en la publicidad.

Concluye, en respuesta a su objetivo, que la experiencia se convierte tangible, asegura que las personas están abiertas a la tecnología, pero que a los carros eléctricos aún le tienen cierto interés y curiosidad, pues afirman que algunos tienen gran resistencia a las pruebas. La mayoría de los que hicieron el *test* cambiaron las ideas de este tipo de carros, aunque aún no lo comprenden ni les interesa, principalmente, porque no los consideran funcionales; todavía no hay madurez tecnológica ni apertura a tecnología innovadora.

Relacionado con la investigación, anota que: “la falta de conveniencia e incentivos, bajo la presencia en los medios de comunicación, la falta de puntos de contacto en la vida cotidiana y la posible restricción debida a la edad son factores que ocurrieron en los datos”; puesto que, según lo investigado, el nivel de conocimiento que tienen es muy bajo. Además, menciona que, desde las estrategias o sistemas, se puede: “destacar con símbolos y llamar a la buena conciencia son otras posibilidades para el diseño de sistemas de información”, lo que brinda un claro norte para las estrategias de desarrollo de mercados que serán adaptadas a Costa Rica.

También se toma en cuenta la tesis de Kelly Snerlinger Arana Burhos y Ana Luisa Galarza Calle, realizada en el año 2015, bajo el tema: diseño de estrategias con enfoque en el *marketing* 3.0 para

incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil, en Ecuador, para la obtención del título de ingeniero comercial con la carrera de Administración de empresas.

Hace referencia a Kotler, donde Segura (2015) menciona que: “es el marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre... donde las personas no son solo consumidores, sino personas con espíritu humano” (párr3). Esta investigación busca elaborar un plan estratégico de *marketing* 3.0 para vehículos híbridos, específicamente del Toyota Prius C Sport; analizar las ventas del vehículo y conocer percepciones de clientes son dos de los objetivos específicos. Además, plantean concientizar de manera ecológica sobre los vehículos híbridos y desarrollar estrategias que impulsen las ventas de la marca automotriz.

Dicha tesis posee un enfoque cuantitativo donde miden gustos y preferencias del mercado, por medio de encuestas a personas de 35 a 55 años de la ciudad de Guayaquil, teniendo una muestra de 926 personas, recalcan que este método es ágil y sencillo para la investigación. Además, comentan que es muestreo estratificado donde abarca mejor la población y su resultado. Así mismo, apuntan que la marca, garantía, el cuidado del ambiente y modelo son los cuatro factores que afectan la decisión del comprador, y mencionan que los vehículos preferidos son los livianos en general.

Aunque dichas conclusiones apuntan mayormente a Toyota y, en específico, a Toyocosa, concesionario de la marca, da una primicia de un medio de comunicación: Internet, la parte digital en redes sociales. Por su parte, ASOMOVE saca provecho de la comunicación por ese medio, con todo el *branding* creado alrededor de la problemática; de allí se podría proyectar si es un medio idóneo para comunicar en el país o, si hubiese otros, de qué manera deben postularse, ya que el mercado de este país puede ser distinto.

Complementando al proceso de decisión de compra, se encuentra la investigación realizada en el año 2017 de Johanna Pamela Cazares, bajo el título *Factores sociales en la decisión de compra de vehículos ecológicos en la ciudad de Ambato*, en Ambato, Ecuador. Esta comprende fundamentar teóricamente factores sociales en el proceso de decisión de compra, además, propone caracterizar las preferencias del consumidor al comprar vehículos híbridos y relacionar factores sociales de decisión de compra con este tipo de vehículos.

Con un enfoque mixto; en la parte cualitativa determinan los modelos de comportamiento del consumidor, así como algunos métodos teóricos, empíricos. Por otro lado, tiene parte cuantitativa para segmentar a grandes rasgos al consumidor, principalmente, de manera demográfica.

Dentro de sus conclusiones existe respuesta a un punto del objetivo y la parte de ventajas competitivas, menciona que se debe considerar la simplicidad en las partes mecánicas, ya que mejora el costo por el mantenimiento permitiendo un ahorro anual de 1.158,89 de dólares, lo que considera un dato beneficioso en comparación al vehículo tradicional.

Menciona que el eléctrico no es prioridad, sin embargo, a nivel económico, hay factores como la inflación, el exceso de impuestos ambientales, de la circulación y las iniciativas del gobierno; el vehículo ecológico como se le llama en realidad es un medio eficiente tanto energética como económicamente. Lo que puede ser un panorama similar a Costa Rica.

Se toma en cuenta la tesis de Óscar Meneses (2012) titulada *Estrategia de marketing para el vehículo eléctrico en Chilectra*, de la Universidad de Chile, realizada en la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas para optar por el grado de Maestría en Gestión y dirección de empresas, donde se indica que siguen la estructura de una empresa de Chile distribuidora de energía eléctrica en la Región Metropolitana para conjugarla con la realidad del entorno chileno. Como estrategia, posee la finalidad de crear en usuarios una experiencia positiva de recarga, con puntos de carga

que sean integrados de manera limpia, confiable, eficiente y segura a la red eléctrica. Además, plantea tener inscritos y fidelizados al 80 % de los usuarios de eléctricos y que cada usuario se encuentre a menos de 5 km de un punto de recarga público en sectores urbanos y a menos de 10 km en zonas rurales.

Esta investigación parece tener un carácter o enfoque mixto, pero no lo menciona, aun así, para su metodología se utilizaron diferentes etapas, basadas en el modelo planteado por Carlo Cutropía, que constituye los datos iniciales, situación de mercado, modelo, plan, control y presentación final, además de datos con gráficos y variables de análisis.

Respondiendo a sus objetivos, en sus conclusiones menciona que este ciclo de vehículos híbridos es similar a la batalla en la década del noventa, donde las compañías de telefonía apostaron por los celulares y su infraestructura, mientras muchos criticaban a esta tecnología por ser cara, de baterías grandes y con poca autonomía. Apunta a que la sociedad es completamente adaptable y que es un mercado ampliamente rentable, lo que sucede es que esta tecnología como antes lo fue, es poco accesible económicamente, pero va a evolucionar para hacerse accesible en ese aspecto y ser una opción por considerar.

Aporta a esta investigación, el compromiso implicado desde una búsqueda de oportunidades para impulsar las estrategias con una chequeada constante de las actividades del macroentorno. Por ejemplo, desde la creación de la ley, sin este tipo de incentivos los esfuerzos no tendrían tanta validez, como vuelven a mencionar en la investigación, en su deficiencia de esta en su país.

Así mismo, se considera la tesis de Nicolás Barquero Castro, Cristian Mazuera Garzón y Sebastián Castillo Rivera, realizada en el año 2018 en Bogotá, Colombia; titulada *Mercado de los vehículos híbridos en Colombia: Análisis de los determinantes del año 2018*. Dicha investigación es basada en el campo de finanzas y comercio internacional.

Tiene la finalidad de descubrir los factores que determinen el potencial del mercado colombiano para la importación y comercialización de vehículos híbridos. Además, el plan de acción pretende caracterizar el mercado actual de los vehículos híbridos en Colombia, identificar los determinantes para una potencial importación y comercialización de vehículos híbridos en este país y evaluar la relevancia de factores como incentivos gubernamentales, además de la tendencia mundial por el cuidado del medio ambiente en el transporte híbrido.

Metodológicamente es de enfoque mixto, de manera cuantitativa se enumeran las determinantes del macroentorno, se basa, además, en la matriz de PESTEL que analiza el macroentorno identificando oportunidades y amenazas. Esto arrojó datos de valor, diciendo que afectan específicamente los acuerdos comerciales, política fiscal, precio del combustible, tasa de cambio, PIB per cápita y perspectiva del consumidor.

Concluye que la situación de Colombia no fue beneficiosa para el tema, pues las importaciones y exportaciones han afectado negativamente a los precios, por ejemplo. Como variables, se encuentran los acuerdos, políticas, la perspectiva, infraestructura y los incentivos; son puntos por considerar cuando se va a comprar un híbrido, recolectando información, desde la parte gubernamental con las importaciones y sobre todo como el factor más necesario a considerar: las perspectivas.

Si se analiza la situación de Colombia y Costa Rica, es distinta, sin embargo, calza el dato de la necesidad potencial de hacer que todo el macroentorno se fusione para no quedarse atrás, es decir, utilizar sistemas como el de PESTEL para visualizar el entorno costarricense y, a partir de ahí, tomar un rumbo para la estrategia es una opción válida.

Antecedentes nacionales

En la búsqueda de información relevante, es necesario conocer investigaciones que se hayan realizado en el país, para dar soporte al contexto desde la especialidad de cada tesis, por lo cual se reúnen trabajos relevantes al tema como los siguientes:

La tesina de Gerardo Francisco Araya Fonseca de la Universidad de Costa Rica, titulada *Introducción de Vehículos Eléctricos de uso particular en Costa Rica: costo total de posesión e impacto en la red eléctrica de distribución del año 2018*, con orientación en ingeniería eléctrica.

Esta tiene objetivos que, si bien no son relacionados a la publicidad, brindan antecedentes de los vehículos eléctricos. La idea de esta investigación es determinar el impacto de la introducción de vehículos eléctricos tomando en cuenta viabilidad económica y expectativas de crecimiento, para estimar el nivel de penetración. Además, la meta es realizar un análisis de costo total de posesión, determinar variables económicas, entre otros aspectos más técnicos, como el flujo de carga, de potencia y estocasticidad.

Por el tipo de estudio, tiene tres metodologías de investigación. La primera es un estudio del comparativo de costos, luego un análisis de sensibilidad comparando términos económicos personales y, posteriormente, del circuito real de eléctricos para cuantificar el impacto producido por su introducción, así lo describe.

La investigación afirma que, en comparación con costos, los vehículos eléctricos ofrecen mejor propuesta que los de combustión interna a largo plazo, si es una persona que utiliza todos los días el automóvil, puede que tenga mayores resultados a nivel económico. Indica que el índice de penetración aumentará y que los problemas con sobrecarga de transformadores pueden ser un inconveniente, por lo que recomienda a CNFL que realice una diferenciación en la energía para evitarlo.

Nutre la información concluyendo que, a futuro, genera una gran inversión de inicio comparado con un carro de combustión interna, sin embargo, iguala los índices dando una oportunidad a la ejecución de la movilidad eléctrica.

Por su parte, la tesina realizada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, por Karen Barquero, Ornes Calvo y Steven Montoya, se titula una propuesta de *Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la Introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca ZERO*, modelo SR/F en el año 2019, como proyecto de graduación para optar por el grado de Maestría en Administración de empresas.

Dentro de los objetivos de esta tesina, está determinar el perfil del consumidor y los *drivers* de consumo; estudiar el mercado nacional de motocicletas e identificar competidores directos; analizar estrategias actuales de mercadeo; realizar una segmentación del mercado para la motocicleta; definir una estrategia de posicionamiento y la propuesta de valor para la motocicleta Zero SR/F; identificar *insights* de comunicación y definir los conceptos creativos para el lanzamiento, así como un plan de medios. Es decir, todo lo que sería una campaña.

Por medio de un enfoque mixto con un cuestionario, complementando y afirmando esta información con respuestas cualitativas, el público es definido por potenciales usuarios de motocicletas eléctricas.

Relacionado con la investigación, define un posible perfil de consumidor potencial: personas con edades entre 30 a 50 años, que se interesan por el medio ambiente, se perfilan como exuniversitarios. La marca Zero no tiene competencia directa por la alta calidad. Además, a nivel de estrategia, optaron por energía renovable y *sport commuter*. Más que investigación es una propuesta que, hasta no ser probada de manera pautable, no se puede comprobar su efectividad, sin embargo, según los demás antecedentes, puede que sea una propuesta poco atractiva, ya que los beneficios ambientales no son de gran ayuda en este gran movimiento.

Por otra parte, la investigación de Rodrigo Murillo Mesén se titula: *Propuesta para la descarbonización del transporte turístico en Costa Rica, a partir de la Gestión del Turismo Sostenible*; fue realizada en el año 2019, en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en el área de Ciencias Sociales como práctica de especialidad para optar por el título de gestor de Turismo sostenible con el grado académico de Bachillerato en la provincia de Cartago.

Dicho proyecto abarcó el campo de turismo; mencionan un plan para implementar acciones en instituciones públicas y privadas del sector. Además, indican cuáles son las acciones que se están realizando para alcanzar la descarbonización del transporte; elaborar una ruta de descarbonización para el sector del transporte turístico público o privado y generar opciones que a futuro permitan implementar los hallazgos en pro de la descarbonización en el sector del turismo.

Con un enfoque cualitativo, pretende estudiar el fenómeno con todo su entorno, todo lo planteado es de análisis y observación en entrevistas que complementan los datos. Además, crearon grupos de enfoque y foros.

Con respecto a esta investigación, dentro de las acciones o programas que recaba para búsqueda de información, primero aparece ASOMOVE, indican que es una fuente confiable para quien lo conoce. CORCLIMA es la ruta eléctrica Monteverde que impulsa la asociación; OMNI a nivel de bicicleta, entre otros. Recalca que no se puede plantear un plan de acción, ya que es un tema reciente que apenas está desarrollándose en el país, por ende, se desconoce por completo cómo realizar programas de este tipo.

Por último, se encuentra el informe de investigación titulado: *Determinación de los niveles de partículas pm10 y dióxido de nitrógeno en la Ciudad de Heredia, Costa Rica: año 2005-2006*, hecho en Heredia por Jorge Herrera Murillo, Susana Rodríguez Román y Diana Solís Torres, en el ámbito químico.

Por el tipo de estudio, es de modo experimental utilizando tres tipos de muestreo. El primero se colocó en el sitio más contaminante del cantón de Heredia, a 3 o 15 metros de alto flujo vehicular, realizándose en diferentes sitios tres veces por semana, durante todo el periodo de 2005 a 2008, por ende, aunque no lo menciona, es experimental.

Se relaciona con esta investigación, ya que desmiente un mito, comparado con San José, el cantón de Heredia posee índices más altos de contaminantes. Elementos como el cloruro, sulfato y nitrato no sobrepasan las medidas por el Decreto de Inmisiones de Contaminantes Atmosféricos. El nitrógeno es uno de los índices superiores, lo que menciona que realmente es un problema latente que se va agravando aún más y, aunque la movilidad eléctrica no es una solución, ayuda a emitir menos contaminantes al entorno.

Proyecciones

Cuando todo proyecto inicia con un plan de trabajo, se crean distintas expectativas naturales alrededor del tema, como lo explica Barrantes (2002), aquí se pueden ubicar metas que se logren con las investigaciones terminadas, se explica a quien le servirá la investigación a partir de conclusiones y recomendaciones (p. 96), por tanto, se detallan dichos propósitos:

- Comprobar una opción óptima para el país en tema de ahorro y ambiental, considerando vehículos eléctricos.
- Poder encontrar, desde la línea teórica, estrategias que realmente sirvan a que el mercado automotriz en el ámbito eléctrico crezca.
- Encontrar el mercado potencial para la movilidad eléctrica.
- Ayudar a colegas del ámbito publicitario a tener una base de pensamiento visionario sobre el tema de la movilidad eléctrica.

- Aportar al seguimiento del plan de descarbonización del país y sus acciones como la Ley de Incentivo y Promoción del Transporte Eléctrico.
- Desmentir los mitos generados alrededor de los vehículos eléctricos.
- Que todo lo acá demostrado pueda ser correctamente sustentado con base en nuevos aprendizajes en tecnología, *marketing* y de visualizar perspectivas de solución en el país.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Tabla de contenidos

Segmentación de mercados

Mercado

Tipos de mercados

Mercados de consumo

Bienes

Servicios

Mercados industriales

Clasificación de mercado

Según la competencia

Según posición geográfica o espacial

Según el consumidor

Elementos de la segmentación de mercado

Geográfico

Psicográfico

Demográfico

Conductual

Proceso de decisión de compra

Tipos de comportamiento de compra

Comunicación integrada de mercadeo

Mercadeo

Mezcla de mercadotecnia

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Estrategias de mercadeo

Estrategias de crecimiento de mercados

Estrategias de penetración

Estrategias de desarrollo de mercados

Estrategias de desarrollo de productos

Estrategias de diversificación

Herramientas de comunicación integrada de mercadeo

Relaciones públicas

Publicity

Promoción de ventas

Ventas personales

Merchandising

Marketing directo

Publicidad

Mensaje de publicitario

Comunicación

Tipos de mensaje publicitario

Racional

Emocional

Campaña publicitaria*Elementos de campaña publicitaria**Objetivos de campaña**Target**Control post campaña***Estrategia de comunicación****Estrategia creativa***Ventaja competitiva***Medios publicitarios***Medios ATL**Medios BTL***Movilidad eléctrica****Transporte****Origen de la movilidad eléctrica****Clasificación de vehículos***Nivel de emisiones**Funcionamiento***Centros de carga***Tarifas**Modo de carga**Tipos de conectores de carga***Impulsadores de movilidad eléctrica**

Plan Nacional de Transporte Eléctrico

Antecedentes del plan

Acuerdos exteriores

Asociación de movilidad eléctrica (ASOMOVE)

¿Cómo asociarse?

Beneficios

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Este marco teórico incluye la teoría implícita en el estudio de las estrategias de desarrollo de mercado para la Asociación de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE), en su búsqueda por incentivar la movilidad eléctrica. Este es un tópico relativamente nuevo, sin embargo, a lo largo de este capítulo, se puede observar que este término posee mucho peso en el país por temas más gubernamentales y sociales que solo apuntan hacia un futuro con menos problemas de emisiones a la atmósfera. Por otro lado, la misión es concluir cómo la publicidad, como área de la comunicación, puede abrir paso a este mercado. Desde la riqueza teórica, se pueden conocer variables para formular cuestionamientos, de manera que abarque todos los tópicos para crear la propuesta.

Segmentación de mercados

La segmentación es una guía para poder perfilar al mercado, reconocer algunas variables de consumo, motivaciones y percepciones para tomar acciones respecto a las estrategias de mercadeo. Quintana (2016) estima la segmentación de mercados, pues: “consiste básicamente en dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos, con características lo más homogéneas posibles, facilitándose las acciones de comunicación a desarrollar y satisfaciendo las necesidades concretas de cada segmento” (p.10).

Ampliando el concepto, Sangri (2015) lo define como: “el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante”, agrega que: “la segmentación de mercado permite centrar el esfuerzo de mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo y desarrollar ofertas de nuevos productos” (p.35).

Recalcando que posee distintas variables, como bien lo indica y es parte de la estrategia, esta ayuda a conocer cuáles rasgos determinan el nuevo mercado por desarrollar. Además, como afirma el primer autor encontrar características homogéneas y centrar el esfuerzo de mercadotecnia, según lo menciona Sangri.

Mercado

El mercado se puede considerar como un conjunto que sucede de forma natural, prácticamente, económico y social, donde hay un intercambio de bienes y servicios. Al reconocer bien al mercado, se pueden tomar decisiones en la oferta, por ende, son sus propias competencias las que incluyen el mercado. Por ejemplo, el mercado automotriz abarca todos los fabricantes y marcas de automóviles, entre ellas hay una paridad por posición en este, que es medible con herramientas de mercadeo. Cada una de ellas ofrece variedad tanto en servicio como calidad, entre otros factores, para que el mercado obtenga diferentes productos y servicios en búsqueda de los clientes.

Kirchner y Castro (2010) brindan dos perspectivas, desde economía es el: “Lugar donde confluyen oferta y demanda” (p.17) y “desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores” (p.18).

Por su parte, Vivero y Gárnica (2017) reafirma el concepto considerando que:

“el término “mercado” para signar varios grupos de clientes. Por ejemplo, hablan del mercado de aspiración (como el de quienes buscan mejores niveles de vida);

mercado de producto (como el café); mercado demográfico (como el de niños y adolescentes) o los mercados geográficos (como el chileno)”.

El mercado hace referencia, entonces, a esa clase de lenguaje que se coloca en disposición para mercadólogos y publicistas, en búsqueda de designar a los consumidores por sus características de consumo.

Tipos de mercados.

Los mercados se pueden segmentar con respecto a lo que comercien entre ellos, son considerados nuevamente como los que se interesan por un mismo bien común, en este caso, hay de servicios y bienes o productos. Este concepto lo confirma Quintana (2016) considerando que: “son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo” (p.2).

Vásquez (2015) lo define: “Como su nombre mismo lo dice, el acceso a los productos comercializados en este segmento debe de ser masivo, es decir, que una gran masa de personas puede y debe tener acceso a la compra de estos. Al ser masivo, el producto no distingue en ser demandado por franja Etaria, Geográfica, Social, (un niño o un adulto demandan lo mismo, como así también una mujer o un hombre), salvo raras y escasas excepciones que tienen que ver con necesidades muy específicas [sic] como las toallas femeninas o preservativos para los hombres”.

Retomando la información, el segundo autor brinda más ampliamente el concepto, recalando que lo abarcan productos a los que cuesta definirles un mercado meta, ya que son suplidores de necesidades básicas como bien amplifica en los ejemplos.

Mercado de consumo.

Se pueden definir como mercados que unen al comprador y vendedor por medio de productos y servicios para beneficio personal o propio de cada uno, ya que son de necesidad básica, pues se definen según el consumo o los hábitos de compra del consumidor, como, por ejemplo, los supermercados con productos de canasta básica, seguros de vida con el servicio de seguros, bancos con sistemas de financiamiento, entre otros que se definen detalladamente. Este concepto lo confirma Quintana (2016) considerando que: “son aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo” (p.2).

Así mismo, Quiroa (2016) conceptualiza el mercado de consumo desde el producto, mencionado que: “representa el mercado donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer una necesidad de consumo, esto implica que son productos son utilizados para cubrir una necesidad, pero luego que se resuelve la necesidad el producto desaparece” (párr.6).

Retomando la información, el segundo autor brinda más ampliamente el concepto, recalando que lo abarcan productos a los que cuesta definirles un mercado meta, ya que son suplidores de necesidades básicas como bien amplifica en los ejemplos.

Bienes

Los bienes son sinónimo de producto, son tangibles, se pueden percibir con los sentidos, son perecederos y no necesitan de contacto directo entre comprador y vendedor. Se puede decir que predominan en el mercado.

Según Pacheco (2019), se dividen en dos modos de consumos, la primera trata de productos de consumo inmediato: “la adquisición de productos por parte de los compradores, se hace de manera consecuyente y mayormente se consumen rápidamente después de ser adquiridos como es el caso de la carne y las bebidas entre otros (párr.14); seguida de los productos de consumo

duradero, menciona que: “son todos aquellos productos adquiridos que se utilizan a lo largo de diversos períodos de tiempo, incluso cuando ya han perdido su utilidad o se han desactualizado como es el caso de los televisores, la ropa, los muebles y electrodomésticos por ejemplo” (párr.14).

De acuerdo con Martínez (2018), quien realiza la misma clasificación, menciona que los productos de consumo inmediato están asociados a procesos de decisión de compra de baja implicación, la compra está menos planificada y se requiere un menor volumen de información, al tratarse habitualmente de compras que se realizan por hábito o por consumo. Los productos de consumo duradero: “generalmente son elevados respecto al presupuesto familiar... el proceso de decisión de compra se ve influenciado por otras más decisivas como puede ser la fiabilidad o el servicio posventa” (p.15).

Con respecto a los dos autores, aportan dos variables similares; el segundo autor brinda características que dan un panorama más amplio de opciones, lo que se define en productos de consumo inmediato y duradero, como su nombre lo dice, tienen aspectos a nivel de duración o tiempo de vida en el mercado, lo que hace que uno se mueva más que el otro.

Servicios

En este tipo de mercado, el intercambio de valor es un servicio, por ejemplo, el servicio de internet y cable, no se pueden tocar, ya que no son tangibles como el producto. Si no se paga la tarifa en el tiempo establecido, suspenden el servicio, eso hace que no sea perdurable y que se tenga que estar en constante renovación. Usualmente, necesita de contacto directo, en caso de averías, deben contactarse para mantener la comunicación de la prestación del servicio.

Quintana (2016) comparte su definición mencionando que son: “aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura como lavandería, enseñanza, peluquerías, etc.” (p.2).

Peralta (2016) agrega a su definición que estos mercados: “deben comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con imágenes e ideas que parezcan tangibles”; por eso afirma que “la percepción en la mente del consumidor de la calidad del producto antes de realizar la compra debe ser de calidad” (párr.2).

Los dos autores básicamente brindan el mismo concepto sobre la intangibilidad, simplemente es un mercado que tiene estas mismas características en ofrecer prestación de productos no tangibles.

Mercados industriales.

Los mercados industriales se pueden definir como conjuntos que practican el intercambio de productos, pero a nivel comercial o industrial, hablando de otro perfil de compradores. Además, predomina el concepto de volumen de ventas por cantidades al por mayor.

Jiménez (2015) menciona que: “es un tipo de mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades. Un ejemplo sería el caso de una empresa de electricidad que compra materiales necesarios para el día a día de su actividad” (párr.16).

Por su parte, Viveros y Garnica (2017) describen que: “está confirmado por personas y empresas que compran insumos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios” (p. 139). Amplía que: “generalmente no son decisiones de un individuo, sino que se requieren de evaluaciones al nivel de precio, entrega y crédito” (p.139).

Se podría concluir asegurando que el mercado industrial u organizacional es, principalmente, como su nombre lo dice, a nivel de organizaciones, con materia prima para alguna

producción, como, por ejemplo: las papelerías. Ellas se encuentran en esta categoría de mercado, ya que se dedican solo a distribuir el insumo, no le venden el producto al consumidor final que necesita, por ejemplo, una copia en papel.

Clasificación de mercado

Existen innumerables tipos o clasificaciones de mercado, van a depender de la disciplina, ya que, por ejemplo, economía sigue este mismo concepto con otra clasificación. En la búsqueda, los factores más comunes son los mencionados en los siguientes párrafos.

Según la competencia.

Hay diferentes tipos y niveles de competencia para el análisis interno de una empresa o establecimiento comercial e incluso un producto. Ante la búsqueda por suplir necesidades de los clientes, la competencia surge y es necesaria en los mercados para diferenciarse de otros, hace que los esfuerzos sean más prácticos y creativos constantemente.

Thompson (2017) citando a Romero (2006) menciona que hay cuatro tipos de mercado según la competencia, estos son: mercado de competencia perfecta, donde bienes y servicios que se ofrecen son iguales o cuando compradores y vendedores son numerosos que: “ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptables”. El mercado de competencia imperfecta es donde muchas empresas venden productos similares, pero no idénticos o donde hay muchos vendedores y pocos compradores (p.2).

Con respecto al autor anterior, agrega el mercado monopolista, donde solo hay una empresa en la industria. Como consecuencia, hay otro concepto que es el mercado monopolístico, donde: “sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra”. Así como el mercado monopsonio, donde los consumidores regulan la demanda (Thompson, 2017, p.3).

Álvarez y Aro (2017) conceptualizan dos tipos de mercado, el monopolista: “una única empresa que opera sola con un único producto, del que no existe sustitutos y que lo hace disponible a un precio y una cantidad que le permita maximizar los beneficios” (). Además, el mercado de competencia perfecta lo define como utópico e irreal, afirma que puede operar cualquiera, el único criterio de decisión es el precio, la información siempre está disponible, las empresas no deciden el precio y funciona por demanda.

La mayoría de los autores consultados previamente tienen distintas formas de categorizar el mercado, la mayoría concluye en estos tipos. Con este panorama, se encuentra que, conociendo la competencia y su categoría, se puede reconocer mejor los puntos de acción.

Según posición geográfica o espacial

Hace referencia a un nicho geográfico, agrupa a personas que viven en un determinado lugar, para conocer sus características conjuntas como un mercado, con el fin de reconocer sus necesidades y trabajar en torno a ello. Martínez (2020) resume en que: “podemos diferenciar mercados locales (en un municipio), regionales (dentro de una zona con más municipios), nacionales (todo un país) o internacionales (varios países)” (párr.19).

El Ministerio de Hacienda y Función Pública de España (2017) extiende la definición del primer autor en su libro legal, que define el mercado geográfico:

Comprende la zona en que las empresas partícipes desarrollan actividades de suministro y demanda de los productos, o servicios de referencia, en las que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido en particular a que en éstas, las condiciones de competencia son altamente sensibles...los factores que intervienen a la hora de determinar el mercado geográfico son la naturaleza y las

características de los productos y servicios en cuestión, la existencia de barreras de entrada, las preferencias de los consumidores, la existencia de diferencias apreciables en las cuotas de mercado y la existencia de diferencias de precio u otros factores pertinentes. (p.32)

El segundo autor relata un contexto de factores y razón por la cual es útil esta segmentación, como lo es un producto específico para un mercado geográfico, así como sucede que entre países una marca transnacional puede colocar productos distintos, sucede mucho con marcas de comida rápida.

Según el consumidor

Hace referencia a los hábitos de consumo, las variables que componen al consumidor como tal, ya que brindan características como, por ejemplo, las generaciones: los *millenials* y *centenials* tienen un estilo más potencial para el país, aunque dependen del producto y servicio. Riquelme (2019) describe el mercado del consumidor: “dirigido al comprador que busca satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo” (párr. 16).

Como definición de mercado meta, se puede describir, desde el punto de vista de Sangri (2015), como: “parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial” (p.28).

De acuerdo con la teoría descrita, muchos de los mercados se mezclan por sus categorías, es decir, una empresa puede entrar en varias posiciones. En el caso del mercado meta, son características más humanas, donde cada producto debe adaptarse a este mercado, que es el más relevante de estudiar constantemente.

Elementos de la segmentación de mercado

Los elementos para determinar la segmentación de mercado son siempre cuatro, acá se pueden separar diferentes variables para la investigación de cada una de estas y poder desarrollar los cuatro aspectos, con el fin de tener una mejor visión del mercado.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es determinante a la hora de mostrar la plaza o distribución, ya que se puede localizar cómo disponer la información y los productos a los consumidores; considera criterios complementarios, ya que es el primero que se debe retomar para poder segmentar mejor el caso, la demografía, la parte psicográfica y conductual de ciertas poblaciones, ya que implican una misma cultura, que puede o no ser similar entre ellas.

Argudo (2017) menciona que la segmentación geográfica: “consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Así, el mercado es dividido en áreas geográficas diferentes, a donde irán dirigidos los servicios o productos” (párr.1).

Según Toro y Villanueva (2017), en muchos casos no basta para una segmentación eficaz, implementa a la definición que hay variables observables como las: “áreas de distribución, las diferencias culturales como las costumbres y gustos, así como la movilidad geográfica” (p.45).

Ambos autores concuerdan con la definición. El segundo autor brinda una mejor justificación indicando que así se pueden determinar costumbres y gustos, de hecho, la movilidad geográfica sirve para saber dónde puede estar el mercado y tomar acciones de comunicación eficaces.

Segmentación demográfica.

La parte demográfica hace referencia a las características de un sector, en este caso, la segmentación delimita el mercado por medio de las variables que lo componen para dar una propuesta a las personas correctas. Por ejemplo, una persona que tenga un poder adquisitivo bastante bajo no tendrá como necesidad e incluso prioridad comprarse un vehículo.

Según Canal (2019), es aquella que: “clasifica a las personas por su edad, sexo, condición física, etc. Por ejemplo, cuando determinamos qué productos podrían atraer más a niños con intereses en las tecnologías” (párr. 5).

Vaamode (2019) agrega a la descripción que: “separa tu mercado objetivo en grupos específicos y accesibles de personas según sus atributos personales como geografía, edad, educación, ocupación e ingresos. Al aprovechar la segmentación demográfica, puedes crear campañas de marketing personalizadas para cada segmento de tu mercado objetivo” (párr.1).

Se concluye que es esa segmentación en edad, ingresos, ocupación, género, entre otras, variables que incluso intervienen en características de cada generación como tal.

Segmentación psicográfica

El perfil psicográfico está relacionado con la psicología, es decir, con la forma de ser de cada persona, el estilo de vida, la forma de pensar de cada uno de los participantes y la personalidad, para saber el modo de comunicarse con cada uno; las formas en que influyen los medios, entre otras variables que se puedan deducir desde este punto.

López, Machuca y Viscarri (2015) comentan numerables variables como, por ejemplo, la personalidad, la percepción, las actitudes acerca de sí mismo, grupos de referencia y roles sociales. En el lado del estilo de vida, es determinado como: “actividades desarrolladas, centros de interés y opiniones” (p.48).

Toro y Villanueva (2017) mencionan que abarca el estilo de percepción, actitudes acerca de sí mismo, familia, sociedad, grupos de referencia y roles sociales, conceptualiza el autor que:

“Los factores son importantes porque a menudo no hay una relación directa entre variables demográficas y de comportamiento en la percepción del mercado. Los perfiles que se obtienen suelen tener relación más directa con la motivación de compra y uso del producto”. (p.44)

Segmentación conductual

La conducta es parte de la cultura, es un hábito necesario de reconocer en la búsqueda de *insights* para campaña o para conocer los usos de producto y tomar estrategias en marcha. Esta puede cambiar mediante un estímulo, que puede ser publicidad y mercadeo.

Rivas (2015) menciona en su blog que significa: “dividir el mercado de acuerdo con la conducta del cliente o consumidores, según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Se cree que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado” (párr. 4).

Hay varios conceptos de su uso, puede servir para fomentar la utilización del producto, por ejemplo, el jugo de naranja y su beneficio matutino, dando así la razón de los anuncios donde aplican a ese momento del día. Por sus beneficios tanto en valor como calidad, a nivel personal,

además, la frecuencia de recompra y la lealtad o descuentos implican en este concepto como conductas (Bazán, 2016, párr.6-9).

Mediante esta segmentación, se pueden reforzar hábitos de compra y encontrar esos beneficios de valor para el *target*; a la hora de realizar investigación, se puede delimitar la lealtad de marca, eso implica posicionamiento y se puede medir la respuesta a los impulsos de manera acertada. El segundo autor implica el concepto en los beneficios, frecuencia de uso y la lealtad de marca, medibles para la segmentación.

Proceso de decisión de compra.

La determinación del proceso de compra orienta al profesional a buscar alternativas para que el consumidor se haga cliente y siga con ese proceso hasta realizar una compra, ya que es posible que el proceso no se llegue a concretar o que se deje para después e implique factores macroeconómicos.

Vargas (2019) define las cinco etapas del proceso como: reconocimiento de la necesidad, donde: “reconoce que tiene una necesidad insatisfecha y es impulsado a la acción por una necesidad o deseo” (párr.3). Seguidamente, implica la identificación de alternativas: “procede a reunir información sobre ellos en las distintas fuentes” (párr.8). Después, se evalúan las alternativas: “Cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor procede a evaluarlas antes de tomar una decisión” (párr.9).

Siguiendo con la descripción de Vargas (2019): “la evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas” (párr.13). Si sigue en el proceso, tomará la decisión: “el consumidor puede tomar la decisión en 1 hora o hasta 1 mes después. Todo dependerá del tipo de producto o servicio y de que tan grande sea la inversión para adquirir dicho producto o servicio. En esta parte del proceso puede ocurrir que el consumidor no efectúe la compra

tras encontrar complicada la manera de adquirir dicho producto o servicio. Lo que hará que considere otras alternativas” (párr.18). En el comportamiento poscompra: “en esta quinta etapa del proceso de decisión de compra del consumidor, el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta” (párr.22).

Madero (2016) menciona acciones desde la consideración de las etapas, en la toma de conciencia de la necesidad cita que: “Tu tarea en esta etapa es crear conciencia de un producto o servicio para que el mercado pueda empezar a entender bien lo qué haces y cómo, en un determinado momento, puedes ayudarlos” (párr.2). En algún momento de su investigación, los compradores comienzan a hacer comparaciones entre las empresas que están considerando. Esta es la etapa en la que van a llamar a sus representantes de ventas para hacerles más consultas (párr.11).

Continuando con la referencia de Madero (2016), menciona que, tras la decisión de compra, es necesario: “presumir sobre tu producto o servicio nada habla más fuerte que la experiencia de tus clientes actuales. Utiliza casos de estudio y testimonios de clientes para mostrar a los prospectos” (párr.15). Este autor conjugó los dos últimos procesos mencionando la valoración del producto o servicio: “Trabaja fuerte para que tus evangelizadores (vendedores sin salario) se convierten en el motor impulsor de tu marketing boca-a-boca, a través de las redes sociales” (párr.19).

Resumiendo, las cinco etapas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento poscompra. En cada una de ellas hay acciones, si a la hora de investigar se encuentra algún aspecto por mejorar, es la parte más importante porque se concreta la venta.

Tipos de comportamiento de compra

Así como hay tendencias de consumo muy irregulares en el mercado, existen comportamientos de compra que pueden relucir en cualquier momento y con diferentes productos. Dependen del tipo de compra, ya sea impulsiva o racional.

Tabla 1: Tipos de comportamiento de compra

	Alta participación	Baja participación
Diferencias percibidas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca variedad
Escasas diferencias	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

Nota: adaptado de Assel (1987), Consumer Behavior and Marketing Action tomado de Kotler y Armstrong (2012) Marketing.

Según la tabla anterior, Argudo (2017) conceptualiza los cuatro tipos de comportamiento de compra. El complejo se da cuando: “las diferencias entre las marcas u opciones son grandes y la persona tiene una amplia implicación. Como puede ser el caso de procesos de compra de productos caros” (párr.4). Con el comportamiento de búsqueda variada, menciona que: “las diferencias entre las marcas o productos son significativas, pero la persona tiene una baja implicación con el producto”, incluso brinda el ejemplo de un producto si es económico (párr.8).

Siguiendo con el argumento de Angulo (2017), el comportamiento de reductor de disonancia corresponde: “si las diferencias entre las marcas u opciones son pocas. Pero la compra tiene una alta implicación” (párr.12). Por último, el proceso de compra habitual es: “cuando hay pocas diferencias entre marcas y la implicación es baja”, se da mucho en productos cotidianos de los que no se necesita conocer mucho la marca (párr.19).

Cohen (2018) brinda un concepto basado en un ejemplo, el comportamiento de compra complejo: “ocurre cuando el producto es comprado con poca frecuencia, es autoexpresivo, riesgoso

o caro. El consumidor puede no saber mucho de la terminología asociada con el producto como "megas de memoria RAM" o "Pentium Core Duo". El consumidor hace su compra luego de desarrollar creencias y actitudes acerca de los potenciales productos” (párr.2). El comportamiento habitual es ejemplificado con la sal, ya que es: “un producto que los consumidores compran seguido y por lo general comprarán una marca en particular fuera de lo habitual. Mientras que la mayoría de los productos de sal son básicamente los mismos, un consumidor podría comprar una marca porque siempre ha comprado esta marca” (párr.3).

Adicional a la información anterior, Cohen (2018) menciona que la búsqueda de variedad se basa en: “elegir una nueva marca basada en sus evaluaciones o simplemente obtener un nuevo producto para probar algo nuevo. Esto puede ocurrir con artículos como galletas, bebidas energéticas y otros alimentos de lujo. Las marcas que son más exitosas en influir en la búsqueda de variedad de los consumidores lo son porque mantienen los estantes llenos de productos” (párr.4). La reducción de disonancia, por parte del consumidor, sucede cuando: “los consumidores están altamente involucrados con la compra, lo cual por lo general es riesgoso, poco frecuente y caro, pero las marcas tienen pocas o imperceptibles diferencias” (párr.5).

Las variables para el comportamiento son conocimiento y participación, ahí se puede denotar que los esfuerzos publicitarios y de mercadeo deben ser constantes ante el cambiante público, pues solo notándose entrará al mercado relevante de cada consumidor.

Comunicación integrada de mercadeo

La comunicación integrada de mercadeo, como su nombre lo dice, son herramientas de comunicación que se integran para dar un mensaje más fluido y entendible para el consumidor o al menos eso se intenta, pues no siempre se logra, por esta razón, se juntan las más de cinco herramientas.

Polo (2018) menciona que: “La comunicación es “integrada”, porque su función es coordinar los diferentes medios y canales para transmitir una misma idea. Tomando en cuenta, siempre, las herramientas idóneas para el mercado que deseamos alcanzar e impactar. Por lo que es clave segmentar” (párr.11). Por su parte, Estrella y Segovia (2016) mencionan que las estrategias CIM: “persiguen que la marca hable con una sola voz, a través de la coordinación e integración de los mensajes dirigidos al público” (p.16).

En los dos conceptos brindan un mismo camino, sin embargo, cotidiana y verazmente el segundo autor habla de coordinación a una sola voz y eso debería hacer la comunicación en todos sus canales presentados en sus herramientas.

Mercadeo

El mercadeo es vender, son todas las estrategias en producto, precio, plaza y promoción que buscan vender un producto o servicio, complementan a la publicidad, pues incluso el *marketing* desarrolla productos y sin productos no puede haber comunicación, que es el rol de la publicidad.

Zamarreño (2017) citando a Kotler (2008) lo define como un: “proceso social ya administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”, “podríamos decir que es una filosofía con la que es posible dirigir negocios gracias a técnicas de investigación, comprensión y toma de decisiones en la que el eje, es el producto y el consumidor” (p.10).

Con respecto al *marketing* o mercadeo, Molina, Zubieta y Granados (2016) definen que: “El campo de acción del marketing se ha ampliado, ha pasado de tener una aplicación muy concreta frente a la promoción de bienes tangibles en sus inicios, a tener un papel importante en la

promoción de servicios e inclusive a la promoción de empresa sin ánimo de lucro hoy en día”; pues afirma que: “nace como una expresión eminentemente económica, con el paso del tiempo se ha fortalecido y ha llegado a ser considerado desde diversas perspectivas: la social, la empresarial y la individual o perspectiva del consumidor” (p.19).

Los dos autores ofrecen posiciones diversas, el primer autor habla más de negocios y el intercambio de productos y servicios; por su parte, el segundo autor brinda datos del origen, donde considera que el mercado viene desde la economía, en la cual se ha fortalecido hasta conocer perspectivas del consumidor.

Mezcla de mercadotecnia

En la mezcla de mercadotecnia, se delimitan los cuatro elementos básicos del mercado, como es el caso de las 4P: producto, precio, plaza y promoción; para todas ellas hay estrategias de mercadeo con el fin de delimitar cada una en la construcción del mercado.

Laethem y Mégret (2015) mencionan que existen al menos 10 P que son de relevancia para ayudar a la posición de la empresa en el mercado, define esta mezcla de *marketing* de modo que:

Agrupar varias facetas que constituyen la oferta propuesta al mercado. El primer objetivo consiste en crear una oferta global que las integre. Un segundo objetivo es mejorar el desempeño de cada una para satisfacer mejor las necesidades del mercado. (p.132)

López, Machuca y Viscarrir (2015) comentan que: “es el resultado de estrategias de posicionamiento y de diferenciación. Los pequeños comercios que triunfan se han posicionado en el entorno detallista como especialistas y se diferencian de sus competidores a través del servicio personalizado” (p. 289).

Estos dos conceptos coinciden, pues el primer autor anota que la idea es crear una buena oferta y satisfacer las necesidades desde las 4 P en el mercado. El segundo autor denota que son el resultado de estrategias de diferenciación y posicionamiento, a partir de estas cuatro variables, se pueden segmentar de menor manera.

Producto

Es el artículo tangible que surgió respecto a una necesidad del cliente, abarca casi todo el mercado, principalmente el de comidas; como se demostró en párrafos anteriores, tiene varios tipos, ya que son de consumo, pueden ser inmediato o perdurable, por ejemplo, comparando un refresco con un microondas, existen tiempos de utilidad en el mercado distintos.

Villacampa (2018) lo define así: “Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas” (párr3).

Según Acibeiro (2019), es el elemento más importante del *marketing*: “el desarrollo de un producto es el factor clave para asegurar su supervivencia en el mercado. Muchas veces las empresas se quedan en el aspecto más básico o funcional, pero es necesario ir un paso más” (párr.6).

Sin producto no hay publicidad ni *marketing* y menos un consumo, es así como a los consumidores les llama la atención y se atreven a probarlo. El producto tiene personalidad y diseño para que cumpla con todos los requerimientos de escogencia, si no se pueden tomar acciones con estrategias específicamente dedicadas a este.

Precio

Es el valor que se le da al producto a nivel económico para que pueda ser adquirido, es un determinante en el proceso de decisión de compra, así como un factor generador de opiniones y esfuerzos para siempre reducir el costo y tener ganancias.

Toro y Villanueva (2017) mencionan que se: “puede decidir entre distintas estrategias de fijación de precios, pero siempre debe tener claro que un precio es la expresión de un valor, depende de varios factores como la calidad percibida de un producto o la imagen de marca, entre otros” (p.188).

Por su parte, Molina, Zubieta y Granados (2016) recalcan que:

Hay variables fundamentales que se deben considerar a la hora de realizar una eficiente asignación de precio, algunas son: la sensibilidad al precio, la percepción de valor que un consumidor tenga sobre el producto servicios, el ciclo de vida del productos o servicio, los costos (aunque ni se manera concluyente), la diferenciación que tenga el producto o servicio, los precios de la competencia, entre otros. (p.225)

El precio, entonces, es el valor que posee el producto. Además, hay diferentes estrategias para fijar los precios que incluyen otras variables distintas a las anteriormente formuladas.

Plaza

Distribución o plaza: es el lugar en donde se encontrará el producto con su respectivo precio, es donde estará distribuido y accesible para el consumidor. Usualmente, sirve como canal hasta de opinión del mismo producto. Así mismo, existen estrategias basadas en la plaza para poder reconocer dónde es accesible tener el producto sin que genere un gasto de recursos.

Alonso (2019) menciona que es el: “proceso mediante el cual el producto o servicio que vendemos llega a nuestro cliente (hablamos en este caso tanto de mayoristas como de clientes finales). Podría entenderse también como distribución del producto o servicio, y es una cuestión que influirá notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción final del consumidor” (párr.11).

Botín (2020) recalca que: “En una estrategia de marketing tradicional al analizar la P de distribución se hace referencia a cómo se va a distribuir el producto para que este llegue hasta el consumidor final”; se tienen en cuenta variables como el almacenamiento, transporte, costes de envío y canales de distribución (párr. 34).

Se puede concluir que son los puntos donde se pone a disposición el producto o servicio con el precio elegido, es una estrategia de mucho cuidado, ya que es donde estará para que, posteriormente, sea tomada en cuenta la posición, ya que la forma de almacenamiento está implícita directamente en lo comercializado.

Promoción

Llamada también comunicación, es todo aquello que relaciona las variables anteriores para que pueda ser vendido, son tácticas que harán vender el producto con su precio y en el área de distribución, principalmente para que conozcan de él o se pueda recordar.

Botey (2020) menciona que: “se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía” (párr. 27).

Countinho (2017) cita que: “se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo” (párr.10), de hecho, agrega concluyendo que: “es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa” (párr. 13).

El primer autor indica el ajuste al presupuesto y define que son medios, canales y técnicas para comunicar, por su parte, el segundo autor menciona sus objetivos como informar, persuadir y recordar en una audiencia específica, lo que implica ser breve y conciso.

Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo son muy amplias, surgen de un análisis extenso de las 4 P o el anterior enunciado: la mezcla de *marketing*, ya que hay estrategias de precio, producto, distribución y de comunicación como tales. De esta forma, responde a su función, donde el *marketing* busca solucionar cada estrategia y toma la acción de cada caso.

Komiya (2019) menciona que son conocidas como: “estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado” (párr.4).

Gómez (2016) complementa la definición con el concepto de *marketing* mencionando que:

sí [sic] aplica los principios del marketing, constituye lo que se denomina dirección del marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno, etc.) y el diseño de estrategias para

alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados. (p.44)

Los dos autores concuerdan en que el único fin de las estrategias de mercadeo es solventar los objetivos respecto a un problema de mercadeo, los cuales pueden ser cualquier herramienta existente y posible para una compañía.

Estrategias de crecimiento de mercados

Las estrategias sirven para hacer crecer el mercado meta, con nuevas opciones de compra, identificando qué les gusta, hábitos de consumo en general, esto evalúa si es potencial este mercado, para no agitar esfuerzos innecesariamente.

Tabla 2: Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación/ Matriz Angloff

	Mismos productos	Nuevos productos
Mismos mercados	Penetración	Desarrollo de productos
Nuevos mercados	Desarrollo de mercados	Diversificación

Nota: adaptado de la tabla Matriz de Ansoff creada por Alvirio (2020), de <https://elevaciondigital.pe/>

El autor Fuentes (2019) afirma que existen muchas prácticas que han evolucionado complejamente:

Solo existen cuatro posibilidades en el proceso de crecimiento de una empresa atendiendo al modelo de Igor Ansoff: desarrollo de producto, desarrollo de mercado, penetración o diversificación, Sin embargo, en la práctica se han llevado a cabo otras posibilidades más complejas. (párr.5)

Sangri (2015) define crecimiento de mercados como: “el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio en determinado tiempo, comparadas contra el periodo anterior acerca de un producto. Esto se usa mucho en el área de ventas” (p.27).

Este es un término de la matriz de Ansoff que lleva en sí otros nombres, como el de crecimiento de mercado, ya que, como aseguran los autores, la idea es aumentar las ventas, sea analizando mercados o productos, para hacer crecer el mercado cuidando el producto.

Estrategias de penetración de mercado

Como su nombre lo indica, intentan entrar más profundamente en el mercado, conociendo sus necesidades, para saber cómo innovar y probar nuevas estrategias al mismo producto en un mismo nicho, con el fin de incrementar las ventas.

Dávila (2017) describe su función desde: “aumentar la participación de la cuota de mercado que poseemos, ya sea, ofreciendo productos que no han adquirido a nuestros viejos clientes, o buscando nuevos clientes, a través de una modificación de la estrategia de mercado, dentro de la misma zona donde normalmente laboramos” (párr.6).

Martín (2017) brinda un amplio concepto considerando dos alternativas que entran en este tipo de estrategia:

Consiste en incrementar las ventas de la compañía con los mercados y productos actuales. Esto se puede conseguir si los clientes actuales compran más de nuestro producto. Otra alternativa es si conseguimos nuevos clientes dentro del actual segmento. Es decir o conseguimos aumentar nuestra cuota de mercado o conseguimos crecer con la expansión del mercado. (párr. 4)

La finalidad es aumentar la participación del mercado. El primer autor brinda un concepto básico donde da la opción de buscar nuevos clientes en el mercado u ofrecer modificaciones a viejos clientes. El segundo autor menciona que incentiva si se puede comprar más del mismo producto o nuevos clientes en el segmento.

Estrategias de desarrollo de mercados

Las estrategias de desarrollo de mercados buscan encontrar un nuevo segmento potencial para sus productos, ya sea para aumentar ese público meta o llevarlo a otro potencial, estas son siempre respuestas con respecto a un análisis de la situación.

Según Fano (2015): “(tratar de vender los productos que conocemos sobradamente a “clientes que desconocemos”), en este caso, sería necesaria una investigación previa de expectativas, necesidades y comportamientos de compra que con total seguridad llevarían a realizar adaptaciones en nuestra oferta” (párr. 26).

Betancourt (2019) describe su plan de acción a las estrategias de desarrollo como:

- Expandir nuestra marca al mercado nacional o internacional, es decir exportar.
- Adecuación del producto o servicio de acuerdo con la normatividad regional o internacional del nuevo mercado donde queremos estar.
- Búsqueda de nuevos canales de venta que nos permitan llegar a un segmento diferente de clientes de acuerdo con sus hábitos de consumo y compra.
- Generación de alianzas que nos lleven a vender el mismo producto o servicio (quizá con ligeras diferencias) a otros segmentos de clientes. (párr.8)

Concluyendo la definición, el primer autor menciona la importancia de la investigación para decidir con total seguridad y así realizar estas estrategias. El segundo autor menciona que se pueden buscar cuatro formas para adaptar estas estrategias, que son expandir la marca, buscando nuevos canales de ventas, crear alianzas y adecuar el producto.

Estrategias de desarrollo de productos

Como su nombre lo indica, son estrategias que surgen desde la mezcla de mercadotecnia en la búsqueda de atacar la primera “p” de producto, puesto que existe una situación que resolver que está implícita en el mercado.

Rodríguez (2020) define las estrategias desde el análisis de que: “Los mercados están en continuo movimiento y por tanto es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, o bien la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades”.

Por su parte, Min (2018) menciona que, para el caso de ser necesario, de esta estrategia enfocada en productos nuevos, hay tres caminos que pueden servir:

- Crear un producto totalmente nuevo que complazca la nueva necesidad.
- Modificar y adaptarte a las nuevas tendencias del mercado.
- Actualizar el producto, incorporando elementos que aporte y eliminando elementos que afecte su experiencia con el producto. (párr. 22)

Los dos autores concuerdan en que se puede modificar el producto o crear uno nuevo, con el fin de relanzarlo al mercado para que pueda enlazarse con la comunicación que hará que busquen sobre él.

Estrategias de diversificación

Al contrario de las anteriores, esta estrategia trata de utilizarse cuando el producto y el mercado no están familiarizados, creando aún más compromiso en la búsqueda de información certera y proyectada.

Borges (2017) brinda un panorama de acción para las empresas donde es nuevo el producto y nuevo el mercado:

Este es el cuadrante en el que tanto el mercado como el producto es completamente nuevo. En ese caso, los riesgos son los mayores, así como los retornos. La nueva empresa típicamente tiene más productos este cuadrante, ya que necesitan innovar o van a morir. Sin embargo, también vemos empresas antiguas y tradicionales necesitando ese tipo de movimiento para sobrevivir en el mercado y no quedaron superadas. (párr.6)

Así mismo, Alvirio (2020) menciona que son: “Puede llegar a ser la más difícil puesto que busca Introducir los nuevos productos en nuevos mercados que no han sido atendidos lo cual requiere e involucra más recursos” (párr.14).

El primer autor brinda una justificación razonable para usar la estrategia, la cual indica que es para que pueda sobrevivir sosteniblemente en el mercado y no quedar superada, como muchos productos nuevos que no logran ingresar activamente al mercado; el segundo autor brinda un panorama de recursos, los cuales afirma que serán aún más con esta estrategia.

Herramientas de comunicación integrada de mercadeo

Existen diferentes herramientas que, según se definió al inicio, sirven para fusionarse en un solo mensaje de comunicación. Cinco de estas herramientas son necesarias entre ellas, algunas son más utilizadas por su factibilidad, y hay dos que algunos autores afirman que son estrategias independientes, dependen de relaciones públicas y promoción de ventas como son desarrolladas.

Relaciones públicas

Son todos aquellos esfuerzos externos para crear comunicación a nivel de percepción con clientes y hacer que puedan acercarse aún más con la marca y generar mayor empatía, que es la búsqueda constante de todas las empresas, para que incentive la lealtad de marca.

Genova (2020) conceptualiza las relaciones públicas mencionando que: “constituyen un sistema estratégico de gestión que permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; corresponde a una actitud integradora, como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos” (párr.1).

Para (2015) menciona que: “consisten en un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias” (párr. 1).

Socializa la marca o empresa con los clientes, el primer autor indica que está presente en eventos, principalmente, y que posee una actitud integradora, pues debe conocer tanto lo externo como lo interno del proceso del entorno.

Publicity

Es una estrategia de relaciones públicas, ya que es producto de esta, pues hace referencia a promoción gratuita, es decir, aquella que se conoce por recomendaciones o referencia de medios de comunicación, sea digital por YouTube, Facebook o televisión. Son simples referencias que no son pagadas ni son pedidas por la empresa, sino que dan mucho de qué hablar.

Mazzoli (2015) contrasta con la publicidad en que esta no es pagada, *publicity*: “se refiere a la información generada por la empresa y difundida por un medio de comunicación, libre y gratuitamente” (párr. 2).

Por su parte, Nuntium (2018) menciona que: “su finalidad es generar y transmitir al consumidor una imagen de marca corporativa y crear una visión positiva hacia la marca llegando a penetrar y a persuadir a las personas” (párr.3).

Como conclusión, es, entonces, una herramienta que ayuda a posicionar la imagen de la empresa que es difundida por algún medio de comunicación, para ello crea una visión positiva incluso beneficiosa hacia el mercado, según afirman los dos autores.

Promoción de ventas

Los descuentos e incentivos sirven para que las compañías puedan deshacerse de muchos productos estancados en el mercado o que están por caducar. Su aplicación es de extremo cuidado, ya que se puede interpretar como un factor negativo de que está en descuento porque tienen detalles en mal estado o buscan engañar a las personas, diciendo que es un descuento, cuando no se les aplica. Existen cupones y otros que hacen que se venda mayor cantidad de productos. Estrella A. y Segovia (2016) lo definen como un: “conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto y servicio” (p. 26).

Según Komiya (2016): “es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis” (párr.1).

Se puede concluir que son incentivos para fomentar la prueba de su producto, como indica el primer autor, lo que da un concepto positivo a la promoción de venta, utilizando pruebas de ganar como descuentos, cupones o incluso muestras, como menciona el segundo autor para beneficio de la empresa y de las personas.

Ventas personales

Las ventas personales funcionan para mostrar el producto, solventando las preguntas que se presenten en el momento de compra, por lo que necesita una alta capacitación para conocer muy bien el producto. Este tipo de estrategias arroja *insights* o algunos vacíos del conocimiento que funcionan para la búsqueda de comunicación más efectiva.

Santesmases (2015) menciona que son las ventas personales una comunicación oral o escrita que:

Se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información. La comunicación es fundamentalmente cara a cara, y puede ser complementada mediante el uso del teléfono u otro medio de comunicación interactivo. (p.286)

Además, Espárragoza (2016) agrega a la definición sobre comunicación de cara a cara con el cliente *shopper*, que: “el éxito de la estrategia estará en la planeación y evaluación de cada uno de los elementos expuestos que se debe combinar, brindándole claridad al mercado sobre los beneficios de los productos y servicios que la empresa ofrezca” (p.161).

Se puede definir que es, entonces, la comunicación de forma directa y personal con el cliente como indica el primer autor, que brinda mayor claridad sobre beneficios de productos y servicios.

Merchandising

Esta técnica es utilizada en el punto de venta donde intenta persuadir mejor al consumidor o al *shopper* sobre el producto, principalmente, está relacionada al POP o material en el punto de

venta o en estrategias para colocar productos en la góndola que son de hecho estimadas con valor económico, pues existen muchos productos que generan confusión en la compra.

Para Molina, Zubieta y Granados (2016), son: “aquellas técnicas en el punto de venta que ayudan a presentar el producto y ofrecen información para captar la atención del comprador y destacar los productos por encima de la competencia en el punto de venta” (p.238). Además, según Moreno (2020): “tiene como objetivo aumentar la rentabilidad del producto. Son actividades que estimulan al consumidor a adquirir el producto en el punto de venta” (párr.4).

Ayudan a vender mejor el producto, a despertar la compra del consumidor ayudándolo a escoger mejor sobre la competencia, pues, como indica el primer autor, brinda información para destacar los productos.

Marketing directo

Santesmases (2015) lo define como un: “conjunto de instrumentos de promoción directa, que engloba actividades tales como la publicidad por correo, por teléfono (telemarketing) e Internet, para hacer propuestas de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, elegidos generalmente a través de sistemas de bases de datos” (p.286).

“El Marketing Directo es una forma de marketing interactivo que permite establecer una comunicación personalizada y adaptada a microsegmentos o incluso personas individuales (en la era digital la comunicación *one to one* es viable)” (Fuente, 2020, párr.6). Agrega el mismo autor que necesita de 5 variables, que son la base de datos para: “conocimiento del cliente a través de sus interacciones y respuestas y segmentamos” (párr.38); posteriormente, la oferta o propuesta de valor, creatividad, medios y servicio al cliente (párr.39-42).

El mercadeo directo es la muestra de la utilidad de la base de datos para realizar, como afirma el primer autor, propuestas de venta dirigidas a segmentos del mercado.

Publicidad

Más adelante se explica mejor su estructura, pero como definición básica a nivel de herramienta, la publicidad es una ciencia social que abarca muchos temas, como lo son el mercadeo, política, ventas, psicología y demás que trabajan en conjunto en la búsqueda de comunicar ideas. El mercado está siendo saturado, el *zapping* es uno de los términos que relucen el agotamiento de estas prácticas, por esta razón, el reto de ser cada vez más creativo y buscar *insights* más profundos.

Es definida por Estrella A. y López (2016) como: “toda aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada” (p.29). Además, Campoy (2018) la define a partir de explicaciones de autores como:

La publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (párr.1)

La publicidad se trata de comunicar por medios de comunicación a un público lo que es el *marketing*, según mencionan los dos autores. Respecto a la posición del primer autor, no es personal, sin embargo, por tendencia del consumo actual, es necesario que se vea como personal.

Mensaje publicitario

Es un elemento fundamental en la comunicación publicitaria, construir con sentido lógico información para las personas sobre algún producto o servicio, de manera atractiva, por medio de canales de comunicación con respecto a sus formas de hablar, sus hábitos de consumo, su edad y sus necesidades.

Valdivia (2015) menciona que: “el mensaje publicitario no es solo un texto, sino un conjunto de textos, imágenes, sonidos, símbolos que transmiten una idea, que debe ser creíble, recordada y que estimule la compra” (p.23). Así mismo, Máxima (2020) afirma que: “es un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos, generalmente de poca duración. Tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio, institución o tema, por lo general con propósitos comerciales” (párr.1).

Se concluye que el mensaje debe ser altamente atractivo, por ende, no es solo un texto como indica el primer autor. Incluso, con respecto a las tendencias en diseño, cada vez más se simplifican en el diseño con el sentido de retar a los consumidores a involucrarse con las marcas.

Comunicación

El área de la comunicación abarca muchas carreras, busca transmitir un mensaje efectivamente hacia su público, sea por el medio que sea, pagada o no. En sí es un medio humano muy necesario, sin embargo, este término para fines de la investigación amerita estudio hacia las personas, que son los receptores que posiblemente emitirán la opinión.

Thompson (2019) describe este como un: “proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos” (párr.9).

Es definida como un aspecto más general por Anticono (2015), como: “el acto comunicativo donde se da el intercambio de mensajes entre los seres vivientes. Una persona comunica a otra sus sentimientos, sus experiencias, sus ideas, etc.” (p.21).

Por lo que se puede resumir que la comunicación trata de un proceso que intercambia mensajes donde comparte ideas e interpreta mensajes entendibles para ambos, de allí la función de la publicidad y carreras como la antropología, periodismo, sociología, entre otros.

Tipos de mensaje publicitario

Como anteriormente se tuvo una definición del mensaje, es diferente en su estructura y objetivos, como los siguientes:

Racional

Es un tipo de mensaje que solo habla del producto y sus características, usualmente en la publicidad, es necesario dar a conocer un bien o servicio, este es el tipo de publicidad que se puede utilizar, incluso es una de las más utilizadas, puesto que no necesita de mucha inversión para tener un gran resultado. Según el autor Valdivia (2015): “se caracteriza por recurrir a la razón y la lógica”, no tiene carácter inmediato como el emocional, pero su utilidad tiene mayor longitud en el tiempo (p.155).

Moreno (2019) comenta que el mensaje racional: “se fundamenta en contenidos informativos y lógicos, que intentan demostrar la utilidad real y demostrable que puede encontrar el consumidor en el producto o servicio anunciado” (párr.3).

De los dos depende la publicidad, el primer autor comenta que el mensaje dura poco posicionado. El segundo autor comenta que son hechos demostrables de valor para el consumidor.

Se puede concluir que la tendencia es hacia el *love mark* y lo emocional para conectar a las personas, dando razones de valor se puede utilizar el mensaje racional cuando sea ajustable para la marca.

Emocional

El mensaje emocional es uno de los más utilizados, trata de crear, de forma sensible, un posicionamiento y recordación más íntimos con cada espectador, implica un profundo conocimiento de las personas, con el fin de hacerlas sentir emoción de manera melancólica, usualmente sobre una marca o producto, se utiliza mucho para comunicar beneficios.

Valdivia (2015) menciona que la salud, la familia, el sexo, el estatus social y educación son algunas de las variables que se pueden utilizar para definir el mensaje emocional, pues lo contextualiza caracterizándolo por: “apelar a los sentimientos del destinatario. Suelen ser anuncios de gran intensidad, de efecto rápido, pero poco duradero” (p.20).

Moreno (2019) justifica que puede provocar emociones de forma significativa, pueden registrarse en los sistemas cerebrales de memoria con más facilidad y mayor presencia, por tanto, apoya siempre la publicidad emocional.

El primer autor comenta que salud, la familia, el sexo, el estatus social y educación son algunas variables para causar este efecto, causando un momento rápido, pero duradero, ya que el segundo autor amplía que los sistemas cerebrales permiten registrar de forma significativa emociones.

Campaña publicitaria

Para crear un mensaje entendible y medible desde un proceso creativo, es necesaria la campaña. Este es un proceso donde se identifica la parte creativa, por medio de una investigación que crea una planeación para transmitir un mensaje. La campaña es precisamente, entonces, el plan de acción para transmitir este de forma continua creada por profesionales y con un presupuesto definido por el cliente, por ende, es una propuesta que se le brinda al cliente antes de realizar la inversión.

Giraldo (2019) define extensamente la campaña como:

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares. Cada campaña publicitaria debe contar con un concepto determinado, así como un tema. (párr. 8-9)

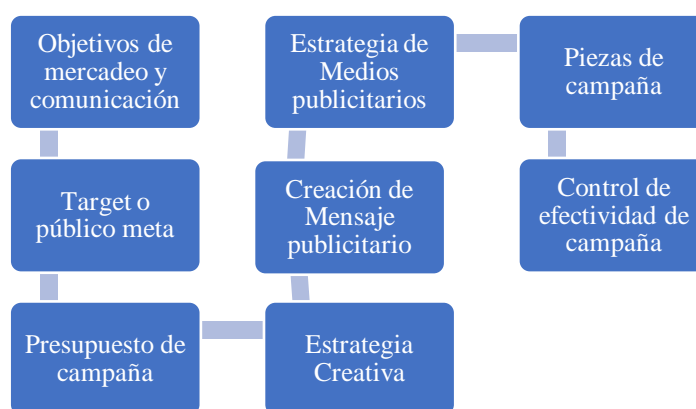
Molina, Zubieta y Granados (2016) la define como: “Conjunto de actividades que se planean, ejecutan y controlan para transmitir en los medios de comunicación un mensaje que busca llegar a un público específico, en un tiempo y presupuesto previamente definido para cumplir un objetivo” (p.233). Agrega que hay tres tipos de campaña: lanzamiento, promoción, relanzamiento y sostenimiento.

Se puede considerar que la campaña trata de actividades que ayudan a difundir un mensaje por los medios de comunicación para cumplir objetivos definidos en esta en un tiempo y presupuesto, como indica el segundo autor.

Elementos de campaña publicitaria

La campaña publicitaria posee muchos elementos que son importantes de recalcar, aunque no tan básicos para definir ampliamente. Es necesario con la campaña unificar todas las acciones a los objetivos, que se cumplan los KPIS finales con objetivos, para poder convencer mejor al cliente sobre la posible efectividad que tendrá dicha campaña. Muchos autores cambian la estructura, aunque la básica es la presentada en el siguiente gráfico.

Ilustración 1: Elementos que contiene una campaña publicitaria



Nota: elaboración propia, tomando referencia de Florido (2018). Qué es una campaña publicitaria y para qué sirve [Elementos Principales], Escuela Marketing and Web.

Objetivos de campaña

Los objetivos se dividen en dos. Hay objetivos de comunicación que se basan en atender a las necesidades de comunicación según el *brief* del cliente, persuadir a un nuevo público, informar sobre nuevos productos, etc.

Vilajoana (2015) menciona que son determinados como base, pues:

Son un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia de comunicación, puesto que éstos deberán guiar toda la actividad de planificación del programa y permitirán,

posteriormente, su evaluación y el análisis de los resultados (p.29). Recalca que deben ser claros, concretos, asumibles y flexibles. (p.31)

El autor lo clasifica en conocimiento, actitudes y comportamiento.

- Generar un recuerdo.
- Comunicar características del producto.
- Informar ventajas o beneficios.
- Informar sobre aspectos de compra.
- Informar sobre promociones de ventas, actividades de relaciones públicas, etc.
- Reforzar o desarrollar motivaciones.
- Eliminar o reducir frenos.
- Generar preferencia.
- Construir, reforzar o modificar la imagen de un producto, servicio o marca.
- Inducir a la prueba.
- Modificar hábitos o costumbres.
- Crear un comportamiento de compra.
- Fomentar la asistencia al punto de venta.
- Incentivar que se hable bien del producto. (pp.30-31)

Nardi (2014) los resume en tres objetivos que son: recordar: “se trata de publicidades que se transmiten de forma continua y buscan “preparar” al consumidor para el momento de la compra” (párr.7); persuadir es: “ se entiende como conversión la compra de un producto, el registro en una lista de mail, mandar un mensaje, o cualquier acción que la empresa pretenda que el consumidor haga” (párr.13) y, posteriormente, informar que trata: “aquello que crean relevante, como los beneficios de un producto, el horario de atención, una acción promocional un nuevo producto, un valor diferencial” (párr.15).

Los otros objetivos son de mercadeo, los cuales se basan en términos de *marketing*, por ejemplo, las 4p, que deseen posicionar los puntos de venta o mejorar el producto. Ambos objetivos son complementarios, ya que, como tal, se necesita de algún concepto de mercadeo que tiene la necesidad de buscar publicidad o comunicación.

Ilustración 2: Objetivos de mercadeo recomendados por fuentes digitales



Nota: Boada (2020) Objetivos de un plan de marketing 10 ejemplos. Ciberclick.com

Moreno (2019) adiciona a los anteriores algunos objetivos y menciona: “La mayoría de los objetivos de marketing de las compañías se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento” (párr.3).

Podemos tener varios objetivos como pueden ser captar nuevos clientes, conseguir más tráfico a nuestra web, incrementar las ventas de un nuevo producto, aumentar el número de personas que acude a nuestro evento... todo dependerá del sector en el que trabajemos y el punto económico en el que nos encontremos. (Moreno, 2019, párr.3)

Alcocer (2016) define que hay tres estrategias definidas por los tres principios u objetivos básicos, que son: posicionamiento, el cual consiste en: “cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor” (párr.15). Además, está la fidelización, donde se pueden hacer estrechos lazos a largo plazo o aumentando el valor de compra al consumidor.

Para concluir, indican que los objetivos son el planeamiento de la estrategia, además de los que ayudan a marcar los resultados, incluso el autor Nardi menciona que consisten en preparar al consumidor para el momento de la compra. A nivel de mercadeo, existe la idea de mantenerse en la mente del consumidor.

Target

El *target*, audiencia o mercado meta tienen la misma definición. El *target* se utiliza usualmente estable para una marca; por su parte, el término mercado meta puede ser designado a la estrategia que se enfocará solamente en un mercado o población.

Ramírez (2020) menciona que es: “el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos” (párr.5).

El *target group* o grupo meta es definido por García (2015) como: “Estudiar la manera de reaccionar del consumidor de un target concreto es muy significativo en el momento de determinar el tipo de publicidad que usaremos” (p.214).

Se puede concluir que los autores brindan definiciones similares, el primer autor menciona que la idea es vender y atraer al consumidor; el segundo autor menciona que necesita de un estudio para conocer la reacción del *target*.

Control postcampaña

Pieczynski (2017) cita a J. Hames Harrington (s.f.) en su frase que indica: “si no puedes medir algo, no puedes entenderlo. Si no puedes controlarlo, no puedes mejorarlo” (párr.1), haciendo referencia al control postcampaña, el autor agrega que hay tres formas esenciales de medición que son:

1. Medir el coste por conversión del segmento, donde menciona que hay herramientas como Google Analytics: “para estimar visitantes al sitio web, compras realizadas, visitas, clics u otras medibles” (párr.3).
2. El ROI, retorno sobre gastos publicitarios, que indica la verdadera ganancia con respecto a la herramienta CIM: “se puede decidir cuanto volumen se necesita para ser rentable y dónde enfocar el tiempo y presupuesto de las acciones de marketing” (párr. 4).
3. Medir resultados por dispositivo: “se pueden planear actividades publicitarias separadas o campañas entre dispositivos (cross-device) que estén más cerca de los objetivos empresariales” (párr.7). Indica que: “debemos comprobar no sólo los resultados generales, sino examinarlos más de cerca y comparar los datos por cada dispositivo” (párr.6).

Existe un concepto en publicidad que agrega Espinosa (2016), son los Key Performance Indicator: “Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad” (párr.1). Algunos ejemplos son:

- Respecto a fidelización a la marca, rentabilidad de cliente, tasa de retención de clientes, índice de satisfacción del cliente.

- Online se pueden hacer revisiones con visitas a la web, tiempo de permanencia, clics, coste por lead, Costo por rating , tasa de conversión, visitas de tráfico orgánico.
- Percepción de marca se puede notar, la cuota de mercado, tasa de crecimiento del mercado, grado de penetración, valor de marca, notoriedad de marca, etc.
- A nivel de ventas se puede medir, las visitas comerciales, presupuestos entregados, contrataciones, eficiencia comercial. (párr.11-16)

Se busca medir los objetivos, se habla principalmente de herramientas digitales para interacciones, además, busca el concepto de KPIS o los Key Performance Indicator que señalan el punto por considerar para medir. Según los autores, deben considerarse como concepto para medir los objetivos en caso de que no sean 100 % medibles, como percepciones, fidelización, etc. Como indica el segundo autor.

Estrategia de comunicación.

Esta es un contenido de la campaña, hay estrategias de comunicación y publicitarias. Las de comunicación no se limitan a la publicidad, puede ser cualquier táctica que cumpla con los objetivos de la empresa. Usualmente, cuando se habla de estrategias de comunicación, abarca estrategia creativa y estrategias o plan de medios también.

Según de la Fuente (2019) son un: “conjunto decisiones donde se otorga diferentes prioridades a los objetivos, se evalúa la información que se tiene de la propia empresa y de su público objetivo y finalmente se determinan los mensajes y medios a emplear” (p.109).

Son definidas por Duncan (2018) citando a Bolunta (s. f.) como:

La herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego

para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. (párr. 2).

Se puede, por ende, definir que las estrategias de comunicación son herramientas determinadas por el mensaje teniendo un público objetivo, como indica el segundo autor, pone en juego exponer la marca al exterior en un periodo determinado.

Estrategia creativa

La estrategia creativa es parte de las estrategias de comunicación, puesto que está basada en la publicidad para buscar desde *insights* o hechos por parte del consumidor, una forma auténtica para posicionar un mensaje al mercado meta.

El autor Busquets (2014) compara la estrategia creativa mencionando que:

Como en el lanzamiento de una flecha, la estrategia la parte racional de la fórmula publicitaria debe orientar el arco hacia la diana. Por otra parte, la creatividad el elemento sorprendente e imprevisible de nuestra comunicación, determinará la fuerza para que la flecha llegue a clavarse firmemente en su objetivo. (párr.3)

La estructura básica radica en:

- **Objetivo:** qué tiene que hacer la publicidad.
- **Target audience:** quiénes son nuestros clientes potenciales.
- **Key consumer benefit:** por qué deberían preferir nuestro producto.
- **Support:** una razón para creer lo que les prometemos.
- **Tone & Manner:** personalidad del producto (párr.12).

Durán (2015) indica que: “es un documento que sirve de partida para la creatividad publicitaria en el que se recoge la información más relevante y las instrucciones básicas para que el equipo creativo comience a trabajar, estableciendo la estrategia que seguirá la campaña” (p.20).

El primer autor menciona que la estrategia creativa busca la efectividad que tendrá un mensaje, pues, al ser creativo y con objetivos propuestos, debe enfocarse en los consumidores. El segundo autor agrega que son instrucciones para el equipo creativo, saber cómo pueden trabajar sin tener que conocer todas las necesidades y demás que desvían la información relevante.

Ventaja competitiva

Una parte esencial de la estrategia creativa es identificar esa característica que en toda la estrategia se debe sostener. Las ventajas competitivas tratan de resaltar, entre todos los beneficios, una virtud que se incluirá en la construcción de la estrategia creativa, puesto que es aquello que lo diferencia de la competencia.

López (2019) menciona que hacen alusión a: “una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja al ser única le brinda un posicionamiento favorable”; agrega que debe ser difícil de imitar (párr.7).

Por otro lado, Sanz (2016) sintetiza que hay dos tipos de ventaja, sobre la interna menciona que: “se apoya en una superioridad de la empresa debido a los costes de fabricación, administración o gestión de producto, lo que le da al productor un coste unitario inferior al del competidor prioritario”; igual está la ventaja exterior, sobre la que menciona: “se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, disminuyendo sus costes de uso, o aumentando su rendimiento de uso” (párr. 4-6).

Medios de difusión

La parte esencial para divulgar la comunicación son la repartición planificada del presupuesto del cliente en canales idóneos y recomendados por expertos en su elección, acá se debe adaptar el mensaje a cada medio para tener unidad en este, lo que muchas veces implica bastante creatividad para resolver asuntos de adaptación de las mismas herramientas.

Díaz y García (2018) mencionan que: “son los canales utilizados para insertar los distintos tipos de anuncios” (p.139). Agregan que hay medios publicitarios con mensajes comerciales y de comunicación que combinan información con contraprestación económica.

Por su parte, González, Carrero y Mariñas (2018) indican que: “Son canales a través de los cuales la comunicación se transmite y a través de los cuales la audiencia puede comunicarse también con el emisor de los mensajes” (p.210).

Concluyendo, son canales para comunicar a la audiencia la campaña, si se adapta el concepto con varios medios, se puede denotar lo que asegura el segundo autor respecto a comunicarse con el emisor del mensaje que es la empresa que lo envía.

Medios ATL

Los medios ATL son, por sus siglas en inglés, *above the line*, lo cual significa que están por encima de la línea, en este caso se refiere a la promoción. Son de uso más masivo, los convencionales o los más viejos medios de comunicación muchas veces subestimados por sus alcances reales, sin embargo, son de gran ayuda para posicionar, principalmente, depende de la campaña y de la población su uso.

De acuerdo con Escarmilla (2018): “una frase que hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing que no están dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance” (párr.3). Así mismo, Cárdenas (2018) indica que: “Este tipo de publicidad busca alcanzar a una gran cantidad de personas, pero sin dirigir realmente a aquellos con intereses relacionados a la empresa. Este tipo de promoción brinda 3 beneficios principales: alcance, brand awareness, conexión con la audiencia” (párr. 8).

Son medios masivos, es decir, poseen gran alcance, no se define por completo al mercado, sin embargo, el cable permite segmentar, se usa para aumentar el alcance, *brand awareness* y mayor conexión como indica el segundo autor. Ayuda a posicionar por medio de estímulos, pues tiene frecuencia y son medios medibles.

Características

Hay dos clasificaciones para este tipo de medios, están los medios convencionales que se han usado por mucho tiempo, la mayoría son de alcance masivo, llamados medios ATL. Además, existen los medios no convencionales, que implican un poco más de creatividad, llaman un poco más la atención, usualmente son de uso más segmentado y tienen objetivos muy específicos, llamados también BTL.

Basado en la información del autor Timón (2017), se clasifican los siguientes como medios convencionales, se detallan algunas de las referencias como características de cada medio sintetizadas en el siguiente cuadro.

Tabla 3: Características de medios ATL o medios convencionales según Timón

Medio	Ventajas y Desventajas	Formatos
Periódico	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto rápido • Atención y credibilidad • No caduca • Poca saturación Segmentación reducida	<ul style="list-style-type: none"> • Página entera, doble página, columna, por módulos, faldón.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Basada en especialización • Público muy definido • Tiempo de producción se aleja de inmediatez de información 	De alta calidad impresión
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Efecto inmediato • Idóneo para campañas locales • Alta frecuencia • Requiere alto grado de atención • Puede provocar saturación • Puede crear pérdida de audiencia en la emisora 	
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje rápido y sintético • Alta creatividad • Medio saturado 	Publirreportaje, tele promociones, patrocinio
Cine	<ul style="list-style-type: none"> • Costo elevado • Atmósfera relajada causa mayor atención • Mayor duración que TV 	Alta calidad audiovisual
Exterior	Vallas publicitarias <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Tránsito 	Anuncio gráfico
	Letreros luminosos <ul style="list-style-type: none"> • Se suelen integrar en el panorama. • Incluyen generalmente logotipos. • Se convierten en imágenes simbólicas incluso para la ciudad. 	
	Mupis, opis y marquesinas <ul style="list-style-type: none"> • Dirigidos a peatones 	
	Transporte público <ul style="list-style-type: none"> • Usuarios de taxis, autobuses y el metro 	

Video pantallas	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte en locales comerciales o estadios deportivos. • En algunos países se emite la hora, y noticias se incluye publicidad en esa forma.
-----------------	---

Nota: elaboración propia, tomando información del libro Organización y control del plan de medios de comunicación del año 2017 por David Timón. Pp.30-33

Los autores Bedoya y Alard (2018) indican como medios convencionales BTL los siguientes; incluye, a diferencia del anterior, el internet como medio ATL (ver tabla 4).

Tabla 4: Medios ATL o convencionales según Bedoya y Alard

Medio	Ventajas y Desventajas	Formatos
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Alta penetración en la población. • Posee saturación publicitaria hace <i>zapping</i> de las personas. • Duraciones largas de 30 a 20 seg y posteriormente versiones más cortadas de 20 a 10 seg. 	Spot /Patrocinio/Producto placement
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de hombres de 45 años aprox. • Ámbito de difusión, periodicidad y naturaleza de información. 	Página, roda página, media página., faldón
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Cuarto medio con mayor penetración. • Rentabilidad y versatilidad geográfica. • Cobertura regional, nacional y regional. 	Cuñas/Menciones/Patrocinio
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Acerca mensaje a lugares concretos. • Mobiliario urbano, transporte público y gran formato. 	Mupi, valla, autobús, lona,
Internet		SEM, Display, Videos
Cine	<ul style="list-style-type: none"> • Gente joven. • Perjudicada por video, piratería y el internet. • Duraciones largas de 40 seg. • Segmentación con las salas. 	

Nota: elaboración propia, tomando información del libro Plan de comunicación on y off en la práctica del año 2018 por Monfort de Bedoya, A. y Alard Josemaría, J. Pp.260-268

Se puede concluir que los medios ATL en general tienen gran cobertura, principalmente televisión y radio, seguidos por los medios de cine, prensa, exteriores y los medios que difieren en los autores son las revistas y el internet.

Medios BTL

Los medios *below the line* se refieren a los que se encuentran bajo la línea referida a promoción, se incluye a los medios que son diferentes a los convencionales. Estos implican mayor inversión publicitaria, por los hábitos de consumo, son uno de los medios que poseen más atracción, ya que literalmente siguen puntos de contacto directo con el consumidor.

Según Alard y Monfort (2017): “Son estrategias dirigidas a targets reducidos (nichos) que buscan respuesta a corto plazo y que, consecuentemente resultan más fáciles de medir” (p.280).

Además, Ingenias (2020) fundamenta la existencia de medios BTL con propósito, ya que:

Los medios de comunicación convencionales continúan siendo soportes publicitarios, en la actualidad, la necesidad de llegar a un público objetivo concreto conlleva a que se busquen medios que se dirijan a la audiencia lo más segmentada posible, en función no solo de sus características biológicas (sexo o edad) o de su localización geográfica, sino también de sus hábitos intereses. (p.2)

Se puede describir que son utilizados para nichos de mercado, como menciona el primer autor, además, buscan respuesta más inmediata y medios bien elegidos con respecto a sus hábitos, como indica el segundo autor

Características

En general, la publicidad BTL permite, según León (2019), medir mejor la efectividad con respecto a los objetivos, es más barata y efectiva que los medios ATL; se interactúa directamente con el receptor y se obtiene un *feedback* en el momento, así como resolución de dudas para el consumidor. A nivel de medios, se puede observar la tabla 5.

Tabla 5: Ventajas y desventajas de medios BTL según León

Medios	Características
Marketing promocional/ promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Incentiva la compra a corto plazo. • Dirigida a públicos finales. • Bonificaciones, descuentos, ofertas de reducción de precio, cupones, canjes, sorteos, concursos, demostraciones, exhibiciones, muestras gratis.
Buzoneo	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer llegar a una zona un folleto diseñado para conseguir alguna acción por parte del consumidor. • Regalo, demostración.
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar personalizado un correo o paquete con respecto a una base de datos.
Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce costo por contacto. • Permite cubrir amplio mercado. • Mensaje directo.
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta personalizada. • Costo reducido.
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing en el punto de venta. • Contacto con comprador. • Presentación para que se destaque marca de competencia. • Decisiones de compra el 74% son en punto de venta.

Nota: elaboración propia, tomando información por Fran León del año 2019, párr. 20-33 de página/ merca20.com

Alejandral (2020) agregó al concepto que existen agencias especializadas en este tipo de medios, pues indica que: “Su trabajo es estar al tanto de las nuevas tendencias según el contexto que esté viviendo el consumidor y sorprenderlo en su vida cotidiana” (párr.4), además, designa los medios, por ejemplo:

- Street Marketing, realizada en vías públicas.
- Marketing de guerrilla, no necesariamente en calles o vías públicas.

- Ambient marketing, es una forma creativa de integrar elementos del entorno urbanos para generar un impacto de marca.
- Activaciones.
- Eventos, ferias.
- Estrategias en puntos de venta. (Fraga, 2019, párr.2)

Incluso menciona que: “el costo de estos medios es más bajo que los convencionales, es versátil que da resultados al instante y se puede hacer uso de creatividad infinita, las desventajas radican que en el rango de alcance es limitado, el tiempo de exposición y son para corto plazo” (párr.23-24).

La definición de los medios no convencionales no concuerda entre autores, por lo que se puede definir que todos los medios que no son ATL, como se mencionó en el apartado anterior, son BTL. En este caso, podría decirse que todo lo que pueda lograr que se interactúe con la marca de forma real, como puntos de venta, activaciones, ferias, buzoneo y *telemarketing* son considerados BTL.

Movilidad eléctrica

ONU Medio ambiente (2018) menciona como definición que: “se entiende como todo medio de desplazamiento de personas o bienes que resulte de un vehículo alimentado con electricidad y que no tenga motor de combustión” (p.iv). Así mismo, En la entrevista que realiza Murillo (2017) al ingeniero Jairo Quirós Tortós, comenta que define la movilidad eléctrica como:

Concepto de transporte sostenible que busca incentivar la adquisición de VE, pero es mucho más que sólo vehículos, ¡es el transporte del futuro!, inclusive se dice que a largo plazo vamos a estar transportándonos en vehículos aéreos no tripulados. Se están diseñando VE alimentados con energía fotovoltaica, una tecnología que actualmente por los elementos que la componen es cara, pero con los avances que se dan cada año puede ir siendo más accesible. (párr.3)

Transporte

Este concepto hace referencia a todo aquel medio por el cual se puede ir de un lado a otro, aunque suena simple, tiene muchas implicaciones. Existen vehículos como bicicletas, patines, patinetas, carros, motocicletas, entre otros en el ámbito terrestre; en el lado marítimo, hay barcos, lanchas, entre otros, y como transporte aéreo hay avionetas, aviones, drones, etc. Es un concepto que con el tiempo ha evolucionado para satisfacer toda una necesidad de trasladarse que ha mutado a exclusividad, seguridad, entre otras acciones.

Raffino (2020) brinda una definición básica mencionando que: “El transporte terrestre es el conjunto de los medios de transporte que operan mediante vehículos terrestres, o sea, vehículos que se desplazan sobre la superficie sólida de la Tierra. La mayoría de ellos involucran vehículos dotados de ruedas, ya sea que se desplacen sobre rieles, o libremente sobre la superficie” (párr.1); incluye, de hecho, que claramente el transporte es también aéreo y marítimo.

Ruano (2016) brinda un concepto muy cercano a la historia del transporte, considerando que:

El hombre ha buscado la manera de inventar un aparato que lo transportase [sic] rápida y cómodamente sin la necesidad de utilizar animales. En 1882, se descubrió el petróleo y poco a poco fueron surgiendo más inventos que utilizaban este combustible como fuerza impulsora. (párr.6)

Los autores mencionan dos conceptos distintos, el primer autor hace referencia a los tres tipos de transporte y que sobre ruedas o rieles es el más usual y el segundo, menciona que han sido dependientes del petróleo desde 1882.

Origen de la movilidad eléctrica

Según Murias (2019), el primer registro o modelo de motor de carros eléctricos se dio en 1834, sin embargo, hasta 1861 llegó al mundo el automóvil de combustión interna, el cual es el que funciona con petróleo como se conoce hoy en día.

La comercialización de carros eléctricos inició hasta 1852, no funcionaban con baterías recargables, por ello ese fue su primer descarte desde el descubrimiento; hasta que los franceses Gastón Planté y Camille Faure la implementaron a finales del siglo XIX (párr.3). Al principio, esta contenía solo plomo y ácido, pero su fabricación no fue factible, así que implementaron un procedimiento electroquímico llamado: masa activa, que aumentara la capacidad de recarga de la batería, esto hizo que la comercialización de los carros eléctricos iniciara a principios del siglo XX (párr.4).

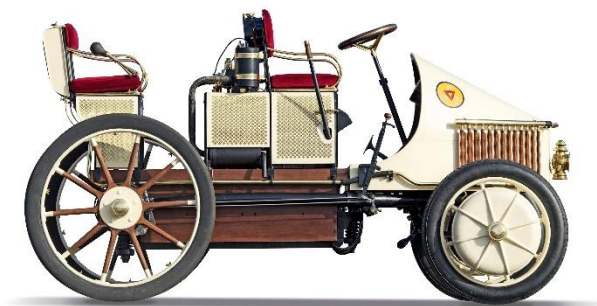
Para 1890 en Europa, Jacob Lohner, un fabricante de carruajes (jalados con caballo), después de volver de un viaje en Estados Unidos, convirtió su empresa en fabricante de automóviles eléctricos y de combustión interna, contratando a un ingeniero llamado Ferdinand Porsche, confiándole especialmente la creación de un carro eléctrico; donde nació el modelo Egger-Lohner P1, en 1898 y de esa alianza también salió el Semper Vivus, modelo híbrido (párr. 6).

Ilustración 3. Primer prototipo eléctrico, modelo Egger-Lohner P1 de 1898



Nota: fuente Murias (2019). Historia de los carros eléctricos, párr. 6. Pasiónmotor.com

Ilustración 4: Primer prototipo híbrido, Lohner-Porsche



Nota: fuente murias (2019). Historia de los carros eléctricos. Párr.15. Pasiónmotor.com

Murias (2019) comenta que, en la década de los años 20, los coches de gasolina eran más accesibles a nivel económico y más rápidos, lo que ocasionó que se cambiara a carros de combustión interna. Además, en tiempos de la Primera Guerra Mundial, el precio de la gasolina bajó drásticamente tras descubrir petróleo en Texas (párr. 15).

En los años 50, una marca llamada Autarquía muy desinteresadamente inició con la fabricación de autobuses eléctricos (párr. 17), mientras que Renault en los años 60 no se dio por vencido y creó más de 10 modelos, hasta se implementaron cargadores rápidos con capacidad del 80 % en 45 minutos, en hoteles específicos; pero General Motors fue el primero de los grandes fabricantes en atreverse comercialmente con el EV1. Era una prueba piloto a la que solo los clientes de California, Arizona y Georgia podían acceder, por lo que en 1996 comenzó la fabricación del EV1. Hasta 2003, se fabricaron tan solo 1.117 unidades, pero en ese mismo año GM terminó el programa, con 40 unidades cedidas a museos (párr.19).

Ilustración 5: Primeras estaciones de carga y motores eléctricos



Nota: fuente Murias (2019). Historia de los carros eléctricos, párr.19. Pasiónmotor.com

Clasificación de vehículos

Desde un inicio existen vehículos eléctricos y vehículos híbridos, estos últimos aún funcionan en un porcentaje con combustión interna, al contrario de los eléctricos, necesitan solamente de la batería para funcionar, poseen distintas clasificaciones según la creación y naturaleza del vehículo, las cuales se desarrollarán en las siguientes páginas.

En breves definiciones y comparaciones, hay vehículos eléctricos que, como bien describe Uribe (2019), son: “aquellos que usan un motor eléctrico cuya energía generada se almacena en baterías recargables que la transforman en energía cinética” (párr. 2).

También están los híbridos que García (2018) define como:

Un vehículo propulsado por una combinación de motores de combustión y eléctrico. En este caso, el motor eléctrico funciona en dos modos: A bajas revoluciones, es decir, cuando el vehículo está realizando maniobras de aparcamiento o en el inicio de la arrancada. En marcha, como aportación al motor de combustión principal. Su batería no es recargable externamente, sino que lo hace a través del alternador del coche. (p.5)

Están también los enchufables de los que sí se puede cargar la batería, de hecho, García (2018) indica que: “su batería puede ser recargada a través de una fuente de energía eléctrica exterior o a través del motor de combustión” (p.6).

De acuerdo con informe Ebiquity (2017) y con la información complementaria de ABC Motor (2018), se puede resumir que la síntesis para conocer mejor de este sector automotriz es la mostrada en la tabla 6.

Tabla 6: Tipos y clasificación de vehículos

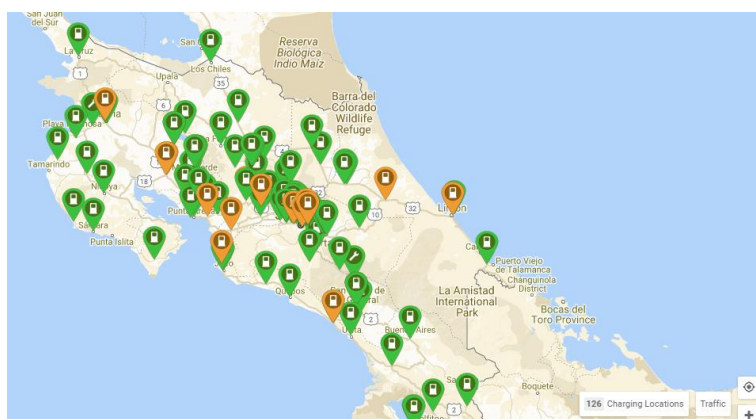
Modelo	Significado	Conocido como	Características
BEV	Battery Electric Vehicle	Vehículo eléctrico	Operados solamente por una batería recargable (párr.3).
HEV	Hybrid Electric Vehicle	Vehículo híbrido	Este posee dos motores, el de combustión interna y otro eléctrico. Usa los dos generando un mejor rendimiento y consumo de energía (pág. 5).
MHEV	Mild Hybrid Electric Vehicle	Vehículo semi híbrido	Tiene baterías de 48V. Lo que sucede es que utiliza la recarga de estas baterías para mayor potencia del motor (párr.7).
PHEV	Plug-in Hybrid Electric Vehicle	Vehículo híbrido enchufable	Posee motor de combustión y tiene motor eléctrico como potencia para generar electricidad (pág. 5, párr.5).
FCEV	Fuel Cell Electric Vehicle	Vehículo eléctrico de combustible	Contiene hidrógeno, obtienen electricidad para desplazarse. Además, requieren también de baterías para su potencia (párr.6).

Nota: fuente Reporte de Ebiquity (2017). Green Auto An Electric Future. Documento PDF.

Centros de carga

Existen diferentes aplicaciones y dueños de los cargadores. Según la Asociación de la Movilidad Eléctrica (ASOMOVE), tienen disponibles las siguientes aplicaciones: la primera sería PlugShare mundial, como objetivo o función tienen el ayudarse mutuamente, si una persona pone a disposición su enchufe, puede avisarle a otra persona para que conecte en su casa el vehículo eléctrico, porque anda cerca según la aplicación; igual posee información de estaciones de carga. A nivel técnico, se necesita indicar el tipo de conector para que el mapa mencione el sector en el que estos se encuentran. Sirve para iPhone, iPod Touch y iPad.

Ilustración 6: Mapa de Plugshare como aplicación

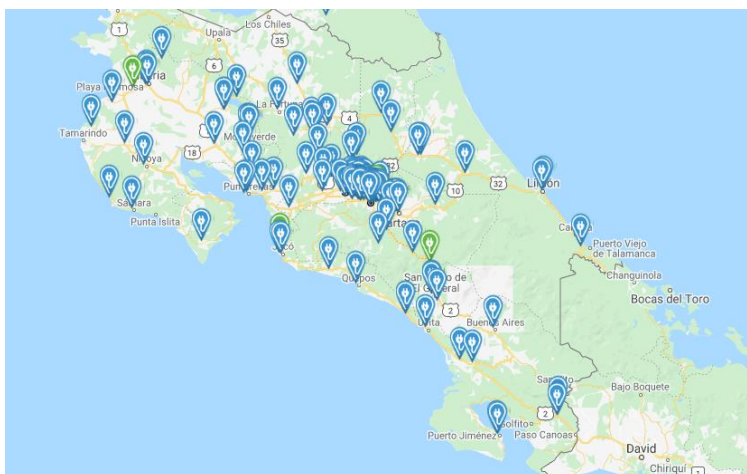


Notas: Plugshare.com (s.f.), captura de pantalla, vía escritorio.

En el caso de la aplicación ConectaEV, posee información para calcular costos de mantenimiento e inversión del vehículo eléctrico. Núñez (2020) indica que en: “nuestro país cuenta con 136 estaciones que hacen posible viajar de frontera a frontera con autos eléctricos” (párr. 2) y recaba información sobre la aplicación reconociendo que:

En el mapa se puede observar que la gran cantidad de estaciones en el territorio nacional son de tipo semirápida (L2) o rápidas (L3), y si se selecciona una estación específica se despliega la información del lugar donde está ubicada, dirección, horario, si es pública, el tipo de cargador que permite, y la dirección en Waze. (Núñez 2020, párr.3)

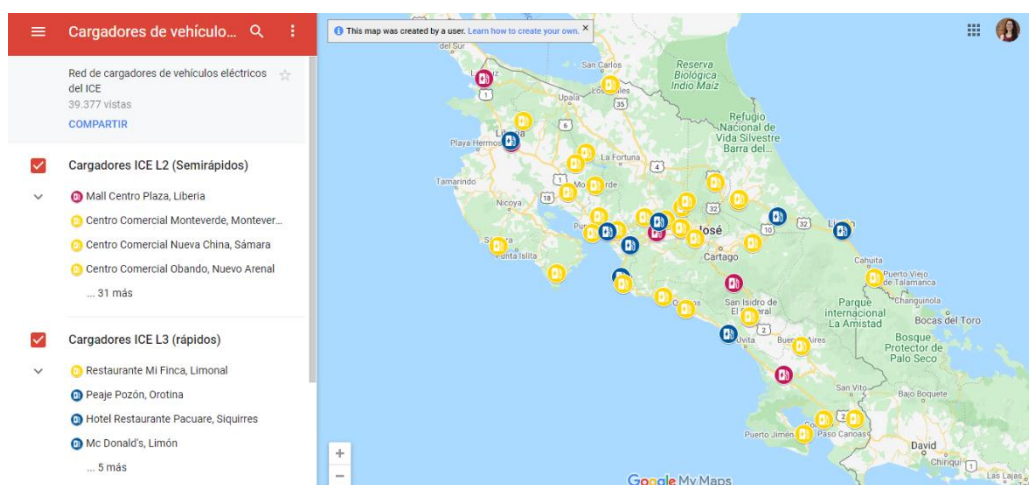
Ilustración 7: Mapa de ConectaEV como aplicación



Notas: búsqueda de Google, captura de pantalla. <https://www.conectaev.com/>, (s.f.).

Grupo ICE (2020) al inicio colocó cargadores semirrápidos, el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE): “instaló 34 cargadores semirrápidos y 8 cargadores rápidos. Su objetivo es que los vehículos eléctricos tengan movilidad de costa a costa y de frontera a frontera” (párr.4).

Ilustración 8: Mapa cargadores del ICE como dirección web



Notas: búsqueda de Google, captura de pantalla. <https://www.conectaev.com/>, (s.f.).

Tarifas

Para conocer las tarifas, se debe saber la parte técnica del vehículo, dominar cómo funcionan con electricidad, se deben reconocer los cargadores, la disponibilidad en los centros de carga, los riesgos con amperajes y demás, por esta razón existen las aplicaciones anteriormente mencionadas.

La Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos (ARESEP) (s.f.) definió una tarifa única de $\text{€}182,72$ por kilowatts por hora (kWh) para centros de carga rápida, asegura que en media hora podrá cargar su vehículo (párr.3) y quedan distribuidos por todo el territorio. Además: “atiende lo dispuesto en el Decreto Ejecutivo 41642-MINAE "Reglamento para la construcción y el funcionamiento de la red de centros de recarga eléctrica para automóviles eléctricos por parte de las empresas distribuidoras de energía eléctrica”, publicado en el Alcance N°161 de La Gaceta N.º 128 del 9 de julio de 2019, y cumple con lo establecido en el artículo 32 de la Ley 9518” (párr. 5).

La Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL) (s.f.) confirma las condiciones de ARESEP e invita a sus centros de carga, de forma que llenen el formulario donde le entregarán una tarjeta de formato RIFD. Cuando se está en el proceso de carga, se debe conectar el dispensador al vehículo y mostrar la tarjeta por 5 segundos en la pantalla; la luz pasaría de color verde a color azul, indicador de que inició la carga, el color rojo indica error. Comenta que el dispositivo tiene potencia de 50kW y posee conectores tipo CHAdeMo y Combo 1 que hacen referencia a los tipos de carga que se mostrarán más adelante (párr.6-8).

Cabe resaltar que el monto es fijo en todos los sitios, ya que, como lo menciona el apartado, ARESEP reguló ese costo; el proceso de inscripción para cargar puede variar entre empresas de carga.

Modos de recarga

Aragón (2018) afirma que los tipos de carga son regidos por la Comisión Electrotécnica Internacional que brinda un sistema de carga, además, menciona que tienen cuatro modos operativos de carga.

Tabla 7: Modos de carga de vehículos eléctricos

Modo operativo	DC O AC	Tipo de carga	Características	Desventajas y Ventajas	Amperaje
1	AC	Lenta	Enchufe Schuko, base doméstico, estándar	Se recomienda para bicicletas, ciclomotores o cuadraciclos (NO posee protección e interruptor diferencial).	16 amperios hasta 250 voltios=3,7 kW. 480 V y 1kW potencia máxima
2	AC	Lenta	Enchufe estándar Conector tipp Mennekes o ChadeMo	Posee protección e interruptor diferencial	16 hasta 32 amperios
3	AC	Semi rápida Carga en aprox 3h	Es usual en zonas públicas, aparcamientos y centros comerciales.	Carga más rápida	63 amperios y de entre 22 y 43 kW
4	AC/DC	Rápida carga 80% en 30 min	Se evitan problemas de pérdida de energía o de calentamiento con posición AC/DC	Se necesita adecuar la red eléctrica	600 voltios y de hasta 400 amperios la y potencia máxima es de entre 125 y 240 kW.

Nota: Adaptado de Aragón 2018, Carga de vehículos eléctricos.

Plaza (2020) sintetiza y brinda información eléctrica más simple de entender:

- Modo 1: sirve con clavija tipo Schuko para conectar el vehículo en la vivienda. Es de 16 amperios y llega hasta 250 voltios, con potencia máxima de 3,7 voltios, si es trifásico entre 480 voltios, no recomendada con carros o motos (párr. 7).
- Modo 2: es de recarga lenta, 7,4 kW en tensión monofásica y 22 kW en trifásica (párr. 10).

- Modo 3: recarga lenta óptima. Ocupa de un Wall Box, este es un sistema de protección para instalación, habitual en espacios públicos, alcanza 7,4 kW en tensión monofásica y 22 kW en trifásica (párr.12).

Ilustración 9: Wall Box, convertidor de potencia.




Nota: búsqueda de Google, Wall Box para carga eléctrica.

- Modo 4: recarga rápida. Recarga en 30 minutos en 70 % de la batería. Provoca deterioros, ofrece potencias de 50kW (párr.15).

Tipos de conectores de carga

Para tener un vehículo eléctrico, es necesario tener a mano datos de electricidad o al menos del funcionamiento específico de su automóvil, con el fin de prolongar lo más posible el tiempo de vida de la batería. Hay distintos tipos de carga, dependen mucho de la demanda; en los cargadores públicos, por lo general, hay algunos estilos que no se ven en el país aún por la baja demanda de estilos de vehículos que los necesitan.

Tabla 8: Enchufes de modos de carga eléctrica

Tipo No.	Nombre	Datos técnicos	Modelos con ese tipo	Ilustración
1	Yazaki	En corriente alterna alcanza los 80 amperios, en carga lenta los 16 amperios.	EE. UU. y Unión Europea. Kia, Toyota, Ford, Renault, Citroën, Peugeot, Mitsubishi, Nissan u Opel.	

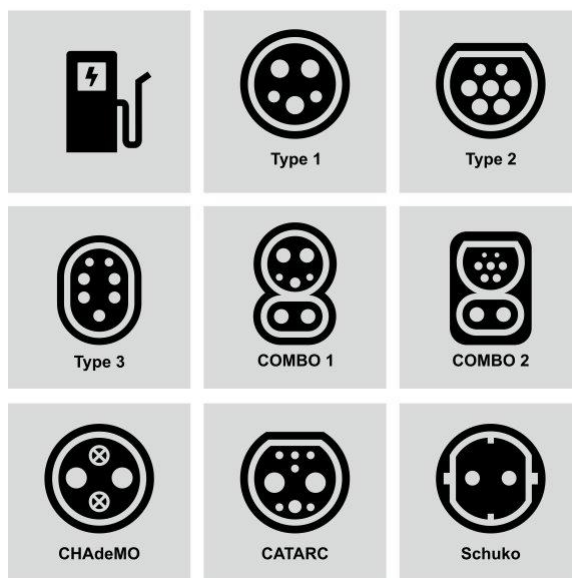
2	Mennekes	Monofásica a 16 amperios, trifásica a 63 amperios carga rápida.	Alemán. Renault, Tesla, Volvo, Porsche, Mercedes, Audi, Volkswagen o BMW.	
3	Scame	Semirrápida/ Vehículos pequeños/ monofásica o trifásica e incluye en ambas tierras. Admite hasta 32 amperios.	No indica autor	
4	CHAdeMO	Continua, hasta 20 amperios	Japones Subaru, Mitsubishi, Toyota o Nissan.	
	Schuko	Corrientes de hasta 16 amperios. Doméstico	No se usan en el Reino Unido, Irlanda, Chipre o Malta	
	CSS o combo 2	Carga lenta y rápida	Porsche, Volkswagen, Daimler, BMW y Audi.	

Nota: elaboración propia, información tomada de lovesharing (2019).

García (2020) indica que hay tipos de conector como el Schuko o tradicional, es recomendable porque la recarga será mucho más lenta que en otros casos. Este tipo de conector no está pensado para soportar cargas de más de 16^a. El tipo 1 posee conector cinco bornes que son dos conectores de corriente, un conector de tierra y dos conectores. El cargador tipo 2 se encuentra, principalmente, en Europa, posee siete bornes entre tierra, un conector neutro y tres conectores de fase cargas monofásicas de 16^a (párr.10-11).

El conector 3 casi no es utilizado: “posee un variante tipo 3A y tipo 3 con cinco y siete bornes respectivamente” (párr.12), se puede colocar la opción 3C trifásica para acelerar la carga. El CSS es combinado y puede ser carga rápida o lenta, tiene cinco bornes. Por su parte, la CHAdeMO posee 10 bornes, de carga rápida, pues permite 125A y soporta hasta 50 kW de potencia (párr.13).

Ilustración 10: Siluetas de cargadores



Nota: búsqueda de Google, imágenes tipos de cargadores para vehículos eléctricos.

Se puede concluir que hay diferentes modelos de cargadores que, según información extra de los artículos, varían mucho entre países y fabricantes. Algunos poseen sus propias formas de carga. Los que más se usan son los CHAdeMO y Schuko según los dos autores.

Impulsadores de movilidad eléctrica

El Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), cumpliendo con la Ley Orgánica del Ministerio de Ambiente, forma una dirección de energía y con lo establecido según el artículo 49, cumplen acciones de carácter gubernamental para promover y conservar el desarrollo sostenible del recurso eléctrico. Según el Plan Nacional de Transporte Eléctrico, 2018-2030, además, debe dictar normas y regulaciones respecto al uso racional y la protección de la energía. Promover la investigación científica y tecnológica. Verificar la explotación, distribución, protección, manejo y procesamiento de la energía, así como otorgar los permisos y concesiones relacionados con la energía (p.36). Esto según datos desde el 2010 al 2019, donde en el 2010 reportan 226 vehículos

eléctricos incluidos motocicletas, carros de golf, automóviles, camiones, bicicletas, entre otros inscritos con placa (MINAE, s.f.).

Tabla 9: Estadísticas de movilidad eléctrica 2015-2020.

Año de registro	Cantidad vehículos eléctricos inscritos
2015	758
2016	980
2017	1202
2018	1626
2019	2352
2020	2578

Nota: adaptado de MINAE. Ministerio de Ambiente y Energía (s.f.) creado por Ing. Alan Blanco Coto, Comisionado de electro movilidad de Casa Presidencial (2019). Dato actualizado febrero 2020.

Por otro lado, está el protocolo de Kioto o acuerdo París, en el que Costa Rica se compromete a, como indica el Plan Nacional de Transporte Eléctrico: “combatir el cambio climático e impulsar medidas e inversiones para un futuro bajo en emisiones de carbono, resiliente y sostenible” (p.22), lo que se observa poco convincente según la tabla.

Durante el actual gobierno donde lidera Carlos Alvarado, presidente de la República y Claudia Dobles, primera dama, se firmó un acuerdo anteriormente mencionado donde otro organismo que toma acción en el tema es el Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT). Se incluye en el Plan Nacional de Transporte Eléctrico 2018-2030, en el capítulo indicado como Plan Nacional de Transporte 2011-2035, es decir, desde el gobierno de Laura Chinchilla, según radioemisoras UCR, en el 2007, fue cuando se empezó a hablar de la carbono neutralidad en el país, así como en el gobierno de Óscar Arias.

A dicha institución, más que compromiso, se le adjunta el pendiente junto con el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), de analizar mejor los centros de recarga, ya que, actualmente, adjunta Garza (2020):

Hace falta la colocación de cargadores rápidos como lo establece el Reglamento para la Construcción y el Funcionamiento de la Red de Centros de Recarga Eléctrica ya que, de los 47 que debería haber en todo el país, solo han instalado 12. (párr.13)

Actualmente, siguen las acciones conjuntas en progreso, por ejemplo, con el Consejo de Seguridad Vial (COSEVI), quienes según comunicados de Casa Presidencial (2019), para este año muy gozosos de los logros: “adquirieron 10 unidades eléctricas siendo motocicletas marca Zero modelo 2019, proyectan una adquisición de flota vehicular eléctrica de 53 vehículos y 70 motocicletas, incluyendo universidades, instituciones y otras organizaciones del gobierno” (p.11). Presentan mediante comparaciones entre vehículos de combustión y eléctricos, un ahorro de 57 colones por kilómetro tanto en mantenimiento como en fuente de poder. “Apuntan a la salud de sus funcionarios pues denotan la reducción de vibraciones aparte de ser una fuente no contaminante para el transporte” (párr.13).

Por su parte, el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) delimita sus pasos de afiliación para centros de carga en sus dos modalidades, una vez afiliado, se le entrega una tarjeta RFID donde posee un código. Finalizada la confirmación para utilizarlo, se debe colocar esa tarjeta 5 segundos sobre la pantalla indicada, si la luz es azul, significa que está cargando. Indican que la batería apenas alcanza el 80 % de carga, la tarifa es de 182,72 kWh + IVA+ Tributos según indica la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (s.f.) en sus servicios de movilidad eléctrica, además, muestra la cobertura de esta manera. Los conectores son tipo CHAdeMO y CCS1.

Plan Nacional de Transporte Eléctrico

Surge en el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE) junto con el Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT), así como la Secretaría de Planificación del Subsector Energía, este siendo un descendiente del MINAE que trabaja en acciones conjuntas con la planificación

integral de la energía, con el ICE, RECOPE, MIDEPLAN, entre otras. Nace en respuesta a la Ley 9518, la cual obliga al MINAE a formular su plan en respuesta a acuerdos del país (p.10).

Trata en toda su descripción de llevar el transporte a un desarrollo sostenible. El Plan Nacional de Transporte 2018-2030 adjunta datos tomados del NDC, MINAE 2015, donde indica que: “el 44% de las emisiones nacionales son por el transporte de combustión interna, hasta el día de hoy el 98% de las energías han adoptado fuentes renovables” (p.10). Por este motivo, el plan intentaría disminuir estas emisiones y dar pautas desde el cambio a eléctrico y reducir el uso de vehículo privado.

Antecedentes del Plan

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD) es conocida como la Cumbre de la Tierra, se llevó a cabo en Brasil en el año 1992 en:

conjunto con 179 países se comentaron soluciones ante el impacto que tiene las actividades socioeconómicas para el ambiente, considerando la reducción de la pobreza como un paso al desarrollo sostenible a nivel también climático, por lo que se habló de la agenda 21 o programa 21 daba algunas pautas educativas para impulsar la reducción de contaminación, así como pautas para preservar los recursos naturales. (PNTE, p.21)

Como producto de la conferencia, nace la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático, según la Ley 7414, dicta que el objetivo es: “impedir la interferencia peligrosa del ser humano en el sistema climático” (p.22). Apoyan la adaptación natural de los ecosistemas al cambio climático, sin embargo, siempre tomando acciones que se regularán con revisiones de gases de efecto invernadero (GEI), además, delimitando áreas como la agricultura, industria, energía, recursos naturales y litorales marinos.

En la Conferencia de las Partes sobre Cambio Climático, nace el Protocolo de Kioto en el año 1997, donde toman en acuerdo: “reducir las emisiones en un 5,2% entre los años 2008 y 2012 respecto a datos del 1990, cumpliendo el reducir emisiones de 7 contaminantes como: CO2, Metano, gases nitrosos, entre otros” (PNTE. p23). Como acción adjunta, en el año 2015 se firmó según la Ley 9405, ratificando el Acuerdo París donde indica mantener niveles y compromiso de acciones climáticas hasta el año 2030.

Asociación de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE).

La asociación nace en el año 2017, según el podcast *Ponerse las Pilas*, impulsado por Mónica Vargas, promotora de las energías renovables y la movilidad eléctrica. Incluso fundó Costa Rica Limpia donde intenta acercar a las personas a energías renovables. Comenta en el podcast que Erick Orlich, actual presidente, fue uno de los 30 primeros usuarios de vehículos eléctricos en el país. La asociación surge desde la necesidad o el incentivo de don Erick de comprar un vehículo eléctrico, en ese entonces, recalca no había tanta información en el país sobre dónde podía adquirir este vehículo, de hecho, lo tuvo que traer del exterior en el año 2016.

Una vez con este vehículo, contacta a Mónica Vargas, propulsora, por recomendación, en búsqueda del primer festival, con un contacto que tuvo don Erick con otro usuario. Asisten a este festival, pues en el país no había opciones de vehículos para mostrar, en conjunto con el apoyo en la ley que inicia en 2017 y firmada en 2018, fueron el detonante de crear ASOMOVE con crecientes integrantes, posteriormente ingresa Diana Rivera.

Según el podcast, la idea de ASOMOVE es apoyar con las experiencias de los mismos usuarios sin interés económico, pues indican que hay una coloquial interacción en todo el tema tan técnico y de más, que puede incluso alimentar el miedo en las personas. Mónica Araya es impulsora del tema en el país y siempre ha estado pendiente de ayudar a las personas a que se acerquen a la movilidad eléctrica por medio de Costa Rica Limpia. Aporta Diana Rivera a la información que

hay al menos hasta año, desde el 2016, 80 carros y 201 motos vinculadas a importaciones; ese número hasta el 2018 claramente ha subido.

¿Cómo asociarse?

La Asociación de Movilidad Eléctrica (ASOMOVE) (s.f.) invita a clientes usuarios de vehículos eléctricos y a los interesados en conocer temas de movilidad eléctrica o que deseen participar activamente para que se afilien. Dicho paso implica que, directamente, se ingresará al grupo de la red social WhatsApp para poder participar con todos los asociados.

Para iniciar, por medio del sitio web [www. ASOMOVE.com/registro](http://www.ASOMOVE.com/registro), se debe llenar el formulario digital, donde indica datos personales y hay preguntas que generan bases de datos, por ejemplo, cuál persona lo incentivó a ser parte de la asociación, el apoyo a la movilidad eléctrica, la edad y ocupación, entre otras.

Seguidamente, el comité revisa la solicitud y brindan un plazo para afirmar si se puede realizar el pago de la anualidad. Para hacerlo hay dos formas, la primera es con un plan familiar de dos personas o el individual que tiene un valor de 12 mil colones. La solicitud queda abierta en el sitio web; una vez realizado el pago, se envía al correo del tesorero y él confirma el depósito, además, envía los datos necesarios para ser parte de ella.

Beneficios

Esencialmente, hay benéficos en cuatro opciones; primero, en estaciones de carga para vehículos eléctricos, donde hay descuentos en tres establecimientos que son Elco con estaciones de hogar, estación pública y cargadores según se incluye en su página web. Al igual que el ION Chargers y Top Energy que brindan, principalmente, asistencia eléctrica.

Brindan servicios de mantenimiento con un total de seis establecimientos, los cuales son Sandino, AutoGlass Tec, Quicki wash, Detail Garage, Super Servicio y ECACTRÓNICA (Instituto Tecnológico Automotriz). Como servicio de hospedaje y *rent a car*, está Álamo para alquiler y para hospedaje está Curi-Cancha, Parque del Lago, Hotel Belmar, Los Pinos Cabaña y el restaurante Serena Borzini, siendo seis establecimientos de este tipo.

Posteriormente, están los automóviles en Autos Santa Elena, las bicicletas Green Bike, Wild Bikes y The Magic Wheel, específicamente tres de ellos. Cabe resaltar que el beneficio son contactos directos con personal que brindará entre 5 a 15 % de descuento según lo aprobado con la asociación. Dicha información está disponible exclusivamente para asociados que puedan gozar de estos atributos.

En el grupo pueden todos buscar contactos, incluso dentro del chat hay profesionales que ayudan en reparación o para comprar un vehículo. Cabe resaltar que otro público es el interesado en la movilidad eléctrica, por lo que ahí mismo hace consultas o se pasan información, lo que lo hace contar con mayor asesoría conjunta.

El comité ejecutivo está compuesto por Eric Orlich, presidente; Mónica Araya, vicepresidente; Arlina Gómez, secretaria; Carlos Walker, tesorero; Julieta Pérez, vocal; Rodolfo Echeverría, fiscal; Diana Rivera, directora; Bernardo van der Laat, asesor y María José Ventura, vocal.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Con el fin de mantener el perfil analítico, Hernández (2014) menciona que, el enfoque cualitativo: “se guía por áreas o temas significativos de investigación” (p.7); incluye en su definición que: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.8).

El enfoque se definió como cualitativo, ya que es una variable de investigación que necesita mayor desarrollo del tema. Existe incertidumbre en el proceso que se investigó, por medio de las perspectivas y puntos de vista de los participantes, así como mediante experiencias de los involucrados se creó la propuesta publicitaria, basada en el conocimiento de estos.

Método de la investigación

Hernández (2014) conceptualizó que el diseño en enfoque cualitativo: “se refiere al abordaje general que habremos de utilizar en el proceso de investigación” (p.487). En este caso, para la investigación se utilizó un tipo de diseño narrativo, lo define como: “entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron” (p. 487).

Con este estudio, se pudieron recopilar historias o narraciones de experiencias de los participantes en función de encontrar estrategias de mercadeo que puedan incentivar el uso de movilidad eléctrica, se resumió esta narración en el contexto social de los participantes y contar un estilo sobre lo que pasó y pasará en el mercado.

Fuentes de información

Para esta investigación, se tuvieron dos poblaciones: la primera está conformada por las personas que forman parte de la asociación ASOMOVE. La segunda fueron publicistas que han trabajado casos para vehículos eléctricos o híbridos, que ayuden a orientar bajo sus experiencias pautas de publicidad y mercadeo que son idóneas para dicho caso.

Criterios de selección de la población de usuarios (población A)

N.º	Criterios de selección
1	Asociados activos de ASOMOVE.
2	Se incluyen hombres y mujeres, sin distinción.
3	Viven en la GAM.
4	Tengan o no un vehículo eléctrico.
5	Implicadas en el tema de socialización en las charlas.

Criterios de selección de la población de publicistas (población B)

N.º	Criterios de selección
1	Tiene más de 3 años de trabajar en el área de publicidad o mercadeo.
2	Haya trabajado campañas de vehículos eléctricos o híbridos.
3	Haya trabajado con marcas automotrices.
4	Hayan trabajado con empresas en temas ambientales.

Muestra

Las muestras por conveniencia son definidas por Hernández (2014) citando a Battaglia (2008), de forma que: “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p.390).

También el autor sugiere que el tamaño de la muestra se puede determinar con tres propósitos:

Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos). 2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”). 3. La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo). (p.384)

En este caso, por la complejidad del tema, se tomaron muestras de este tipo que acierten algunas variables para poder trabajar con la propuesta e investigar estrategias que sirvan en otros proyectos, con el fin de tener un aproximado de cómo puede ser estructurado dicho planteamiento, incluyendo publicistas y asociados. Hernández (2014) citando a Creswell (2013): “señala que en las investigaciones cualitativas los intervalos de las muestras varían de uno a 50” (p.385); para este caso, aunque el objetivo eran seis sujetos, el tema se limitó a cinco, ya que, dada la introducción reciente del tema, no muchos sujetos de la población B han podido trabajar con este tipo de casos.

Es de suma importancia, en el caso de la primera población de asociados, que hayan expuesto su conocimiento en las charlas, ya que así se pudo considerar los cuestionamientos sobre su vehículo y en general de la asociación, además, brindaron información valiosa de los *insights* de

consumidor, en este caso, bajo el perfil se tomaron recomendaciones de la asociación directas sobre la población.

No estuvieron incluidas personas que sean parte de una empresa de la venta de vehículos eléctricos. Tampoco se tomaron en cuenta fuentes administrativas ni de alto valor jerárquico para la asociación, ya que puede haber intereses implicados que no basten en la investigación.

Para la segunda población, se incluye a publicistas que hayan trabajado con marcas automotrices en campañas para vehículos eléctricos o híbridos, pues conocen el movimiento del mercado, así como de esta población. No se incluye a creativos ni áreas de medios, ya que no poseen la información de mercado activamente.

Unidades de análisis

Tabla 10: Unidades de análisis

Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Describir la segmentación de mercado del usuario potencial de la movilidad eléctrica.	Segmentación de mercado		Sangri (2015) lo define como: “el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares, dentro de un mercado relevante”, agrega que: “la segmentación de mercado permite centrar el esfuerzo de mercadotecnia hacia los usuarios de alto consumo y desarrollar ofertas de nuevos productos” (p.35).		
		Segmentación Psicográfica	Becerra (2018) menciona que: “está directamente relacionada con el estilo de vida y conforma uno de los segmentos más complejos. A diferencia del género o la edad, estos segmentos se crean teniendo en cuenta muchos elementos como los hobbies, las creencias, etc.” (párr.20).	Población asociados Entrevista	2
				Entrevista/ Población publicistas	3
		Segmentación Conductual	Según Rivas (2015): “dividir el mercado de acuerdo con la conducta del cliente o consumidores, según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Se	Población asociados Entrevista	4,5 y 6

			cree que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado” (párr. 4).	Entrevista/ Población publicistas	4
		Segmentación Demográfica	Canal (2019) indica: “es aquella que clasifica a las personas por su edad, sexo, condición física, etc. Por ejemplo, cuando determinamos qué productos podrían atraer más a niños con intereses en las tecnologías” (párr. 5).	Población asociados Entrevista	no
				Población publicistas Entrevista	2
		Segmentación Geográfica	Consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Así, el mercado es dividido en áreas geográficas diferentes, hacia donde irán dirigidos los servicios o productos.	Población asociados Entrevista	1
				Población publicistas Entrevista	1
	Movilidad eléctrica		ONU Medio ambiente (2018) menciona como definición que: “se entiende como todo medio de desplazamiento de personas o bienes que resulte de un vehículo alimentado con electricidad y que no tenga motor de combustión” (p.iv).	Población asociados Entrevista	3
				Población publicistas Entrevista	no
Conocer las herramientas de comunicación integrada de <i>marketing</i> para el desarrollo de estrategias de mercadeo.	Comunicación Integrada de Mercadeo		Para Polo (2018): “La comunicación es “integrada”, porque su función es coordinar los diferentes medios y canales para transmitir una misma idea. Tomando en cuenta, siempre, las herramientas idóneas para el mercado que deseamos alcanzar e impactar. Por lo que es clave segmentar” (párr.11).	Población publicistas Entrevista	5 y 6
		Publicidad	Estrella y Segovia (2016) la definen como: “toda aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada” (p.26).	Población asociados Entrevista /	7 y 8
				Población publicistas Entrevista	7 y 8
	Relaciones Públicas	Según Párra (2015): “consisten en un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias” (párr.1).	Población asociados Entrevista /	9	
			Población publicistas Entrevista	9	

	Estrategias de mercadeo	Estrategias de crecimiento	Sangri (2015) define crecimiento de mercados como: “el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio en determinado tiempo, comparadas contra el periodo anterior acerca de su producto. Esto se usa mucho en el área de ventas” (p. 27).	Población asociados Entrevista	8
Analizar el contenido del mensaje publicitario por medio de ventajas competitivas del uso de la movilidad eléctrica.	Mensaje publicitario	Vilajoana et al. (2016) menciona que son un: “conjunto de expresiones dirigidas directamente a las motivaciones del público meta” (p. 201)		Población asociados Entrevista	10
				Población publicistas Entrevista	10,11, 12,13, 14 y 15
	Ventaja competitiva	López (2019) menciona que hacen alusión a: “una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja al ser única le brinda un posicionamiento favorable” agrega que debe ser difícil de imitar (párr.7).		Población asociados Entrevista	11 y 12
				Población publicistas Entrevista	no

Instrumentos

Hernández (2014) conceptualiza el instrumento como un: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199), en este caso, se elige la entrevista que, según sus características, concuerda con el registro de los datos según la investigación.

Entrevista

Si bien es cierto implica trabajo de desarrollo e investigación, la ideal para esta propuesta fue la descrita por Hernández (2014): las entrevistas, él las define como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de

manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998, p.403).

Las entrevistas concordaron con sus respectivos criterios, para la población de asociados, la estructura de preguntas se hizo respondiendo las variables de los objetivos. Las primeras preguntas fueron con el objetivo de formular mejor el mercado, conocer algunos rasgos como usuarios y sus procesos de elección, así como motivos para la movilidad eléctrica. Seguidamente, se relaciona con los medios o la forma en que les gustaría interactuar con ASOMOVE, orientada hacia una búsqueda no personal, sino general, para atraer usuarios y, por último, bajo la estructura del mensaje sobre cómo consideran que debería ser, relacionado a sus experiencias para captar a nuevos mercados.

Proceso para la recolección

El proceso inicia con ser asociada de ASOMOVE, uno de los reglamentos es no hacer uso de promoción ni información que no sea sobre movilidad en el chat de la red social WhatsApp, por lo que implicó solicitar el permiso a don Erick Orlich, presidente de la asociación; él mismo dirige a la investigadora hacia Diana Rivera, vocera y presidenta ejecutiva, quien en conversaciones para la investigación y sobre los criterios, recomienda y contacta previo con tres sujetos, quienes son contactados nuevamente y personal para poder coordinar la entrevista. Ellos totalmente dispuestos ayudan con información valiosa, los tres con distintos perfiles.

Debido a los tiempos de pandemia, se le consultó a los entrevistados si preferían las entrevistas presenciales o virtuales, a lo que se acopló en horario y medio con los entrevistados.

Tabla 11: Sujetos de información de población de asociados

Nombre de sujeto de información	Lugar de entrevista	Hora de entrevista	Fecha de entrevista

Manuel Delgado	Google Meets	5:15pm	Lunes 29 de junio del 2020
Keilyn Jiménez	Skype	5:52pm	Martes 30 de junio del 2020
Ana Eliette Campos	Skype	7:35am	Viernes 3 de julio del 2020

Nota: elaboración propia.

La entrevista de la población de publicistas elegidos como expertos está estructurada de una manera similar a la anterior, en ella se confirmaron algunos datos. Además, en la segmentación de mercado englobaba si había concordancia con realizar una propuesta con el mercado que lanzaba la investigación de asociados, para las herramientas de comunicación integrada de mercadeo, igualmente realizando consultas orientadas a las recomendaciones como expertos y para el mensaje con respecto a los hallazgos encontrados en sus campañas, buscar un mensaje que para ellos puede que sirva para la propuesta.

Como proceso de búsqueda de sujetos, mediante el grupo de la red social Facebook, llamado publicidad UIA, Rebeca se ofrece para ayudar, es egresada de la Universidad Internacional de las Américas (UIA) y comenta un perfil muy idóneo en la investigación trabajando para BMW. Posteriormente, gracias al contacto de Comunidad de Empresas de Comunicación, brindan el contacto directo de Fabio, actualmente de la agencia Garnier BBDO que trabajó para BMW con eléctricos y Toyota con híbridos.

Debido a los tiempos de pandemia, se le consultó a los entrevistados si preferían las entrevistas presenciales o virtuales, a lo que se acopló en horario y medio con los entrevistados.

Tabla 12: Sujetos de información de población de publicistas expertos

Nombre de sujeto de información	Lugar de entrevista	Hora de entrevista	Fecha de entrevista
--	----------------------------	---------------------------	----------------------------

Rebeca Moraga	Google Meets	5:24pm	Miércoles 1 de julio, 2020
Fabio Chaves	Llamada telefónica	6:21pm	Miércoles 1 de julio, 2020

Análisis de datos

Al tener dos poblaciones y ser un enfoque cualitativo. Se procedió con describir a grandes rasgos las preguntas que se le realizaron a cada población, para contextualizar al lector sobre las variables y la confección con las preguntas de análisis. Según cada variable, se interpreta primero a la población de asociados y, posteriormente, a la población de publicistas en cada criterio. Se indagaron las respuestas comunes para luego conocer el punto de los autores y combinar la información respondiendo según cada factor; para concluir se realizó una figura, tabla o gráfico que pudiera condensar la información de una manera más fácil con el fin de dar conclusiones y recomendaciones más concretas.

Se grabaron las entrevistas por medio de la grabadora de voz y la aplicación móvil cube ACR, lo que facilitó devolver la información al análisis real; se hizo uso de aplicaciones digitales para transcribir los audios en texto.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Presentación

El objetivo general fue identificar estrategias de desarrollo de mercado para ASOMOVE, que incentivaran el interés por la movilidad eléctrica de los automóviles en la población costarricense, en la provincia de San José, en el año 2020. Ante la apertura del gobierno y la nueva tendencia de movilidad eléctrica, se buscaron estrategias para motivar al uso de la movilidad eléctrica en un mercado actual costarricense bajo la tutela de la Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica. Fue necesario un enfoque cualitativo, pues pudo indicar estrategias a mayor profundidad, así como aumentar el conocimiento en el tema y las poblaciones para buscar la propuesta de valor.

La primera población se refiere a asociados de ASOMOVE como elemento activo, responden y son fuente de información primordial para futuros compradores, los perfiles fueron: uno como consumidor decidido, otro como consumidor de combustión interna y luego eléctrica, y otra con conocimiento técnico sin vehículo. Además, la población de expertos, publicistas que han realizado campañas con respecto al tema híbrido o eléctrico en el sector automotriz que conocen a mayor profundidad el tema ante la solución de comunicación en sus respectivos clientes encontrando *insights* valiosos para la investigación.

Se realizaron dos instrumentos, ambos fueron entrevistas a profundidad. El primer instrumento para la población de asociados se basó en consultar experiencias y opiniones. La segunda población de publicistas indicó datos que confirmaron aún más la información tratando de concluir con aspectos base de los objetivos específicos.

La primera unidad de análisis se basó en buscar, mediante la segmentación de mercado, la descripción de este en conjunto con sus cuatro variables. Seguidamente, se basó en conocer herramientas de comunicación integrada de mercadeo desde sus cinco mecanismos y conocer

incluso otras estrategias, que fueron consideradas tanto para asociados como por los expertos, hasta asociar el mensaje con ventajas competitivas para dar mayor valor a la propuesta.

Todas las preguntas fueron abiertas, dado que fue una entrevista a profundidad, sin embargo, en el proceso de comunicación sí era necesario hacer preguntas cerradas, para que la siguiente pudiera desarrollar con mayor énfasis en la primera.

Para la población de asociados, hubo tres entrevistados, todos de diferentes perfiles como se mencionó en el segundo párrafo y para la población de publicistas, por ser un mercado aún inmaduro en tópicos de publicidad en movilidad eléctrica, se consideran dos entrevistados con información de mucho peso para el país en temas pioneros de la movilidad eléctrica, ambos participantes en campañas de marcas con líneas de vehículos eléctricos.

Dado el paralelismo de la información a la hora de recopilar los datos, se analizó primero la población de asociados y, posteriormente, los publicistas, para tener un mejor contexto de cada unidad de análisis.

Segmentación de mercados

En general, se pudo definir que es un mercado muy abierto, cualquier persona puede adquirir su vehículo, sin embargo, está muy relacionado a sus actitudes, opiniones y costumbres, ya que es una fuerte inversión, pero depende de la contemplación personal la acción a la compra; es una decisión conjunta de largo proceso de consideración. Hay tres tipos de compradores o prospectos para la movilidad eléctrica, por este motivo, en mercados internacionales, principalmente, están variando los modelos entre la cartera de negocios de eléctricos o híbridos, de acuerdo con las necesidades; dichos vehículos vendrán poco a poco al mercado costarricense.

Los autores Quintana (2016) y Sangri (2015) concuerdan en que dicho concepto de la segmentación de mercados se trata de identificar grupos con necesidades similares, es decir, características homogéneas en un mismo mercado relevante.

Definiendo la unidad de análisis, se puede decir que la investigación consideró datos como la manera en que esta población denota exclusividad en las carreteras, cada marca posee un mercado, por lo general, está enforcado en el poder adquisitivo, pero hay motivaciones ligadas a las necesidades, las que se pueden segmentar desde un perfil más aspiracional, otro más ambiental y otro más extendido a la tendencia. Hay una firme visión futura del tema, las dos poblaciones afirman que hay desinformación incluso miedo ante la nueva tendencia, pero reconocen que es un futuro muy cercano donde hay que adaptarse, hacen referencia al uso de la tecnología, el internet y la rápida adaptación a los celulares inteligentes. La segmentación, indica Fabio de la población de publicistas, debería estar enfocada en las actitudes y motivaciones.

A este año, el mercado relevante han sido las personas con alto poder adquisitivo, definido como el tercer perfil mencionado, comercialmente han atacado a este mercado, puesto que los otros aún no son rentables; así lo consideran tanto los expertos publicistas como los asociados.

Segmentación geográfica

Población de asociados

Las preguntas iban enfocadas al área actual en que circulaban, incluyendo donde habitan. Hubo un habitante de Heredia y dos de San José, que independientemente de su lugar de origen, resaltan la provincia de Cartago también, incluso en el grupo de WhatsApp, al cual hay acceso directo desde que se es parte de la asociación, lo recalcan como una provincia donde se ven aún más los vehículos eléctricos.

De acuerdo con Martínez (2020), existe la opción de segmentación desde el punto de vista de mercados locales como un municipio, regionales, nacionales o internacionales, incluso

menciona el Ministerio de Hacienda y Función Pública de España (2017), uno de los países pioneros en temas de movilidad eléctrica que se puede considerar de ellos las preferencias de los consumidores, la existencia de barreras de entrada del producto y las diferencias de precio entre sectores.

Considerando estos puntos claves que abren el concepto geográfico, precisamente, la provincia de San José es muy activa a nivel económico e incluso de comercio, sin embargo, al añadirle Heredia y Cartago, se refiere a dos zonas parte de la GAM, comentan áreas de Zapote, San Pedro y San Sebastián. Ahora, a nivel de barreras de entrada de producto, se puede considerar que es un proceso de meses a partir de cuándo se realiza la compra, puesto que la mayoría de los vehículos se traen del exterior. Cabe resaltar que uno lo sacó de agencia y otro usado, donde los sitios de exposición para compra fue Escazú y por medio de la municipalidad de San José. Ambas son áreas de la GAM.

Tabla 13: Provincias de la GAM donde se han observado vehículos eléctricos con placa verde

Provincia de la GAM	Municipios	
San José	San José, Escazú, Desamparados, Aserri, Mora, Goicoechea, Santa Ana, Alajuelita, Vásquez de Coronado, Tibás, Moravia, Montes de Oca y Curridabat.	
Cartago	Cartago, Paraíso, La Unión, Alvarado, Oreamuno y El Guarco.	
Heredia	Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores y San Pablo.	
Alajuela*	Alajuela, Atenas y Poás.	

Nota: información de la página tec.digital.ac.cr actualizado en el año 2014, imagen editada de Shutterstock.

*Alajuela es parte de la GAM, pero no está incluido como parte de los resultados.

Población de publicistas

Las preguntas para la población de publicistas analizan, desde su posición de expertos, cómo debería ser la segmentación de mercados hacia una campaña dedicada a incentivar la movilidad eléctrica. Ambos sujetos de información recalcan que, como la información va dirigida al tema de la movilidad eléctrica, debe ser masiva y no segmentada.

Según las definiciones de los autores, como se mencionaba en la anterior población, retomando a Martínez (2020): “la segmentación puede ser enfocada según mercados locales dentro de un municipio, regionales, nacionales es decir todo el país o internacionales”.

Los dos expertos hacen alusión a países como Londres y Holanda, incluso España que es una gran referencia, esto implica que, en la construcción de sus estrategias, estos países fueron tomados en cuenta para sus campañas. A nivel de región, Rebeca menciona que la campaña en que estuvo se enfocó en Heredia, en ese entonces por la versatilidad que les dio la municipalidad para el proyecto, pues cuentan con total disposición a temas ambientales, de hecho, indica que debe considerarse a ASOMOVE como una fuente de información confiable, concluyendo que necesita posicionarse primero desde la categoría y pone al INS como ejemplo. El Instituto Nacional de Seguros es fácilmente reconocido y en momento de necesidad es una de las primeras opciones gracias al posicionamiento.

A nivel de país, consideran ambos que no debe ser segmentada, incluso Fabio comenta que: “es una tendencia que vamos a tener que adaptarnos todos, es bien recibida, ya que hay un tema ambiental, lo que da una pauta masiva y más acertada por las personas”.

Segmentación demográfica

Población de asociados

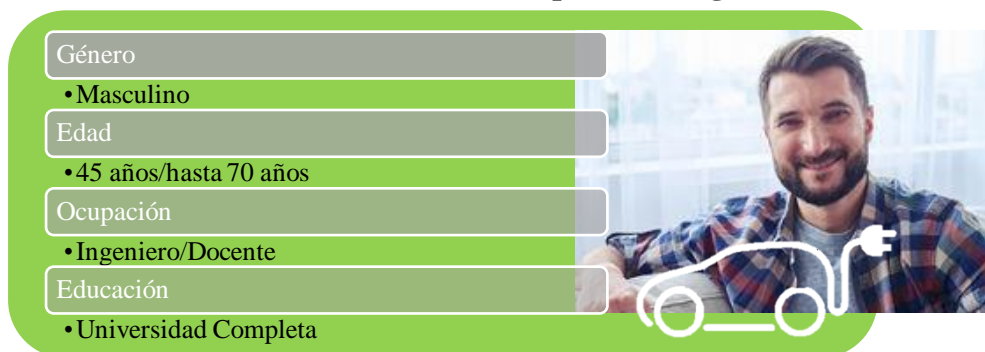
Se tuvieron que analizar bases de datos de ASOMOVE, que solicitaron no divulgar; el rango de edad es muy relativo, ya que actualmente las poblaciones van desde interesados hasta usuarios. Tomando como referencia la tesina de Rivera (2019), asociada, quien compartió la información, indica que el promedio de edad de usuarios de vehículos eléctricos es de 42 años, mientras que los usuarios de combustión interna son de 52 años, según su población de 305 personas. En el caso de asociados, están entre 22 a 70 años aproximadamente de 228 personas hasta el mes de junio del 2020.

Según los autores, como Canal (2019), menciona que esta segmentación cubre la parte de edad, sexo y condición física, así como Vaamode (2019) agrega que implica en esas tres variables básicas, la parte del nivel educación, ocupación e ingresos, pues darán a conocer mejor a las personas desde un ámbito grupal para posteriores análisis.

Tomando en cuenta los autores anteriormente citados, de los tres sujetos, una era estudiante de ingeniería, el otro es informático y la otra se dedicaba a terapias complementarias. Según datos brindados, la mayoría son ingenieros y educadores, alguno que otro médico. A nivel de ingresos, se tomaron en cuenta los datos suministrados, casi un 42,53% de la población de 305 personas en la investigación de Rivera (2019) indican que, en promedio, se encuentra entre dos millones y poseen la universidad completa.

La mayoría son hombres, sin embargo, cuando se menciona el hecho de describir a ASOMOVE como una persona, pregunta especializada en la subvariable de análisis publicidad, comenta que no tendría ningún género en específico. Solo una menciona que sería hombre por el nivel de influencia en la parte de conocimiento, de hecho, indica que un asociado le ayudó en un problema técnico y eso la hizo hacerse parte de ASOMOVE, lo que puede estar relacionado.

Ilustración 11: Ficha técnica de un perfil demográfico de usuario de vehículo eléctrico.



Nota: la mayoría de los resultados fueron analizados de Rivera (2019), imagen de referencia encontrada en Google con la búsqueda señor sonriendo.

Población de expertos

A la población de publicistas se les consultó sobre la reafirmación de la edad de interesados en movilidad eléctrica. Indican que no puede ser muy joven porque no hay grandes ingresos y no pueden ser muy adultos porque no hay un motivo grande de inversión según su ciclo de vida. Recalcando la posición de Vaamode (2019), se trata de tomar en cuenta la parte geografía, y de allí buscar coincidencias desde la edad, educación, ocupación e ingresos, que de hecho son pautas para elegir cómo sería la comunicación.

En este caso, tomando los análisis geográficos anteriores, se puede indicar que en Heredia hay muchos lugares de exclusividad y conocidos por tener un alto rango económico, es activo comercialmente y las grandes empresas se encuentran en el sector o cerca del mismo, hay muchos jóvenes cerca por la universidad pública. En San José, capital de Costa Rica, hay muchos sectores que de igual forma tienen alta productividad, además, están la mayoría de las actividades y otras dos universidades públicas.

En la posición de expertos, Rebeca indicó que observaba dentro de los prospectos en la feria que la mayoría eran homosexuales y que buscaban mucho lo dinámico del vehículo, versátil y divertido, por la forma compacta y demás. Indica que las mamás lo buscan mucho para hacer tareas cotidianas, igual por su seguridad y la parte ahorrativa.

Los publicistas elegidos como expertos recomiendan, en caso de buscar un segmento, utilizar dos de ellos, donde el primero sea más joven, aproximadamente mayores de 25 años que aún no tienen la necesidad, pero aun así se les puede posicionar este concepto; en todo caso, indica que, de 30 a 45 años, es una opción, porque poseen un nivel adquisitivo más alto que los otros, incluso se relaciona con el mercado de la empresa en que laboraba.

Segmentación psicográfica

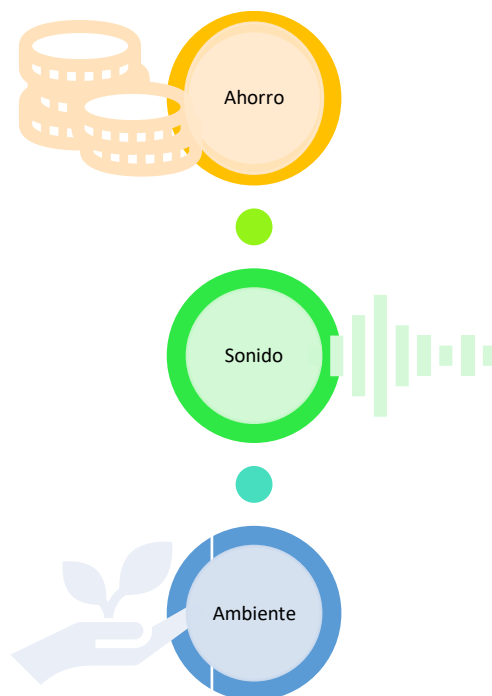
Población de asociados

Las preguntas se formularon más a nivel personal como para conocer mejor el perfil del entrevistado, concretamente existe una concordancia en la búsqueda de apreciar la naturaleza, realizar deporte de montaña especialmente. De su vehículo consideran que es gratificante el gran ahorro, afirman disfrutarlo, pues es silencioso y se siente diferente al manejar.

López, Machuca y Viscarri (2015) mencionan que es necesario determinar las actividades desarrolladas, centros de interés y opiniones de este tipo de segmentación, así como la personalidad, la percepción y las actitudes.

En este caso, Manuel menciona que le gusta andar con su pareja en bicicleta; doña Ana siempre ha usado su vehículo para andar en la montaña y recalca que su actual vehículo le imposibilita esto, ya que ocupa doble tracción, que ya están en el mercado eléctrico, pero no el costarricense. Manuel menciona que siempre le ha gustado la parte mecánica y tecnológica por su papá que se dedica a este oficio. Indican en sus opiniones que son pocos los que se preocupan por la parte ecológica. Manuel en este caso tuvo la decisión de nunca tener un vehículo propio hasta que fuera eléctrico, ya que definitivamente estaba decidido a que era uno de los peores contaminantes a los que determina como “cafeteras”, incluso sabe que el bus u otros son contaminantes. Considera que el tener ese vehículo contribuye de alguna forma, eso a nivel de actitudes, opiniones e incluso percepciones.

Ilustración 12: Motivos que incentivarían a los usuarios para atraer a movilidad eléctrica



Población de publicistas

Recordando que esta población ya tuvo un acercamiento previo relevante en sus campañas, las consultas se enfocaron a nivel de hallazgos en sus campañas. Los dos afirman que es usualmente el segundo vehículo de la familia para esta propuesta, por lo general, no funciona para ir a viajes largos, lo usan para diario ir al trabajo.

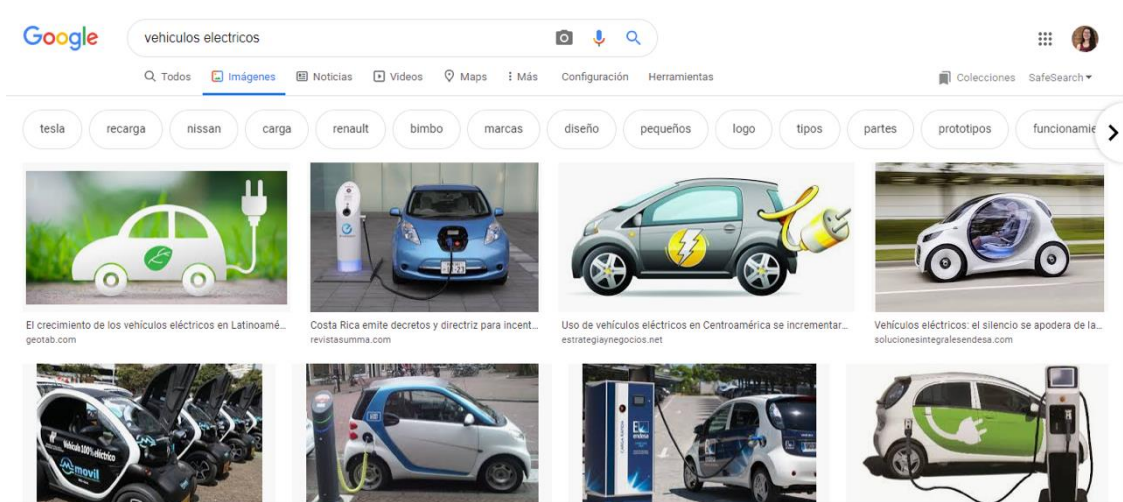
Los autores Toro y Villanueva (2017) mencionan que se debe considerar la personalidad, la percepción, las actitudes acerca de sí mismo, grupos de referencia y roles sociales, ya que implica mucho la motivación de compra y el uso que le brinden al producto.

Como experiencia, Fabio brinda una gran riqueza de información. Los usuarios de vehículos eléctricos versus híbridos, el perfil eléctrico posee una intención más ambiental, de mejorar la huella de carbono, al igual que la persona que busca tener lo último en tecnología por

ser la tendencia. Por otro lado, los usuarios de híbridos no están 100 % confiados con la batería, es decir, aún siente que el vehículo ocupa combustión interna que es precisamente la diferencia con el eléctrico, incluso indica a nivel de perfil que es el segundo vehículo. Indica que el ahorro es el potencializado de venta.

Rebeca, en este caso, comenta que hay muchos mitos que se deben atacar sobre vehículos eléctricos, incluso Fabio agrega que la “culpa” fue de los primeros vehículos que eran pequeños, anormales e incluso se veían incómodos y poco fuertes. Hoy en día los vehículos eléctricos buscan desmentir estos mitos y eso es difícil de posicionar, en todo caso, considera que la apertura hacia la tecnología es el punto clave, ya que el perfil puede ser el mismo entre personas, sin embargo, otros pueden tener una actitud de cuidar más al ambiente o, en general, tener un vehículo, cargarlo, y demás o solo ir a colocarle gasolina.

Ilustración 13: Ideas preconcebidas de vehículos eléctricos



Nota: captura de pantalla, búsqueda vehículos eléctricos en imágenes, primeros resultados.

Segmentación conductual

Población de asociados

Las preguntas iban orientadas a la compra. Todos tuvieron un proceso de intención de compra diferente, así como la generación de interés por la movilidad eléctrica. Siempre implicó un

decisor o un aplicante influyente de la familia, en este caso, las dos fueron mujeres, sí hubo búsqueda previa desde bastante tiempo por cada uno de los entrevistados. El motivo principal de venta es nuevamente el ahorro y concuerdan con que es la mejor decisión que han tomado.

Según la teoría, Rivas (2015) menciona que, con este tipo de segmentación, se pudieron conocer actitudes, usos o respuestas a un producto, incluso conocimientos, se lograron identificar beneficios de alto valor, a nivel personal, además, la frecuencia de uso y la lealtad. Indica Bazán (2016) que como proceso se encuentran cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra.

Manuel comenta que, luego de independizarse con su pareja, al menos hubo 3 años de investigación leyendo foros; viendo videos fue como investigó para buscar un vehículo que se adaptara a sus necesidades, aunque bien recalca que no tuvo necesidad de buscar el vehículo, sino que se dio la oportunidad a partir de cuando escuchó de la movilidad y su implicación ambiental. Incluso menciona que para reafirmar su decisión, realizó un *test drive* en una feria de ASOMOVE que lo convenció rotundamente, en una feria de expo móvil 2019, lo apartaron y tienen ahora un año de conservarlo.

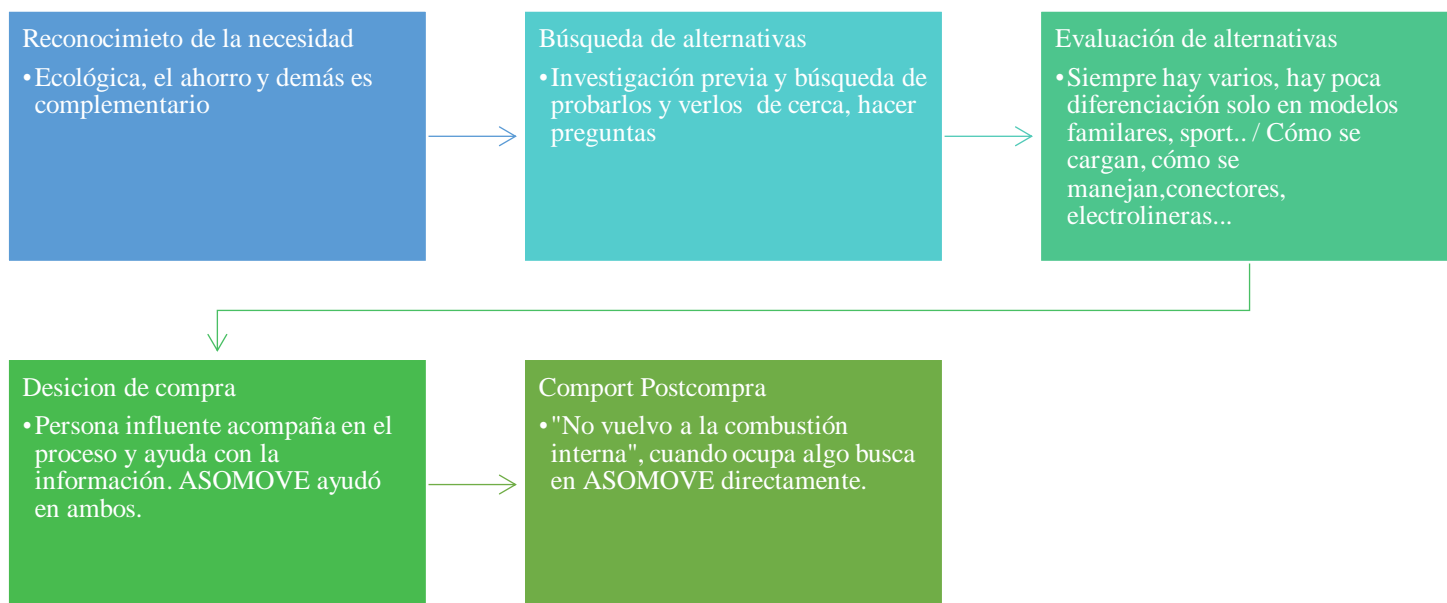
El proceso de doña Ana fue mediante su hija, quien decide comprar un vehículo eléctrico, ya que usualmente no consideraba necesitar un vehículo, siempre lo tenía en la casa según comenta y su mamá lo usaba. Indica que aproximadamente en el 2018, mediante una feria detrás de la municipalidad de San José de productos ecológicos, mirando los vehículos eléctricos, un señor le ofrece traer un vehículo usado y pues ella accede, duró de uno a dos meses aproximadamente para traer el vehículo.

Posteriormente, buscaron otro para ella, busca ayuda en ASOMOVE, ya que no sabía nada de aduanas, cómo traerlo del exterior, por ejemplo. Le contacta un asociado y le informan que le

pueden ayudar, que van a buscar acá para evitar todos los trámites. Ella quería un modelo específico y comenta que, aunque no lo quería al principio, se convenció y lo logró comprar.

Keilyn en su condición de estudiante del TEC y la UCR, en el campo de ingeniería en computadoras, en la parte electrónica y computación, se encuentra en un grupo de laboratorio de investigación de vehículos eléctricos donde realizan proyectos, usualmente participan en charlas y recalca que, de las preguntas más usuales, son la duración de las baterías, cada cuánto hay que cargarlos, los tipos de cargadores y qué tan buena es una marca en específico. Considera motivos de manejo que se siente completamente diferente y son más cómodos.

Ilustración 14: Aproximación al proceso de decisión de compra de VE.



Nota: elaboración propia.

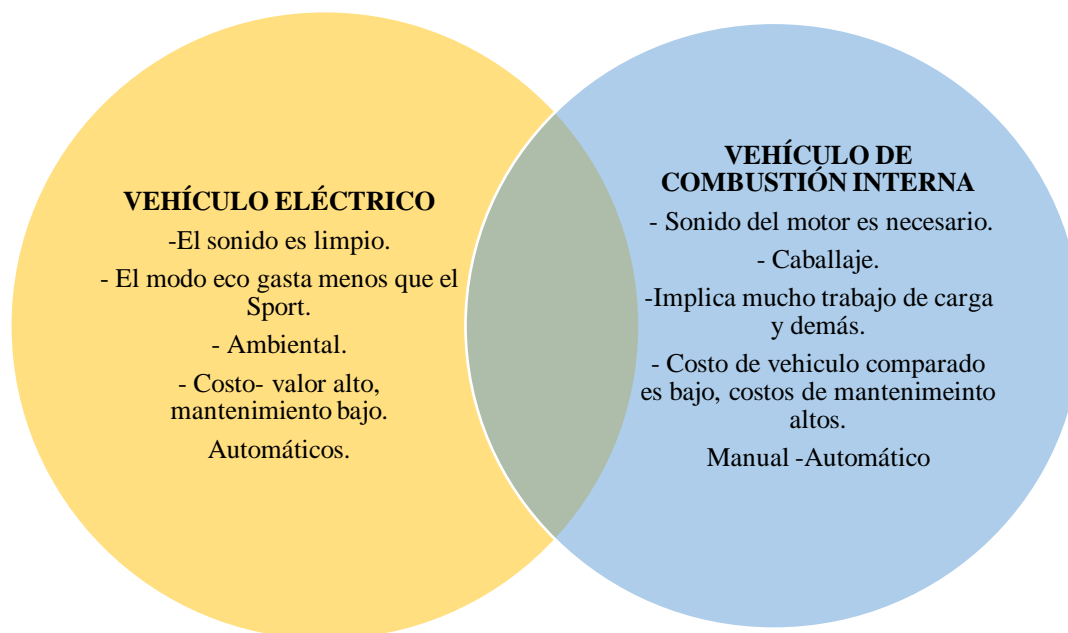
Población de publicistas

Los dos publicistas no concordaron en la información sobre el cambio en el perfil de consumidor. Rebeca indica que hay que abarcar los mitos, dicho perfil depende de qué tan importante vea el caballaje, el sonido del motor de combustión, cómo perciba la fuerza y agilidad, así como lo dinámico del vehículo, pues depende mucho del modelo y de la marca a un usuario de carro de combustión interna. Fabio comenta que no es importante, al cambiar un carro van a preferir la parte ambiental, sin embargo, el costo es abrupto diferencial.

Rivas (2015) menciona en su blog que esta segmentación intenta dividir el mercado de acuerdo con la conducta, según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. A nivel de tipo, Argudo (2017) menciona que el hábito de compra complejo se trata de distinguir las diferencias entre las marcas u opciones, la persona tiene una amplia implicación, pues se usa principalmente en productos caros.

La actitud es positiva, sin embargo, el conocimiento no lo es, implica una disonancia que ocasiona que no se concrete ni siquiera el proceso de decisión de compra, es una compra racional, con un hábito de compra complejo, ya que se conocen las diferencias, puesto que la persona, como bien indica Rebeca, pregunta y es activamente participativa si le interesa. No obstante, el cambio es paulatino, una vez se conozca del tema y la necesidad de cambiar un vehículo aparezca.

Ilustración 15: Comparación de beneficios en perfiles de usuarios de combustión y eléctricos.



Nota: elaboración propia.

Herramientas de comunicación integrada de mercadeo

Población de asociados

En esta variable de análisis se tomaron en cuenta solamente dos herramientas basadas en las actuales estrategias de la asociación; el reto va dirigido hacia la efectividad de estos dos considerandos a los asociados. La forma en que manejan las relaciones públicas ha sido bien vista, participando en festivales y con medios informativos. Sin embargo, en publicidad no hay una estrategia que reconozcan.

Los autores Estrella y Segovia (2016) recalcan que la idea de este concepto es hacer una sola voz, pues Polo (2018) indica que estas estrategias coordinan para transmitir por los medios una misma idea a las personas, haciendo que sea entendible, memorable y reconocible.

Las formas de comunicación según los usuarios son los festivales, *stickers* y camisetas, a nivel digital WhatsApp y Facebook, no saben si hay un mensaje como tal, pero Manuel sí recuerda una *sticker* de “mi próximo vehículo será eléctrico” y mensajes así de compromiso. Ellos mismos dan la información en charlas como fuente, donde preguntan las personas externas sobre sus experiencias, consideran muy valiosos esos espacios, ya que incluso doña Ana ha indicado que ella fijo ha vendido muchos vehículos.

Población de publicistas

Se descartaron las otras herramientas en el estudio: ventas personales, mercadeo directo, promoción de ventas y las complementarias que son *merchandising* y *publicity*. La comunicación implica pautas, la asociación es sin fines de lucro, lo cual adopta una estrategia de necesidades primero. Sin embargo, estas son necesarias como estrategias complementarias. Los dos indican que depende mucho de la estrategia y sus objetivos, pero que definitivamente las relaciones públicas son muy necesarias para mostrarse y la publicidad para comunicar.

Los autores Estrella y Segovia (2016) recalcan que la idea de este concepto: “hable bajo una sola voz” (p.36), cada estrategia se complementa para tener la misma idea cumpliendo con los objetivos de negocio del cliente.

Así lo recalca Rebeca, como explicaba en la parte psicográfica, debe considerarse a ASOMOVE como una fuente de información confiable, concluyendo que necesita posicionarse primero, incluso coloca de ejemplo el INS; si alguien ocupa este servicio al primer lugar que irán es al Instituto Nacional de Seguros que está cercano a muchos lugares, incluso es conocido hasta para dar direcciones.

Publicidad

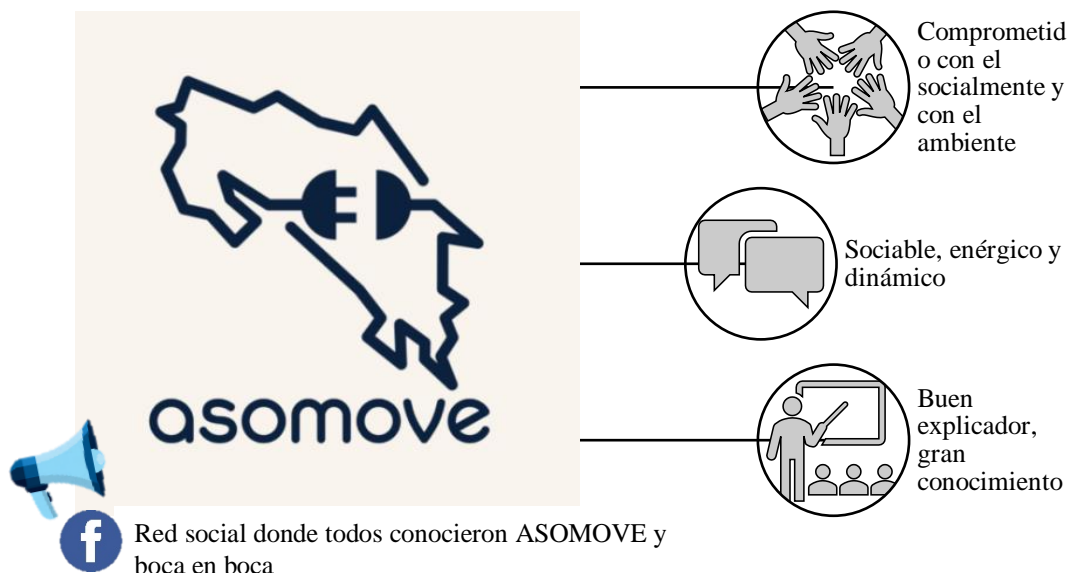
Población de asociados

Para esta población, fue necesario, nuevamente, buscar un lenguaje neutral, con el fin de encontrar pistas sobre cómo podría ser la publicidad. La presentación inicial de la asociación con los asociados fue por medio de redes sociales, principalmente, Facebook. Además, reconocen que igual les cuesta mucho estar atentos a las informaciones por este medio, comentan que solo buscando este tipo de información de movilidad eléctrica la pudieron encontrar. Consideran generalmente a la asociación como una persona sabia, experimentada y con placer de ayudar.

Los autores Estrella A. y López (2016) mencionan que la publicidad, siendo una forma de comunicación pagada y no personal, comunica, promociona ideas, bienes o servicios de una empresa (p.29).

Como estrategia de comunicación, siempre se ha enfocado en un estilo *publicity*, mostrándose en eventos tanto de gobierno como invitado a otros de privados. El segundo punto de contacto con ASOMOVE es por los festivales y redes sociales solamente. La percepción de la marca es descrita por Manuel como una persona, sociable, enérgica y preocupada por el ambiente, mejorando condiciones sociales y naturales, sería una persona joven de 27 años. Keilyn indica que debe ser comunicadora, precursora, debe tener al menos más de 30 años con experiencia. Doña Ana comenta que ama a ASOMOVE porque el motivo por el cual la conoció fue por un problema con la carga en Orotina, donde por Facebook se contactó con quien le pudiera ayudar y don Carlos Walker, actual tesorero, con el servicio de ayuda en el proceso la invitó a ser parte de la asociación.

Ilustración 16: Atribuciones desde el panorama de los asociados sobre ASOMOVE



Nota: elaboración propia, ilustraciones y logo tomados de Google.

Población de publicistas

Con base en sus experiencias en el mercado con cada marca, comentan la necesidad nuevamente de involucrar a las personas con el tema. Los publicistas elegidos como expertos reconocen que los eventos son necesarios para que se muestre el vehículo, la prueba de vehículos es esencial para que se visualicen en él y puedan resolver sus preguntas en el momento. Ambos recuerdan a Mónica Araya como casi embajadora de BMW, pues se mostraba con frecuencia en las primeras noticias de movilidad eléctrica en el casi reciente cambio de gobierno, indican que se puede aprovechar los medios digitales.

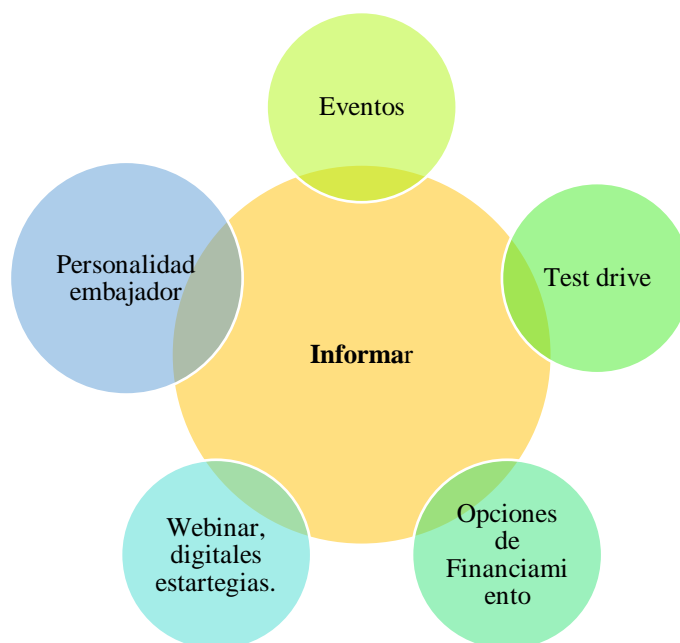
El autor Campoy (2018) menciona que: “la publicidad tiene el objetivo de alcanzar al público objetivo de la empresa e incentivar a comprar dicho producto o consumir dicha marca o servicio” (párr.1).

Rebeca comenta el caso de su cliente, hicieron uso de la base de datos para alcanzar al público de interesados en vehículos eléctricos en sus eventos, podían ver en uno de ellos, la

comparación del vehículo eléctrico con el vehículo de combustión interna para abarcar mejor algunas dudas con respecto a los vehículos, posteriormente, salían a manejarlos ellos mismos para que notaran aún más la diferencia. Reafirman que Escazú es la cuna para realizar ese tipo eventos, otros sitios fueron: Plaza del Sol y Multiplaza. Hubo como complemento a las estrategias, las charlas con universidades, incluso la búsqueda de *influencers*.

El objetivo, por tratar con pioneros en el país, fue ayudar a incentivar la movilidad eléctrica, por esta razón, fueron invitados a otras instituciones, no para hablar de la marca, sino para resolver dudas, como el tiempo de cargador, cargas y cómo desechar las baterías. Además, indica que, para ayudar al tema de financiamiento, también tenían estrategias de ventas personales.

Ilustración 17: Consideraciones de publicistas para cumplir el objetivo publicitario recomendado.



Nota: elaboración propia.

Relaciones públicas

Población de asociados

A la población de usuarios se le brinda de manera mensual un boletín informativo digital enviado por correo, la publicación está en un drive compartido y en el Facebook y se publica por WhatsApp a nivel informal. No muy convencidos en sus respuestas, ciertamente, comentaron como medio para informarse, el correo y el chat de WhatsApp.

Se toma en cuenta a Genova (2020), quien menciona que las relaciones públicas son un proceso que interactúa en la comprensión del contexto de cada persona y Párra (2015) concluye igualmente que es un proceso que construye relaciones entre las organizaciones y sus audiencias.

La información se encuentra disponible, pero no existen datos de cómo adquirirla. De acuerdo con la consulta del instrumento de recolección de datos, tomando en cuenta la interacción que han tenido con ASOMOVE, por excelencia es el chat como foro en la red social WhatsApp. Hay un ataque de información por lo que Manuel señala la necesidad de un coordinador, doña Ana aporta un boletín que le llamó la atención, “el de nuevos”, comenta que deberían ser de esa forma. Keilyn, por otro lado, menciona que ocupa más comunicación en redes sociales y por correo como información complementaria le parece bien, pues hasta el momento en que se involucró con la movilidad en su universidad, ha estado más pendiente de ASOMOVE.

Ilustración 18: Acciones de guía respecto a recomendaciones de los asociados



Nota: elaboración propia.

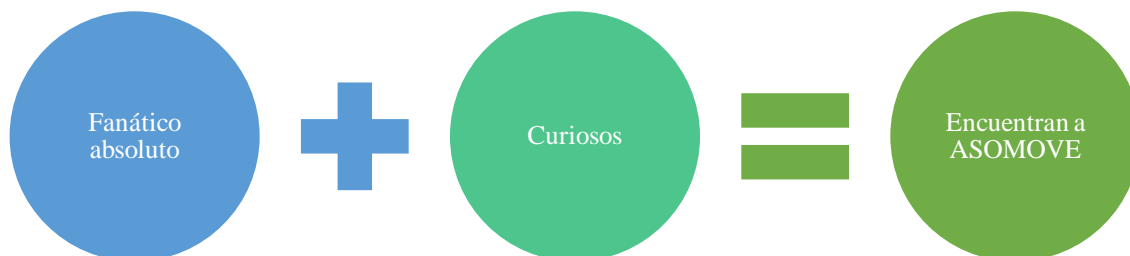
Población de asociados

Bajo la necesidad de buscar entre todas las herramientas, recalcan que el *test drive* es muy importante y que observen a un vehículo eléctrico, que estén cerca de él para percibir mejor la información. Además, ven necesaria una fuente confiable para explicar de modo “tropicalizado” la comunicación.

Nuevamente, si se indaga en la teoría, Genova (2020) dice que orienta hacia una comprensión de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos, por lo cual, los eventos y los medios BTL siempre son muy acertados para estas estrategias, además de utilizar embajadores de marca o *influencers*.

Como estrategias de comunicación, Fabio caracteriza que debe ser muy actitudinal, hay una gran necesidad de abordar dudas de esta forma, es un proceso de adaptación y con las relaciones públicas bien estratégicas, se pueden capturar dos tipos de públicos: el fanático absoluto o el curioso.

Ilustración 19: Perfiles que se puede atraer con las relaciones públicas



Nota: elaboración propia.

Mensaje publicitario

Población de asociados

Conociendo así las anteriores preguntas del mercado y algunos medios, hay una variable aún más importante que cumple los objetivos de la investigación y es el mensaje publicitario, los asociados indican que debe tratarse del ahorro, principalmente, para atraer a dependientes de petróleo a la movilidad eléctrica.

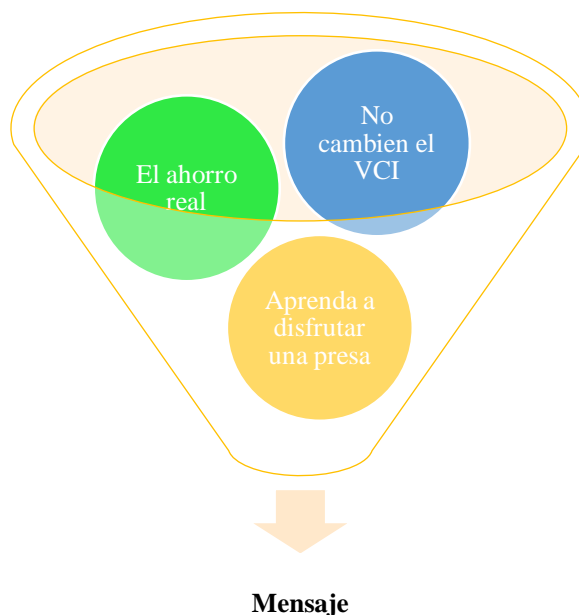
Considerando la materia, Valdivia (2015) menciona que la idea del mensaje es transmitir una idea, que debe ser creíble, recordada y que estimule la compra por medio de soportes audiovisuales y gráficos.

Eso es lo que buscan decir los usuarios, hay un primer motivo que es ayudar al ambiente, aunque comentan que el ahorro es una de las variables secundarias de mayor valor, doña Ana

menciona que se deben divulgar los resultados de la tesina de Rivera del año pasado, donde menciona el costo real de este ahorro. Manuel conoce que ASOMOVE tiene *stickers* y la camiseta que le parecen un buen medio de conocimiento, pues tiene frases de compromiso como “mi próximo vehículo será eléctrico” y “pregúnteme por mi vehículo eléctrico” en función de mensaje. Incluso en fuentes brindadas por ASOMOVE, como acercamiento inicial, muchos asociados indican que las *stickers* los motivaron a afiliarse.

Keilyn considera que la parte técnica es relevante para informar, ya que aún le consultan mucho sobre las baterías, llantas y otras funciones, pues considera que hay aún mucho miedo a la tecnología y una parte esencial es buscar no tanto que cambien su vehículo de VCI, sino atacar a las personas que buscan un vehículo, puesto que van a contaminar en medio del cambio. Manuel indica que hay un asunto lógico de ahorro y ambiente, sin embargo, es un vehículo también divertido, definitivamente es diferente andar estos vehículos, concluyen que escuchar el motor es la mejor experiencia emocional.

Ilustración 20: Embudo de elementos para tener en cuenta en el mensaje



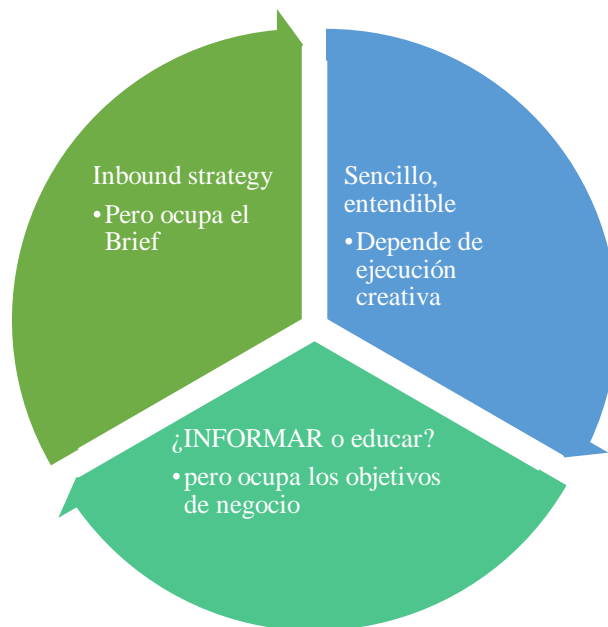
Población de usuarios

A la población de publicistas se le realizaron consultas para concretar la anterior información de los asociados, comentan que depende del entorno y contexto de cómo sería ese mensaje; incluso, mencionan que es necesario un *brief* con objetivos de negocio, por ende, no es una estructura, en lo que sí concuerdan es en evitar completamente un tono comercial, ya que molesta y no llama la atención

De acuerdo con Valdivia (2015), el mensaje publicitario no está compuesto solo por un texto, sino que es un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea que, de hecho, está compuesta por soportes gráficos, audiovisuales o auditivos.

Fabio, en este caso, menciona que el mensaje debe cumplir con ser fácil, simple y entendible como para un chiquito hasta para un papá que pueda evolucionar en ese tema, Un objetivo próximo, aunque justifica que ocupa el *brief*, es crear *awareness*, que se basa en posicionar básicamente la asociación. La parte técnica indican es simplemente un accesorio que implica ser emocional de alguna forma. Una estrategia, según Rebeca, es informar primero y luego persuadir, ya que el primer objetivo puede captar interesados. Textos, imágenes y sonidos deberían basarse en estrategias *inbound*. Fabio comenta que el mensaje, si bien es un cambio de paradigma que viene con el proceso de educación, en sí la ejecución depende del racional creativo en el proceso y del *brief* para saber los objetivos de negocio.

Ilustración 21: Razones para no definir un mensaje hasta tener la estrategia en función a recomendaciones de población de publicistas



Nota: elaboración propia.

Ventajas competitivas

Población de asociados.

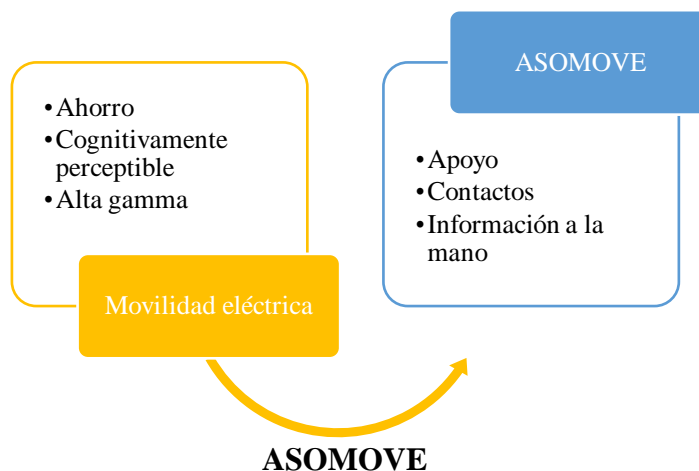
Esta unidad de análisis es de importancia para crear valor, para la asociación se puede decir que la competencia son los vehículos de combustión interna. A nivel de ventajas o motivos de importancia para tomar la movilidad eléctrica como decisión, hacen notar el gran ahorro que obtienen de casi 40 mil colones mensuales en gasolina, se convierte en 15 colones en el recibo de la electricidad. Otro motivo es que aman su sonido y disfrutan aún más el coche, el viaje se hace menos cansado.

Como tal, menciona el autor Sanz (2016) que la ventaja competitiva que es externa se basa en valor, costo y rendimiento, por lo que se usan estrategias de diferenciación para apoyarlo, donde se buscan satisfacer otras necesidades no tan básicas y detectar oportunidades de mercado.

En sí, basan los motivos para aumentar la productividad de este mercado como un consumo de gran valor en tiempos como estos, donde se está cerca de una crisis económica y ambiental, hay una inversión millonaria por año, debido a los vehículos de VCI incluyendo mantenimiento principalmente. Por lo general, se carga el vehículo de noche, el consumo de electricidad es más barato a esa hora, además, tienen menos piezas que dañarse. Manuel menciona, de hecho, que se debe tener siempre en claro que no hay tecnología perfecta.

A nivel de beneficios de ser parte de ASOMOVE, está que ha sido un gran apoyo según los asociados, da riqueza de información convertida en experiencias, han llegado a conocer mejor sus vehículos, a tener mayor confianza para conducirlos. Como goce de ser asociados, afirman que hay beneficios que saben que pueden usar, no obstante, no los han aprovechado al 100% porque no lo necesitan, es decir, el vehículo no necesita que se esté en mantenimiento, ni llantas, ni cargadores, lo que ven como ventaja también. Ahora, si no se tiene vehículo eléctrico, no hay tanto beneficio en la asociación, indica Manuel, el único es la accesibilidad de información y descuentos en algunos hoteles de alianza estratégica.

Ilustración 22: Ventajas competitivas de la movilidad eléctrica por consecuencia de



Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación se hizo con el fin de buscar estrategias de desarrollo de mercado que incentiven la movilidad eléctrica, poniendo como precursor a la Asociación de Movilidad Eléctrica ASOMOVE, donde existe todo un respaldo gubernamental y social.

Sin embargo, es una tendencia a nivel de mercadeo y publicidad que está en auge y es reciente, tanto así que se hizo difícil buscar fuentes de información con la experiencia pensada para brindar información sustanciosa. Se basa toda la estrategia en publicidad, principalmente, ya que es una asociación que no cuenta con una estrategia de comunicación, que justamente hasta los asociados la ven necesaria para quitar muchos mitos, antes de que sea un mercado rentable para muchas empresas automotrices.

Para conocer más a profundidad las situaciones que implican, el enfoque es cualitativo, con el fin de conocer experiencias, opciones y demás conceptos de carácter amplio que puedan dar pistas para la estrategia de comunicación.

Las conclusiones son producto del análisis de la información brindada por los cinco entrevistados, pues indican los perfiles de consumidores, las herramientas o acciones generales que se pueden tomar en cuenta para la estrategia, el objetivo de la comunicación y en sí, concluye en todos los elementos que se consideran para ayudar a incentivar la movilidad eléctrica desde una óptica dirigida a las personas y no tanto de forma comercial, pues se trata de un concepto.

Conclusiones

Segmentación de mercado

- En sitios como Cartago, Heredia y, posteriormente, San José, se ha visto mayor cantidad de vehículos eléctricos según los datos.

- Hay mayor cantidad de interesados que son ingenieros, docentes y médicos, lo que se podría decir que va muy ligado a la educación universitaria.
- Se puede definir que hay tres clases de consumidor para vehículos eléctricos: el curioso pendiente de tecnología, joven y dinámico, puede que aún no tenga capacidad económica, lo ve como opción, posiblemente tendría bicicleta eléctrica y en la actualidad viaja en bus. El ecológico es un adulto consciente, busca el ahorro y conoce más cosas técnicas. Consumidor de exclusividad, busca estar en tendencia.
- Los eventos y el *test drive* o probar el automóvil son necesarios para concretar la decisión de compra.

Herramientas de comunicación integrada de mercadeo

- La publicidad es recomendada como estrategia *inbound*, puede ser masiva con el objetivo guiado hacia la movilidad eléctrica.
- Hay una necesidad de educar al mercado sobre qué hacer con la tendencia en el país.
- El mensaje de ASOMOVE no está claro, solo saben que es un foro de ayuda, necesario si se posee un vehículo eléctrico.

Mensaje publicitario y ventaja competitiva

- El mensaje debe ser sencillo, entendible y masivo.
- Existe un ahorro muy notable y necesario de explicar a las personas.
- Ser parte de ASOMOVE es una ventaja competitiva, se puede concluir que satisface necesidades de seguridad y afiliación.

Recomendaciones

Segmentación de mercado

- No hablan de la provincia de Alajuela, incluso en el grupo indican que no ven ahí vehículos, por lo cual se puede hacer una campaña informativa en el sector.
- La comunicación ante movilidad eléctrica no debe encerrarse en el poder adquisitivo, sino más bien enfocarlo dependiendo de sus versátiles y diferentes mercados.

- Es necesario reconocer los perfiles para hacer campañas estratégicas y reconocer mejor el comportamiento de la campaña.
- Se debe incentivar los *test drive* aún más, puesto que son el método definitivo de filtro de información.

Herramientas de comunicación integrada de mercadeo

- La publicidad es un recurso que, al tener poco presupuesto, se puede aprovechar vía digital por *webinar* que está ahora de moda, por ejemplo.
- Se debe informar al mercado.
- Es necesaria una estrategia de relaciones públicas que optimice incluso los medios y las otras herramientas que apoyan la búsqueda de alianzas, por ejemplo.

Mensaje publicitario y ventaja competitiva

- Se debe realizar una estrategia creativa que genere opinión y que optimice el entendimiento en todas las poblaciones.
- El ahorro debe ser una estrategia de venta importante implícita en el mensaje publicitario sin un tono comercial.
- La dirección del mensaje hacia ASOMOVE debe ser poco perceptible y posicionarse como el INS con los seguros en el país.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Análisis situacional

Antecedentes

Nacional

Con respecto a la asociación, sus medios de contacto son la página web: www.ASOMOVE.org, el Facebook: @ASOMOVE y en Instagram: @ASOMOVEcr. En la página están los puntos de contacto básicos, esta es de utilidad para los asociados, pues hay información sobre los descuentos. Aquí se encuentran opiniones y respuestas de algunos interesados, además, en la tienda se pueden adquirir algunos materiales promocionales como gorras, camisetas y las *stickers*. Se puede asociar por este medio, donde, posteriormente, se da el punto de contacto para la inducción, también en este medio se encuentran puntos de contacto directo para adquirir un vehículo.

Sin fines de lucro, por medio de Facebook, comparten información nacional sobre, por ejemplo, el cambio de flotilla de transporte en instituciones públicas, entrevistas, enlaces como videos del ICE y charlas. Además, posee una alianza con La República, la mayoría de la información compartida es cubierta por ellos mismos. Instagram, Twitter e incluso YouTube han servido de soporte para divulgar la misma información.

Ilustración 23: Publicación de Facebook de ASOMOVE, en el año 2020



Nota: fuente: Facebook Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica-ASOMOVE.

Respecto a su objetivo, sobre incentivar la movilidad eléctrica, se puede definir a empresas pioneras en el tema de comunicación y la forma en que estas se desarrollan, en este caso, serían las campañas que han generado atención a este tipo de vehículos.

BMW

Hay poco rastro del tema publicitario de la movilidad eléctrica en Costa Rica, pero hay un dato que es muy certero y es que las placas verdes han creado publicidad a la movilidad eléctrica. Indagando para encontrar información y enlazar los datos, se pueden encontrar noticias de la Nación donde recuerdan en el año 2016 la introducción del tema con el modelo de BMW y la línea BMWi con el i3.

Según González (2016), estima la marca, ya que comenta:

Se lanzó como el primer auto premium del país, principalmente para zonas urbanas, cabe resaltar que las dos fuentes de información de la investigación participaron

activamente en la campaña. Después de, según indican, años de preparación lograron sacar su vehículo para cuatro personas, con características como el polímero de fibra de carbono, batería de ion-litio (párr.3), explica que la batería se carga con un Wall Box que viene incluido con el modelo que se instala y el cargador. Es el primero de la compañía en Centroamérica. (párr.4)

Para tan importante evento histórico, según informaciones de Rebeca Moraga, quien fue sujeto de información, se hizo uso de base de datos para los eventos, incluso González (2016) afirma que el vehículo es: “comercializado por Red Motors. Con el lanzamiento, se inauguró un showroom esencial para mostrar los vehículos eléctricos de la marca” (párr.6) y, efectivamente, en redes sociales como Facebook, se encuentra un Facebook live, donde, entre sus comentarios, hablan de los atributos del vehículo, responden preguntas como el precio, que mencionan fue en ese año de \$49900, pero según fuentes como EV import de vehículos usados está en \$33900.

Siguiendo las pistas desde Facebook, se muestra que reforzaron la información con ayuda de expertos, en otro video muestran a Carlos Arrieta, quien se especializa en la parte de mantenimiento de los vehículos con algunos datos como la composición. Ambas fuentes de información recuerdan el uso de *influencers* con el motivo de que realizaran viajes a la playa donde mostraban el vehículo, por ejemplo. Otro evento no planeado fue la instalación de la placa verde en uno de los primeros vehículos circulando, donde aparece Mónica Araya, conocida en medios de comunicación por ser la propulsora de la movilidad eléctrica en el país y actual vicepresidente de ASOMOVE.

Ilustración 24: Colocación de placa verde al modelo BMWi3 de Mónica Araya.



Nota: fuente: Facebook Braham Motors Repairing Experience Center, año 2019

Hyundai

Otra posición brindada por los expertos fue Hyundai, efectivamente siguiendo los pasos de puomotor.com, indican que al año siguiente Hyundai brinda su primer modelo 100 % eléctrico, el Hyundai Ioniq Electric. Núñez (2017) menciona que ya tenían su versión híbrida, ya para ese entonces existía el Plan Nacional de Carbono Neutralidad, solo faltaba la ley que apenas estaba en días de su aprobación. Este modelo en el año 2017 tenía un valor de \$38535, estuvo en exhibición en Lindora antes de su venta.

La única muestra en su red social Facebook se remonta desde 2019, en una feria mostraron e hicieron promoción con este vehículo para sortearlo entre los compradores de esos días. Estuvo Bismarck Méndez presentándolos, agendando el *test drive* y ofreciendo la parte de Credi Q con sistemas de financiamientos y descuentos para miembros. Para el año 2018, datan videos protagonizados por Kurt Dyer. El Mucho gusto, Hyundai Eléctrico, muestra junto a doña Inés

Sánchez de Teleclub este vehículo eléctrico. Ella es conocida en Costa Rica por ser una profesional de trayectoria, aproximadamente tiene 89 años y afirma que ya nada la sorprende, con un tono cómico y sarcástico se trata ese juego de cuatro episodios.

Ilustración 25: Imagen de Google, doña Inés Sánchez y Kurt Dyer con Hyundai.



Nota: fuente: Facebook, Hyundai Costa Rica, año 2018.

Toyota – Purdy Motors

Después de estos pioneros, empezaron a salir muchos modelos por año, en el año 2019 se dio la muestra más impactante en publicidad relacionada con movilidad eléctrica, fue del RAV4 Hybrid de Toyota, donde utilizaron tácticas en televisión que les dieron la fuerza en Effie Awards y el gane por relevancia social, lo que como publicistas es difícil de lograr. Esto, según fuentes de investigación primaria, hizo que muchas personas buscaran información sobre un vehículo híbrido, la diferencia, el ahorro y demás variables en consideración, lo cual tiene más de 17 millones de vistas en el país, según Aguilar (2019).

Utilizaron como recursos creativos una animación de un *pug dog*, ahora el pugdy y el recurso musical: “voy en auto híbrido auto recargable, que genera su propia energía infinita”. En redes muestran la versión larga donde cuenta una historia, el conductor encuentra al canino en la calle después de ser dejado por otra persona, se conmueve, lo monta y el perro empieza a hablar de por qué el carro no suena y menciona: “¿te sorprende un perro que habla? pues a mí me sorprende un carro que no suena”. Hacen esa relación, simplemente es cómico, pues el perro repite la frase

varias veces, lo que hizo que las personas recordaran fácilmente el mensaje. Fue realizado por Garnier BBDO.

Ilustración 26: Campaña RAV4 Hybrid



Nota: fuente: Facebook, Híbridos autorecargable, 2019.

Colocándose en la posición de futuro comprador, no hay demasiada información, excepto por los notablemente mayores propulsores de la movilidad eléctrica, definitivamente son canales de YouTube como Puomotor.com, quienes mostraron aspectos muy esenciales del vehículo I3, donde hablaban que son reciclados, el polímero de fibra de carbono, posee estructuras de bambú como elemento rústico en el vehículo, por ejemplo; ellos mismos fabrican su batería, lo que los hace aún más diferentes en el mercado, incluso habla muy bien de la marca.

Internacionales

Tomando como referencia los países mencionados, se consideraron en sus campañas la población de publicistas elegidos como expertos, se puede mencionar a asociaciones del mismo género y su misión internacional, así como propulsores en el campo automotriz eléctrico.

AAVEA

En el año 2012, se organiza la Asociación de Argentina de Vehículos Eléctricos y Alternativos, mantienen como medios de contacto el sitio web www.aavea.org, en Facebook aparecen como AAVEA.ARGENTINA y el canal de YouTube. No lo menciona, pero parece ser de carácter gubernamental, además, se comprometen a ser parte del desarrollo de combustibles fósiles. Realizan conversatorios, el más visto en la red social Facebook es The Green Expedition - Sojasun y dan capacitaciones. También poseen local físico. Además, parece que apenas están descubriendo la identidad gráfica, por lo cual no han definido el sistema de publicaciones.

Ilustración 27: Identidad gráfica de AAVE, Argentina.



Fuente: Facebook AAVE- Asociación Argentina de Vehículos Eléctrico y Alternativos, en el año 2018.

AEDIVE

La Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso del Vehículo Eléctrico tiene su origen en países europeos en el año 2010, es sin fines de lucro, se compone y apoya de la plataforma Move2Future.es (s.f.), la cual indica que es: “la Plataforma Tecnológica Española de Automoción y Movilidad cuyo objetivo es servir de instrumento de desarrollo y seguimiento de iniciativas entre los diferentes actores implicados en la cadena de innovación del sector en España” (párr.1).

Asimismo, es parte de la Alianza Inercia, quienes velan por construir una sociedad inteligente y en conjunto con AVERE (The European Association por Electromobility).

Poseen dos plazas en Bruselas, Bélgica y Madrid, España, los requisitos son tener un vehículo eléctrico o híbrido y estar interesados en la electromovilidad. Cuentan con Twitter: @ADIVE y el sitio web: www.aedive.es. En la última publicación afirman tener una campaña, la cual está en la ilustración.

Ilustración 28: Identidad gráfica de AEDIVE



Tesla Motors

Es la pionera desde el 2003 en la fabricación de vehículos eléctricos; Tesla ha marcado mucha controversia en el campo publicitario, ya que existen noticias sobre su supervivencia sin publicidad, además de su constante evolución de vehículos de lujo en eléctricos por el CEO, Elon Musk y su equipo.

Según comenta Coelho (2017):

Este no fue el fundador, sin embargo, estuvo con uno de los primeros vehículos de la compañía nombrado como Tesla en el 2006, el Tesla Roadster, ellos mismos desarrollaron el motor, las baterías, la electrónica y los procesadores, este vehículo se fabricó recubierto de fibra de carbono. (párr.8)

Hubo dos estilos, uno más sport y otro estándar y para la muestra del vehículo en el evento se invitó a 350 personas en California. Ese año ese mismo modelo fue modificado y revelado en un evento masivo.

Ilustración 29: Tesla Roaster 2006, primer vehículo de Tesla



Nota: fuente Imágenes de Google Tesla Roaster del 2006.

Historia de la asociación

La asociación nace en el año 2017, según el podcast *Ponerse las Pilas*, impulsada por Mónica Vargas, promotora de las energías renovables y la movilidad eléctrica, fundadora de Costa Rica Limpia y vicepresidenta de ASOMOVE. Ella menciona que todo inició con el fundador Erick Orlich y su impulso por comprar un vehículo que fuera eléctrico, debido al desconocimiento del tema en el país, busca el contacto de Mónica Araya y de ahí en adelante varias personas empezaron a buscarse para resolver dudas e incertidumbres del tema; así nace mediante el grupo de WhatsApp la asociación.

Según el Boletín informativo N5 2019 de ASOMOVE, han impartido charlas a: “estudiantes y colaboradores del Instituto Nacional de Aprendizaje en San Ramón, profesionales

en el Colegio de Ciencias Económicas de Liberia y público en general en el Foro Avances de la Agenda Climática organizada por Costa Rica Limpia” (párr.5). Además, comentan que la asociación tuvo el honor de ser parte del Consejo Consultivo Ciudadano de Cambio Climático (5C) en uno de los eventos paralelos de la PreCop llamado Ciudades y Movilidad Sostenible con enfoque de cultura, género, equidad e inclusión en contextos locales.

Objetivos

La asociación en su sitio web menciona el apartado fines, como lo que se podría considerar la misión, esto siguiendo su sitio web: www.ASOMOVE.org.

- Promover el desarrollo de la movilidad eléctrica, así como el equipamiento, aplicaciones, servicios, incentivos e infraestructuras necesarias para ello.
- Proteger y defender los derechos e intereses de los usuarios.
- Servir de intercambio de información y conocimiento.

Actividades:

- Mantener diálogo con empresas y entidades públicas del sector de la movilidad eléctrica.
- Hacer llegar al mayor número de organismos, la necesidad de ampliar la infraestructura de carga semirápida y rápida.
- Apoyar la promoción, asesoramiento y actuar como plataforma informativa.
- Colaborar con las empresas locales en la comercialización, investigación y desarrollo.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Misión posicionada entre sus asociados.
- Posee independencia económica, hace tener presupuesto para eventos.
- Hay expertos y técnicos en vehículos eléctricos.
- Variedad de asociados que brindan servicio de ayuda.
- Alianzas estratégicas para beneficio de asociados.

- Búsqueda web es acertada a la página.

Debilidades:

- El beneficio del foro no tiene coordinadores.
- No hay una estrategia de comunicación.

Oportunidades:

- Son la única asociación de Costa Rica.
- Cuentan con el apoyo del gobierno.
- Participar de decisiones internacionales de carbono neutralidad.
- La movilidad eléctrica sigue un rumbo ascendente y sostenible en el país.

Amenazas:

- La atracción a otros públicos es prácticamente nula.

Mezcla de mercadeo

Mercado meta

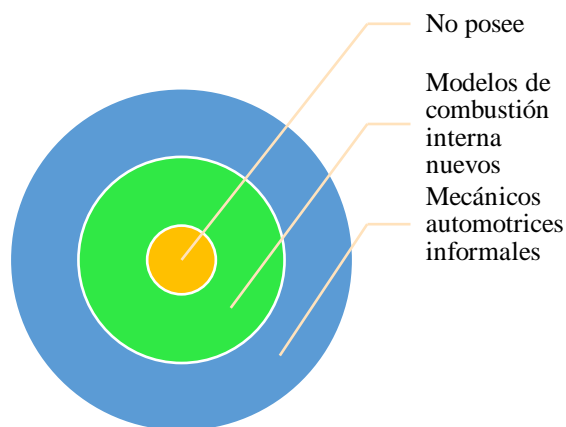
ASOMOVE, según datos recabados, fusiona dos mercados, uno es definido como dueños de vehículos eléctricos como carro, moto y bicicleta. El segundo mercado es definido como personas interesadas y con deseos de más información sobre movilidad eléctrica, datan personas de aproximadamente 40 años donde la mayoría son hombres.

Competencia

Como competencia directa en la búsqueda del desarrollo de la movilidad eléctrica y servir como ente informativo, actualmente solo Costa Rica Limpia puede entrar en esta categoría, quien refuerza el tema de energía renovable y, principalmente, el desarrollo sostenible. Es aliado por pertenecer a la vicepresidencia Mónica Araya de ASOMOVE.

La competencia son las empresas de vehículos automotrices a base de combustión interna, aunque ya están empezando a fabricar sus primeros modelos eléctricos e híbridos. La competencia se basa en opinión, hay mecánicos informales con experiencia de muchos años que aún no creen en la movilidad eléctrica, ya que, ante la apertura al tema, harán que se capaciten o, por el contrario, se queden sin trabajo.

Ilustración 30:Niveles de competencia de ASOMOVE



Marcas como Ferrari aún no han dado el paso a fabricar vehículos eléctricos, no porque reúsen a hacerlo, sino que, como indica García (2019) citando a Louis Camilleri, CEO de Ferrari: “la tecnología de las baterías no está donde debería estar todavía” (párr.2).

Análisis de las 3p

Producto

La Asociación de Movilidad Eléctrica a nivel de imagen posee un logo del país en líneas que se conectan con un enchufe; el nombre es usado en minúscula, usualmente está en color azul oscuro navy, tono frío, significa confianza, inteligencia y sabiduría. Este color es atribuido a la movilidad eléctrica y, según las fuentes de información, no hay razón exacta para hacerlo de esta forma; lo que sí se puede decir es que se da por tecnología, la electricidad, los voltios; también tiene modalidades como blanco y amarillo. Es un imagotipo, sin embargo, funciona como logotipo en ocasiones, donde hay varias marcas implicadas, por ejemplo.

Ilustración 31: Logo ASOMOVE



Nota: fuente imágenes de Google.

Un color adicional que se nota, principalmente, en la camiseta, es el tono verde básico, significado de naturaleza que es el propósito de la modalidad eléctrica. Además, como material promocional está el vinil de vehículo con el mensaje: “mi transporte es 100% eléctrico” y la otra *sticker* de “Mi próximo vehículo será 100 % eléctrico”.

Ilustración 32: Captura de pantalla de la tienda web ASOMOVE



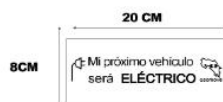
Gorra ASOMOVE
₡7000.00

₡5000.00 - Member price



Camisa ASOMOVE
₡7000.00

₡5000.00 - Member price



Calcomanía ASOMOVE
₡2000.00

₡1000.00 - Member price



Calcomanía ASOMOVE
₡2000.00

₡1000.00 - Member price

Nota: fuente: captura de pantalla La tienda/ASOMOVE.org

Los beneficios a causa de las alianzas estratégicas son repartidos en cuatro bloques, los primeros son sobre estaciones de carga, los segundos sobre mantenimiento, hospedaje y, posteriormente, la compra de vehículos. Las empresas implicadas son ELCO, Ion, Top Energy en cargadores. En mantenimiento, está Sandino, Autoglass, Quick Wash, Detail Garage, Ecaetrónica y Super Servicio, como esparcimiento en restaurantes como Mamma mía, Los Pinos, Hotel Bel Mar, Parque del Lago, CuriCancha, Álamo y otros como Green Bikes y Autos Santa Elena; los descuentos varían según el convenio, puede ser desde 5 % a 25 %.

Precio

La asociación es sin fines de lucro, sin embargo, para asociarse hay que cancelar un monto de 12 000 colones, que es administrado por tesorería para costear el presupuesto de eventos y otras actividades, así como la compra de *stickers*, camisetas y gorras como está propuesto en la sección La Tienda.

Plaza

Actualmente, no posee un espacio físico, siempre se han definido mediante las alianzas los diferentes sitios para las charlas y los eventos como, por ejemplo, la Fundación Omar Dengo y Avenida Escazú han sido protagonistas de actividades de relevancia informativa.

Comunicación integrada de mercadeo

Publicidad

Por el momento, no cuentan con campaña, la información es creada con base en los datos y preguntas de estos asociados y recolectada en las charlas. La misión es informar, por lo que, por medio de las redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y el sitio web, es donde han buscado un desarrollo de estilo de vida, mostrando fotografías de los eventos, entrevistas y noticias nacionales e internacionales. En los tres canales mantienen la misma información.

Ilustración 33:Publicación de Instagram



Nota: fuente publicación de Facebook, febrero de año 2020.

Relaciones públicas

El evento del que más hay información es el IV Festival Ciudadano de Movilidad Eléctrica, donde estuvieron algunos aliados como Ecaetrónica brindando información sobre mantenimiento, bancos como Banco Promerica dando información sobre financiamiento, Ev Imports, entre otras empresas automotrices enseñando sus modelos eléctricos; todo en la Avenida Escazú a inicios del año 2020. Así como estuvo la muestra de un tren eléctrico de CNFL, charlas abiertas al público, conciertos, entre otros.

Otro evento importante fue la Feria de oxígeno, en el Oxígeno Human Playground en Heredia, el año pasado fue el segundo evento más relevante donde se hizo una campaña de expectativa, en la que empresas compartían el orgullo de poder estar presentes en el acto.

Un proceso que tuvo mucho aporte a la asociación fue el apoyo de la ley en el país, ya que, como bien indican, el punto u objetivo es ofrecer el apoyo de espacios que promuevan a la movilidad eléctrica en el país, por lo cual sirvieron de intermediador en el tema de movilidad eléctrica en Costa Rica.

Ventas personales

Para las creaciones de descuentos y alianzas estratégicas, son entidades que ya han trabajado previamente con la asociación y han tenido un alto grado de compromiso. Así se denota en fotografías, por ejemplo, como se han ido uniendo para mejorar las opciones de descuentos.

Mercadeo directo

Como estrategia, contando con el apoyo del gobierno y Claudia Dobles, primera dama, como promotora, en algunos eventos se han dado reconocimientos especiales por sus participaciones en involucrarse con el incentivo en la búsqueda de promover la movilidad eléctrica. Ha sido como lo más cercano a recibir este tipo de motivador para la asociación.

Propuesta publicitaria

Problema

Dada la investigación y la información concordante entre los sujetos de información, existe la necesidad de informar y acercar a las personas a la movilidad eléctrica, por tanto, se puede concluir que el problema es que existen muchos mitos sobre los carros eléctricos.

Objetivos

De mercadeo

1. Posicionar a ASOMOVE como una asociación ecológica que motiva a enseñar sobre la movilidad eléctrica en el país.
2. Incentivar nuevos mercados a conocer sobre movilidad eléctrica para que puedan convertirse en potenciales usuarios.
3. Incrementar las alianzas estratégicas para el beneficio de usuarios de vehículos eléctricos e interesados por la movilidad eléctrica de manera equitativa por parte de la asociación.

De comunicación

Persuadir el concepto de desarrollo sostenible para incentivar el interés por la movilidad eléctrica.

Mercado meta

Geográfico

Dadas las respuestas de la investigación previa a la propuesta y según el razonamiento de esta, se enfocaría en el sector de San José, al ser la capital de Costa Rica. Es un sector visitado por pobladores de otros sectores de la GAM, usualmente por trabajo, por educación, salud, entre otros motivos. Por lo cual es necesario hacerlo usual, ya que, en otras provincias como Cartago, ya lo es.

Demográfico

Dadas las conclusiones de la investigación, existen diferentes públicos, recomiendan que no sean ni tan jóvenes por su capacidad económica ni muy mayores por su ciclo de vida, aun así, no se puede afirmar que no lo vayan a comprar. Hay dos *targets*, el primero es joven de 10 a 15 años, por su capacidad de conocimiento, consideración futura y como influenciador en el segundo *target*, las mamás de estos jóvenes de 35 a 45 años que buscan un vehículo seguro y ahorrativo, ya que usualmente lo usan más para ir al trabajo, dejar a los niños y volver a casa, ahorrar y aun así sentir la seguridad de su familia.

Psicográfico

En general, se trata de los jóvenes de la generación *centenials*, generación virtual y generación Z, según el estudio *La verdad de las Generaciones en Costa Rica*, Gentico de Unimer y Kolbi. Los niños jóvenes tienen alta dependencia a medios digitales, en grandes rasgos viven en desacuerdo con normas sociales, son individualistas, creen en sí mismos, les importa la tecnología y las redes sociales. Esta propuesta es para los “casi Sheldon”, estos jóvenes nacieron con muchas destrezas y dinamismo, según Gómez (2018), su futuro está proyectado en buscar el éxito económico y cargo profesional. Hay una creencia por el *C-commerce*, de consumidor a

consumidor, donde ya lo nuevo no es tan necesario, hay una gran responsabilidad por el desarrollo y por comprender los recursos naturales. En general, ellos son receptivos y si algo no les parece, de alguna forma hacen saber su opinión o desacuerdo, tienen mayor apertura con sus padres, incluso son mejores amigos.

En el caso de las mamás Angelina Jolie's, son mujeres que trabajan y mantienen limpia y estable su casa, organizadas, capaces de hacer multitareas, son ahorrativas y pueden mantenerse estables con su salud. Tienen generalmente familias más pequeñas, lo que las hace adaptarse al casi 80 % de los vehículos eléctricos del país; viven en el pasado, pero son abiertas al *status quo* del presente. Buscan optimizar siempre los recursos, esa es su pasión.

Conductual

Para los jóvenes, la mayoría de su consumo es vía digital, utilizan juegos en línea y redes sociales, ver Netflix y escuchar música *streaming*. Usualmente sus padres les brindan mesada y pueden ahorrar para comprarse algunas cosas que les gusten, sin embargo, sus padres intentan consentirlos; la mayoría tiene dispositivos móviles y *tablets*, son influenciados constantemente por moda y tendencias.

Las mamás miran televisión, son fanáticas de Facebook y YouTube, pues aprenden cosas nuevas y pueden mantenerse informadas por estos medios; miran televisión para mantenerse informadas, son fuertemente atraídas por las rebajas y descuentos, son fieles a las marcas, aun así siempre buscan productos nuevos.

Estrategia creativa

Hallazgos

1. Los carros eléctricos son considerados de juguete.
2. Se hace mucha similitud de mercado con los celulares.

3. **Nadie sabe a ciencia cierta qué es la movilidad eléctrica.**
4. Los adultos velan demasiado por la niñez y adolescencia.
5. Las mujeres buscan seguridad, los hombres ven más la velocidad del auto.
6. Los adultos son más preguntones que los niños.

Insight

Ser curioso es de expertos.

Concepto

La curiosidad no mató al gato.

Nombre de campaña: Gatricidad

Concept Board

Ilustración 34: Concepts Boards



Este machote presenta el concepto, donde la idea es mostrar gatos siendo curiosos que indiquen ese mismo *copy* e inviten a los chicos a ser curiosos y buscar más información, eso

siempre complementando las herramientas CIM, que puedan reafirmar la comunicación por parte de ASOMOVE.

El segundo arte representa a un posible concepto para las mamás, donde la idea sería atraer por medio de elementos de su interés a que conozcan gradualmente a la asociación y darles pequeños consejos de ahorro y ambiente, para luego hablarles sobre movilidad eléctrica y su opción segura.

Estrategia

La idea principalmente es lanzar todo un programa llamado gatricidad, este espacio tiene la misión de aprendizaje para los dos *tarjets* , además es un espacio donde se visualizará en el sitio web donde tiene un sitio de inscripción al TCU como indicaba anteriormente para involucrar a los jóvenes en el programa, además hay un espacio donde las mamá tendrán las informaciones de compostaje, hidroponía, consejos, hábitos más completas que se ven desde Pinterest, Facebook e Instagram, además hay una parte de colaboración en general, este es de apertura de ideas, sea para una institución que busque algún convenio o incluso ideas para el programa de innovación.

Estrategias de comunicación integrada de mercadeo

Publicidad

Como hay dos mercados, con dos ideas de desarrollo, eso porque hay dos participantes que son la movilidad eléctrica junto con la asociación, la primera es un concepto que debe ir desde pequeños, por eso es de importancia ir involucrando a los jóvenes con dinámicas que puedan ver y sentir el vehículo. Para la mamá, ella misma por naturaleza del proceso, al comentarle sobre el ahorro, busca la información; la idea es que siempre pueda ver eso presente en la publicidad principalmente digital y en los eventos se unirían a estos dos *targets* para que participen fusionados en el proceso de ASOMOVE.

Como toda la propuesta lo desarrolla, la idea es enfocar los esfuerzos a la parte digital y a los BTL, para poder incentivar a este mercado. Se necesitaría hacer material promocional al apoyo hacia la movilidad, no tanto a los asociados ni con el sentido de asociarse, sino ampliar la variedad de públicos, en digital. Se puede enfocar el material adicional como medios para divertirse en cuidar el ambiente con *webinars* también para las mamás que puedan buscar información ecológica como las compostas, la reutilización u otros métodos que les gustan por su parte ahorrativa.

Relaciones públicas

La idea es hacer dos eventos donde el protagonista sea el *target*, dichas actividades se explican más a fondo en las tácticas de medios. Para hacer mayor incentivo, se coordinaría con proyectos de trabajo comunal de las escuelas, para que ellos mismos puedan ser moderadores de este tipo de proyectos. El primer evento necesita de la campaña de publicidad de expectativa, la idea es financiarles la parte de transporte según sus partidos políticos escolares que buscan hacer paseos, se invita a los jóvenes de instituciones a las charlas y a la expedición en bus eléctrico en el sitio predispuesto con la institución, donde se realiza una pequeña dinámica que podrá ser parte del siguiente evento, los ganadores podrán asistir como jueces en la feria científica donde expondrán sus proyectos y podrán obtener incentivos de movilidad eléctrica.

Ventas personales

Este será el más activo, la asociación necesita de entes que puedan formar parte de su posicionamiento, por lo cual, de acuerdo con las necesidades de este *target*, se tendrían negociaciones con una aseguradora, un banco y un equipo de mantenimiento, para que ASOMOVE se pueda apoyar y buscar siempre que el *target* vea más atractivo buscar un vehículo eléctrico. La propuesta sería el Instituto Nacional de Seguros, Banca para la Mujer y el Instituto Nacional del Aprendizaje, los cuales estarán promoviendo la movilidad eléctrica en conjunto con ASOMOVE, incentivando alianzas.

Estrategia de medios

Antecedentes de producto o mercado

Como asociación, nuevamente se mencionan internacionales como el caso de Argentina, España u Europa, mantiene muy similar la información en su sitio web, es la carta de presentación formal como organización y en sus redes comentan eventos y charlas, donde promueven diferentes medios para implicar ciudadanos con la movilidad eléctrica.

Objetivos de medios

1. Persuadir al *target* desde el ahorro como una opción sobre la alternativa de transporte eléctrico en el lapso de 3 meses de campaña.
2. Incrementar el tránsito e interacción en las redes sociales de ASOMOVE para su consideración futura.
3. Empatizar al *target* con la asociación, para que puedan reconocerla como una entidad pionera en movilidad eléctrica en el país.

Estrategia de medios

La estrategia es *pulsing*, cada medio tendrá su participación por mes, segmentada por los 3 meses de campaña, pues se necesita construir empatía grata con ambos *targets* y según lo planificado con el cliente.

Tácticas de medios

Por medio del programa Gatricidad, se podrá colaborar con ideas o con propuestas que hagan aprender e incentivar todo el tema sostenible en el país desde la movilidad eléctrica. En el primer mes, se incentivará la comunicación hacia los jóvenes haciendo los eventos en las escuelas y colegios privados. Para el evento institucional, se tendrán seis visitas a diferentes instituciones privadas y semiprivadas, serían Saint Michael School, Seminario, Saint Benedict, Salesiano, Don

Bosco y La Salle; serían seis instituciones, dos por cada mes. La idea es apoyar a los partidos políticos escolares que buscan lugares colectivos para vacaciones o con motivo de salida anual, el plan sería financiar la parte del transporte y llevarlos en un bus eléctrico, estando en el lugar de visita, se hará la dinámica poniéndoles un caso y que puedan validar todas las pistas relacionadas a movilidad eléctrica.

En estas charlas se llevaría un carro eléctrico, una bicicleta eléctrica y un bus ya sea eléctrico de CNFL o el de hidrógeno, para que puedan tener una cercana experiencia y de ser posible, con aliados buscar una expedición donde se hará la dinámica poniéndoles un caso y que puedan validar todas las pistas relacionadas a movilidad eléctrica. Para rematar, se hará con respecto a la cantidad de preguntas que anoten en un coroplast de Gatricidad, un puntaje para ver quién hizo la mayor cantidad de preguntas. En ese sondeo escriben sus consultas para, posteriormente, ser parte de un sondeo donde irán como jueces en el evento de feria científica que estará presente como *stand* en el próximo festival ciudadano de movilidad eléctrica. La idea es que los aliados hagan un proyecto de feria científica creativo para que los chicos lo puedan calificar.

Posteriormente, en el segundo mes, se hará el incentivo de alianzas para fomentar la información vía web en Google displays, Facebook e Instagram, con contenido para incentivar la parte ecológica con técnicas como la de compostaje o incluso algunas técnicas compartidas entre asociadas que les puedan servir a las mamás por medio de *webinar*, a informarse sobre este tipo de temas ambientales y crear conciencia, así como gradualmente ayudarlas a buscar opciones en movilidad eléctrica, además de *facts* que pueden ahorrar y cuidar de paso al ambiente que pocos conocen.

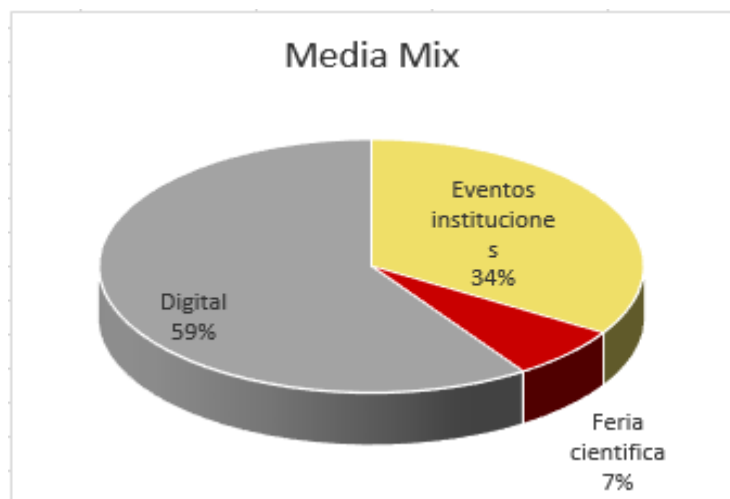
Para involucrar a estos dos *targets*, en el tercer mes se hará un gran evento en conjunto con la feria de movilidad eléctrica: la feria científica. Esta se realizaría en el Oxígeno Human Playground, se elegirá a dos integrantes de cada institución para que asistan. Las actividades son gratis, así que pueden ir con sus familiares; la idea es que los niños sean protagonistas y los aliados estratégicos puedan hacer experimentos que hablen de sus negocios y les ayuden a los niños a

comprender mejor la movilidad eléctrica, recordando siempre que la idea es promover desde trabajos comunales, que sean partícipes como moderadores de estos eventos por parte de ASOMOVE, ese día se hará uso de la tienda.

Presupuesto

Se le crearía una propuesta con plan de medios para identificar si se pueden incrementar algunos gastos o, de lo contrario, minimizarlos, al menos de 350 mil colones. Para los tres medios se pueden negociar espacios, cabe resaltar que la ejecución de la feria ya incluiría el evento como tal, por ende, este no está contemplado para reducir costos.

Medio	Inversion	%
Eventos instituciones	€ 100.000,00	34%
Feria cientifica	€ 20.000,00	7%
Digital	€ 175.408,00	59%
	€ 295.408,00	100%
Presupuesto general	€ 300.000,00	



Evaluación, monitoreo, control

Para evaluar el rendimiento de la campaña en los 3 meses, se efectuaría la siguiente tabla de acción.

Objetivo de comunicación	KPI	Medio	Medición
--------------------------	-----	-------	----------

Persuadir al <i>target</i> sobre la alternativa de transporte eléctrico en el lapso de 3 meses de campaña.	Búsqueda web	Eventos y Digital	Google, Trends, palabras clave en web, visitas a la página
Incrementar el tránsito e interacción en las redes sociales de ASOMOVE para su consideración futura.	Interacciones	Digital	Herramientas de medición de Facebook e Instagram.
Empatizar al <i>target</i> con la asociación para que puedan reconocerla con sus objetivos de la mano.	Empatía	Eventos	Encuestas postcampaña, encuestas digitales, llamadas con datos de eventos.

REFERENCIAS

- Acibeiro (2019). Las 4PS del marketing: qué son y para qué sirven. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Aguilar, Y (2019). El perro más famoso del país quiere cantar con El Guato. La Teja. Recuperado de <https://www.lateja.cr/nacional/video-el-perro-mas-famoso-del-pais-quiere-cantar/KO3UKS2FGRHOLKFG62USPJ34GQ/story/>
- Alard, J (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC EDITORIAL. <https://books.google.co.cr/books?id=ZrZiDwAAQBAJ&pg=PT302&dq=ATL+MEDIOS&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewiX-aS2nKXqAhXsct8KHWuiDBcQ6AEwA3oECAQQAg#v=onepage&q=ATL%20MEDIOS&f=false>
- Alcázar, A (2020). La Matriz de Ansoff y las estrategias de crecimiento. Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/matriz-ansoff/>
- Alejandra A, (2020). Pensar fuera de la caja: Agencias de Publicidad ATL. Recuperado de <https://www.grupoendor.com/agencias-publicidad-btl/>
- Alonso L, (2019). Las 4p`s del marketing mix: historia, variantes y evolución. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Alvirio, F (2020) Matriz de Ansoff. Recuperado de <https://elevaciondigital.pe/blog/matriz-de-ansoff/?v=3827b7f36786>
- Argudo (2017). Tipos de comportamiento de compra y cómo crear una estrategia de contenidos adaptada. Recuperado de <https://www.joseargudo.com/7-como-crear-contenidos-que-se-adaptan-al-comportamiento-de-compra/>
- Autoridad Reguladora de los servicios públicos [Aresep] (s.f.) ARESEP define tarifa única para la red de centros de carga rápida de vehículos eléctricos. Recuperado de <https://aresep.go.cr/noticias/2778-aresep-define-tarifa-unica-para-la-red-de-centros-de-carga-rapida-de-vehiculos-electricos>
- Ardiseny, A (2018). Concepto de mercado. <https://www.ardiseny.es/wordpress/concepto-de-mercado>
- Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica. [ASOMOVE], (s.f.). ¿Qué es ASOMOVE? Recuperado del sitio de internet de Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica <https://ASOMOVE.com/>
- Asociación Costarricense de Movilidad Eléctrica. [ASOMOVE], (2019) Boletín N5 2019. Recuperado de <https://sites.google.com/view/boletinASOMOVEs52019/bolet%C3%ADn-ASOMOVE>
- Bazán (2016). ¿Qué es la segmentación conductual? Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-conductual/>

- Becerra (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. Recuperado de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Botey, P (2020). Las 4PS del marketing que debes conocer. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Botín, R (2020), Qué es el marketing mix y cómo puedes usar las 4ps en tu tienda online. Recuperado de <https://ar.oberlo.com/blog/que-es-el-marketing-mix>
- Broad, M (2017). Ebiquty Isight Report: A Green Auto: An Electric Future.
- Cañar D. (2016). El Ecomarketing – una propuesta de conservación del medio ambiente. análisis del caso “vehículos híbridos Toyota en el mercado de la ciudad de quito” (Tesis título de magister). Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1626/1/T-UIDE-1239.pdf>
- Campoy, A (2018). ¿Qué es la publicidad? Explicación básica del concepto. Recuperado de <https://www.alexcampoy.com/2018/12/que-es-la-publicidad-explicacion-basica.html>
- Cárdenas, J (2019). 5 diferencias entre ATL y BTL que necesitas conocer para manejar tu estrategia de mercadotecnia y publicidad. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>
- Cazar J. (2017). "Factores sociales en la decisión de compra de vehículos ecológicos en la ciudad de Ambato (Tesis de investigación) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27163/1/640%20MKT.pdf>
- Corrales (2019). Conoce las principales características del texto publicitario y cómo elaborar uno. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/texto-publicitario/>
- Coelho, F (2017). La historia de Tesla: así empezó todo con el Roadster. Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/life/historia-tesla-asi-empezo-todo-roadster-69663>
- Countinho, V (2017). Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Compañía Nacional de Fuerza y Luz [CNFL], (s.f.). Información de los centros de recarga. Recuperado de <https://www.cnfl.go.cr/servicios-movilidad-electrica/carga-rapida>
- De la Fuente, C (2019). Comunicación e Imagen Corporativa. Editorial ELEARNING S.L. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+e+imagen+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi93uSZl9DqAhUJVN8KHQ6gA74Q6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q&f=false>
- Del Rosal, L (2015). Plan de Marketing 4: Elección de las estrategias de marketing. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/#comments>

- Duncan, P (2018). Comunicando la estrategia de comunicación. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/comunicando-la-estrategia-de-comunicacion>
- Escamilla, O (2019). ¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL? Recuperado de <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Espinosa, R (2016). Indicadores de gestión ¿Qué es un KPI? Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>
- Estaún (2019). La segmentación de mercado en el Marketing. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-de-mercado-marketing-estrategico/>
- Estrella & López (2016). Comunicación integrada de marketing. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/119583?page=29>
- Hernández, R (2019). Matriz de Ansoff o Matriz producto – mercado. Recuperado de <https://ingenioempresa.com/matriz-de-ansoff-o-matriz-producto-mercado/>
- Iglesias, A (2019). ¿Qué es el ambiente marketing y cómo podemos usarlo en nuestro negocio? Recuperado de <https://www.ticbeat.com/empresa-b2b/que-es-el-ambient-marketing-y-como-podemos-usarlo-en-nuestro-negocio/>
- Fano, F.J. (2015). Resucitando a H. Igor Ansoff. Estrategias de innovación. Recuperado de <https://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>
- Forero, S, Cruz C. L. y Granados, G. C. (2016). Fundamentos de mercadeo. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/126543?page=42>
- Fuentes, G (2019). Estrategias de crecimiento para empresas. Recuperado de <https://bringconnections.es/estrategias-de-crecimiento/>
- García, J (2019). El Ferrari eléctrico se retrasará hasta mínimo 2025 porque "la tecnología de las baterías no está donde debería estar. Recuperado de <https://www.xataka.com/vehiculos/ferrari-electrico-se-retrasara-minimo-2025-porque-tecnologia-baterias-no-esta-donde-deberia-estar#:~:text=Precisamente%20por%20eso%20llama%20la,la%20prensa%20en%20Maranello%2C%20Italia>
- Garza, J. (lunes 23 abril, 2018). Costa Rica lanza nuevo programa para alcanzar carbono neutralidad. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-lanza-nuevo-programa-para-alcanzar-carbono-neutralidad>
- Garza, J (miércoles 13 de febrero, 2019) Con un año de ley de incentivos, vehículos eléctricos apenas despegan. La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/con-un-ano-de-ley-de-incentivos-vehiculos-electricos-apenas-despegan>
- Garza, J (martes 5 de junio, 2018) Ser carbono neutro en 2021 es una utopía. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/ser-carbono-neutro-en-2021-es-una-utopia>

- Gavidia Anticona, J. A. (2015). Lenguaje y comunicación. Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/70242?page=22>
- Genova (2020) ¿Qué son las relaciones públicas? Recuperado de <https://www.redrrpp.com.ar/que-son-las-relaciones-publicas-2/>
- Giraldo, (2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gómez, Heidy (2018). Centenials Costa Rica: Los nuevos adultos se incorporan al mercado laboral, ¿cómo son y qué pueden aportar? Recuperado de <https://www.ekaenlinea.com/centennials-costarica-los-nuevos-adultos-se-incorporan-al-mercado-laboral-como-son-y-que-pueden-aportar/>
- Gómez Nieto, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/122327?page=4>
- González, M. A, Carrero E & Mariñas G (2018). Manual de Planificación de medios. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=hVdqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medios+publicitarios+que+son&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLqvqYIKXqAhXJY98KHaHBALs4ChDoATACegQIARAC#v=onepage&q&f=false>
- González G (12 de septiembre, 2016). BMW lanza su primer auto eléctrico. La Nación. Recuperado de <https://www.nacion.com/somos-celebres/en-vitrina/bmw-lanza-su-primer-auto-electrico/DSORPMD7TZBQJMJZ6KHDTVVRK5E/story/>
- Juliao Espárragoza, D. y Juliao Espárragoza, D. (Ed.). (2016). Gerencia de marketing. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/69991?page=179>
- Komiya A, (2019). ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas). Recuperado de
- Komiya A, (2016). La promoción de ventas (definición y ejemplos). Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- León F (2019). Publicidad ATL vs Social Media. Recuperado de <https://www.merca20.com/publicidad-btl-vs-social-media/>
- Ley Orgánica del Ministerio de Ambiente. Ley N.º 7152. La Asamblea de la República Costa Rica (1995). Recuperado de <https://web.energia.go.cr/2019/12/20/movilidad-electrica-costarica/>
- López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer, J. (2015). Los pilares del marketing. Universidad Politécnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/61442?page=49>
- López, V (2019). ¿Qué es una ventaja competitiva, qué tipos existen y cómo cultivarla? Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>
- Madero (2020). Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

- Mazzoli, S (2015), ¿Qué es publicity? Recuperado de <https://www.silviamazzoli.com/que-es-publicity-como-conseguir-que-hablen-bien-de-tu-empresa/>
- Meneses O. (2012) Estrategia de marketing para el vehículo eléctrico en Chiletra (Tesis al grado magister). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111437/Estrategia-de-marketing-para-el-vehiculo-electrico-en-Chiletra.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ministerio de Ambiente y Energía. Plan nacional de transporte eléctrico 2018-2030 / MINAE DGM, SEPSE. Con el apoyo de BID, PNUD, GIZ - San José, Costa Rica: MINAE 2019. [Versión PDF]. Recuperado de <https://sepse.go.cr/documentos/PlanTranspElect.pdf>
- Moreno, A (2020). Merchandising: definición, objetivos y tipos. Recuperado de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/merchandising-definicion-objetivos-y-tipos/>
- Murias, D. (2010 - 2018). Historia de los coches eléctricos. Recuperado de: <https://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos/historia-de-los-coches-electricos>
- Nardi (2015). ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad? Recuperado de <https://desnudandoelmarketing.com/objetivos-de-la-publicidad/>
- Núñez (2017). Hyundai anuncia la llegada del IONIQ eléctrico. Recuperado de <https://puomotor.com/industria/hyundai-anuncia-la-llegada-del-ioniq-electrico/>
- Organización de las Naciones Unidas Medio Ambiente [ONU] (2018). Movilidad Eléctrica: avances en América Latina y el Caribe y oportunidades para la Colaboración Regional. [Versión PDF]. <https://movelatam.org/wp-content/uploads/2019/06/MOVE-Regional-Report-2018-ES.pdf>
- Raffino, E (2020). Concepto de transporte terrestre. Recuperado de <https://concepto.de/transporte-terrestre/>
- Ramírez, V (2020) Qué es el target: como definirlo en 4 sencillos pasos. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Riquelme (2019). ¿Cuáles son los tipos de mercado? Recuperado de <https://www.webyempresas.com/tipos-de-mercado/>
- Rivas (2015). Segmentación Conductual. Recuperado de <http://segmentacionconductualcarmenrivas.blogspot.com/>
- Rivera (2019). Factores determinantes en la demanda de vehículos eléctricos en Costa Rica. [Versión PDF] Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/339658700_Factores_determinantes_en_la_demanda_de_vehiculos_electricos_en_Costa_Rica
- Rodríguez, E (2018). https://www.elespanol.com/omicron/20180422/marcas-coches-solamente-venderan-motores-electricos/301720544_0.html

- Ruano (2016). El transporte terrestre y la historia de la humanidad. Recuperado de <https://www.sertrans.es/trasporte-terrestre/el-transporte-terrestre-la-historia-de-la-humanidad/>
- Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/39388?page=38>
- Santesmases Mestre, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/39413?page=287>
- Sanz, C (2016). Ventaja competitiva. Recuperado de <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>
- Snerlinger K. y Galarza A. (2015). Diseño de estrategias con enfoque en el marketing 3.0 para incrementar las ventas de automóviles híbridos de la marca Toyota Prius C Sport en la ciudad de Guayaquil (Tesis de obtención del título Ingeniero Comercial) Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10447/1/UPS-GT001556.pdf>
- Stryja, Carola, & Satzger, Gerhard. (2018). Try Before You Buy: How to Design Information Systems to Enhance Consumer Willingness to Test Sustainable Innovations. Journal of technology management & innovation. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100019>
- Thompson, I. (2019). Definición de Comunicación. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Timón, J. (2017). Organización y control del plan de medios de comunicación. RA-MA Editorial Ed:2017. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/105632?page=35>
- Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/47326?page=45>
- Torreblanca (2015). Qué es el eco-marketing. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-eco-marketing/>
- Vaamode (2019). Segmentación Demográfica: ¿Qué es y cómo se hace? Recuperado de <https://www.webtus.net/blog/segmentacion-demografica-que-es-y-como-se-hace/>
- Vásquez (2015). Mercados de consumo. Recuperado de <http://www.mktdiegovazquez.com/2015/02/mercados-de-consumo.html>
- Valdivia, J.A (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. https://books.google.co.cr/books?id=y8LIBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comercializaci%C3%B3n+de+productos+y+servicios+en+peque%C3%B1os+negocios+o&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj23vT2xc7qAhVkmuAKHb_NDIwQ6AEwAXoECAyQA#v=onepage&q=Comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20y%20servicios%20en%20peque%C3%B1os%20negocios%20o&f=false
- Van Laethem, N. y Durand-Mégret, B. (2015). La caja de herramientas. Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/39364?page=144>

Vilajoana Alejandre, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/57747?page=30>

United Nation Climate Change (s.f.) Recuperado del sitio de internet de United Nation Climate Change

<https://unfccc.int/>

Uribe, B (2019) Cuál es la diferencia entre los autos eléctricos y los híbridos. Recuperado de

<https://www.eluniversal.com.mx/autopistas/cual-es-la-diferencia-entre-los-autos-electricos-y-los-hibridos>

APÉNDICES

Apéndice A: Instrumento de entrevistas a población de integrantes de ASOMOVE

Universidad Internacional de las Américas

Investigación sobre estrategias de desarrollo de mercado que capten el interés sobre la movilidad eléctrica en los automóviles en San José, Costa Rica en el 2020.

Fecha:

Hora:

Nombre:

Lugar:

¿Cuál es su edad?

¿Qué marca de vehículo posee y hace cuánto lo tiene?

¿Hace cuánto es parte de la asociación?

¿Cuál es su ocupación?

SEGMENTACION DE MERCADOS

1. ¿En el lugar dónde vive ha observado vehículos eléctricos? GEOGRAFICA
2. ¿Cuáles son las actividades de esparcimiento que le gusta realizar? PSICOGRAFICO
3. ¿Cuáles son sus motivos para poseer un vehículo eléctrico? Ejemplo: Ahorro, futuras generaciones, modelos de automóviles, etc. PSICOGRAFICO
4. ¿Cómo son sus hábitos de compra con respecto a vehículos eléctricos? CONDUCTUAL.
5. ¿Cómo nace su necesidad hacia la movilidad eléctrica? CONDUCTAL
6. ¿Cómo fue el proceso de decisión desde que nace la necesidad de comprar un vehículo eléctrico hasta poderlo realizar? CONDUCTUAL

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO

7. ¿Cómo se enteró de ASOMOVE? PUBLI
8. ¿Si tuviera que describir a ASOMOVE como una persona como sería? PUBLI
Considerando género, edad, personalidad, estilo de vida
9. ¿Por cuál medio le gustaría informarse aún más sobre movilidad eléctrica ya sea digital o física por parte de ASOMOVE?

MENSAJE PUBLICITARIO

10. ¿Cuál es el mensaje que brinda ASOMOVE a las personas?

VENTAJAS COMPETITIVAS

11. ¿Cuáles beneficios han sido provechosos del unirse a ASOMOVE?
12. ¿Qué aspectos con respecto a la combustión interna como usuario de MV considera que deberían de conocer las personas?

Apéndice B: Instrumento de entrevistas a población de publicistas elegidos como expertos

Universidad Internacional de las Américas

Investigación sobre estrategias de desarrollo de mercado que capten el interés sobre la movilidad eléctrica en los automóviles en San José, Costa Rica en el 2020.

Fecha:

Hora:

Nombre:

Lugar:

¿Para cuál marca trabajaste y con cuál producto?

¿Escuchó de ASOMOVE cuando estabas en investigación?

SEGMENTACION DE MERCADOS

1. ¿Considera que la comunicación sobre movilidad eléctrica debería tener un enfoque masivo o segmentado? ¿Porqué?
2. El usuario de ASOMOVE en promedio posee entre 25 a 65 años, lo que brinda un amplio rango de edad. ¿A cuál generación debería de enfocarse la comunicación de incentivo a movilidad eléctrica?
3. ¿Cuáles fueron los hallazgos a nivel psicográfico de los consumidores de movilidad eléctrica que encontró en su campaña?
4. ¿Cómo considera que cambia el perfil del consumidor al pasar de un vehículo de combustión interna a eléctrico?

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO

5. ¿Con cuál herramienta CIM considera que puede funcionar el incentivar la movilidad eléctrica?
6. ¿Por qué motivo recomienda esta herramienta CIM?
7. ¿Cuáles medios de comunicación o publicitarios podrían ser útiles complementar la herramienta CIM?
8. ¿qué elementos podría contener una estrategia publicitaria en el mercado automotriz eléctrico que incentive el uso de la movilidad eléctrica?

9. Usualmente se realizar pruebas del vehículo en eventos y conversatorios donde generen más información desde los usuarios de la asociación, ¿qué estrategia de relaciones públicas puede ser eficiente en la búsqueda de herramientas que incentiven a la movilidad eléctrica?

MENSAJE PUBLICITARIO

10. ¿Cómo debe ser el objetivo que debe seguir un mensaje que incentive la movilidad eléctrica?
11. ¿Cómo implementaría la parte técnica en el mensaje de movilidad eléctrica?
12. La movilidad eléctrica implica un cambio o una adopción de concepto en la población ¿Cómo debería ser el mensaje para modificar la cultura sobre movilidad eléctrica?
13. Para incentivar el tema de la movilidad eléctrica, ¿considera que se debería de enfocar en las intenciones de la asociación o de la movilidad?
14. ¿Cómo podrían ser las imágenes que considere primordiales para incentivar la movilidad eléctrica?
15. Para incentivar la movilidad eléctrica ¿considera que se debería de buscar a las personas que les pueda interesar el tema o esperar a que busquen la información?

Apéndice C: Transcripción de entrevista Manuel Delgado, población de asociados

Fecha: 29 de junio, 2020

Hora: 5:10pm

Nombre: Manuel Delgado

Lugar: Vía virtual, Google meets

- No recuerdo muy bien cuando ingrese a ASOMOVE, si desde antes ya estaba interesado, creo que fue por Facebook algo así.
- Diay decidí afiliarme, digamos sin tener vehículo ni nada, ya que ellos decían diay que no era necesario
- Ok
- Este, Si, teníamos...eh. habíamos comprado aquí en la casa unas bicicletas eléctricas y fue así ... digamos me llamo la atención de que el objetivo de ellos era di pues promover la movilidad eléctrica a mi ese tema me llama mucho la atención entonces di decidí apoyarlos en ese momento
- Ok, y más o menos, bueno algo que te iba a preguntar ahorita tenés entonces solo la bicicleta
- bicicleta y carro, sí.
- Y carro, ok. ¿Y qué marca de automóvil es y también de la bicicleta y con quién lo compraste? Maso menos, ¿hace cuánto?
- La bicicleta tiene ya... que dos años... creo que dos años el auto tenemos 1 año...
- Y el carro es un Ioniq... Hyundai Ioniq
- Como tal lo adquiriste cuando estabas en ASOMOVE
- Sí, sí, yo este, digamos ya tenía planeado hacer la compra del carro, pero no me había como decidido por así decirlo, me asocié por decirle, me asocié en diciembre, fui digamos a ver el carro en la expo móvil que seguía y para julio ya tenía el carro, junio. Entonces digamos que fueron como 6 meses en los que estuve en la asociación por así decirlo sin el carro, pero si estaba ya con el interés de comprar el carro
- Claro, claro, claro y a nivel de cuando estuviste con la bicicleta, eh digamos por que la compraste específicamente ...
- El plan de la bicicleta era para movilizarnos un poco más fácil aquí cerca en Heredia, nosotros vivimos en Santa Lucía de Barva de Heredia, eso está relativamente cerca del centro, entonces, di para desplazarnos no necesariamente en bus digamos como por los propios medios eh... a través de la bicicleta digamos era muchísimo más fácil con una bicicleta electro asistida
- Claro
- Entonces como para hacer mandados y cosas así por el estilo. Entonces nos quedaba muchísimo más sencillo en ese momento pues todavía no teníamos claro si ese año o el siguiente o tal vez 2 años más íbamos a comprar el carro, ósea nosotros no teníamos carro aquí en la casa, no teníamos... nuestro medio de transporte eran nuestros pies y el autobús, verdad, siempre habíamos vivido así sin ningún problema, entonces no era que teníamos la necesidad de un carro. Ver las bicicletas como una ayuda a podernos movilizar un poquito más libres, este, ya después fue que si decidimos

pues comprar el carro, más que todo, no era, más que todo la necesidad, existía la posibilidad de adquirir el carro, digamos se nos abrieron ciertas puertas y este tomamos la decisión pues de que ya era el momento que sabíamos que nos iba a facilitar cierta independencia digamos no estar tan amarrado a la parte de.. los horarios de transporte público es decir que a veces son un poquillo complicados y nosotros trabajamos en San Pedro, ahí en Montes de Oca, si teníamos que desplazarnos de aquí hasta San Pedro

- Ish, si no
- Entonces el viaje era cansado
- Y más gasto y todo me imagino
- Ujum, si exactamente
- Ok y ahí, donde ustedes viven han observado como otros tipos de vehículos eléctricos ya sea carros o sean otro tipo de vehículo
- Si aquí, bueno nosotros vivimos en un condominio, y acá hemos visto, bueno, sé de un vecino digamos que es miembro de ASOMOVE también y sé de otra casa que también tiene un vehículo eléctrico, no sé si ellos son asociados o no, pero sí, al menos aquí en el condominio somos tres que, los que tenemos ya vehículo eléctrico
- Ok, Ok, y a partir de eso consideras que, las actividades que, vos bueno me imagino, que haces otro tipo de cosas ahí de esparcimiento... se han influenciado esas actividades como no sé, salir a hacer ejercicio o haces otro tipo de actividad
- Eh si, digamos con la bici bueno ahorita han estado como guardadas un poco, jeje, y si la bici la idea fue en ese sentido como poder hacer un *ride* digamos hacia arriba a Barva cosas así por el estilo como más hacia la montaña, las bicis no son de montaña, son más como de carretera, pero se prestan, tiene la batería, el motor eléctrico, como para ayudarle a uno que no tiene una gran condición física para poder como hacer un *ride* digamos ahí despejarse un poco
- Claro, claro
- Y pues en carro, si hemos tenido más libertad para hacer paseos, verdad
- Ahora este, a principios de año, pues no, je, je, pero si hemos sentido esa libertad de podernos desplazar más fácilmente digamos hacia un lugar u otro digamos que queramos visitar
- Ok perfecto y bueno a nivel de motivos, me decías que estaba mucho la parte de transporte, pero en si hay otro motivo que... para vos que fuera vehículo eléctrico que decidieras porque di están bicicletas, el de combustión interna normal, hay otro motivo que te diera el adquirir ese tipo de vehículo,
- Eh si, digamos como le decía nosotros no teníamos esa necesidad, no sentíamos esa necesidad o esa urgencia por tener un vehículo particular, y nosotros decíamos, que ósea nuestro pensamiento aquí en la casa era que no íbamos a digamos desembolsar dinero para comprar un vehículo si no era eléctrico, simplemente no queríamos más cafeteras así en las calles, eso es lo que yo siempre digo ósea, nuestro objetivo era que si en algún momento teníamos la necesidad o teníamos por decirlo así como las ganas de comprarnos un carro, este no iba a ser de combustión definitivamente, este, porque eléctrico, en mi caso personal es por una cuestión tecnomala digamos, ósea a mí me gusta la parte tecnológica en general y pues los vehículos eléctricos desde que empezaron como a

hacerse un poco más masivos me llamaron mucho, mucho, la atención, e para allá del 2009, 2010, entonces yo he venido siguiendo mucho ese hilo, o sea para mí el luchar, el ahora son los vehículos eléctricos, ósea no tiene sentido pues meterse más con carros de combustión.

- Claro
- Eso no tanto ósea, obviamente la parte de la, de la parte ambiental y demás, como le decía lo de las cafeteras en la calle, uno ve los autobuses, por ejemplo yo viajaba en bus y decía si me compro un carro, eh diay estoy eh empeorando la situación de las presa, entonces los carros van a estar más pegados en las presas y vas a estar tirando más humo, talvez mi carro no, pero si, entonces que es menos contaminante, viajar en bus o viajar en carro para no hacer más presas entonces uno entra como en ese dilema, verdad, pero en cuanto se monta en el bus y ve el humarascal que tira el bus y dice esta máquina, esto no está funcionando, esto no está bien, entonces digamos que si se ocupa un cambio integral a nivel general, el transporte público digamos tiene que ser más limpio y más eficiente y todo lo demás pero no estamos ahí ahora, entonces la forma más digamos de justificación rápida para transportarnos nosotros era vehículo particular, y por lo menos si no íbamos a aportar en las presas por lo menos a aportar al humo que íbamos a estar tirando con el carro
- Es una cuestión digamos, una combinación entre la parte de tecnología que me llama a mí mucho, mucho, la atención, digamos la parte ecológica verdad
- Y antes de esto si, si digamos no, no tenías ningún vehículo ni manejabas nada de nada digamos de combustión interna
- Si, mis papás si tenían eh un carro, digamos un carro de combustión digamos es un 4x4, este y yo lo utilizaba de vez en cuando digamos para desplazarme a algunas cosas, pero ya una vez que me paso a vivir aquí al condominio, hace unos 5 años, yo no, no hubo ninguno con papel, o sea personal a mi nombre nunca he tenido un carro, nunca había tenido
- Como fue realmente ese proceso desde que decidiste, que maso menos me decías lo decidí y ya, verdad, hasta el momento en que ya lo compraste realmente, ósea que fue ese proceso que sucedió, digamos
- El proceso digamos que fue bastante extenso, he digamos que talvez que pueden ser, talvez unos, 3 años talvez de estar investigando leyendo, aprendiendo sobre los carros eléctricos, aprendiendo cuál es la mejor eh, cuál es las mejores tecnologías por así decirlo, que identificar en un carro que uno pueda decir que es un buen carro eléctrico, eh en cuestión de las tecnologías de las baterías, en tecnologías de motores y cosas así por el estilo que uno dice ok cuáles son las características que me pueden decir a mí que es un carro, un buen carro eléctrico, después de eso pues empezar a decir ok, cuál carro que es bueno digámoslo así, me da, se ajusta más a mis necesidades, verdad porque no es solo que el carro sea bueno, sino que también tengo que adaptar el carro a mis necesidades, yo no me voy a comprar un carro, este que que, no supla, mis necesidades, por ejemplo no sé por decir algo, que sea un carro demasiado compacto, ya sentiría poco espacio del que ocupo, que tiene poco espacio de de cajuela, por decirlo así, ya necesito un carro con más espacio por así decirlo ok, o que tiene un carro que tiene poco rango digamos
- ¿Y toda la búsqueda, fue por internet digamos?

- Toda esa investigación fue digamos por viendo puros videos de YouTube , viendo, leyendo un montón de artículos e incluyendo un montón de foros y cosas así , este, todo eso digamos que fue un proceso de 2, 3 años de investigación digámoslo así propia, para que ya después al, al final, bueno, hace como unos 2 años la variedad de carros eléctricos acá en Costa Rica era muy poca , yo decía talvez el mejor carro eléctrico que puede existir es tal, pero no lo venden aquí y tampoco tengo plata como para mandarlo a traer por mi propia cuenta, y un, un, un banco no me va a mí a financiar un carro ya sea que sea usado o nuevo. Entonces tenía que ser comprado aquí, era como la opción que yo tenía ósea no podía costearlo por mis propios medios. Y este entonces ya eh al año, hace dos años, digamos a finales de hace dos años digamos que ya Hyundai ya traer el Hyundai Ioniq que para mí en ese momento era la mejor opción costo-beneficio, tenía muy buenos niveles de seguridad digamos de 5 estrellas, digamos, una buen rango, di era un carro normal, digamos uno lo ve y es un carro digamos normal, entonces este ese ese era el carro digamos que, digamos, todos mis números, digámoslo así, yo ponía digamos yo puse todas las cosas en una tabla de Excel y puse ahí los valores y todos, todos, e apuntaba ahí, todo, todo, me apuntaba a ese carro. Lo que pasa es que personalmente yo no quería un Hyundai, eh. Yo no quería un Hyundai, simplemente yo no quería un Hyundai y ya es una cosa como de hace muchos años personal, y yo decía cómo va a ser Hyundai, decía cómo va a ser Hyundai. Lo bueno es que el próximo año viene un carro que tiene más opciones y el próximo año viene un carro con más opciones entonces mi esposa llega y me dice, cada año va a salir un carro con más cosas, ósea así es como funciona la mercadotecnia igual y toda la cuestión de ventas, entonces en este momento sea la oportunidad, tenemos la oportunidad de, si ese eh. si ese carro está funcionando y le emociona y todo le apunta que es el carro en este momento tenemos la oportunidad entonces, ¿Por qué no? Verdad. Entonces eso fue ya el punto en que yo dije, diay si tiene toda la razón jeje, tiene toda, toda, la razón entonces este justo el año pasado que se nos dio la oportunidad diay para que esperar más si ya tenemos la oportunidad, maso menos esa es la historia.
- Ok, y lo compraste al final en agencia acá por medio de ASOMOVE o...
- No, eh, por medio de digamos fuimos a la expo móvil del 2019, este y es en esa expo móvil reservamos el carro, y a partir de ahí fue que empezaron los trámites. En ASOMOVE yo sí, digamos, eh en febrero del 2019 creo que se dio la feria de movilidad eléctrica yo participé ahí como miembro ya de ASOMOVE, y este. en esta feria es de usuarios, verdad, somos usuarios, varias personas de ASOMOVE que comparten sus experiencias. Entonces yo aproveché que habían otros usuarios que habían ya como el Ioniq que lo habían comprado en el 2018 y este hice un test drive, entonces ya me monto en el carro, hago el recorrido des test drive y ya con eso quede convencido digamos con eso prácticamente persiguiendo el acoplo del carro y después ya en la expo móvil si lo dejamos reservado y a partir de ahí pues empiezan las conversaciones con la agencia este realizando los trámites ya con la asociación para el préstamo, no con la asociación de ASOMOVE, sino con los que trabajo para ellos tienen el préstamo para comprar el carro y este después de eso pues ya en junio.
- Ah ok, super, super, vamos a ver... como tal cómo te enteraste de ASOMOVE o sea fue por redes sociales, buscando o di simplemente en un evento como expo móvil u otro

- Como te decía al principio no me acuerdo exactamente cómo fue que llegué a conocerlo, creo, creo, que fue por medio de redes sociales, Facebook, y este después con el evento que se dio en Escazú de la feria está de movilidad eléctrica, yo la primera feria de movilidad eléctrica a la que fui este de hecho fui acompañado de mi papá él es electricista, en eso también le llamaba mucho la atención el asunto de los carros eléctricos y entonces lo lleve para que viera los carros verdad ahí, ahí estuvimos básicamente como cualquier otra persona verdad que va al evento después de ahí nos fuimos a ver el Ioniq y si quedamos muy contentillos viendo el carro y no sé qué y todo pero hasta ahí verdad, no, no había una intención de compra, ya a finales de ese año si no me acuerdo, si fue en la segunda feria, en, en, diciembre, que ya me asocie en ASOMOVE, yo sí, digamos después de la feria yo si empecé a seguir más de ASOMOVE en redes sociales, me uní a varios grupos y empresas de aquí en Costa Rica y en este en diciembre fue que ya, que ya me asocie a ASOMOVE
- Ok, ok.
- Y en el año siguiente, 2019, fue que participé como en la tercera feria
- Ok, hay una preguntilla que es como un poco más de, de, analizar verdad, eh que es ya como más de publi, pero si ASOMOVE fuera una persona como tal, vos cómo la describirías, es decir, como qué género, qué edad tendría, cómo sería, porque yo me la imagino digamos como una persona di que le va a gustar claramente las cosas como que orgánicas o cosas así pero no sé si la consideras diferente a ASOMOVE como una asociación
- O sea, sería como, si ASOMOVE fuera una persona como sería este el perfil de esa persona.
- Correcto, me imagino que simplemente sería una persona muy sociable verdad
- Si, si, tal vez yo la describiría como una persona si, sociable, muy enérgica, este muy intensa jaja, y si muy muy preocupada por el ambiente.
- Ok, ok.
- No talvez así, precisamente la parte orgánica y esas cosas, no sé, pero si si, pero alguien como muy enfocado cómo algo en función al ambiente en general preocupado, como una persona que se preocupa por mejorar las condiciones de su ambiente tanto, digamos, como cuidar el ambiente natural y como el ambiente social
- Y maso menos como qué edad tendría o qué genero sería,
- No sé, o sea, es que no lo puedo relacionar con género, no se me ocurre como uno en general.
- ¿Ajá y como edad?
- Y con edad si puede estar como una persona joven, digamos como este, rondando que tal vez antes de los 30 años, 27 años, tal vez por ahí
- OK, ok, y a nivel de medios realmente ósea no sé si te gustaría como que te llamaran a conversar di de movilidad eléctrica o más bien que te mandaran información más por correo o ahorita como ASOMOVE maneja la información por WhatsApp te ha parecido bien
- En, en, realidad a mí digamos por medio de WhatsApp me ha parecido bastante eh bien lo que pasa es que el chat es como muy intenso, la gente habla mucho, entonces hay temas que te pierden, si si me parece muy bien el que ASOMOVE haya creado el foro digamos y que los asociados ya podamos escribir nuestras dudas lo que pasa es que ha faltado como darle un empuje al foro. Las capsulas que han enviado por correo electrónico este de información me parece bastante bien,

digamos los boletines que mandan mes a mes con respecto a lo que ha hecho ASOMOVE, eh, pero si el chat, el chat me parece una herramienta útil para que los asociados podamos coordinar y sepan más sobre transporte

- A partir de ahí has buscado, es decir te ha ayudado de alguna forma que esté el chat, porque he visto que hay técnicos y cosas ahí por ahí vi
- Si claro, el chat nos ha ayudado creo que a todos, eh porque hay variedad de gente, hay tanto gente muy técnica, hay gente medio técnica como yo y hay este el usuario pleno, entre todos como que nos hemos logrado equilibrar y decir ok, este ayudarnos, digamos eh por ejemplo si hay algún cargador que falla o alguien alguna alerta que no le entienden al carro, o cosas así por el estilo, que hacer incluso si se te poncha un llanta, o sea digamos el chat apoya en el sentido de que uno se siente solo verdad, de hecho la gente en un principio decía di es que no hay nadie más que tenga un carro de estos con el recurso, entonces creo que el chat ha dado mucho eso a darnos confianza entre todos y darnos cuenta que no estamos solos, cualquier emergencia digamos que se hayan quedado baratos digamos sin electricidad en el carro y decir ahora que hago, llamo a una grúa, no sé, entonces el mismo chat genera ese sentimiento de estar acompañado verdad que no esté en carretera solo pero que sepan que a las demás persona como ayuda
- Y como tal, bueno a nivel de ser afiliado, qué beneficios como tal vos has este adquirido,
- Eh, eh... bueno de los descuento que están ahí en digamos en la aparte de ASOMOVE y demás pues no les he sacado provecho pues ya cuando sale el descuento ya había comprado este ítem que ahora tiene descuento por decirlo así, pero si me parece este valor agregado de ASOMOVE ir introduciendo digamos como usuario del eléctrico, si hay varios convenios que tiene ASOMOVE que yo creo que son bastante útiles, la parte de las revisiones este digamos técnicas que le puede hacer al carro, , los talleres uy cosas así están los cargadores, bueno ese si lo he utilizado, este y digamos con la parte de las bicicletas, de hecho nosotros la bicicleta la compramos con una marca que se llama Green bikes, que está aquí en San Joaquín, y ellos también tienen un convenio con ASOMOVE, cuando nosotros la compramos, la compramos todavía no existía el convenio jaja este pero ahora si si le podemos sacar provecho
- Y a nivel de posterior, como en reparación o demás que se yo
- Ok, eh a nivel de mensaje a nivel de mensaje por ejemplo he visto que ASOMOVE había visto que tiene camisetas que dice pregunta por mi vehiculó eléctrico, verdad o mi bici eléctrica, hay otro mensaje que has visto que han comunicado,
- Si, bueno los stickers también, que ellos tienen tienes stickers, y dicen eh mi próximo vehículo será eléctrico, que se yo se lo he visto a muchas personas quienes están interesado en comprar vehiculó eléctrico pero todavía no tienen la posibilidad de hacerlo o no han encontrado el vehículo de acuerdo a sus necesidades verdad, entonces esos stickers también son bastante interesantes, la gente, primero ayudan a darle visibilidad a ASOMOVE y darle visibilidad a los vehículos eléctricos, verdad gente que tiene carro de combustión pero que ya está pensando en cambiar a un vehículo eléctrico y ya también digamos cambiar su opinión respecto a los carros verdad, este vehículo es 100% eléctrico... este vehículo no tiene mufla, este cosas así por el estilo, esos stickers me parece que también crean bastante visibilidad

- A la asociación, ok. Y una consulta que te iba a decir, digamos antes cuando no tenías como tal carro eh y eras asociado, había otro, algún incentivo como tal de ellos, o simplemente para vos el incentivo ha sido solo los beneficios, bueno los descuentos en este caso,
- Este si digamos bueno como asociado si no tengo vehículo, ni bicicleta, por decir algo ósea no tengo vehículo, ni bicicleta, que es en lo que más se centra ASOMOVE, eh pues en realidad los los... bueno hay habría beneficios que, si aun funcionan por decir algo de los hoteles, hay ciertos hoteles que tienen descuentos o por ejemplo el descuento de super servicio que es prácticamente para
- es para mantenimiento general del vehículo, entonces podría usar un vehículo de combustión como te digo. Eh entonces digamos que si tengo un vehículo de combustión podría hacer uso de ese descuento, bueno hay un par de descuentos más que se podrían utilizar en un carro eléctrico, pero si principalmente los beneficios están orientados hacia alguien que ya tenga el o una bicicleta eléctrica, e además de sus beneficios creo que este, en el momento en que yo me asocié de hecho no había ningún regalías solo estaba el chat, el chat me ayudó mucho a conocer experiencias de otros usuarios, que ya tenían carro eléctrico que habían tenido malas experiencias, también los sufrimientos con los cargadores públicos o algo así por el estilo. Entonces ya ahí, yo me iba dando una idea de a qué atenerme que era lo que quería
- Claro, claro, y digamos a nivel de mensaje nuevamente eh hay algún como mensaje o tal vez algún valor extra que se le podía dar a las personas para que di, se incentiven un poquito más a la movilidad eléctrica, verdad, aparte del ahorro verdad que todos sabemos que eso para todos es bueno verdad
- Si si este, tal vez el el, los carros eléctricos se venden mucho con ese ese slogan, verdad, el ahorro, no vas a tener que invertir en combustible, no vas a tener que ir hasta el combustible, muy caro, no sé etcétera, etcétera. Este y el ambiente, verdad que, diay cuidar el ambiente y demás, lo que pasa es que digamos en esos dos podemos decir que estos puntos específicos esos benefactores, se crean puntos para atacarlos, que las baterías no son tan ecológicas que dicen que en realidad diay no le ven la pena arriesgar por uno nuevo, entonces y creo que este, talvez como el mensaje o una forma también de vender los vehículos eléctricos es que son divertidos, este son digamos, vos usas un vehículo eléctrico y aceleras sentís mucho, mucho, mucho, mucho, la diferencia que un carro de combustión entonces no sé si has tenido la experiencia de manejar u carro eléctrico de andar en un carro eléctrico pero el, la la impresión que uno siente es es eso digamos nuevamente es divertido manejar y y ya, yo yo digamos soy un persona que a mí, di yo manejo y todo pero no es como que a mí me emocione manejar como que yo diga “hoy voy a andar el carro, y voy a irme a dar unas vueltas por ahí”, no digamos yo manejo como digamos con tengo que manejar tengo que manejar sépalo pasa que yo que se voy a un lugar y me tengo que divertir a descansar ósea o porque voy a hacer trabajar, ósea es un medio, para mi es realmente un medio de transporte, este entonces este entonces, pero ya, con el carro eléctrico las cosas cambian un poco eso, ya digamos uno no lo siente recalentado, de hecho yo siento que en las presas, digamos uno está pegado en tanta presa ojala esté lloviendo un montón, y el carro no se mueve, uno escucha la lluvia digamos uno escucha, sube la ventana digamos uno para escuchar la lluvia en medio del carro y demás, pasa que di no sé

el carro se mueve las vibraciones del carro cuando se mueve, uno enciende las vibraciones del carro y es un eléctrico. Para mí es como eso, digamos un carro eléctrico es realmente de atraer desde la ración de la plata hasta la libertad que puede sentir.

- (16seg donde no se escucha, se le pide que repita la idea) Te escucho, pero vieras que un poquitito, jeje, pero vamos a ver
- Donde estoy, ahí
- Si ahí si mejor
- He tenido problemas con esta cochinada jaja
- ¿Sí? Jaja, ok, ok, si vi maso menos como la parte de que si es aprovecharlo verdad y es disfrutar mucho ese momento verdad
- Si si exacto, digamos que el vehículo eléctrico, que el vehículo eléctrico no es bueno solo solo porque es bueno para el ambiente, verdad, no sé si esa parte se escuchó bien, sino que también el vehículo es bueno deporsí es un vehículo que sus características hacen que sea mejor que un vehículo de combustión.
- Ujum. Claro, claro, y en realidad para vos que aspectos aparte de ese deberían de conocer las personas, de combustión interna, porque le podemos decir que disfruten, pero sabemos que es una inversión un poquito alta verdad, para vos hay otro tema por ahí que tocar aparte de esa parte más emocional, verdad
- Si si. Sí, este di que podría decirle ósea hay muchas cosas alrededor del vehículo eh, que son buenas, algunas, otras son malas, verdad no hay tecnología 100% perfecta, hay cosas que se tienen que tomar en cuenta con el vehículo, pero si en cuanto al costo, digamos la inversión inicial digamos si asusta mucho porque en comparación con un vehículo de combustión normal si es bastante alta verdad, entonces di eso es como lo que más, lo que más digámonoslo así duele eh yo lo que les digo es que o lo que pienso es que ese costo adicional que tiene el vehículo en realidad se comprara con todo lo que no hay que hacerle después al carro, ósea el costo en electricidad va a ser muy muy bajo, eh lo que sería el costo de combustible sería un ahorro de más, entre más gasolinas, entre más plata digamos gastaba la persona antes digamos de combustión en gasolina este más ahorro va a tener ahora con electricidad, porque es muchísimo más barato digamos el recorrer la misma distancia con electricidad que con gasolina y pues diay toda la parte de mantenimientos y cosas así por el estilo entonces digamos el costo iniciar digamos la diferencia entre el costo de carro de combustión el costo del carro eléctrico, es ese costo inicial digamos ese costo inicial digamos es como lo que más duele, pero es como decir digamos una inversión esa plata adicional que tenés que poner al principio ya no la vas a tener que poner más adelante en el gasto de combustible, en el gasto de no sé, cambio de filtros de aceite, cambio de fajas, cambio de bujías, etcétera, etcétera, etcétera. Además, los vehículos de combustión se degradan por así decirlo, las piezas se van degradando mucho más rápido que las piezas de un vehículo eléctrico. Un vehículo eléctrico tiene muy pocas piezas que puedan fallar y muy pocas piezas que estén en ficción eso, quiere decir que las piezas se desgastan menos, entonces si por ejemplo un carro de combustión a los 7 años, 10 años ya hay que hacerle cambios digámoslo así más más caros, hay que hacerle arreglos más caros y demás, el vehículo eléctrico la mayoría de sus piezas van a estar

como nuevas, probablemente lo que va a tener más degradación es la batería que es la que más sufre en este caso pero el resto de las piezas del vehículo van a estar casi como nuevas, incluso hay muchos digamos muchas experiencias a nivel de internet , digamos de gente que tienen carros digamos no sé, en 10, 15 años que, deciden digamos hacer la inversión de cambiarse la batería por una batería nueva, y el carro está en perfectas condiciones, el motor es como si fuera nuevo lo único, que hacen es cambiarle la batería y ya tienen un carro nuevo básicamente,

- Claro que sí, diay...
- Entonces ahí digamos el costo es como lo que más asusta al principio y la gente, pero si hay que verlo eso digamos ese costo adicional es digamos es un costo que no vas a tener que desembolsar digamos más adelante que antes tenías que gastar en gasolina, en gasolina, y en gasolina y así
- Claro, que es un montón. Di de momento esos como maso menos las preguntillas que tenía como para resolver un poquito el tema, no sé si quieres como agregar algo ahí, específicamente, de del mensaje, digamos que esa es como la idea de cómo atraerlo a la gente o No sé si, de hecho, me habías dicho que habías participado con ASOMOVE en la verdad, en la como el incentivo, no sé si te hicieron como preguntas, o algo específicamente.
- Si, bueno de ASOMOVE, no no me han hecho como preguntas o entrevistas así por el estilo, pero qué, lo que pienso que se puede agregar ahí es que a la gente no le gusta el cambio en general, el ser humano como que le gusta estar en su área de confort, y pues todo lo que esté fuera de nuestra área de confort nos asusta eh si pienso que digamos que, a la gente en general le asusta el tener que cambiar, ósea la gente cambia su vehículos sin ningún problema y si no es que este carro está viejo y se pueden llegar a darse el lujo de decir a no es que este carro está viejo, este carro ya tiene un año, lo cambio. Pero no están fundamentalmente saliendo de su área de confort están simplemente cambiando de ropa por así decirlo, bueno hay gente que tiene esa facilidad de hacer esas cosas, otros no tenemos, pero jeje. A la gente le asusta el pensar el que tiene que cambiar completamente de la tecnología no saben cómo funciona, este no saben que retos van a encontrar en el camino con estos nuevos, digamos con estos vehículos digamos o escuchan las voces de estos benetractores, llegan y dicen no es que ese carro, no sé ese carro no te sirve para volver e ir a la playa por ejemplo, si te quedas sin batería te vas a quedar ahí varado en media calle, diay también un carro de combustión se va a quedar sin gasolina y se queda ahí tirado en media calle, eh porque dicen que las estaciones de carga, o sea hay muchas cosas, mucha mucha negativa, pero más que todo en difundir el miedo, en la gente ese miedo al cambio. Si hay que decir que el cambio es bastante radical, una vez que la gente se pasa el eléctrico no hay forma no conozco absolutamente a nadie que se haya pasado al eléctrico y quiera volver a gasolina, nadie no he escuchado absolutamente a nadie, entonces es eso de que simplemente es el miedo a lo desconocido, pero ya una vez que uno lo prueba no, no hay forma de uno rechazarlo después,
- Y eso en realidad afecto a vos en buscar otras cosas a nivel ambiental que se yo u otra cosa,
- Si si claro, de hecho mi idea, bueno también me limita la tecnología de mi tiempo y el dinero pero si ciertamente, ciertamente si si digamos tengo pensado, de hecho cuando estábamos buscando la casa estábamos buscando opciones que nos permitieran la parte de paneles solares, aprovechar agua llovida, que fuera más ambientalmente amigable, y al final pues por limitaciones económicas nos

mantuvimos a cierto rango de cierto precio y este cuando yo le solicité acá en el condominio ciertos cambios para poder agregar esa parte digamos las aguas llovidas me dijeron que no, que ya los planes estaban así y que no se pueden cambiar y no sé qué, bueno diay está bien. Entonces, sí nuestra idea aquí en la casa es buscar la opción de los paneles solares y no fue digamos como que ASOMOVE impulsó eso en nosotros, sino que ya nosotros lo teníamos pensado eso hace que nos sintamos más a gusto en ASOMOVE, entonces es compartir ese sentimiento de la parte ambiental, entonces si ya nosotros teníamos pensado ya la parte de paneles solares, baterías, de hecho recolectamos agua de lluvia, ahí tenemos unos tarritos afuera, ahí afuera en los bajantes de agua entonces ahí recolectamos agua de lluvia, a esta hora ya se llenaron todos los tarrillos pero di si si. Ahorita es un sistema rudimentario

- Di no, eso sería realidad, todo lo que maso menos estaba buscando, más bien muchas gracias por tu disposición ya que si me abrió el panorama de muchas cosas, la verdad es la primera entrevista, entonces este no no super bien.
- De hecho, hay dos cosas, que dicha que vos estas ayudando digamos ASOMOVE, y que di la información que yo le pueda dar le sirva también
- No muchas gracias
- Un gusto, un gusto de hecho esa es una de las cosas vacilonas que me pasaron con ASOMOVE, yo como informático, los informáticos tendemos a ser muy retraídos y este y yo pues soy el típico informático, de hecho mi esposa siempre dicen que yo soy el prototipó de informático, usted lo ve ese mae fijo, pero si me ha pasado con ASOMOVE que yo si siento esa necesidad o ese gusto de compartir o que yo sé sobre movilidad eléctrica y este si ahora que he participado en los eventos, yo no soy mucho de participar en eventos pero si me he metido en más a través de las asociación, a participar de los eventos a compartir las experiencias, hablar con gente, a enseñarle a la gente el carro, hacer el test drive, de hecho el evento del año pasado yo hice el test drive y ahora yo soy el que presta el carro para este tipo de cosas
- Super satisfactorio también me imagino
- Si claro, claro si si es una cuestión de que a uno lo hace sentir bien es el hecho de como le decía salir del área de confort como le decía y yo si me he salido en muchos aspectos en realidad eso le hace sentir bien cerebralmente, eso le da, lo que pasa es que el cerebro le dice no me gusta salir del área de confort, pero una vez que sale del área de confort el cerebro se ve beneficiado es una cuestión rara que tiene el ser humano
- No muchas gracias, de verdad, porque ya eso abre mucho, bien yo sé que a futuro le puede ayudar mucho más a ASOMOVE, para que pueda abrir un poco más en estrategias, los beneficios y ojalá se pueda abrir el mercado verdad de eléctricos, y esperamos que eso sea el propósito
- Si no buenísimo, buenísimo, de hecho al puro principio, con la parte de ASOMOVE estaba con esa idea digamos de hacer descuentos con empresa y demás y estaba cómo es digamos era como una visión a futuro, un ojalá que se pudiera tener esos convenios y ahora están los convenios han aumentado bastante estos convenios para el bien de los asociados, pero también para agregar algo a la parte de ASOMOVE, que ha ayudado mucho a presionar a la parte de gobierno a la parte de incentivos hacia los vehículos eléctricos por eso la parte de la ley y digamos a los incentivos al

transporte eléctrico que uno tiene son digamos beneficios intangibles digámoslo así tal vez no directos que uno digámoslo así como asociados que de hecho el dinero que damos como asociados permite que esas cosas se den que a fin de cuentas permite ayudar a todos los costarricenses

- Di no estaríamos, verdad muchas gracias por tu tiempo
- Buenísimo, cualquier cosa que ocupe con gusto, ahí me puede contactar

Apéndice D: Transcripción de entrevista Keylin Jiménez, población de asociados

Fecha: martes 30 de junio, 2020

Hora: 5:52pm

Nombre: Keylin Jiménez

Lugar: Vía virtual, Skype

- Eh, yo soy estudiante
- Ah estudias, ah ok ok
- Estoy en la UCR
- Ah ok, ah bueno, me imagino que estás en semana de exámenes o algo así
- Eh más o menos, estoy este como saliendo de unos y empezando con otros proyectos
- Claro, más con todo esto, me imagino
- Di, bueno maso menos te voy a comentar y bueno cómo, cómo está el asunto, bueno yo soy buen estudiante de publicidad como te había contado este y bueno principalmente cómo tal no se no se puede hacer como campaña verdad, porque ya la campaña es pagada y todo demás pero en sí ando buscando como precisamente cuál sería ese mensaje verdad que qué le podemos dar a las personas sobre la movilidad eléctrica verdad de en sí, cómo podemos atraerlos a la movilidad eléctrica y eso por parte también de la de la asociación y de ver cómo poder comunicar que mensaje como les gustaría verdad que que estuviera, esa, esa información como tal. Entonces éste Bueno más o menos me dieron tu número porque me decían que soy joven verdad Y obviamente uno tiene expectativas muy diferentes de todo el futuro verdad en general entonces más o menos por ahí anda Entonces más o menos te voy a comentar algunas preguntillas hay unas que son principalmente para, para saber más o menos como que qué posición verdad estás en la asociación y demás
- Ahorita vos tienes como algún vehículo eléctrico
- Eh no
- ¿No tienes vehículo?
- No ahorita no, y porque principalmente te metiste lo que es la asociación
- Eh bueno yo, por ejemplo, yo estudio computadores, y tengo un profe que era de la escuela de electrónica, que me motivó a meterme al laboratorio de investigación de él, me metí a un laboratorio que se llama laboratorio de investigación de vehículos eléctricos LAIV se llama, y pues yo estoy ahí metida entonces desde el laboratorio a veces nos invitan como a charlas, también en ASOMOVE está como muy relacionado entonces a veces vamos como a ayudar
- Ok, ahí que tipo, ¿de qué me dijiste que era la carrera?

- Computadores
- ¿Uso de computadoras?
- Ingeniería en computadoras
- Ingeniería, ok, ok
- Bueno me imagino que ves toda la estructura, todo el funcionamiento
- Ok ok
- Si digamos, más que todo en la parte electrónica y la parte de programación y las integro o eso intento colaborando con algunos proyectos de laboratorio que está enfocado en vehículos eléctricos
- Ah ok, y ¿estás en el TEC y en la UCR o estás en los dos?
- En los dos
- Ok, genial super que carga, jeje. ¿Y este en las dos estudias lo mismo o es consecutivo?
- En la UCR estoy en geología
- Ok, ok. ¿Desde hace cuánto eres parte de la asociación, desde hace cuanto te afiliaste?
- Fue el año pasado si no me equivoco, fuimos ayudar en Avenida Escazú que es donde hacen más que todo los, reuniones y presentación de los vehículos y creo que fue como a principios de años que fuimos a ayudar, entonces desde ese momento como que, bueno en realidad nunca me he afiliado directamente, pero es más que todo como ese tipo de relación.
- Ok ok, contacto Okay, okay.
- ¿Y vos ahorita como, donde vivís o así?
- Yo soy de San José, vivo por Desampa.
- Y específicamente donde vives has visto como vehículos eléctricos o demás
- Si, pero muy pocos, sea uno más que todo los identifica por la placa verde, pero si son muy muy pocos los que he visto por esta zona donde yo vivo. Cuando voy a Cartago, yo estoy estudiando ahí por la sede central del TEC, ahí si veo muchos más vehículos eléctricos
- Y bueno como tal me imagino que ya has tenido como más contacto con con con los carros con los vehículos en general.
- Ujum
- Y en si en has tenido contacto con personas con usuarios en general
- Si
- De hecho, hicimos como una capacitación, por así decirlo ahí mismo en el TEC, donde llegaron aproximadamente como unas 40 personas tal vez y todas tenían vehículos eléctricos y si van maso menos como a informarse como a querer conocer un poco más al respecto
- Y qué preguntillas son como las que más realizan, me imagino que di a nivel de ingeniería hay mucha preocupación de las baterías verdad, pero en si hay hay otros digamos como preguntas que realizan
- Si, preguntan más que todo la duración de la batería, cada cuanto hay que cargarla, los tipos de cargadores, de hecho en varias zonas del país ya tiene cargadores están instalados en varias partes, e digamos las personas pueden acceder libremente, bueno las personas que tienen

vehículo eléctrico pueden acceder libremente, estas preguntas también sobre la composición del carro, nunca he estado en un vehículo eléctrico pero si me han contado que es muy diferente a un carro de gasolina, y que es bastante cómodo a comparación del otro como que se siente mucho más libre, entonces si como preguntillas más técnicas, también como la carrocería, las agencias, que es como la parte importante que tipo de agencias, que tipo de vehículos traen como cuál es el que tiene mayor prestigio tal vez por la duración o diferentes aspectos que hacen que el carro sea lo más accesible tanto en precio como en que sea bueno, el vehículo en si

- Claro, claro, y para vos ya sea eléctrico tanto de ingeniería como por fuera digamos como más a nivel emocional, para los cuales son esos motivos para tener un vehículo eléctrico incluso no sé si en algún momento vos has pensado en tener un vehículo eléctrico
- Si, me gustaría, si lo he pensado de hecho cuando fui a la exposición con ASOMOVE ahí nos presentan como varias opciones, este es cierto que es bastante caro digamos a comparación con cualquier otro tipo de vehículo, pero en varias reuniones nosotros hemos hablado que es algo por ejemplo como los celulares, cuando empezaron a salir los celulares era algo que tenía muy poca gente porque casi no era accesible y que tal vez en un futuro los vehículos eléctricos que vuelvan exactamente igual que en este momento no son tan accesibles pero más adelante varia gente pueda acceder muchísimo más con más afinidad, entonces si personalmente si me gustaría, en este momento no ya que estoy estudiando, pero si sería como por un aspecto más ecológico por lo que me iría por un eléctrico
- Ok ok, y específicamente, te preguntaba eh por el asunto de eh bueno por porque sos estudiante y demás pero en su habría algún otro motivo en general, bueno ya sabemos, claramente me pasa yo soy estudiante y ahorita no tengo digamos la capacidad económica para tener un vehículo, pero en si crees que hay un momento específico donde crees que deberías tenerlo como por ejemplo si entras, si ingresas a trabajar si ya lo ves más viable o le darías un poquito más de plazo a esa decisión
- En el momen..., yo siento que el vehículo en si cualquier tipo de vehículo es esencial para poder transportarse, digamos a mí me pasa que yo ando mucho en bus y a veces tener que desplazarse hasta Cartago o hasta San Pedro, a la UCR o después a mi casa. Entonces el trayecto es como bastante pesado, para andar en buses entonces sí, poder obtener o más que todo un vehículo eléctrico crea como una opción bastante viable que lo haría digamos penas pudiera
- OK, y que serían como esos motivos en general no tiene que ser tanto como personales sino para tener un vehículo eléctrico en general
- Eh el aspecto ecológico, este creo que es uno de los más importantes, eh también a nivel económico, ya después que se tiene un vehículo eléctrico el mantenimiento a comparación con de un vehículo corriente es muchísimo más accesible por así decirlo ya que un vehículo eléctrico el mantenimiento que se le tiene que dar es muy poco en comparación del otro vehículo por el tipo de estructura que tiene da más posibilidad de fallo, el normal de gasolina, va a tener muchísimo más disposición a tener fallos en el motor, fallos en las muflas, al andar en un vehículo eléctrico todos esos problemas se absorben completamente y queda básicamente

queda solo el cambio de las baterías esencialmente, entonces queda muchísimo mejor en ese aspecto

- Ok ok, y en si bueno me decías que fue a partir de un proyecto que te enteraste un poquito de la movilidad eléctrica, pero anterior a eso ¿había digamos que algún motivo o alguna necesidad que vino por ahí a atraer un poquito la movilidad eléctrica?
- Eh, personalmente yo empecé a conocer de vehículos eléctricos por integrarme al laboratorio porque si anterior a eso no tenía, así como que mucha idea de lo que era, tampoco tenía, así como mucha información de como buscar o que buscar
- Claro, me imagino. Y en si siempre estuvo paralelo a ASOMOVE o fue después que te diste cuenta de que estaba ASOMOVE?
- Es que, si fue después, fue hasta el año pasado que yo sinceramente me enteré de ASOMOVE, no tenía idea.
- Y cuánto tiempo llevas trabajando o no sé si ya lo finalizaste con el proyecto este que me indicas
- Ah no, bueno este, el proyecto yo llevo aproximadamente como dos años, fue si de ASOMOVE fue hasta el año pasado, mucho tiempo después
- Y en si ASOMOVE ha tenido como un apoyo con el laboratorio... en si el laboratorio lo que hacen es investigación es específicamente o que realizas
- No en el laboratorio son varios en estudiantes, trabajamos en otros diferentes proyectos, otros hacen proyectos de graduación ahí mismo, otros nos encargamos como de ir viendo algunos proyectos, ir asistiendo a charlas, conociendo sobre lo que es movilidad eléctrica
- Y es como un curso específicamente
- No no es como... decir como una asociación tal vez, pero como dentro de la escuela
- Ok ok, como un grupo
- Si, específicamente
- Ok ok perfecto, y en este caso como a este grupo, ¿cómo lo ha apoyado ASOMOVE?
- Cómo sería, ayuda a laboratorio o al resto
- Si digamos en general, porque puede ser digamos como eh, no sé si les ha brindado alguna facilidad en hablar con alguna persona si les ha ayudado o no les ha ayudado en nada digamos
- Si básicamente en lo que es la parte de comunicación con usuarios, han hecho varias si no me equivoco como dos o tres, hacen como charlas e igual invitan al laboratorio a que se integre más con la parte de charlas, para que conozcan los usuarios para que la gente pueda conocernos tanto a ASOMOVE como al laboratorio
- Bueno este en general, ya que tienes una visión como más externa desde la asociación y es una pregunta un poquito que me ha costado verdad explicarlo jaja, pero en sí vamos a ir a ASOMOVE como tal fuera una persona vos como la describirías, por ejemplo, un muchacho me decía que quede fijo tiene que ser una persona joven muy activa y muy social no sé en sí cómo lo ves si fuese una persona
- Sería tal vez alguien que se dedique a la comunicación, alguien que se dedique a informar eh que se dedique básicamente a las personas a conocer más sobre un tema, en este caso sobre movilidad eléctrica, que se encarga de...

- cómo qué género sería o no sé si la ves como algún género la edad Como personalidad como
- Tendría que tener como una personalidad bástate activa para poder estar como en muchos lados al mismo tiempo, eh si igual talvez no muy joven sería como una edad media porque si debe conocer bastante, entonces talvez si sea como una trayectoria bastante grande ya sea en información, medios y demás, este, pero si, no importaría tanto creo yo, pero si sería como maso menos alguien como que ya haya pasado por mucho y pueda informarles a las demás personas
- Claro y en sí, este bueno he visto que están los boletines informativos, no sé si te ha llegado información de esa como tal, pero este para vos hay otra forma y en general no tiene que ser de ASOMOVE, que te gustaría conocer un poquito de la movilidad eléctrica
- Adicional a los boletines, si puede ser, correos, incluso Facebook,
- Si de hecho creo que ASOMOVE, tiene otras formas de comunicación, no estoy segura, creo que si por correo, por medio de anuncios, como darse a conocer, Facebook, Instagram como tener un poquito más de publicidad, si ósea yo antes de estar en el laboratorio conocía muy poco, o sea me enteré de eso hasta que estaba metida ahí, tal vez un poquito más de publicidad en redes sí se daría a conocer muchísimo más
- Ok ok, ya que tienes un poquito de información extra del vehículo, crees que realmente sea necesario que también las personas en general sepan un poquito sobre la parte técnica
- La parte técnica te refieres como a la estructura del vehículo
- Si si, digamos lo que te comentaba, yo sé que hay mucha gente que tiene dudas con la batería, consideras que es necesario que la gente sepa un poquito más y se informen de cómo es esta estructura
- Si siento que es bastante importante porque independiente mente que sea eléctrico o no cuando uno maneja debería tener la responsabilidad de saber maso menos el funcionamiento de lo que uno está manejando en caso de algún fallo o cualquier cosa que sepa actuar en el momento, digamos he paso en una charla que nosotros dimos le preocupaba mucho la carga de la batería porque él no sabía exactamente cuánto había que cargarla o cuanto iba a durar, que ya había querido hacer viajes largos pero que le daba digamos como miedo que en algún momento la batería se le descargará
- Completamente y quedarse botado, entonces tal vez ese tipo de cosas si sea necesario que la gente lo sepa, igualmente la carrocería, el motor eléctrico. Si digamos si una persona va a adquirir un vehículo eléctrico, si debería saber hasta dónde llega la capacidad del carro, de hecho en ese momento a nosotros nos dijeron que habían tenido la experiencia de hacer un viaje hasta la playa desde el área metropolitana, con la batería completamente cargada, y llegaron sin ningún problema, entonces ósea en si los vehículos eléctricos son suficientes para viajes largos, en si ese miedo que les genera no poder transportarse hasta cierto punto en sitios largos es un miedo que se puede corregir si se supiera un poquito más de información
- Y para vos en si cual debería ser ese mensaje, para las personas que tienen vehículos de combustión interna, como debería ser ese mensaje o cual debería ser ese mensaje para que ellos di se pasen a lo que es la movilidad eléctrica,

- Ok, yo creo que eso es un poco complicado, porque si hay que cambiar, bueno eso es un problema ya que por lo general se sabe que muchas personas que no tienen vehículo y se van a a compra un vehículo eléctrico en ese caso se van a dar en la responsabilidad a guiarlo a que prefiera mejor el vehículo eléctrico a el otro, pero en caso de cambiarlo el problema sería específicamente el desecho del otro vehículo que primeramente este, ósea si todos nos cambiáramos del desecho la basura que esto generaría el montón de vehículos que todavía son de los otro tipo todavía sería muchísimo más, muchísimo mayor, entonces siento que talvez el mensaje se le debería de dar personas que apenas están buscando un vehículo para usar, digamos que le mensaje sea en comparación entre los dos vehículos, que la mejor opción sea un vehículo que sea amigable con el ambiente y que le proporcione muchísima más seguridad y muchísimo menos gastos en el uso del vehículo, en todo caso que ya no se tenga el otro vehículo si poder accesesar a un eléctrico.
- Ok ok, este en sí, ya hablando un poquito más de ASOMOVE, eh has visto digamos como que beneficios, no sé si le has visto a asociarse dicho sea de paso a la asociación
- Eh si, lo mantiene a uno como más informado en mi caso como te digo yo no me asocie directamente con ASOMOVE, digámoslo así, entonces como correos, mensajes no me llegan. Diana que es la muchacha que yo conocía, ella si me informa, tipo charlas o exposiciones, tanto ella como por medio del laboratorio para que participemos o cosas así
- Ok, y ya digamos como de última, eh como que aspectos eh consideras como de combustión interna eh que deberían de conocer las personas, deberían de conocer, digamos como que aspectos negativos deberían de conocer como para que se puedan pasar a la movilidad eléctrica,
- bueno aspectos negativos personalmente no conozco, más que todo si la estructura del vehículo digamos a nivel interno, si se hizo de forma fuera lo más eficiente posible por así decirlo entonces , eh, digamos el motor en si trabaja básicamente solo consumiendo la batería, entonces si aspectos negativos sería solamente la carga de batería, talvez el consumo de electricidad en la casa aumente significativamente cuando es de un vehículo eléctrico, se tiene de quitar el aspecto que tiene que pagar gasolina y demás pero se aumenta obviamente en el consumado eléctrico en el hogar, digamos durante la noche, usualmente mucho usuarios dicen que lo tienen que dejar cagando toda la anoche entonces eso aumenta muchísimo el precio, fuera de eso creo que negativos son muy poco
- A nivel de híbridos, si sabemos que los eléctricos son un poquito mejor que los eléctricos por así decirlo, si tuvieras que dar un punto de comparación que le dirías a las personas que puedan conseguir respeto a la decisión de híbrido y eléctrico
- Eh si el vehículo eléctrico en si no va a necesitar ningún tipo de combustible, por lo que el motor va a durar muchísimo más, un vehículo híbrido, podría funcionar similar a un vehículo eléctrico sin embargo el desgaste del motor va a ser muchísimo mayor.
- Ok ok, di no yo creo que eso sería básicamente, no sé si tienes digamos algo que agregar para esa igual en que la gente se pueda pasar a la movilidad eléctrica o en general algo que quieras agregar

- Em no, siento que lo importante de informarse sobre los vehículos eléctricos es que si se deberían de conocer como todos los aspectos de que relacionan a un vehículo eléctrico que, aunque ahorita en este momento a nivel nacional el acceso sea un poco limitado, pues obviamente no nos puede como cerrar al hecho de que en algún momento sea una forma bastante accesible y buena para poder transporte, tanto vehículo como buses y demás, Como un aspecto general, el vehículo eléctrico, ósea no solo debería ser un carro particular, ósea transporte público, taxis, por lo general consumen demasiada gasolina y consumen demasiada por así decirlo contaminación trabajando todo el día, y eso se quitaría muchísimo usando vehículos eléctricos,
- De hecho, no sé si tiene una visión más que todo en el país, de que va a pasar con los vehículos eléctricos acá porque di ya están ingresando y van para arriba, no sé si tienes una visión o una prospección de lo que va a pasar con los vehículos eléctricos
- Bueno en este momento, así precisamente en época de pandemia., creo que talvez se atrase por ese movimiento acelerado que traía casi un par de años atrás que si se empezó a ver como más acceso o como más incremento de varias empresas tenían bastantes vehículos eléctricos, y en ese momento todo paro, pero siempre digo que una proyección digamos como de 10 años ya sea algo muchísimo más común
- Ok ok, algo que te iba a preguntar, hasta ahorita me acuerdo, En si no sé si conoces porque motivo en este laboratorio, me indicas o en este grupo este, le pusieron más cuidado como a los vehículos eléctrico, aparte de que es un tema visionario, eh no sinceramente el laboratorio lleva bastantes años trabajando en la investigación de vehículos eléctricos, eh yo conocí al profe y hace unos cuantos años, si no sabría cómo decirte cuál fue el motivo del laboratorio, sí sé que el TEC tuvo casi como unos 4 o 5 años tuvo como la idea, las ganas de abrir como opciones de laboratorios de ideas no sé si viste el laboratorio de plasma y muchísimos de laboratorios de investigación en diferentes áreas en ingeniería en electrónica en el laboratorio si abrieron como 2,3 laboratorios eléctricos, son varios no recuerdo los nombres la verdad, si creo que el profe se fue más por movilidad eléctrica lo vio como el futuro talvez como una opción buena a futuro que el TEC por ser enfocado hacia el área de innovación, energía y tecnología decidió talvez como darle talvez al país como un tipo de enfoque un tipo de muestra o de investigar como lo que vehículos eléctricos
- Ok ahora en la UCR, específicamente que me dices que también estudias, hay algún tipo de incentivos de movilidad eléctrica o todavía no se habla en si del tema,
- bueno en ingeniería eléctrica si no me equivoco había varios profesores si no me equivoco que tenían la iniciativa, sin embargo, no es como un laboratorio formal, es como ciertas personas que se han involucrado y demás en eso, entonces como laboratorio, o una asociación creo que no hay.
- Y vos como fuiste parte de ese grupo digamos aparte de lo que estudias verdad
- Este el profe, básicamente, fue un curso de circuitos con el profe eh me fue bastante bien y el como que busca gente que le pueda ayuda o que le pueda interesar y bueno en mi caso este yo había estado hablando con el profe bueno me comentó el laboratorio que +jél tenía que era un laboratorio de investigación y que si quería podía acceder y ver si me gustaba podía

involucrarme con algún proyecto, ellos más que todo se enfocan en proyectos de graduación, digamos muchísimo más elaborados sin embargo igual de vez en cuando uno a porta al proyecto o para uno ayudar también a la gente que está en proyectos de graduación y de pasó tener más conocimiento

- Claro, diay por el momento eso sería maso menos la información de las preguntillas, no sé si igual quieres agregar algo como algún aspecto o algo en esencial
- Eh no, principalmente no,
- ok ok estamos entonces, más bien muchas gracias, yo que que estás ahí ocupadilla y de todo más ahora con el tiempo más bien por la entrevista y ojalá que ahí también podamos en todo caso seguir con el contacto porque si es un tema bastante vacilón
- El trabajo que estás haciendo es de tesina, esas en la UCR igual
- Yo como tal estoy en la UIA, en al internacional de las Américas, en publicidad específicamente es un reto meterse a un mundo diferente a un tema completamente visionario
- Ahí si en algún momento necesita alguna otra información, igualmente te podría contactar con el profe

Apéndice E: Transcripción de entrevista Ana Eliette Campos, población de asociados

Fecha: viernes 3 de julio, 2020

Hora: 7:35 am

Nombre: Ana Eliette Campos

Lugar: Vía virtual, Skype

- Doña Ana Eliette, muchas gracias más bien por aceptar un poquito lo que es esta entrevista. Creo que yo ya la había visto a usted en la, este en Omar Dengo en la Fundación
- Ah sí sí, ahí estuve
- Sí sí, yo creo que digo yo, creo que sí la había visto que me interesó mucho todo lo que dijo, porque yo creo que era una de las primeras, verdad, usted debe tener los vehículos
- Sí
- Y eso, así como cuánto fue aproximadamente que tiene el carro
- A ver el primero fue en el 2017
- O sea, ha tenido varios autos
- Si primero compramos el de mi hija, que era el que yo usaba siempre, ya cuando mi hija lo necesitó entonces yo compré el otro dos años después compré uno para mí
- Ok ok, y que qué marca era el bueno los dos vehículos en este caso
- Nissan y Chevrolet,
- Ok y tuvo alguna preferencia de los dos o los dos muy bueno o...
- Son excelentes, uno siempre se enamora del primero, porque es un gran cambio pasar de un carro de combustión al primer carro eléctrico, entonces ahí es un amor para toda la vida, los

que saben mucho dicen que técnicamente el carro que tengo ahora es superior, pero yo soy feliz con los dos, si

- ¿Ok ok, y hace cuanto maso menos es parte de la asociación?
- No sé, am, o creo que como dos años
- ¿Cómo desde que inició o si ya antes, medio, o sea lo conoció o fue desde que inició ASOMOVE?
- Fue um no, fue mucho después de que ya había iniciado ASOMOVE, fue porque yo tuve un problema en carretera, y sabía que uno podía... entonces por Facebook pedí ayuda y fueron divinos, y después me invitaron a unirme a la asociación ya la asociación existía y eso fue cuando todavía yo andaba en el primer carro, quiere decir que eso fue yo ya andaba en el primer carro, hace unos dos años, hace unos dos años que estoy con la asociación.
- Bueno maso menos le cuento la dinámica, bueno yo soy estudiante de publicidad, estoy haciendo maso menos una investigación de cómo atraer a la gente a la movilidad eléctrica, es decir que cosas hay que comunicar también por parte de ASOMOVE para ayudar un poco ahí, tener una mejor estrategia digamos de comunicación, para ya atraer un poquito a la gente, sabemos que hay mucho problema porque diay tienen muchas ideas sobre las baterías que los carros son un poquito débiles, y si yo creo que usted me va a decir un poquito más que lo que yo sé de que no es tan diferente, que es mucho mejor este tipo de auto, entonces es precisamente la información como tal que maso menos vamos viendo, y esa es la información como tal que ando maso menos viendo y específicamente le comentaría algunas cosas de la asociación y como le ha parecido el automóvil como tal, no es nada como muy técnico ni nada muy específico tampoco si ya es a nivel de consideración.
- En el lugar donde usted vive ha visto como vehículos eléctricos
- Bueno ahora, siempre que salgo a la calle veo, pero al principio no, pero ahora si siempre uno se topa con gente y algunos saludan y algún no jaja Yo soy de las que sí, yo saludo
- De hecho, estaba viendo un carro ahí en la asociación que hay un carro muy bonito, que es el tucán, mucha gente lo ve en la calle verdad, es muy visible verdad
- Si si
- Y de este sector que vive usted, ¿aquí por san José?
- Si yo de san Sebastián de la iglesia católica, 50 metros al norte en la calle principal que va a San José desde el Walmart hacia San José, 50 metros
- Ok ok, la más principal digamos de ahí y en cuento ah digamos cerca cerca ha visto digamos los vehículos o medio ha andado en varios sectores que medio los ha visto maso menos
- Aquí cerca siempre veo, siempre porque hay un vecino a 200metros que tiene y no sé también porque es una calle bastante transitada, pero me muevo mucho por el área de Zapote, San Pedro ahí también siempre veo.
- ¿Y ahorita este usted a qué se dedica?
- Este hago terapias alter... complementarias digamos o alternativas de balance de energía
- Ok perfecto, y digamos ese es el transcurso, se moviliza a ese sitio,
- Principalmente si, todas las zonas hacia el este, es donde más viajo
- En si para usted, ya a nivel personal, cuáles son como los motivos para tener un vehículo eléctrico porque incluso me decía que tenía un vehículo de combustión verdad

- Sí, anteriormente, a los 18 años a ahora que tengo 59, siempre tenía carro de combustión y doble tracción
- Ok y que le motivo a pasarse a lo eléctrico
- La parte ecológica, motivada por mi hija, ella dijo mamá no, no podemos contaminar más, ella fue la primera en tener la conciencia de que el cambio era necesario, después tuvimos maravillosas, sorpresas en la parte de económica, en la parte de mantenimiento en la parte de repuestos, en la parte del silencio, la paz , lo relajado que llega uno a cualquier lugar, puede manejar cuatro horas y la verdad llega mucho menos cansado por el silencio, entonces si es es al final uno va aprendiendo mucho
- Claro, claro
- Pero la puerta de entrada si fue la ecología y cuidar al planeta
- Ah bueno, específicamente me dijo que en sí, le gustaba como ese tipo de terapia y demás, este hay alguna actividad específicamente que le guste realizar no tiene que ser necesariamente con vehículos eléctricos, incluso no sé si le gusta hacer algún tipo de deporte y demás
- Caminar en la naturaleza, número uno, el mar, la agricultura orgánica, el alambrismo, hago producto para terapia flores de bar, y estos que es Dióxido de cloro para curar el dengue y el coronavirus entre otras cosas. Y si lo cura en máximo dos o tres días la gente está curada.
- ¿Que más me gusta hacer? Hacer deporte no, pero lo tengo que hacer.
- Ok ok, y usted considera que esas... es decir usted ¿considera que antes de tener un vehículo por así decirlo, eléctrico le cambiaron un poquito esas actividades o realmente siempre le ha gustado hacer ese tipo de actividades?
- Eh el carro eléctrico me limita, porque ya no puedo ir a abrir montaña como antes con el doble tracción, pero estoy dispuesta a pagar ese precio, ósea cuando tengo que pasar a un río ósea me bajo y camino, me voy caminando, me voy a pie que es distinto, ya rompí dos llantas por tratar de andar el lugares que di el carro no es adecuado, es lo único, es el único precio que he tenido que pagar pero de todas maneras el último año que tuve carro de doble tracción e ir a abrir montaña solo como dos veces, todo el año, entonces yo dije no importa porque si lo ocupo, si yo ocupo un doble tracción, lo alquilo, para dos veces año no me va a limitar
- Y bueno desde antes maso menos me comentaba que siempre le gustó la parte más ecológica, buscar un poquito más de cosas del ambiente
- La naturaleza, los bosques me encantan
- Claro, claro, que bonito que diferente también ahora cuesta mucho con todo ver la naturaleza diferente. Y en si este considera que lo del carro eléctrico le hizo ver un poquito más diferente esa perspectiva digamos natural o esta perspectiva digamos ambiental o siempre se ha mantenido mucho ese cuidar mucho al ambiente
- No, desde siempre era así, por ejemplo, mi casa tiene paneles solares, tiene sistema desde que se hizo, desde que nos pasamos a esta casa digamos, e las aguas de la lavadora y de la ducha eh se recolectan, se filtran, se purifican y van a un tanque y esa agua de reutiliza, ok, entonces si siempre hemos procurado dejar poca huella ecológica
- Bueno y a nivel de motivos yo sé que está muy fuerte la parte ambiental, hay una parte generacional y una parte de futuro, me dijo que incluso el ahorro, verdad. ¿hay otros motivos realmente para que la llevaran a adquirir un poco el vehículo eléctrico. O solo la ambiental

- Es que todo el resto fue valor agrega
- ¿Y cuál sería ese resto?
- El ahorro, usted no se imagina el ahorro, necesito ir dame medio segundo, por el cale del teléfono
- Ujum
- Fue después de dos años de tener el carro que me decían es que no no hay que llevarlo al taller, yo no podía creerlo, entonces igual lo lleve. Y cuando me preguntaron en el taller de qué porqué lo llevaba yo le dije que por nada, pero que por favor le revisara todo, frenos, compensadores, lo que fuera le revisara todo y me dijeron al final bueno o fui a recoger y me dijeron el carro está perfecto, no necesita no tiene nada, ni siquiera estaban gastados los frenos porque no se usan casi, entonces después de pagar millones, pero así como muchos millones al año en taller de mantenimiento porque había que llevarlo a cada 5mil km el doble tracción a avertraz, bueno ahora no era avertraz, pero ya no, ya ese gasto no se tiene, los 75mil pesos de gasolina, la electricidad es una fracción es una cuarta parte creo. Y si pasamos de gastar 75mil pesos a gastar como, el recibo de la luz nos subió como 12mil colones o una cosa así
- Ah ok ok
- Pero todo eso ha ido, nos hemos dado dando cuenta con el tiempo, no fue una decisión tan técnica digamos de voy a a tener estos beneficios, pero también entiendo que para la parte de publicidad somos menos de 0.05% las personas que nos interesamos así por la naturaleza entonces no somos mercado, ósea por esa parte yo creo que somos muy poquitos y a los que les importa, o ya lo tienen o ya lo van a comprar, porque hay una sensación de deber planetario, que que entonces ahí no creo que no no, valdría la pena, hacer una campaña para los que ya deporsí tienen conciencia ecológica.
- Claro, claro y en si considera en si todo el mundo está preocupado por el futuro, considera que eso es algo cercano es decir va a llegar mucha gente a considerar la parte ambiental muy necesaria o cree que realmente es muy difícil que la gente tenga una conciencia ambiental
- En este momento, creo que... la población está un poco más centrada en lo material que... en proteger al planeta, más en lo personal... en su parte económica o en su parte... no sé, no sé qué otra parte pueden estar los humanos pensando pero
- Si esa es una parte muy esencial, la parte material
- No... Hay personas, la gente que yo conozco, la mayoría o ha hecho por cuanto se van a ahorrar, y claro tengo una amiga que tiene una empresa de seguridad y claro, tienen que tener dos placas por lo del día de placa, porque tienen que visitar, todos los puestos donde están los agentes de seguridad y claro, gastaba 750mil colones en gasolina por mes y gastaba... creo que todas las semanas tenían que hacerles los cambios de aceite a los dos carros, y bueno los dos por la restricción, bueno ahora los eléctricos tienen restricción, pero antes no, entonces ellos el... ósea lo único que vieron fue negocio.
- Ok
- Pero no sé el resto de los humanos en qué están pensando, pero no no veo que estén pensando en el planeta... si claro una minoría y otras personas están pensando certificarse carbono neutral y todo lo que hacen es de mentira, verdad entonces por ejemplo hay que hacer tal cosa para que parezca que somos ecológicos, entonces también una empresa podría querer certificarse en

alguna de estar normas y le puede interesar tener el galardón empresa azul o no sé cómo es que les dicen, pero porque les sirve para el negocio entonces voy a lo mismo y mientras los carros cuestan el doble, bueno había hecho Diana un trabajo muy lindo sobre la compensación económica en el tiempo, entonces para las empresas los rutereros, claro que es un negocio super bueno porque ellos usan el carro muchísimo por día, entre el carro más se use el ahorro es muchísimo mayor

- Y en sí, ya hablando un poquito más del carro, es decir desde que lo decidieron, cómo hicieron para adquirirlo como tal o incluso desde que tu hija llegó y te dijo vamos a comprar un carro eléctrico jaja
- Ella fue así como, no manejo
- Ah ok, ¿ella aprendió en ese carro?
- No, no no, ella aprendió años antes, muchos años antes pero no usaba el carro, ahí tenía el carro parqueado en la cochera y no lo usaba, después lo cambiamos a eléctrico
- Eh camina, ósea ella se puede ir de la casa a la universidad a pie, si o tomar el autobús no le molesta, este sí, pero si es distinto
- Ok, y cómo, cómo fue ese proceso ya de decisión
- Hubo una feria en la municipalidad de San José, en la parte de atrás, como en el parqueo de atrás, no me acuerdo si se llamaba energía, una feria de la energía y estaban todas las empresas que vendían carros eléctricos, habían otras cosas pero yo fui a ver a los carros, estaba en ese momento la mercedes, estaba Mitsubishi en ese momento, estaba Nissan y creo que nada más eran poquitos, pero había un señor con un Nissan rojo muy lindo y ahí estaba con su hija y estaban ofreciendo traer carros usados entonces le dije que me trajera uno y así fue,
- ok ok y ya con él coordinaste después y él te lo trajo después como en cuanto tiempo
- Yo creo que más bien duro mucho, no recuerdo cuando duró pero si me acuerdo que tuvimos varios atrasos, por lo menos mes y medio una cosa así, sí, y el carro una maravilla venía impecable como nuevo, mil kilómetros y lo único, lo único que tiene es un pequeño camanance en una de las puertas y haga salido, ese fue el Nissan y ha salido solo una vez, bueno dos veces se ha llevado al taller, la primera porque yo decía que era imposible que no hubiera que llevarlos y la otra para ver si estaba listo para pasar RITEVE, que había que balancear bien las llantas y esas cosas, verdad frenos y llantas revisas y ya.
- Y a nivel de batería nunca tuvieron ningún problema, tampoco por ser digamos usado y demás nunca tuvieron
- Nunca, tiene tres años y tiene todas las celdas perfectas,
- ok ok, incluso todavía lo tienen me dice
- Ah si
- Y el que es tuyo no ha tenido tampoco ningún
- Nooo, aparte de las llantas que le he roto, por los golpes con las piedras se le hicieron unas tetas y ya hay que cambiar las llantas
- Claro, claro,
- pero no, ni un solo problema
- Y ese cómo lo adquiriste

- Cuando ya mi hija decidió que iba a usar el carro de ella, entró a un trabajo donde iba a ocupar el carro, entonces me lo iba a quitar entonces yo tenía dos opciones, seguir con mi carro de combustión o comprarme un carro, entonces lo primero que hice fue vender el carro viejo y... cómo fue que llegué a estos muchachos... a Mariano... ah no ya sé, puse en ASOMOVE en él , tenemos un grupo de WhatsApp, entonces puse que quien me acompañaba a traerme un carro allá a estados Unidos, porque yo de carros no sé nada pero ya sabía cuál quería y donde estaba pero como ir un grupo o ir verdad, que alguien fuera conmigo
- Si si te convalidara más ahí, ajá
- No sé nada de aduanas, no sé nada de compras de carro en el exterior no sé nada de nacionalizaciones, verdad entonces yo decía sería más bonito ir con alguien y ojalá alguien que sepa, inmediatamente una muchacha Hiedy que es hermana de Mariano, yo no sé si usted los conoce
- No, no he tenido el placer
- Mariano, Luis Mariano... ¿qué apellido?, el él, es el de EUV imports la hermana es la que va a estados Unidos, la que ve los carros, la que va a las subastas y compra los carros y él aquí hace la distribución la venta, y claro toda linda, seguro vio que yo tenía como sustillo y me dice porque no ve lo que ya está aquí en Costa Rica vea, cómo qué le gustaría y le digo , quiero el Nissan de tal y año, de color blanco de tales, características, bla, bla, bla. Me dice ese específicamente no lo tengo, lo tengo, pero en azul y le digo no, es que quiero que sea blanco, eso yo creo que es miedo porque yo creo que el blanco es el color que más resalta en la calle, entonces nunca tenemos choques, realmente somos muy visibles en carretera. Bueno, entonces me dice blanco lo único que tengo es este volt, el Chevrolet Volt, y yo no muchas gracias eso no quiero. Me acosté a dormir y al día siguiente me levanté así y como que mi corazón dice ese es su carro, entonces le dije, cuanto es, le hice la transferencia y así fue como sin querer queriendo tengo un super carro lindísimo que no me ha dado ningún problema y bueno me siento en realidad con los dos bendecidísima, Pero cuando uno desconoce una tecnología nueva en realidad yo pienso que tuve muchísima suerte, conozco solo un caso en el pañis que tiene un carro divino y con un celda mala y bueno a nosotros no nos pasó nada a pesar del conocimiento a nivel tecnológico y de carros verdad y si
- Di no, que bonita historia eso fue que ya era destinado verdad
- Jaja, si la suerte que yo tengo no, ella que es una divina, los dos Mariano también y ahora ya con ellos trabaja un muchacho porque diay crecieron y crecieron y ya tienen un gerente de ventas, Cedeño, Orlando, que también es una persona que él se esfuerza montones en explicarle a uno y ayudarlo a escoger y cosas y ser un buen servicio que eso no lo he visto yo en los otros carros, bueno es que en los otros carros uno no se cuestionaba nada
- Y para vos dado este proceso que significa realmente ASOMOVE, digo te ha ayudado muchísimo verdad desde el primer día
- Bueno es que ASOMOVE, yo me enamoré de ASOMOVE, porque en carretera, primera vez, bajándose la batería, sabiendo que no iba a llegar a la casa y no había cargadores, hace tres años, no habían cargador en las calles, este haber tenido todo el acompañamiento de los compañeros, es que fue una cosa lindísima, ese señor Carlos, Carlos Walker, él estuvo conmigo hasta que llegó la plataforma simplemente fue que no calcule y me quedé sin batería, este, yo decía que como es que no va a haber un cargador en Orotina y no, todo porque no quise ir a

cargar a Jacó, eso fue todo entonces estuve muy acompañada y cuando me dijeron que había un grupo, que si quería unirme yo dije por supuesto, y ahí en adelante ahora tenemos muchos beneficios como descuentos, en muchos lugares, los descuentos, las charlas, la información, pero desde siempre ha sido una comunidad de apoyo

- Ok ok, Entonces el beneficio para usted de estar en ASOMOVE es ese apoyo realmente. Yo puedo preguntar lo que sea, que alguien me contesta alguien ha tenido el problema, alguien lo sabe, además ese amor de estar dispuesto a ayudar a otro que está pasando algo a ya ellos pudieron resolver, y son cosas sencillas como que llegaré a tal lado si salgo con tanto de batería, aunque ahora hay programas que le calculan ahora eso, a bueno y hasta eso, en que no sé muy bien cómo usar el programa y se ponen y le explican a uno y alguien le explica y lo lleva de la mano para que uno pueda usar la aplicación jaja, una que se llama la mejor ruta, como hacer la mejor ruta para hacer un viaje y si eso es básicamente lo que a mí me gusta más el apoyo
- Ok y para vos realmente si ASOMOVE realmente fuese una persona, digamos como ya implementando un poco la parte de talvez de qué edad de qué género talvez como sería la personalidad de ella, yo siempre no lo he visto como una persona ni como algo jerárquico, siempre lo he visto más como un consejo de sabios un consejo de apoyo, pero si fuera,, si desgraciadamente creo que soy machista porque lo vería como el género masculino jaja, y sabio, tendría más de 40
- Una persona muy experimentada en el caso
- Si
- Ok, bueno yo sé que está la parte de boletín digamos informativo, pero considera que hay alguna información que le gustaría más tener como a la mano, digamos el chat si funciona mucho para usted por información inmediata, no sé so considera que hay otra información que ASOMOVE debería circular por ejemplo no sé, los enchufes o no sé otro tipo de información
- Bueno es que tenemos también el Facebook, incluso el Facebook no sé si es mas de información para eventos o no sé si hay otro tipo de información
- No sé casi nunca entró al Facebook, pero sé que ahí hay muchísima información
- Ok ok, y hay otro medio que le gustaría informarse más incluso no se si lee los boletines
- Este mes, no lo leí, pero porque he estado más en mucha cosa, pero si tengo tiempcito si los veo yyy hicieron una cosa muy linda que fue un boletín solo para el nuevo, las cosas que una persona nueva debe saber cuándo va a tener un carro eléctrico, todas las dudas y las respuestas que hemos tenido en la historia, verdad, de inquietudes, alguien lo recopiló e hizo un folletito, no sé eso donde está
- Ok ok, como ese tipo de información es como la que más le gusta
- Aja, ese me arece valiosísima para los nuevos, y eso me parece importante que se distribuya para esos nuevos potenciales compradores
- Usuarios, claro, claro incluso bueno no sé para usted cuál sería ese mensaje para la gente, porque puede ser incluso para los que quieran eh meterse un poquito más en el asunto de la movilidad eléctrica como para los que se van a afiliarse a ASOMOVE
- ¿Cuál creo yo que puede ser el mensaje?
- Como para incentivar a la gente a la movilidad eléctrica

- Bueno, pensando no en mi ni en la parte ecológica, si van a tener la parte económica, el estudio que hizo Diana, la tesis de maestría de Diana, me parece que debería ser publicada, más divulgada
- Ok ok, en si tuve contacto con la tesis, pero en sí que parte de la tesis específicamente, ¿la parte de distribución en ahorro?
- Si, la distribución en ahorro, de en cuanto tiempo se recupera la inversión.
- Ok ok, y en sí de beneficios de ASOMOVE o descuentos, más que todo descuentos verdad, ¿ha adquirido como alguno?
- Con llantas, en super servicio jaja, acabo de comprar dos, con descuento y de verdad eran como 120mil colones entonces paguen 90
- Ah bueno fue bastante
- Eh sí, creo que ese descuento es del 10%
- Ok, incluso un asociado me decía que antes no había
- No
- Entonces como ha sido esa apertura a los beneficios, es decir te han parecido bastante buenos o tal bien consideras que hay otro que puede estar por ahí interesante
- Es que es tan poquito lo que ocupamos, las este... lo que ocupamos son llantas y lo tenemos, el cerámico exterior, el polarizado lo tenemos, el mejor mecánico lo tenemos, Federico ajá este, ¿qué más podemos necesitar? Este no sé
- Entonces a nivel de estarlo chineando es darle puro amor como quien dice no hay que estarlo dándole tanta pelota por así decirlo a lo que es mantenimientos y demás
- Ok
- Yo no Sé si Diana, seguramente que, si contempló ese rubro o solo el de la gasolina, no sé en lo del ahorro, que significa el carro, pero eso es una cosa millonaria por año
- Y para vos en este caso qué significado tiene un si el carro o en si la movilidad eléctrica
- Si ya sea a nivel de ahorro o a nivel emocional, porque, si es mucho la utilidad, me has dicho muy útil ha sido
- Yo estoy encantada, ósea yo por nada del mundo volvería a un carro de gasolina, ok, ¿por qué? ¿Qué no me da el carro de gasolina? Es que manejar en silencio es delicioso, a mí me gusta ósea yo voy a la playa, trato de ir varias veces al mes y voy y vuelvo, antes hacía el viaje y prefería quedarme y en la mañana venirme, porque la manejada era durilla, ya no, ya la manejada no la siento dura y aparte del beneficio o lo bonito que siento de no estar manejando, si claro que económicamente me gusta
- El carro que tenías de combustión era Manuel o automático
- Era automático, era un Suzuki Gran Vitara, con llanta de montaña, que ya eso hace que vaya vibrando en la calle, el carro diay la llanta tiene más taco también
- Ahora hay carros grandes, también que han estado saliendo, has pensado en todo caso en cambiarlo, estoy esperando que salga el doble tracción a mí no me interesa que sea grande, a mi lo que me interesa es que me meta en ríos ósea doble tracción normal del que llaman chancha, ese si lo he estado esperando, y yo creo que ya ahorita por lo menos un pick up un high river o algo así
- Claro, claro y si lo consideras es decir de fijo si, si lo

- Si, porque estoy pensando eh pasarme a vivir a la montaña, pero no sé porque estoy en eso, me ofrecieron uno muy bonito y me dijeron, pero tiene que entrar en doble tracción entonces yo dije ah bueno no ese terreno, no me sirve
- Si, no quedamos igual
- Bueno este realmente ahorita, con un poquito ya he respondido algunas preguntas que tenía porque si ya tenía algunas preguntas de combustión, pero si ha sido muy específica en muchas cosas, la parte de lo que es este mensaje en si para incentivar a la gente me decías que, en sí, es el ahorro es decir de viendo de gente por fuera de que no ha usado nada eléctrico ni nada cómo hacemos para que ingresen a la movilidad eléctrica.
- Diana tiene uno muy bonito, que decía como ahorro tanto y además cuida al planeta, ósea como que, poniendo primero la parte de la plata, pero si claro y además estoy cuidando el planeta.
- Para vos eso es lo principal
- En mi caso que fue mi hija, la más consciente, la primera en sentir que era importante hacer el cambio, así yo pienso que las nuevas generaciones van a estar como papá que va a comprar un carro de gasolina, no, compre un carro eléctrico, entonces que él mensaje vaya para las dos poblaciones en la que solo piensa en la parte material y la que piensa en la parte ecológica, algo así decía la cosa que había hecho Diana.
- Pero como a eso iba, a la parte del ahorro y el ambiente
- Ahorramos... esa parte la tienen cuantificada, si es una cuarta parte la que pagamos de electricidad, pero me parece que por ahí
- Ok ok, este en si ya está como todo estructurado, no sé si quieres agregar algo como en esa búsqueda de que igual incentivar un poquito a la movilidad
- La parte de las compañías que tienen flotillas grandes, yo pienso que ahí sería por el cómo la gente cree que van a ver a su empresa si ven que se está preocupando por el ambiente
- O, que incluso no sé si lo ves bastante viable, es decir, si la gente realmente si está buscando realmente esa opción como responsabilidad social
- Algunas si, ojalá las empresas lo hagan por responsabilidad social otras lo hacen nada más para verse bien y que importa mientras lo hagan. Porque eso atrae público eso que tengan carros eléctricos como estrategias para que la empresa se esté mejor posicionada como no nombre de empresa
- incluso bueno no sé si consideras el plan este de gobierno como una estrategia también.
- Ajsh El gobierno, yo no entiendo mucho porque, siempre que salen en redes de presa tienen botellas de plástico, por ejemplo y por otro lado tienen un discurso ecológico, entonces donde estamos o aquí o estamos o no estamos, yo pienso que por ser joven 38 añitos, es una persona todavía joven, si puede ser que le esté importando el ambiente y que tenga este tipo de conciencia, pero con botellas de plástico, ósea las botellas de plástico si están bien
- Ok, ok, no sé si quieres agregar algo más específicamente de eso o incluso de ASOMOVE,
- No de ASOMOVE, yo los amo a todos, vieras cuando nos reunimos, es tan lindo, cuando íbamos a pasea juntos, si es como encontrar ese a todos nos importa tenemos esto en común, andamos juntos y además paramos juntos en algún lugar para compartir con las personas para compartir con las personas y contarles nuestra experiencia que también lo hemos hecho en las ferias, ese compartir y ese compartir con el público y eso es muy lindo

- Y eso lo ves muy satisfactorio la parte está de hablar con la gente ya un poquito
- Si yo digo que he vendido como cuatro carros, porque hay gente que me vio en la primera digamos en la de paseo colon como esta amiga de la empresa de seguridad, esa misma semana fueron a comprar carro, y los chiquillos prestarles el carro, los hijos de ella fueron y fueron los que manejaron el carro y se darse cuenta, se dan cuenta de que el carro sube cuestas, de que el carro no es un carro como de juguete, que es un carro fuerte más bien, con mucha velocidad, eso les encanta, ah bueno esa es otra orara esa población muy jovencita eso les encanta, corren mucho
- Claro, me imagino, bueno que te preguntan, ya has tenido bastante experiencia en las charlas, que te han preguntado
- Las mujeres preguntan cosas de seguridad, como y si llueve y si estoy cargando puede haber circuitos, que posibilidad de que haya un circuito, que posibilidad hay de que se le meta el agua, cosas como de seguridad del carro como la familia estas cosas, los hombres preguntan de la parte mecánica, el torque, en cuantos segundos llega a 100km que son como 6seg, bueno depende del carro hay uno que llegan en 4 seg, el mío es de 6. Eh ¿qué más preguntan?, a veces es tan técnico que yo lo que hago es que ando una hojita impresa y cada cosa que me preguntan voy a ahí a las especificaciones técnicas del carro, pero lo que más les impresiona a los hombres es la velocidad, a las mujeres el silencio también les encanta, se nota como la diferencia ya cuando la persona que lo está manejando es hombre o mujer.
- Corre más entonces el hombre
- Si digamos a una mujer no le importa sobre todo si tiene chiquitos en cuando llega a 100km, en cuantos segundos, pero al hombre si
- A nivel de modelo, no sé si alguno piensa en algún modelo específico por las facilidades
- Toda la gente que yo veo dice que está enamorado de mi carro, y que ellos quieren un volt, usted anda el carro de mis sueños es lo que me dicen. Eh, con el Nissan no me decían eso, con el Nissan como fue hace tantos años la gente me aplaudía por las calles, la gente me saludaba y me decía que bien, verdad, era otro tiempo, ya ahora somos corrientes ya no nos aplauden por las calles, jaja
- Antes no estaban las placas verdes, verdad
- No, pero la gente reconocía que era un leaf y que no tenía mufla, si si
- Ok, consideras en este caso que por las preguntas es necesaria reformar la parte técnica en la información
- Solo para el que la pregunta, porque es una realidad que no es común, ósea no por más que la gente le digan el torque es de tanto no sé qué, es de tantos caballos de fuerza, y si la persona no está con el conocimiento de que son los caballos de fuerza, va a decir y esto ajá, lo quiero planco por favor jaja como yo
- Claro, claro
- Yo fui una compradora 0 técnica, quiero un carro blanco, y punto
- Claro, claro
- Obviamente depende del público, pero sí que la información esté disponible, para el que quieran poquito más, tener un poquito más de información

- Y los chiquillos que has visto, me decías por ejemplo que se impresionan un poquito, hay otras reacciones que le has visto a ellos mismos
- Es que lo primero que dicen es si jalan
- Ósea los has llevado a puro test drive
- Si, si, la primera impresión es: si jala
- Eso me dicen los chiquillos
- No sé si quieres agregar algo más si es una experiencia muy grande que has tenido también con ASOMOVE, verdad, y de conocer al ser parte de la asociación
- Yo tuve que aprender mucho de mi propio carro para comprar con las demás personas, entonces si tener el carro y además tener que promocionar lo de la movilidad eléctrica, nos obliga, nos motiva a aprender, a saber, más. Con carros de combustión yo nunca, me había interesado con el motor, nada nada de la parte técnica
- Que es muy usual me imagino hasta cierto punto o por una cuestión de que no ameritaba tanta información
- No, porque era lo conocido lo ya muy probado, entonces uno no cuestionaba nada simplemente ahí iba y compraba el carro y ya, sí, pero ya para el eléctrico y sobre todo para contarle a la gente si tuve que ponerme a estudiar y todo el tiempo estamos aprendiendo
- Si, no sé si quieres como agregar algo más
- No, gracia si la felicito por su trabajo y por su tesis y por su todo
- Ah sido dura porque diay todavía es un tema nuevo y si ahorita he tenido con tres asociados me han dicho muchas cosas diferentes, pero en si vos me aportaste mucha información muy muy esencial, por así decirlo como concreta me ha sido muy muy efectiva
- No sé si ya entrevistaste a Gerardo
- No ahorita solo al muchacho que entrevisté fue a Manuel
- Hay divino también
- Si si si, el me dio información muy bonita del carro
- Estoy tratando perate para ver, Gerardo Arias, si ese es, el ama los carros eléctricos, el ama los carros eléctricos y él sabe de carros eléctricos
- De hecho, creo que puso un mensaje, ahí de información, constantemente pone información
- Déjeme ver si el acaba de poner algo, si Gerardo acaba de poner unos emojis, porque el modelo tres siendo cargado por un Honda, ósea pasando energía de carro a carro
- Él puso ahí energía de carro a carro
- La interacción del grupo es bonita, bueno incluso en la última reunión si asiste bástate gente o son pocos que se ponen adecuado
- La última reunión, de qué, ¿de la asociación?
- Si digamos, ahorita con lo de esto no se pueden reunir mucho pero
- FISICAMENTE NO, PERO PODEMOS HACERLA POR ZOOM
- Ok, y han hecho por Zoom
- No sé honestamente no sé, yo he estado tan loca con esto de coronavirus y en sacar este mineral que la verdad es poquillo lo que ge estado pendiente del teléfono
- Diay Doña Ana, Eliette, di no hay mucho que decir eso sería e la entrevista como tal, más bien le agradezco mucho

- Ahí no estamos viendo
- Muchos éxitos, amén. Igual con el producto que está haciendo y con todos sus proyectos
- Que pase un buen día
- Igual hasta luego

Apéndice F: Transcripción de entrevista Rebeca Moraga, población de publicistas elegidos como expertos

Fecha: miércoles 1 de julio, 2020

Hora: 5:24pm

Nombre: Rebeca Moraga

Lugar: Virtual, vía Google meets

- ¿Hace cuánto estuviste en la UIA?
- En el 2014, 2013, si fue hace bastante bastantico me gustaba mucho la parte comunicación deportiva entonces hice, este participe en el mundial femenino acá en el área de comunicación, mundial femenino que se realizó acá en el 2014, eh y también formé parte del stand que se hicieron parte del mundial de Brasil 2014.
- Claro, que chuzo
- En realidad, siempre me ha gustado como esa parte de mercadeo deportivo, y pues tuve la oportunidad de estar ahí cuando estaba terminando la carrera de publicidad. Después ingresé a la Federación Internacional de Fútbol ahí estuve como un tiempo igual en el área de comunicación mercadeo, ya viendo más el área de patrocinadores, contratos, ahí aprendí muchísimo de la comunicación hacia los patrocinadores, era más que todo un mercadeo más be to see, que be to be, entonces era otras empresas verdad , como vendíamos los patrocinios, porque era bueno patrocinar a la federación, porque invertir tanto dinero, en tener mi marca contenida ahí, entonces ahí aprendí un poco acerca de eso, luego de eso estuve en la BMW, ahí estuve 4 años, salí en octubre del año anterior, pues ya había cumplido un ciclo la verdad, amo la marca todavía, siento como si fuera mi casa y aprendí muchísimo de cómo desarrollar la parte de vehículos eléctricos, cuando me contactaron fue ok, hay que darle fuerza a esto la comunicación, especializarse en producto, ver como se estaba moviendo todo en el país, y hace cuanto fue eso.
- Y hace cuanto fue eso
- 4 años eso fue en el 2000... si hace 4 años exactos, yo, porque en octubre yo como 4 años, si, septiembre... octubre? Si 4 años y 1 mes de haber entrado y desde que entre fue directamente con los vehículos eléctricos, con el I3 específicamente realmente BMW es pionero en el área, se lo digo con toda certeza, porque ellos se estaban preparando desde hace años para recibir este, la movilidad eléctrica en el país, la directora de mercadeo, Rosela Mirabelli ella desarrolló

- todo junto con la ministra, Marcela si mal no recuerdo, ella fue un gran apoyo para el sector automotriz, en el desarrollo y en la aprobación más bien de la ley vehículos eléctricos, que de hecho hace poco fue aprobada y tomó mucha fuerza en los últimos 2 años, entonces realmente fue un proyecto muy bonito y nosotros lo estábamos incentivando desde hace mucho, el taller se preparó con todas las necesidades y se preparó a todo el personal que iban a preparar a los vehículos porque son de alto voltaje entonces bueno hay un mecánico, bueno dos certificados en Alemania para poder tocar y revisar, todo lo que sea revisiones post venta y estos vehículos
- Claro, claro, que chuzo. Ok ok, eh bueno ahora sí, te voy a comentar maso menos el proyecto en si es una investigación, más que todo son estrategias de desarrollo de mercado que puedan di incentivar esa parte de la movilidad eléctrica en los automóviles, pero principalmente me enfoque mucho en la asociación, que me imagino que la has escuchado, la asociación de movilidad eléctrica, eh eh como tal di ellos tienen unas ganas de incentivar eso pero aun así no tienen una estrategia como tal, verdad ellos como tal de comunicación, es como ayudarlos un poquito a ver que estrategias se les puede hacer para que di puedan entrar, porque es una cultura verdad que va a costar mucho pero ahí va a entrar y va a quedar, verdad, entonces
 - Hay muchos temores, es un tema que todavía abarca muchos temores, la gente le teme a este cambio, porque digamos la gente digamos claramente es que si voy de paseo al carro no le aguanta la batería, tengo que cambiarla de camino, ya tengo digamos como otro paso que tengo que hacer para llegar a la playa, de hecho cuando trabajamos en la aparte de la comunicación quisimos trabajar esos aspectos verdad que la gente se sintiera cómoda por eso todos estábamos especializados en el tema porque teníamos que hacer sentir seguros a los clientes de que no iba a pasar eso, entonces creo que es un tema muy importante que todavía le falta amor y cariño, que la gente no sienta esos temores que son mitos, como abarcar los mitos a través de la, de, que abraza toda la movilidad eléctrica
 - Claro, ok, y a raíz de bueno claramente como ese que me estás diciendo qué tipo de hallazgos como tal encontraste aparte de ese que es muy claro que sucede mucho porque es un mundo a nivel automotriz muy diferente
 - Si, la gente pregunta, y una de las principales cosas o mitos que encontramos era que el vehículo eléctrico este precosamente solo puedo rondar en las zonas urbanas que no puede hacer recorridos largos, ese es uno de los principales tempores y otro tema es los respuestos, lo que es la parte de servicio post venta, que si es más caro que mantener un vehículo normal, esa es uan de las cosas que les preocupaba, al menos en nuestro sector, este como había en ese momento y era algo tan nuevo a la gente le preocupaba que este que habia repuestos disponibles, que mecánico lo va a ver, si solo el de la agencia y todo este tipo de preocupaciones los teníamos que abarcar. Em es como estimular mucho esta parte que te comentaba, eh para nosotros fue muy difícil explicarle a las personas que el vehículo tenía la misma seguridad que un vehículo normal o hasta más, verdad, con todo los cuidados que tenía que tener, es un tema de inversión que se iba a ver a cosrto y mediano plazo, por realemnte el costo del combustible, y en este momento no estaba las electrolineras tan distribuidas como actuallemnte estan, inclusive la compañía tiene una app que salió el año pasado donde ya tiene los punto sde carga,

este entonces eso es muy importante informar puntos de carga para que la gente se sienta segura de que pueda cargar en muchísimos lugares, de hecho Costa Rica tiene más puntos de carga que México y un país como México que es tan grande de la región, eh y la verdad es que están super super bien distribuidos los puntos de carga, hay un WhatsApp, donde usted escribe por ejemplo y una persona la responde, estoy en tal lugar, usted le manda la ubicación y le responde ok, la zona de carga más cercana está a en X punto y le manda a usted la ubicación de donde puede encontrarlo, pero nadie sabe eso, no se ha comunicado, entonces yo creo que son puntos importantes que se pueden comunicar, nosotros lo sabemos porque estábamos adentro y día a día conocíamos muchas cosas, el uso de ese WhatsApp, no se conoce, probablemente la aplicación de toda la compañía nadie la conoce, eh los servicios públicos de Heredia también tienen electrolineras, prácticamente en toda Heredia y en varios centros comerciales

- Vos sos de Heredia?
- No soy de Coronado, pero fui a la apertura, de hecho de hecho, Ginéz la que era de noticias era la encargada de comunicación de los servicios públicos de Heredia, y con ella estuve con las aperturas en las electrolineras
- Ok, ok y por qué consideran Heredia más que todo?
- No, en realidad ellos porque son los servicios públicos de allá, pero la compañía, ha tiene, el proyecto de ley dice que cada 80km si no me equivoco tiene que haber una electroliner, entonces que el plan de la compañía y todos los servicios eléctricos y empresas tienen que apoyar y ayudar porque esos son los que va a dar esa confianza, verdad de que la gente adquiera verdad un vehículo eléctrico,
- En si fue campaña lo que realizaste.?
- Este si, si trabajamos mucho el tema de los mitos pero lo trabajamos muy enviábamos los mitos y la realidades, se tiró un comunicado para que los medios si empezaran eso, participamos en muchas ferias, muchísimas ferias, charlas, nos movimos por esa parte educar a la gente, eso es lo que queríamos profundizar, nosotros quisimos que antes de que lo conocieran, entendieran los beneficios primero de la movilidad eléctrica que conocieras todo este cambio o sea, fue una educación muy completa, para que primero lo conocieran bien y no ofrecerles algo que muy probablemente no conocían no sabían que era, entonces esa fue la comunicación que quisimos abarcar, eh nosotros como agencia en ese momento certificamos a compañías de asegura, también de certificar a cuerpo de bomberos, a oficiales de tránsito, todo lo que eran temas de asistencia de emergencias, todo lo que era de asegurarse en emergencias, porque ellos también tenían que educarse de qué manera iban a actuar en caso de que un vehículo como estos tuviera algún percance, el tema de las placas, porque sabemos que estos carros no tienen restricción vehicular, entonces esta capacitación por medio de charlas, las aseguradoras tenían que prepararse en temas de como iban a hacer con este tipo de vehículos porque las partes son diferentes, el carro es diferente y nosotros buscamos todo el respaldo como marca, entonces fue un enfoque más de comunicación luego fue más de hacer ferias, a llevar el carro a cualquier parte con nuestra gama de vehículos a hablar más del i3 con propiedad, ya lo

conocían, ya preguntaban, entonces fue como eso de un poco de información primero, creo que es un poco importante abarcar ese tema todavía.

- Ok y a nivel de público meta en ese caso tenían algún público o era simplemente información general
- No nosotros, bueno nuestro mercado si era muy específico verdad, nuestro mercado pues obviamente, era, es un carro de 50mil dólares, 49900 dólares el número que usa uno para que no sientan que les estamos viniendo a 50mil, pero em, en ese momento lo que hicimos fue la educación y ya después ir segmentando al mercado, pero realmente se tenía de todo, la gente llegaba y preguntaba sobre los beneficios, el tema del marchamo, el carro estaba BMW, estaba de hecho con materiales reciclables, estaba de hecho de fibra de carbono, todas estas cosas, entonces si, de hecho se trabaja respecto al público, he perdón más joven, comprar un carro pequeño al menos el de nosotros, el i3n, es un vehículo para cuatro personas, entonces no podíamos a hablar de una familia, era un carro más para ir al trabajo, pero BMW, ahora ya, en noviembre llega el X3 eléctrico, entonces ya eso nos abre a otros segmentos y claramente es más caro, ya va a rondar entre los 65mil dólares, 70mil dólares, entonces va obviamente a abarcar el mercado un poco más, pero generalmente BM, si tiene buen mercado en eso y la gente si quiere hacer ese cambio
- Ok, perfecto, a raíz de eso consideras que es mejor que la comunicación de movilidad eléctrica como tal debería tener enfoque más masivo o más segmentado
- No, para mi tiene que ser, digamos por el tema que vas a tratar, si fuera una agencia particular si tendríamos que segmentarlo y tomar otros temas importantes pero como es para la... institución es verdad, este en realidad ellos tienen que ser una fuente de información confiable, que si algún, alguien tiene consultas y necesitan a algún ente neutral, ustedes sean los que le indican la información a esas personas, verdad, que sean como esa esa parte neutral que ayuden a las personas a, en información sobre la movilidad eléctrica, este como se maneja por ejemplo el tema de RITEVE, la gente tiene muchas dudas, por ejemplo como se hace con el marchamo, que es escalonado, donde están las electrolinerías, cuales provincias tienen en este momento vehículos eléctricos, todo ese tipo de información y que la gente los conozca como esa institución para las personas que quieren adquirir o ya tienen un vehículo eléctrico, yo me iría por esa parte porque, verdad, ya la gente necesita mucha educación, que le genere confianza tener esa entidad que les de respaldo, porque por ejemplo, las agencias lo hacen por vender, ustedes tienen la oportunidad de enseñar, entonces yo creo que yo me iría por ese lado. Que hagan ferias por ejemplo de movilidad eléctrica, que sean pioneros en esa parte, en hacer alianzas con todas las agencias, hacer las ferias, este hacer *webinars* acerca de la movilidad eléctrica, hacer conferencias, traer a gente de otro lado, Holanda es pionero, es un país que prácticamente tiene 0 emisiones, en ellos andan en solo lo que son bicicletas, ellos están muy adelantados en ese tema, entonces yo creo que países como Holanda se pueden tomar como ejemplo, en utilizar todo eso y haber que abarque toda la parte de la ecología.

- Y digamos en teoría, lo que es ASOMOVE como tal tienen un rango en promedio de edad entre 25 a 65, los asocie, los asociados, perdón. Ósea si es bastante amplio consideras que debería enfocarse en una generación específicamente o más bien cuál sería esa generación,
- Digamos primero que todo, yo sé que ahorita los jóvenes estamos teniendo em desde temprana edad ya tenemos como trabajo ya tenemos pues ese poder adquisitivo digamos, pero también hay que medir si esa decisión desde los 25 años voy a tener la capacidad de pagar un vehículo como ese. Tal vez lo segmentaria en do grupos y escogería medios diferentes, para cada uno y como escoger el tono se ve más complicado, pero hay que llegarles bien, también si nos ponemos a pensar en la población mayor también llega el momento en que talvez no quieren hacer ese tipo de gastos ya no lo ven tan necesario, entonces hay que como pensar en esas cosillas para ver cuál es el mercado, si quieren hacer uno lo podrían hacer desde los 30 a 45 años
- Ok ok, y ¿por qué específicamente esa edad consideras por el nivel adquisitivo más que todo?
- Aja, por el nivel adquisitivo, igual al de BMW, bueno muy similar, tal vez lo pienso por el tema de BM, pero eh si si lo buscan mucho en esos rangos de edad, primero porque es algo innovador, los jóvenes ejecutivos, los doctores nuevos todo ese tipo de personas lo están buscando.
- De hecho, esa es la otra pregunta, como dices a nivel adquisitivo hay un asunto de ocupación verdad si tiene que haber una ocupación de rango más algo, digamos a nivel de psicográfico a nivel de personalidades y demás, encontraste como algunos hallazgos de este tipo de gente que le gusta la movilidad eléctrica
- Vieras que que, si hay una característica que me pareció muy interesante que tenían muchos de nuestros clientes y es que la mayoría eran eh homosexuales, em si, llegaban con su pareja, les gustaba mucho el *feeling* del carro, era como más divertido, más dinámico, era un carro diferente, entonces generalmente ellos son más divertidos, son más libres, son más este así entonces ellos buscando eso en el carro, de hecho antes del i3 se iban mucho por el mini cooper, que también es de BMW, entonces cuando llegó el i3, lo buscaban mucho por la forma, por el dinamismo , todo eso. Em, también lo buscan mucho las mamás, mamás `por ejemplo están en su casa, su esposo es el ejecutivo, y pues ella lo usa para hacer mandados,
- Mas que todo era la versatilidad entonces del vehículo como tal de i3, pero también era, es muy seguro porque está hecho de fibra de carbono, a la gente le gustaba mucho porque se sentía más protegido, em y si no era el segundo carro de la familia, para el doctor del abogado y ya luego regresa para la casa, básicamente.
- Ok ok, y en general como considera que puede en si cambiar ese perfil de consumidor desde un auto de combustión interna hasta un auto de eléctrico
- Es que como te digo yo creo que la gente tiene que primero aparcar los mitos, porque es que la gente tiene ese pensar, uno les dice y en la venta no es que esto, esto y esto, ha es que usted quiere que yo le compre el carro, entonces hay que abarcar eso, educar en ese sentido que la gente entienda que la movilidad eléctrica no es algo lejano, no es algo que es un cambio malo, que no me va a dar la misma potencia, que eso es una de las cosas que decían, que es ¡te carro no va a correr igual que un carro de combustión, va a haber clientes que digan no jamás yo un

carro de combustión nunca, no tiene el mismo performance, que el caballaje, que de 0a 100 cuanto hace, jamás hay gente que ama escuchar un motor encendiéndose y que ojalá entre la mufla suene más mejor verdad, entonces como esa educación que el carro no tiene que ser, ni menos fuerte, ni menos ágil, ni menos la dinámica de construcción que cambia solo porque el vehículo es eléctrico, depende mucho de la construcción, em ahorita ha salido muchas líneas chinas, por precio bueno al menos a BM le están haciendo mucha competencia, pero pues habían otras cosas y detalles de construcción que la gente tiene que tomar en cuenta, em que la batería sea iones de litio porque es la más segura, o cosas de ese tipo de construcción que la gente tiene que tomar en cuenta, por ejemplo, tips de como escoger tu vehículo eléctrico, cosas a tomar en cuenta, construcciones del vehículo cuál es la mejor batería, em cosas de ese tipo que yo creo que puedes ayudar al cliente y asesorarlo en ese sentido, claro, claro.

- Ok ok, y a nivel de herramientas como tal específico mucho lo que es la parte de las herramientas CIM de comunicación integrada, em para vos cuál puede realmente funcionar em con lo que es todo de la movilidad eléctrica
- Vamos a ver,
- De hecho, bueno la parte de eventos me dijiste que era muy necesario verdad para mostrar un poquito el vehículo de hecho no sé si si practicaban lo que son test drive o cosas así
- Teníamos una cosa que se llamaba el Demo weekend, bueno teníamos varias actividades teníamos el Demo weekend, ahí no solo se trabajaba el i3, habían momentos que si era el carro estrella verdad y se daba en énfasis a en él y traíamos a pilotos especiales que lo viera por ejemplo corriendo en la Guácima, ya corriendo contra un piloto de Nascar, para que ellos lo vieran que el performance es el mismo que un el de BM normal y que vieran la estabilidad en curvas en frenado, todo este tipo invitábamos a clientes que ya eran de BM pero también invitábamos con bases de datos externos que teníamos con clientes interesados, entonces hacíamos este tipo de actividades, el Demo weekends, si se hacía en la agencia se tenía un tipo coctel para los invitados, el cliente escogía, dos o tres vehículos donde realizaba la prueba del vehículo junto con el asesor de ventas, eh se el explicaba todo el performance del vehículo en ese momento a las persona, cualidades, el vehículo, cambios de manejo, sport modo eco y demás, era una oportunidades de que conocieran y vieran el vehículo. Ya la segunda actividad si era en la Guácima, se llevaba el carro allá con los pilotos, y los pilotos hacen a la primera prueba, agresivo ya con las curvas, frenaos agresivos, pruebas con agua, y todo ese tipo de circunstancia que se podían presentar y ya después el cliente tenía la oportunidad de hacer la prueba, de manejarlo, utilizaban también las ferias en los centros comerciales cuando se se podían cuando no existía la pandemia cuando yo estaba si se podía, en multiplaza Escazú, nos iba muy bien, ya era un punto de referencia, ahí llevamos una vez dos eléctricos y fue un bum, la gente los quería conocer, recibimos un montón de gente la apertura de las puertas, es un carro muy llamativo entonces recibíamos a mucha gente en las ferias, em otro punto que trabajamos con el i3 fuimos a plaza del sol, y básicamente eso fue lo que trabajamos mucho, redes también, íbamos a universidades, nos invitaban a michas cosas para dar charlas de movilidad eléctrica

- en general, este, la UCR, el TEC, la UNA, todas estas entidades nos invitaban para hablar sobre el tema, no solo a nosotros, sino a las agencias que tuvieran el proyecto de vehículos eléctricos
- En sí que temas abarcaban era más la parte técnica o qué tipos de cosas estaban hechas la charla
 - En realidad el enfoque era no hablar de la marca, sino de los beneficios de la movilidad eléctrica, de las electrolineras, características importantes de vehículos eléctricos, los temores, las zonas de carga cuanto tiempo cargaba el vehículo por ejemplo, qué tipo de cargador debo usar, cada cargador tiene su tiempo de carga, en la agencia me da en cargador o yo tengo que comprarlo, en el caso de BM, el de 110, y el de 220 se instala en la casa y se hace en la casa y también tiene el dispositivo de carga rápida bueno el enchufe.
 - Ok, excelente entonces en general recalcas la parte de eventos, la parte de marketing directo digamos de usar la base de datos
 - Nosotros teníamos, que era en todo BM, eran los planes de financiamiento, porque en ese momento no estaban trabajando la parte financiera del tono, ahora los bancos están implementando los créditos verdes, verdad, creo que ese es otro tema que la gente sepa que pueden optar por esos créditos y demás, em entonces nosotros como muestra financiera trabajamos un plan que se llamaba el 50-50, y fue un entonces lanzamos la estrategia y fue un bum, ósea se recibían más de 2mil likes al día, 200,300 preguntaban, yo solo pagaba el 50 y el resto me lo financiaban y yo lo tenía que pagar dentro de dos años, podía ser financiado y demás, la verdad, movió mucho la línea de carros, en el caso de los vehículos eléctricos hay que mejorar la comunicación de qué hay opciones de créditos la gente tiene muchas dudas con respecto a eso si los bancos tienen ese beneficio. Creo que son preguntas importantes
 - Ok ok y a nivel de medios, e serían solo BTL o incluso se te ocurren algunos otros medios de comunicación
 - Nosotros hicimos también con radio, bueno en realidad nos invitaron, nos invitaron a hablar acerca del i3, en la movilidad eléctrica en una radio 93.9 es? Está el watts, central, si creo que era central, bueno si era una vez era ejecutivo por el tipo de local, ahí nosotros televisión no utilizamos más que todo el enfoque fue de redes y estrategias digitales y también lo que son los temas de los eventos o ya sea también en temas para los clientes, pero esos son los canales que se utilizan por el tipo de mercado verdad, si ya talvez vas a hablar con Marcela con Hyundai, Marcela fue compañera mía de la U, estuvimos en la misma generación. Marce, me imagino que te va a hablar de Hyundai, claramente tiene a otro mercado te va a hablar de más cosas, puedes hacer más cosas es más libre, la parte de pagar por ciertos medios que no nos iba a generar nada pues no era necesario, solo utilizábamos ful, redes, eventos más premium para clientes, coctel que se sintieran premium, y las ferias en localidades más estratégicas como avenida Escazú, Plaza del Sol y Multiplaza, básicamente esos eran los puntos que más tocaban. También al final hicimos uso de *influencers*, estaba Verónica González, y se me fue esta muchacha, que fue miss Costa Rica, Johanna Solano, María González
 - Y principalmente ¿por qué los eligieron a ellas? ¿Y todas son mujeres?
 - Por el perfil, se hizo un estudio de meses de redes sociales con *influencers* del país, ellas tenían el perfil más enfocado en nosotros, también se utilizó a otra Marisol Soto, que era la parte más

familiar como de la mamá exitosa, la parte juvenil se realizó mucho con María y con Johanna también, Verónica y con Johanna se trabajó la parte más intermedia, pues no fue que nos generaban como muchísimos clientes pero por lo menos la gente, pues exhibíamos la marca ellas iban y hablan y se iban con el i3 a la playa, eh daban como esa parte de comprobar que el carro si llegaba a ciertos lugares.

- Para vos, me decías está la parte de conversatorio y de eventos, en si hay alguna estrategia de relaciones públicas que consideres importante para esta parte
- A lo último ya, se contrató a una agencia de relaciones públicas directamente, trabajaron todo el tema de medios, de hecho, ellas fueron la idea de enviar a diferentes medios una macetita con un mensaje a los medios eh sobre tema ecológica, también fueron los que incentivaron la charla en radio que nos invitaron, entonces ellos si estaban trabajando la parte de responsabilidad social en el sentido de que si queríamos ser ecológicos, debíamos pensar ecológicos en todo, el tema de reciclaje. La gente nos preguntaba que pasaba con las baterías que si se reciclaban o cosas de ese tipo, entonces también esa información es importante porque una cosa que dicen es que los vehículos eléctricos al fin y al cabo contaminan más que los vehículos de combustión a la hora de hacerlos, este entonces ese fue un tema que se trató de vernos más ecológicos como empresa la parte de vernos más ecológicos de responsabilidad social, nosotros donábamos cargadores a diferentes lugares, se donaron 12 cargadores, electrolinerías, todo ese tipo de cosas que nos ayudaban con las relaciones públicas. De casualidad no se si has escuchado de Mónica, la directora de Costa Rica verde, y este ella tiene BM
- De hecho, ella es de ASOMOVE, ella es una de las que inició ASOMOVE,
- Entonces ella es tiene el i3, entonces ella es una de las personas que le pusieron las primeras placas verdes entonces sale el BM grandísimo con logo donde sale el presidente a la par de ella, eso fue completamente cosa de que se dio, pero di nos dio publicidad gratuita.
- Y ella es feliz, según lo que he visto, ella es feliz con su carro, entonces por ahí tiene un perfil bastante bueno verdad
- De hecho, a ella la conocimos en una de las ferias, le fascina, a todo nos invitaba le fascina el i3.
- Claro, que chuzo
- En el INA, también ahora está trabajando con ese tema y nosotros llevamos al i3 para que ellos vieran el motor, como funcionaba y demás, les llamaba mucho la atención entonces si por eso te digo BM se preparó y es pionero en el tema completamente Nosotros ya estábamos listos y nos atrevimos a traer ya la movilidad eléctrica antes que cualquier otra marca, fue ya después que aprobaron la ley, entonces dimos el primer paso y nos aceptaron super bien, de hecho había toda una zona de exhibición solo de i, tenía una imagen completamente distinta, tenía otro concepto, completamente al BM normal, y si lo ves en todas las marcas el concepto es azul, lo que uno piensa es que el tono es la naturaleza, pero el azul es el concepto real de ecología, de reciclaje, ecológico y todo todo, por eso el logo tiene un un como un arco, no como un arco

sino como un círculo donde los alrededores son azul, los cinturones son azules, esos detalles se enfocan en eso

- Y sabes por qué el color es el azul como tal
- No no, es como un color, no recuerdo si era solo en BM, pero si recuerdo que era como el que representaba el concepto de ecología,
- sí si la bandera azul y todo
- La bandera azul y todo eso, uno piensa que es el verde, pero no es el azul
- Ok ahora que hablamos como la parte de reciclaje, vos cree que a nivel de perfil la gente busca más ayudar un poquito en el ambiente con esta parte del vehículo y en sí perfil verdad de comprador
- Si, pero honestamente, honestamente, que de un 20% lo hace por el tema ecológico que el restante lo hacen por un tema de que les ahorra, combustible, marchamo, porque no tienen mantenimiento más de lo normal, entonces lo ven como un ahorro a largo plazo, que un tema de ecología, y pues obviamente la gente cuando lo compra dice también estoy ayudando pero claramente es secundario, ósea la gente cuando le mira es yo ahorro gasto 100mil ahorita en combustible a la quincena, son 200mil al mes, al año, ya empiezas a hacer cuentas y dicen claro, no, salen mejor tener un carro eléctrico aparte es mejor con marchamo, no hay que ir cada 5mil, 4mil km a la agencia entonces todas esas variables son las que toman en cuenta
- Y BM como tal tenía como una estrategia enfocada en eso, como presentar números reales de de ahorro o
- Pero cuando ya estaban en el *speech* de venta, ya estaba integrado hacer los cálculos, este bueno por temas de imagen no rige oficinas regionales en México entonces tenemos que seguir ciertas normativas de cómo se habla de los precios y demás, BM casi nunca vas a ver que te hable de precios más que todo de las características de vehículo, porque nuestra estrategia debe ir sobre el valor de la marca y no sobre cuanto cuesta, a lo último pues sí ya que el mercado estaba muy competitivo y lo que lanzamos es un plan de pago pero nunca hacíamos cosas muy específicas, ya a lo último el gerente comercial empezó a tirar más números y precios y si sirvió y comprobó que sí servía, X1 desde tal precio, pero siempre la estrategia siempre es sobre la propuesta de valor que tiene la marca, verdad, Hyundai muy probablemente sea al revés más bien sea por el precio y por la forma de pago que el valor que te están dando,
- Ok y para vos me decías es muy importante informarle maso menos reducirle esa incertidumbre, que tienen sobre la movilidad en sí ya yéndonos un poquito al mensaje para vos cual sería el objetivo que debe de cumplir.
- Ok, más de informar o persuadir. Yo empezaría por informar, no sé si has visto que ahora la estrategia de mercadeo tiene que sea más *inbound* y no tiene que ser *outbound*, es crearle contenido valioso a las personas, y no atacar con esa persuasión de ventas que antes conocíamos, sino más bien darle información valiosa y ganárnoslo, con la confianza y de esa forma nosotros le damos información a las personas muy diferente a la que conocíamos antes, el consumidor está bien informado, ya tiene más asuntos de información, ya el consumidor es más inteligente, ya lo piensa más, hay que entender en qué etapa está para poder hablarle. Yo

- lo haría de esa forma, con información valiosa para empezar a generar la conexión y logramos persuadir cuando estén con nosotros físicamente, para generar preguntas, esa misma duda, esa inquietud, em como como resolver ese problema, hay personas que tienen esa etapa de consideración, etapa de reconocimiento y la etapa de selección, yo lo haría informativo primero
- En si la parte técnica la consideras relevante como mensaje digamos que primero o debería ser más bien secundario como indicas que se puede decir del mensaje
 - Yo abordaría primero los temas como macro, sobre los beneficios, la ley que la gente no la entiende muy bien, tiempos de carga, eh y lo iría desarrollando de esa manera, ya cuando desarrollamos todos esos macro podríamos empezar a utilizar las agencias para ver los temas más enfocados en en la parte de tecnología, ya las baterías, ya técnicos que podrían verlos más adentro, pero yo creo que podríamos empezar más con esos temas que son más generales, para que la gente vaya mascando el tema más todavía, ya está conociendo pero ahorita la gente está con otra cosa, así que hay que agarrarlo para darle más la información y después poder ir abarcando otros temas, porque si yo le hablo de la batería desde el principio no le voy a generar una importancia podemos empezar por la parte de ahorro, también la parte de ahorro, otro tema que se me olvidó decirte a la gente le preocupa mucho el gasto de electricidad lo que le va a caer del recibo si tengo la zona de carga puesta en la casa, cuanto iba a ser en el recibo
 - Mas ahora con el IVA
 - Si exacto, todos esos temas, a ellos les preocupa,
 - Ok, y para vos en este caso específico se habla un poquito más de la asociación, para vos debería hablarse más de la asociación o de la movilidad, digamos como mensaje principal
 - No siempre metería a la asociación, recuerda que lo que queremos es lograr que la asociación tenga peso sobre el tema, verdad que sea la fuente de información valiosa, que se la fuente de estos temas, y que tenga ese peso y valor en el país, así como podemos halar de instituciones de país en seguros, yo sé que hay miles de aseguradora, pero lo primero que uno piensa es el INS, que se yo soy la entidad que maneja todo el tema de la movilidad eléctrica, verdad ya después que vean como lo hacemos mediante estos temas que vimos
 - Eh para vos como podrían ser imágenes o la forma más bien de ese mensaje más que todo me imagino como una persona como me decías la parte técnica, como el beneficio y demás, entonces no se si lo ves como una imagen como una persona usuaria hablándole a otra verdad
 - Bueno podríamos empezar, bueno yo te aconsejo, que es como el típico consejo que dan es darle personalidad a la marca, entonces vas a empezar a decir para mi ASOMOVE, tiene tales rangos de personalidad, estas características, este y ya cuando tiene esa personalidad creada, pues ya sabes qué tipo de persona va a poner si los colores, em, que es una persona vestida como ejecutiva, si es una persona más trachii, más libre así depende hay que hacer todo ese análisis, ya podemos dar esa imagen de la asociación
 - Ellos si me decían que era una definitivamente una persona como una amiga, em que sabía mucho, conocía mucho de muchos temas, era muy experimentada, eso es principalmente de lo que me decían de la asociación

- Yo al principio, lo vería como una imagen donde disfruten , por ejemplo una imagen de Mónica por ejemplo con el i3, eh cosas así se me vienen a la mente, utilizar mucho, mucho las experiencias que tiene los clientes de cómo ha sido su vida, con un vehículo eléctrico, que cambios a representado, hacer charlas, bueno, no charlas, sino un video con ellos, un recorrido que ellos tengan una experiencia de manejo de llevar un vehículo eléctrico, cosas de ese tipo ayudan que la gente vea que la experiencia es igual o mejor que que un vehículo de combustión entonces por esa imagen no tanto la institución, de que es lo que queremos que la gente sienta que se vea como un beneficio
- Como más de disfrute
- Si para, quitar esos temores
- Y ya digamos como para finalizar un poquito crees que la gente si le interesa un carro debería de buscar información o más bien ASOMOVE debería de decir presente, mira aquí estoy si me ocupa aquí estoy
- Ok, yo creo que la etapa de reconocimiento, siempre van a buscar, pero yo creo que cuando ya llega al punto de reconocer que sienten esa necesidad va a hacer el asunto de preguntar y esas cosas, yo creo que para mí ASOMOVE tiene que ser un punto importante de encuentro entre el cliente y las agencias, entonces por ejemplo yo haría alianza con todas las agencias del país y en la página web de ASOMOVE yo haría todas las agencia juntas que tengan vehículos eléctricos, entonces que ellos sean esa parte de información, entonces por ejemplo que ellos digamos agencias afiliadas, para que también le dé la agencia el respaldo de ASOMOVE que cumplimos con los estándares que exige el país y demás te estoy diciendo, pero que sea la afiliación que te paguen hasta ASOMOVE por estar ahí de estar dentro de la página, Hyundai, BM, Toyota tiene pero creo que es híbrido, que este toda la información de todas las agencias que tienen eléctricos y ya a partir de hoy el cliente decide, entonces hasta a las agencias les sirve, y así tenemos espacios ahí, pero primero ustedes tienen que reconocerse para que las agencias los tengan o venían importantes
- Ok ok, consideras como tal que ese tipo de asociación como tal de agencia y la asociación sea para búsqueda de información de cada carro, si también para darle información general de la movilidad eléctrica, es un todo, verdad desde que tienen información de vehículos disponibles, hasta técnicos especializados el en área porque la gente tiene ese temor, a que técnico llamo y si la agencia me cobra muy caro, en un futuro ya los mecánicos van a tener que saber ese expertiz de saber sobre movilidad eléctrica, con una lista de contactos de técnicos asociados a ASOMOVE, y entonces ya van a a buscar este tipo de vehículos, y eso le va a dar un super peso y garantía.
- Bueno en general esos son como las preguntillas digamos creo que si se abre mucho el tema verdad Y sí sí sí más o menos entiendo tu posición que está súper súper bien y me encanta como la idea más de informar este y sí súper bien en sí no sé si quieres como agregar algo específicamente de lo que es el tema de incentivar un poco la movilidad
- Si no yo creo al 100% en la movilidad eléctrica, lo apoyo a ciegas porque vi todo el proceso, todas las marcas tiene in bueno producto y cero que es un proyecto muy bonito porque creo

que esta fuera de la caja y demás, me llamó mucho la atención y me gustó mucho participar mucho en eso, este tema me apasiona mucho, aunque ya no trabajo en el sector automotriz siempre me ha gustado y he aprendido mucho de él, especialmente la parte de movilidad, pero hay mucho que abarcar aunque es un tema muy interesante

- No lo que ocupes Gaby, acá quedo pendiente
- Muchas gracias, vieras lo que me ha costado es un tema relativamente nuevo, ósea mucha gente todavía no hace muchas cosas, es mucho proceso de investigación
- Yo te podría contactar con el jefe de taller el es el que está certificado en vehículos eléctricos y te puede dar la posición de la parte ese tema, la directora de proyectos y mercadeo ella fue bueno ya no está, pero ella te podría un espacio tal vez podría hablar con ella, o que por lo menos me escriba tus criterios del tema. Yo sé que es muy difícil porque la gente no está certificada en eso, nosotros conocíamos bien porque fueron 4 años full con esto y realmente conocíamos bien todo esto, te puedo pasar un video muy bonito en cómo está construido, porque eso a la gente lo ve y dice a no es un carro bien construido no es un carro de juguete, si si, si tengo mucho material porque es un tema muy muy chuzo
- Mas bien de verdad muchas gracias es por tu disposición
- No con gusto, lo que necesito voy a buscar que otra info te puedo dar.

Apéndice G: Transcripción de entrevista Fabio Chaves, población de publicistas elegidos como expertos

Fecha: miércoles 1 de julio, 2020

Hora: 6:21pm

Nombre: Fabio Chávez

Lugar: Llamada telefónica

- Emm, vamos a ver, ¿vos trabajas en la del pug verdad?
- Si así es
- Ok, ok
- Yo, yo... bueno he trabajado con dos campañas de vehículos como diferentes porque antes estábamos con vehículos con red motors
- Ok
- Que es Bmw, entonces con Bmw tuvimos una campaña del i que es del vehículo eléctrico, entonces he trabajado con dos campañas con este *target*.
- Ok, perfecto perfecto, ok, bueno, este me imagino que conoces más o menos la asociación de la movilidad eléctrica
- Si, bueno, dentro del briefing cuando revisamos que íbamos a hacer y todo vimos todo el tema de la movilidad eléctrica y los pagos para llegar a esa utopía de electricidad como modelo de movimiento
- Ok ok, bueno, es si maso menos te voy a comentar un poquito de la tesis, como tal la tesis es sobre estrategias de desarrollo de mercados, verdad, de la movilidad eléctrica que incentive

precisamente la movilidad eléctrica para ASOMOVE que es la asociación de la movilidad eléctrica, entonces es precisamente eh ayudar a incentivar un poquito el mensaje , por ejemplo, ahorita tuve una entrevista con una chica que me decía de que hay mucha incertidumbre, mucha falta de información verdad, entonces eso es precisamente lo que quiere hacer ASOMOVE, verdad, en este caso, no sé si la campaña en este caso pues en si lsa dos verdad que hicieron, la enfocaron en algún segmento de mercado en específico

- Ok, emm bueno para esas dos campañas, el target eran muy diferentes, a nivel de consumidor de vehículos diferentes eléctricos o híbridos como los llama Purdy, son dos targets completamente diferentes el vehículo eléctrico por sí mismo son consumidores completamente verdes, cuya intención es no tener el más mínimo impacto ambiental ojala y pues obviamente son como más hippies por decirlo de alguna forma, pero hippies con plata porque ese BM cuesta 69 mil dólares si no me equivoco por ahí, entonces tiene un consumidor diferente o lo que nosotros le decimos everly adapter o adaptados tempranos que es esta gente que de entrada Yo no sé si efectivamente lo que va a servir o no los vehículos eléctricos pero yo tengo que tenerlo porque es lo último en tecnología, por otro lado los vehículos híbridos tienen otro target que son consumidores que son un poquito... están como en el medio, valga la redundancia de híbridos y de estar en el medio porque ellos si tienen un tema de consciencia ambiental pero uno, no están 100% confiados del tema de cargar su vehículo, que si se me olvida y como hago y si tiene un brush, entonces dicen el punto medio en que ayudo pero no me afecto es un vehículo híbrido, y efectivamente es lo que a nivel de mercado es lo que consideramos es la solución más viable digamos que no, yo sé que es muy fácil poner un cargador en la casa y hay muchísimas electrolíneas por el país pero sigue siendo un nicho tener un vehículo eléctrico, por más que hayan más y más, de hecho no se si viste que saco un Hyundai sacó un SUV nuevo que supongo que pi usted vos estás haciendo la tesis con eso, fijo te sale por todo lado, pero cada vez va más y más repintando más y más el segmento pero sigue siendo muy de nicho, es por eso que el eléctrico tiene un consumidor diferente mucho más puntual de hecho no se hacen campañas masivas, yo creo que solo Hyundai por lo menos en el de i3 no era una campaña masiva, era como buscando con el dedito cual consumidor podía considerar el modelo eléctrico dentro de su portafolio de vehículos, en el caso de BMW nunca era el primer o único de la familia siempre era el segundo vehículo, el primero era un carro de gasolina un SUV, muy grande para toda la familia y este era como el que el papá se llevaba a trabajar o la mama se llevaba a trabajar. Era mucho más diferente al híbrido digamos que como el híbrido especialmente el de Toyota un RAV4 el grande, bueno también está el Corolla que es más... Sedan, pero ese perfectamente puede ser el vehículo número uno de la casa entonces... o el vehículo de un joven soltero que es muy aspiracional, entonces no aspira en comprarse un vehículo híbrido que igual es muchísimo más caro que el de gasolina.
- Si, digamos, puedes resumir que el híbrido es un poquito más de exclusividad, tal vez o más bien como de... ¿es como una parte más social tal vez, que el eléctrico?
- No, el híbrido es en este momento en el que estamos el híbrido es como 50% responsable 50% me ahorro, porque si tiene un ahorro muy importante de gasolina, o sea si un Rav4 normal en un mes gasta 60 mil pesos en gasolina un híbrido gasta 30, entonces si hay un ahorro importante de gasolina que es lo que un vendedor te va a decir: ay yo sé que es más caro, pero vale la pena, la cuota le sube 30 mil pesos pero después se va a ahorrar lo 30 mil pesos de gasolina y en 4 años ya va a estar todo bien, Entonces eso es más o menos el speech.
- Ahora, esos dos igual, conjugan para el eléctrico en este caso

- No, es que ahí yo diría que el eléctrico es alguien que, si está enfocado exclusivamente en ver como tiene un impacto positivo en el ambiente, se enfoca en el ambiente y va de la mano con su pasión por la tecnología por ejemplo los gadgets, si es como una persona ñoña, él dice uy mae tengo que tener ese carro... Hay dos como micro targets que uno podría decir, el que dice: yo necesito este carro porque yo lo necesito, tengo que ver un impacto positivo en la tierra voy a tener cero desechos entonces voy a tener un vehículo eléctrico y el otro es el que dice, uy que pichudo tener un carro eléctrico y llevarlo a conectar a la casa.
- ¿Incluso no se si da un poquito de pie con la ocupación?
- ¿La ocupación que, de la persona?
- Si, tal vez, digamos, antes de ver la parte más de experto vi un poquito más el perfil de asociados, digamos, como tal, y vi mucho matemático y muchos ingenieros, entonces no se si...
- Pues sí, probablemente ellos sean un poquito más intrigados por él, por él, por la tecnología, puede que sean personas como más pendientes de cómo funciona el tema eléctrico del híbrido que tiene este motor que se carga solo cuando el carro frena, entonces hay como muchas ñoñadas mecánicas que llaman la atención tanto como para el híbrido como para el eléctrico, entonces puede que les llame mucho a ellos la atención, pero di obviamente tenés que ser un matemático y un ingeniero eh muy bien posicionado para poder comprar el carro.
- Entonces no lo ves cómo tanto de ocupación, sino que puede ser para cualquiera
- Yo digo que es para cualquiera, sí. Para cualquiera, es que no es un tema que este alineado a su ocupación, está alineado... es actitudinal, es un target actitudinal que dice de mis actitudes, mis comportamientos, ya sea porque soy una persona mucho más verde o porque soy una persona que esta eh enfocada o alineada a los avances electrónicos y tecnológicos, entonces eso puede ser cualquier profesión, por ejemplo, yo tengo una amiga doctora que es super ñoña con esas cosas pero no es ingeniera ni matemática entonces no se puede ser más por ese lado más actitudinal y menos disciplinarios
- Ahora, a nivel de eso segmentos por así decirlo, tanto de híbrido como de eléctrico, ya a nivel de consideración de comunicación para incentivar la movilidad en general, ¿consideras que tiene que tener un enfoque más masivo o más segmentado?
- Para un vehículo eléctrico... aquí la variable no está en si es eléctrico o es eléctrico, está en el precio. Porque si ves Hyundai, sí hace campañas masivas de vehículo eléctricos pero su vehículo más barato está en 28 900 si no me equivoco, pero alguien como Audi que saco el Etron, y BM no hace una campaña masiva de eso porque el precio de esos vehículos es superior a los 52 dólares que eso es otra variable importante que no se si investigaste, ya la ley de los privilegios que tienes los vehículos eléctricos, ¿si viste eso ya?
- Sí, sí correcto
- Ah bueno, entonces viste que en esa ley hay, de tal a tal precio tiene X rebaja en los impuestos y todo, entonces obviamente se vuelve más atractivo un vehículo más barato porque entonces puedes hacerlo más masivo, porque ya cuando es más caro tiene menos beneficios entonces se vuelve como un juguetito, no como un beneficio eléctrico.
- Entonces lo consideras más, digamos, segmentada la parte de movilidad, en general, digamos, no tanto como en nivel de comunicación de marca porque va a depender mucho del precio y del mercado de cada marca, por así decirlo, pero en si la movilidad, ya hablando un poco más social, la parte de que ya, si hay un plan de descarbonización hay una parte de que ya quieren di incentivar más...

- Sí sí, estamos hablando de que hay todo un lobby político alrededor. Sí, ahí es vacilón porque si me preguntas a mí personalmente es una moda, si vos llegas y sacas una encuesta por ejemplo a toda Costa Rica, sería como un censo, pero le decís, que prefiere, un tren eléctrico o un tren de gasolina, diay probablemente la gran mayoría diga eléctrico, porque siente que es como lo recargo y ya, entonces cualquier comentario, o sea cualquier comunicación o cualquier approach, de movilidad eléctrica probablemente sea bien recibida porque además no ha habido como un lobby político como diciendo mae haber, por ejemplo una cosa que pasa, usted como sabe que en su casa está cargando el carro eléctrico pero como sabe que su proveedor de electricidad no tiene que usar plantas de carbón por decirte algo, o como sabemos que el gobierno no va a tener que poner una planta geotérmica para ver cómo va a alimentar la electricidad que va a consumir el tren por decirte una cosa. Entonces si se hablara de movilidad eléctrica creo que es algo más masivo y acertado, que no es lo mismo a que esa gente se adapte a eso, por eso digo que es muy relevante el costo que tendría el servicio de la movilidad eléctrica, porque si el tren de ahora cuesta 800 pesos de Pavas a San Pedro por decirte algo, y si el eléctrico cuesta 1200 o 3mil, la gente va a decir uy no mejor el de gasolina, el eléctrico todavía no. Entonces el tema de la movilidad eléctrica va a ir alineado también a como se haga la estrategia de precios de ese producto eléctrico.
- Y a como moda, crees que di, va a pasar realmente la movilidad
- Yo no creo que sea una moda, es una tendencia que entra más bien, yo creo que está de moda hablar de eso, pero es una tendencia que eventualmente nos vamos a tener que adaptar todos, o sea, hacia allá vamos, porque ya sabemos que el petróleo no es infinito, ya sabemos que tenemos los días contados con el tema del calentamiento global, efectivamente, la movilidad eléctrica es a lo que debemos llegar, como mediano plazo, como a corto plazo estamos en una etapa hibrida, vamos evolucionando y aprendiendo al cambio de cómo funciona , o sea nosotros nos pasamos del Motorola 3320 al iPhone 12, sino que hubo un proceso de prototipos que nos llevaron al iPhone 12, entonces eso es lo que uno considera en cualquier otra tecnología, hay que ir adaptando, pero siempre early adapters, o los que se adaptan más temprano son esas personas que dicen: no, yo tengo que tener ya lo último.
- Claro, claro, que di, va a suceder mucha verdad.
- Exacto
- En general, los usuarios como tal de la asociación andan por ahí de 25 a 65 años, eso es un rango bastante amplio verdad, en si como generación, como rango de edad, a donde cree que debería enfocarse más la comunicación de movilidad eléctrica
- Ahí voy otra vez a lo que te decía ahora, es un tema actitudinal, no podés hacer un demográfico de edades, no podés decir de 25 a 35, porque yo tengo 32 años, digamos, y yo acepto la movilidad eléctrica me parece super bien y todo, pero yo tengo un hermano de 25 que dice que no confía en esos carros que después se descarga, como que, si es un poquito más entre comillas, conservador. Pero también está mi abuelo, que tiene 78 y dice que el sería feliz comprándose un carro eléctrico y poder llegar a conectarlo todos los días. O sea, el tema tecnológico si es esta más alineado a una edad más joven, estoy de acuerdo, si querés hacerlo por edad yo tiraría a más joven, pero no tan joven, porque hay que recordar que la modalidad eléctrica ya sea pública o privada, tiene un costo, digamos, si yo quiero tener un scooter eléctrico para ir a una oficina que me queda a 10 minutos tengo que desembolsar 250 mil pesos, pero si me voy todos los días en bus, no es lo mismo, entonces si considero completamente que el tema de movilidad eléctrica y cualquier avance tecnológico que eventualmente, por ejemplo, si el siguiente tema después de la movilidad eléctrica es la movilidad con hidrogeno, entonces

van a haber algunas personas de 50 años que van a decir me parece super bien o jóvenes que van a decir uy no por x o y, entonces yo haría una segmentación más actitudinal a lo que esas personas consideren que está más alineado, digamos, si ves la señora... la más abanderada, una que tiene pelito corto no sé cómo se llama, pero ella era abanderada de BMW con el vehículo eléctrico...

- Ah, Mónica
- ¿Mónica? Si, creo que se llama Mónica aja, ella, si las circunstancias no la hubieran llevado, por ejemplo, a tener este comportamiento o esta actitud hacia la evolución de la tecnología, ella perfectamente podría ser una mama que tiene hijos y está en la casa y no trabaja y tiene carro que le compro el esposo, probablemente ella puede tener 50 años, y una persona de 50 años también esta... que tenga la misma edad puede que consuma las mismas cosas que se haga una segmentación puede que las dos vayan a yoga, vayan al gimnasio, puede que las dos sean gerentes de un banco pero una tiene una actitud más alineada a tener vehículo eléctrico y la otra dice ay no que pereza estarme estresando por eso
- Claro, va a depender mucho de la persona, en general.
- De la actitud y el comportamiento de la persona hacia esa tecnología
- De la apertura digamos... ok. Ya nivel de hallazgos, en sí, encontraron a nivel psicográfico digamos, precisamente esas actitudes, en sí de la movilidad eléctrica, o sea, me contaste la parte más negativa verdad, de que hay una parte bastante negativa, pero no sé si hay como algún hallazgo en general, de la movilidad.
- ¿Del consumidor o de la movilidad en general?
- Di, de ambos puede ser, incluso, la pregunta como tal se la formulo de movilidad, ¿pero si hay alguno del consumidor?
- Bueno pues, encontramos un hallazgo que, analizando a través, bueno, yo lo digo de cliente Toyota obviamente, no es como que yo diga si, de este punto es real, pero hay un hallazgo que no estamos listos para ser completamente eléctricos, entonces se necesita un poquito más de tiempo para que podamos ser 100% eléctricos, por ejemplo, otro tema es que la gente sí lo quiere, sí lo acepta, pero no está dispuesta a pagar por eso todavía, es como no se si vos has visto la roomba, estas aspirados de casa, que son como un platito que caminan por todo lado, que va aspirando, a mí me parece divino :3 y quiero tener una, pero cuestan 600 dólares, entonces como te digo, igual, el servicio de la movilidad en general tiene una curva de aceptación, que va alineada a su precio. Todo el mundo dice sí me parece maravilloso sí hagámoslo, pero cuando se dan cuenta de lo que cuesta, hacer el tren, hacer un carro eléctrico, el mantenimiento, que no es tanto, pero di tenés que cambiar baterías y otras cosas entonces dicen uy no ahí si no me voy a meter todavía
- Y en si digamos, está el perfil de interna de personas, es muy masivo por así decirlo, no podemos decir como que quien anda carro y quien no verdad, pero en si consideras que hay un cambio o puede generar más bien un cambio en ese perfil como tal de consumidor
- Yo creo fielmente que el que ha revolucionado el tema de movilidad eléctrica ha sido Hyundai, ósea lo que nosotros llamamos como la democratización de la movilidad eléctrica porque antes di era un gusto, ósea yo jamás, cualquier persona podía comprarse el i3 o el con el E-Tron o el de Audi O cualquier otro servicio eléctrico, yo hablo de carros porque obviamente es como lo que más ando de cerca pero en realidad cualquier servicio eléctrico era mucho más complicado o mucho más caro, mucho más inaccesible, te acordás de cuando llegaros los primeros Mercedes super chiquititos, eléctricos que eran como de dos personas, que eran más como una moto con techo que en carro.

- Si si, los culpables de la estigmatización de la movilidad eléctrica.
- Exacto, los que la gente decía, ay no eso no es un carro, es como una moto es como un scooter eso nada que ver, los que satanizaron eso. Y si la gente andaba uno decían uy no vea ese carro esa gente se va a morir y todo, entonces, cuando esos empezaron, era igual uno veía uno cada uh y ahora cada vez más y especialmente en Hyundai, cada vez más y más consumidores que dicen, me voy a ahorra plata, tengo un beneficio de marchamo, tengo un beneficio de otras cosas, diay, un Hyundai de 30 mil dólares completamente eléctrico y un Radford de 42 híbrido di mejor me compro el Hyundai.
- Si si, un asunto ahí de... De motivación, para vos digamos, en si ya entrando un poquito más a la herramienta o en si a la estrategia, existe como alguna herramienta en sí de comunicación integrada que consideres que podría ayudar a incentivar un poquito más la movilidad eléctrica.
- Mmm, una herramienta como que dame un ejemplo para tener una idea.
- Por ejemplo, esta mucho la parte de eventos, la parte de ir a probar ese vehículo son como los más vistos y la parte de charlas y así, pero no sé si consideras alguna otra estrategia como tal, a nivel de
- Para que la gente los conozca digamos
- Sea de venta, se de relaciones públicas, por ejemplo, ese tipo de herramientas por ahí, tal vez puedan funcionar
- Yo creería, que la única manera que alguien diga, y mae, porque en realidad si vos haces comunicación masiva de algo así di se ve igual que cualquier carro, pero yo veo una foto, de hecho, la única manera diferenciar un rav4 híbrido de la rav4 normal, su loguito es un poquito celeste, pero ya, entonces yo creo que esto como todavía está en proceso de adaptación que era lo que te decía ahorita, que la gente si mira existe esto y funciona y se pueden usar y no te vas a quedar varado y todo, es un tema, como lo decís vos, de educación, buscar espacios de educación donde los interesados en aprender de eso pues se acerquen y generar herramientas digitales de aprendizaje ya sea charlas, seminarios, *webinars* que están super de moda ahora, por ahí poder capturar el fanático que quiere saber más y el curioso que podría decir ah mira vamos a escuchar un poquito más, pero definitivamente la experiencia real está en ir y ver cómo funciona ese carro.
- Para vos como que tipos de medios, esta como muy estigmatizado la parte de digital que es por donde di se hace la comunicación, pero no sé si hay como algún otro tipo de medios en este caso, y ya hablamos de que no eran tan masivo verdad
- Mmm creo que no solo lo digital solo como las redes sociales, sino como las bases de datos y data *mailing* y *tracking*, por ejemplo, tener segmentaciones en las que yo pueda decir, mae que esta vara le llegue a todas esas personas que han estado buscando cómo funciona el tren eléctrico por decirte algo, como funciona un carro de baterías, poder tener acercamientos con esas personas a través de minería de datos y de cookies y trackeo digital, más allá de las redes sociales porque las redes sociales si están bien pero están bastante saturadas de información, entonces a lo mejor esa persona no va a recibir igual la información en la red social que a través de un anuncio, como clic a esto que querés averiguar más, como lo que alguien diría de ay es que eso parece un clic bit. Pero creo que lo del trackeo, porque como te digo, como es actitudinal hay que ver que está buscando la gente y que quiere saber la gente para llevarles esa información.
- Y para vos en sí que elementos podría tener como una estrategia, ya hablando publicitaria verdad, para incentivar ese uso y quitar un poquito esos estigmas.

- Yo creo que la mejor herramienta o consejo que puedo hacer es tratar de replicar lo que nosotros trabajamos con Toyota, o sea, de volverlo tan masivo que todo el mundo entienda, sabemos que no todo el mundo lo va a comprar, tal vez en otro lugar digan uy ya vi un perro que habla y ya entiendo cómo funciona esto , sabemos que no va a pasar, entonces se va a volver tan masivo que se va a volver el centro de conversación, entonces la gente va a decir, ahh como el perrito que habla, si el de los híbridos, ¿Qué es un híbrido? Entonces de hecho, cuando nosotros aplicamos para EFFIE para esta campaña, la categoría en la que ganó fue de impacto social, porque, yo te puedo enseñar que después de que salió la campaña, las búsquedas de Google de las palabras híbrido, Rav4, auto recargable, como funciona repunto un montón en Costa Rica. Entonces logramos lo que queríamos, que la gente supiera como funciona un vehículo híbrido pero que luego se fuera por su lado a ver qué era eso específicamente, porque di la gente no sabía que era un vehículo híbrido, había gente que decía, ¿eso significa que lo cargo solamente a la mitad, eso significa que lo enchufa cada dos días? Entonces la gente obviamente salió y dijo uy voy a aprender que es esto, pero porque se volvió masivo, no quiere decir que la comunicación se volvió masiva pero si es una herramienta que funciona para que todo el mundo se cuestione que es lo que está viendo, porque si alguien no entiende lo que está viendo en publicidad hay dos opciones, si el producto es bueno va y lo busca pero si el producto es malo lo ignora, dice no entendí chao, como lo que pasa muchísimas veces, no sé si has visto publicidad de seguros gringos, porque los seguros gringos super complicados... que le cubre esto que le cubre lo otro que depende del día dependiendo de la hora, pero si vos ves Geico, sabes que es Geico, El del gecko, todo el mundo entiende a través de ese recurso creativo como funciona esos seguros, qué es lo que hace el gecko qué es lo que te dice entonces eso, una categoría tan complicada como el seguro en estados unidos pueda aprovechar un recurso creativo cómico que haga que yo le ponga más atención, y si no me queda... me queda duda... no voy a ir al INS o a Mapfre, voy a irme a la página , voy a decir uy este gecko dijo algo voy devolverme a esa misma marca a entender lo que está diciendo y por ende generar más a usuarios De marca que al final no quiere decir que es menos importante, sino que hay que definir cuál va a ser el objetivo de *awareness*, que la gente me conozca que sepa que hago a que ya me consuman pues obviamente hay un desarrollo creativo diferente.
- Y en este caso los ejemplos que me brinda son más que todo de personificación que son dos animalitos animados, vos crees que ahí más bien el mensaje es darle un poquito más coloquial o ponerse más bien en los zapatos de la persona...
- El mensaje es volver sencilla esa comunicación, o sea, hay que buscar la manera de que sea entendible para un chiquito que va a entender que ese es el futuro a un papá que tiene la posibilidad de evolucionar en ese tema, entonces cuando hay evoluciones de estas como una presentación de Apple, ahí en la presentación de Apple cuando el mae está preguntando no habla de los componentes que se hicieron, no habla mae este teléfono tiene una gran cámara y todo el mundo woow y ya después empiezan a desarrollar entonces donde este el key point, el objetivo que me voy a basar, necesito que la gente entienda que el vehículo eléctrico no los va a dejar varados, ese es el push estratégico en el que querés trabajar, entonces nosotros tenemos una herramienta que lo que hace es como que junta todo el vehículo como en qué lugar esta la marca, en qué lugar está el contexto o environment alrededor de esa persona, eh de esa marca, que se va a dar un punto estratégico que define hacia dónde va el proceso creativo, bueno para un carro eléctrico la gente no sabe cómo son los carros eléctricos y creen que los van a dejar varados , te voy a dar un ejemplo, creen que los van a dejar varados en el contexto en la marca dice no yo no los voy a dejar varados funciona así así y así pero en el contexto en

el que esta no hay opciones de información. Tengo que buscar la manera de que la gente sepa que puede andar en un vehículo eléctrico que es más o menos lo que hizo Hyundai con sus nuevos modelos, que agarro e hizo un paseo, y se fueron para la playa y todo y uno se pone a ver y los maes tuvieron que haberlo cargado de camino porque no les dio los kilómetros, pero los hicieron y ahora la gente dice uy si yo sí puedo ir a la playa con ese carro. Entonces es eso, lograr hacerlo tan sencillo para que todo el mundo entienda y al mismo tiempo se queden con la dudita de ir investigando más, yo debería comprarme un carro eléctrico, la vez pasada vi que iban a la playa, además había un perrito super vacilón.

- Aparte de eso digamos, crees necesario indicar un poquito más la parte técnica o eso lo dejamos para después en comunicación
- La comunicación tiene que ser lo suficientemente sencilla para que yo pueda entender bien bien bien, pero si vos tratás de dar un mensaje, este es el carro, así funciona... se vuelve demasiada información y perder al consumidor. Hay que hacerlo mucho más emocional para que se enamoren del servicio y ya después evolucionarlo a la parte técnica
- Para vos digamos en este caso para incentivar, nuevamente, la movilidad, el objetivo cual debería ser, más informar o persuadir, por ejemplo.
- ¿En la comunicación?
- Si en general
- Eso sería a pedirlo sin un objetivo de negocio, yo diría de persuadir a la gente, para poder definir cuál podría ser ese objetivo.
- En este caso, bueno, lo que me decías, como concluyendo, la parte de modificar una cultura, como crees realmente que debería ser ese contexto o ese mensaje como tal porque es una modificación de cultura básicamente.
- Bueno, yo creo que ese cambio de paradigma o de comportamiento del consumidor debe de venir alineado a un proceso de educación , hay que buscar la manera de educarlos a través de la publicidad que el objetivo sea que yo quiero que la gente entienda de porque los vehículos no se van a descargar a medio camino, es un proceso largo de educación, con Hyundai la cantidad de gente que aprendió fue demasiado grande en tan poco tiempo, entonces es un golpe de suerte alineado a una estrategia , una necesidad de cliente muy clara.
- Y ahora, a nivel de campaña fue algo que sucedió
- El briefing inicial que recibimos del cliente imagínate que era hacer un HTML para enviar a una base de datos, nosotros como agencia pensamos en que podíamos hacerlo un poquito más grande, entonces nosotros lo volvimos un poquito más grande que hay un tema de cliente que siempre confía.
- El mensaje yo considero que debería de simplificarse a la movilidad por sí misma, porque en el momento en el que un consumidor recibe información de una asociación, cabe que esa asociación tiene un interés de fondo, si mi protagonista es la movilidad por si misma tal vez no tenga ese tonito comercial que a la gente le molesta
- Para vos digamos, a nivel de mensaje que imágenes tenés casi que primordiales que a nivel de imágenes sea tal vez una persona manejando el vehículo, por ejemplo
- Para poder definir la imagen se debería tener por lo menos una punta creativa, porque yo puedo por un lado decirte, tiene que ser la persona manejando pero que al final la creatividad surja como el gecko entonces básicamente va a ser más el personaje pero si la idea creativa más bien es al deseo del carro y que la gente pregunte y el diseño del carro es super innovador o el tren va a ser increíble ahí el protagonista es el tren o el vehículo por sí mismo, depende del servicio mucho la verdad para poder decir cómo debería verse la imagen de una campaña así.

- Y ya, por último, considera que en este caso para la comunidad específica la gente debería de a partir del incentivo que busquen a la movilidad o más bien que la movilidad eléctrica esté presente, por ejemplo, la asociación en sí tiene incluso camisetas que dice por el vehículo eléctrico, igual tiene una estrategia de buscar información o posicionar más la asociación como tal de que
- Hay que posicionar la movilidad eléctrica y cuando la gente pregunte que este alineado directamente a la asociación, o sea, como hago una estrategia por ejemplo de CEO donde yo ponga movilidad eléctrica en Google y lo primero que me salga sea la movilidad eléctrica de Costa Rica, pero como te decía son ellos los que llevan el mensaje, sino que me salga su mensaje cuando o vea eso. Habría que hacer toda una estrategia de un plan digital en el que yo diga voy a fijar esta información, movilidad eléctrica por ejemplo que se ahorra un 60% en inversión en gasolina y ya, y cuando la gente vaya a Google y busque cuanto me ahorro de gasolina con un vehículo eléctrico, que lo primero que me salga sea, asociación de movilidad eléctrica de Costa Rica. El abanderado debería ser la movilidad por sí misma y que la gente llegue a los perfiles o las bases o el lugar físico o las personas a través de la campaña
- No sé si querés agregar algo de la movilidad en general
- Bueno, yo creo que hay que tener en claro que nosotros somos un país pequeño que tiene por un lado el beneficio de ser un país pequeño, significa que podemos poner proyectos un poquito más sencillos en movilidad en general y en especial la movilidad eléctrica, somos un país muy verde, eso nos ayuda un montón a hacer la movilidad eléctrica sostenible, o sea, es el punto más importante de lograr esa movilidad eléctrica, si queremos promover un nuevo sistema de movilidad lo más importante es que sea amigable con el consumidor, no vamos a inventarnos un carro de cartón.

Apéndice H: Plan de medios, Media Flow Chart

Medio/Mes	Detalles/ Características	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Total	Costo	Impuestos	TOTAL	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Eventos institucionales																		
Transporte y alimento	Para las 6 instituciones	2	2	2											6	€ 15.000,00		€ 90.000,00
Ficha de preguntas	Coroplast/1,10x2m	1													1	€ 10.000,00		€ 10.000,00
Totales															1			€ 100.000,00
Feria científica																		
Promocionales	Tazas/ Gorras/broches/Stickers/Llaveros									1					1	€ 20.000,00	€ -	€ 20.000,00
															0	€ -	€ -	€ -
															0	€ -	€ -	€ -
Totales															1			€ 20.000,00
Digital																		
Facebook Ads	CPC/ Publicaciones				5	4	5	5							19	\$ 2,00	€ -	€ 21.926,00
Google Displays	Costo por participación				5	4	5	5							19	\$ 3,00	€ -	€ 32.889,00
Instagram Ads	Pauta Stories/ Views				5	4	5	5							19	\$ 5,00	€ -	€ 54.815,00
YouTube	Bumper ads/ 6seg				5	4	5	5							19	\$ 3,00	€ -	€ 32.889,00
YouTube	In Streaming Non skipable/30seg				5	4	5	5							19	\$ 3,00	€ -	€ 32.889,00
Totales																		€ 175.408,00
INVERSION																		

Apéndice I: Artes Finales de propuesta

