



Mercadotecnia Verde

Tema complementario

Mercadotecnia Verde

- Llamada también Marketing Ecológico o Mercadotecnia Sostenible.
- Es el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.



Mercadotecnia Verde



- Este tipo de marketing, se origino por la introducción de la ecología en la filosofía y gestión de las empresas.
- Al igual que el marketing convencional, centra su interés en el incremento de las ventas y el consumo de un determinado producto, con la diferencia que el marketing ecológico se orientara a un publico medioambientalmente concienciado.
- Este instrumento tiene repercusiones positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en un instrumento concienciador sobre el consumo responsable.

Consumidor y producto ecológico

- Los productos ecológicos, además de proporcionar un beneficio material instantáneo, también proveerá de beneficios a la protección ambiental, lo que se considera un beneficio a diferido en el tiempo, ya sea a mediano o largo plazo.
- Este estímulo mientras mas alejado del presente, mas débil será a su consumo.
- Le permite al consumidor tener una sensación de autovaloración debido a la conciencia de estar realizando una acción ecológica



Información

- La aportación de datos y controles que tengan los productos ecológicos ayudara a generar confianza sobre ellos. En esta perspectiva se han creado las ecoetiquetas, las normas medioambientales para las empresas (ISO 1400 y EMAS), los Sistemas Integrados de Gestión de recogida de envases y residuos de envases, los sistemas de identificación del Punto Verde, etc., que aumentan el nivel de información y confianza del consumidor.
- Lo anterior lleva a que la información proporcionada al consumidor debe ser suficiente para que este valore los beneficios (la eliminación de riesgos medioambientales) que pueden obtener como miembro de la sociedad por el hecho de optar por dicho producto ecológico.





Precio

- Los consumidores están dispuestos, en algunos casos, a pagar algo más si el producto que compra respeta el medio ambiente.
- El consumidor rechaza por desconfianza que un producto ecológico pueda ser más barato que uno que no lo es.
- El oferente debe combatir dos aspectos en el mercado: la no habitualidad del producto ecológico, y la falta de canales de distribución adecuados para los mismo.
- Los consumidores actúan a partir de sus creencias, valores e idiosincrasia.

Producto ecológico



- La conciencia ecológica. Componente de creencias y conocimientos ecológicos, que se puede incrementar con la llegada de información sobre los beneficios de determinado tipo de consumo.
- La ecopostura. Actitud de preferencia hacia los productos ecológicos. Se ve afectada por la cultura de su grupo social y por la educación e información recibidas.
- La ecoactividad. Tendencia a actuar ecológicamente, parte de la personalidad del consumidor.
- El consumidor deberá estar informado de las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra, percibir claramente las consecuencias de su comportamiento de compra y estar dispuesto a cambiar de hábitos para contribuir a las soluciones medioambientales.
- Una herramienta muy importante del marketing ecológico es la clasificación de los consumidores por grupos, según su nivel de respuesta ante los estímulos ecológicos.

La empresa y el marketing ecológico

- En la toma de decisiones se deben considerar y valorar los recursos naturales que utiliza y las implicaciones de este uso para el medio natural.
- Factores que influyen en la toma de decisiones:
 - Precios de las materias primas y energía.
 - Las tecnologías existentes y el coste de las mismas.
 - La legislación ambiental existente, las restricciones, atributos y sanciones que van a afectara los costes de los productos a ofertar.



Instrumentos del marketing ecológico



Existen 4 instrumentos de marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción



4Ps

Producto

- Minimización de la contaminación por uso y producción.
- Sustitución de materiales escasos por abundantes.
- Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.
- Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.

Precio

- Costos ecológicos directos del producto.
- Costos ecológicos indirectos.
- Internalización de costos por contaminación y escasez de recursos.
- Diferenciación de precios ecológicos

Promoción

- Conciencia ecológica
- Información sobre productos y fabricación ecológicas.
- Promoción por criterios medioambientales.
- Información sobre servicios ecológicos de los productos.
- Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología.

Promoción

- Fomento de retrodistribución (devolución y reciclado de envases)
- Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.
- Sensibilización ecológica en el punto de venta.

Producto

- No existe un producto ecológico por si mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación.
- Por lo tanto un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida.
- El instrumento fundamental es el **Análisis del Ciclo de la Vida** del producto (ACV).

Criterios generales para la evaluación medioambiental del ciclo de vida

- Fase de producción:
 - Empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía.
 - Empleo de materias primas disponibles en abundancia.
 - Explotación mínima de los recursos.
 - Posibilitar una larga duración de los productos.
 - Contribución del producto a una producción ecológicamente correcta en cuanto a las emisiones y a la energía.
 - En lo posible, fomentar la producción no solo de productos "relativamente" limpios, si no de productos limpios.

Criterios generales para la evaluación medioambiental del ciclo de vida

- Fase de venta, uso y consumo
 - Envases no perjudiciales para el medio ambiente o para la salud.
 - Reutilización o aprovechamiento de los envases.
 - Producto y envase del menor volumen posible.
 - Inocuidad en el uso y el consumo.
 - Nula o no perjudicial emisión de gases en el uso y consumo.
 - Nula o escasa emisión de líquidos perjudiciales.
 - Uso y consumo que ahorren energía.
 - Aumento de la facilidad de reparación y mantenimiento y de sustitución de piezas.
 - Aumento de la durabilidad.

Criterios generales para la evaluación medioambiental del ciclo de vida

- Fase de eliminación
 - Volumen reducido de residuos.
 - Posibilidad de compostación, incineración o depósito sin problemas.
 - Minimización del volumen desechable de reutilización.
 - Posibilidad de reciclar los productos de desecho.
 - En caso de desechos peligrosos, facilitar el nuevo aprovechamiento o la recogida y eliminación selectiva.
 - Aprovechamiento energético sin problemas gracias a la incineración de residuos.

-
- A nivel internacional y dada la complejidad de la realización del ACV, se ha creado la norma ISO 14040 que resulta en primer intento de establecer esta evaluación aunque únicamente a nivel fabricación de los productos, quedando fuera las fases de uso y residuos de estos.
 - El ACV del producto debe complementarse con el análisis de las actuaciones de la propia empresa por medio de la aplicación de un Sistema de Gestión Medioambiental.



Etiquetado Ecológico



- Etiquetado o distintivo ecológico es el que distingue al producto por sus características ecológicas positivas frente a la competencia.
- Sirven de certificación oficial para que se identifiquen los productos o servicios mas respetuosos con el medio ambiente.
- La estandarización en el uso de etiquetas ha sido muy difícil ya que cada país ha adoptado su sistema, pero cabe destacar que los países con mas desarrollo son Francia, Italia y Alemania. Por otro lado Cataluña, España es la ciudad com mayor participación en este tema.

Precio

- Si se consideran los costos ambientales, el precio se vera afectado.
- El consumidor no es consciente de las consecuencias ambientales de su consumo, si tuviera el conocimiento sus decisiones cambiarían.
- Estos costos aumentan con la necesidad de mas información en la etapa de producción del producto, los cuales pueden ser compensados a mediano plazo por ahorros de materias primas y energía a utilizar, ademas de políticas gubernamentales.
- Los precios no son un buen indicador de los costos reales de producción, ya que se dejan fuera los costos ambientales.

Costos

- Directos. Los asignados claramente al producto: materias primas, envase y embalaje, energía, residuos del procesos de producción, distribución y transporte.
- Indirectos. Son diferentes a los anteriores: consultorías, normatividad ambiental, mejoras de eficiencias en el usos de energía.

Costos ecológicos (costos de oportunidad)

- En relación al producto:
 - Incremento por introducción de materiales respetuosos al medio ambiente
 - Ahorro por disminución de entradas y energía utilizada.
 - Ahorro por reducción de envases y embalajes superfluos.
 - Donaciones a grupos o causas medioambientales relacionados con las ventas.

Costos ecológicos (costos de oportunidad)

- Respecto a los procesos/instalaciones/gestión:
 - Inversiones en procesos y tecnologías limpias
 - Generalidades ecológicas relacionadas con el cambio en la comercialización
 - Ahorro de material de oficina, calefacción, ca e iluminación.
- Limpieza de emisiones no controladas:
 - Limpieza después de accidentes o derrames.
 - Establecimiento de planes y equipos de contingencia
 - Seguros de responsabilidad ambiental.

Costos ecológicos (costos de oportunidad)

- Acciones legales ambientales:
 - Multas por incumplimiento y comportamiento ilegal con las normativas ambientales.
 - Costos de restituciones de perdidas de recursos naturales y/o futuras compensaciones.
- Cumplimientos de la normativa general:
 - Cumplimiento con las normas de estandarización y diseño de productos.
 - Gastos administrativos asociados con controlar, informar y formar en la investigación y control de materiales
 - Eliminación de residuos rutinarios peligrosos y no peligrosos.
 - Costos por defensa legal

