

Proposals and Strategies for Women Entrepreneurs



Green-Web Marketing

Prepared by: European Center for Quality Ltd.

June 2016

Introducción:

¿Qué es el Marketing Verde-Web?

1. Definición de marketing verde y evolución

El término marketing verde llegó a finales de 1980 y principios de 1990, comenzó en Europa en la década de 1980 cuando se descubrió que ciertos productos eran nocivos para el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. En consecuencia se crearon nuevos tipos de productos, llamados "productos verdes" que causarían menos daño al medio ambiente.

No existe una única definición aceptada universalmente, pero en 1994 Polonsky declaró: "El marketing verde está formado por todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio destinados a satisfacer las necesidades humanas o deseos, de tal manera que la satisfacción de estas necesidades y deseos se produzca, con un impacto negativo mínimo sobre el medio ambiente natural. "

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente lo define como "una comercialización que abarca todas las acciones de comunicación llevadas a cabo para promover un producto sobre la base de sus propiedades ambientales o de sus cualidades sociales. Se trata de la venta de productos en una plataforma ética. "Las características distintivas de marketing verde son su dimensión comercial, junto con la referencia a los valores de los consumidores que quieren actuar de una manera ambientalmente consciente y socialmente responsable con las compras que hacen.

De acuerdo con Peattee (2001), la evolución del marketing verde se puede dividir en tres fases: La primera fase se denomina como "ecológica" marketing verde, para ayudar a resolver los problemas del medio ambiente a través de remedios.

Segunda fase fue "marketing verde ambiental con enfoque a una tecnología limpia que implique el diseño de nuevos productos innovadores, cuando se toma el cuidado de los problemas de contaminación y residuos.

Tercera fase era "sostenible" donde se convierte en esencial para las empresas que producen productos respetuosos con el medio ambiente como el conocimiento de esos productos en aumento ya que los clientes demandan productos y tecnologías respetuosas del medio ambiente.

En cuanto a la comercialización verde en la Web, se puede decir que se trata de una línea (Internet) de comercialización de productos que se supone que son ambientalmente seguros. Por lo tanto el marketing verde en la web incorpora una amplia gama de actividades, incluyendo la modificación de productos, cambios en el proceso de producción, cambios de embalaje, así como la modificación de la publicidad en línea. Por lo tanto, en este escenario de preocupación mundial, las empresas han tomado el marketing verde en la web como una parte visible de su planificación estratégica para promover los productos mediante el empleo de las reclamaciones ambientales, ya sea acerca de sus atributos o sobre sus sistemas, políticas y procesos de la empresa que fabrican o los venden en línea. Es evidente que el marketing verde es una parte integral de la estrategia global de la empresa; junto con la manipulación de la mezcla de marketing tradicional. Por lo tanto, podemos decir que el marketing verde en la web cubre una amplia gama de actividades. Pero lo que es mezcla de marketing verde?

2. La mezcla de marketing verde

La mezcla de marketing, también conocido como las cuatro P del marketing, es la combinación de producto, precio, lugar (distribución) y promoción. Los vendedores desarrollan estrategias en torno a estas cuatro áreas en la comercialización para mejorar la marca, las ventas y la rentabilidad. La mezcla de marketing es la base para la creación de una estrategia de marketing sostenible. comercialización sostenible, a diferencia del marketing tradicional, tiene que adherirse bien a los principios de sostenibilidad en toda la mezcla de marketing. Esto ayuda a (1) fortalecer la identidad de la marca; (2) proporcionar credibilidad; y (3) garantizar que las comunicaciones sean honestas, veraces y de una gran transparencia con las partes interesadas, una de las piedras angulares de los buenos principios del marketing sostenible.

Cada empresa tiene su propio conjunto de marketing favorito incorporado en su estrategia. Algunos tienen 4 P y algunos tienen 7 p de la mezcla de marketing. Los que tienen 4 p son las de un marketing convencional, pero el reto ante los vendedores es utilizar 4 P para la innovación. Ellos pueden y deben también utilizar el marketing verde en la web.

- **Producto:** Los objetivos ecológicos en productos de planificación son reducir el consumo de recursos y contaminación y aumentar la conservación de recursos escasos.

Un producto debe mantener una posición distinguida en la compra y venta del proceso. Los atributos de un producto que llevan algún tiempo a las oportunidades, la restricción y la tensión, el producto siempre puede estar expuesto a sugerir algunas ventajas para el consumidor.

- **Precio:** El precio es un factor crítico e importante en el conjunto del marketing verde. La mayoría de los consumidores sólo estarán dispuestos a pagar un valor adicional si existe una percepción del valor del producto adicional. Este valor puede mejorar el rendimiento, función, diseño, atractivo visual, o el gusto. El marketing verde debe tomar todos estos hechos en consideración mientras se carga un precio superior.

- **Promoción:** Hay tres tipos de publicidad en la web verde:

- Anuncios que abordan la relación entre un producto / servicio y el ambiente biofísico;

- Las que promueven un estilo de vida verde, poniendo de relieve un producto o servicio;

- Anuncios que proporcionen una imagen corporativa de responsabilidad ambiental.

Según Hakansson et al., (2005), este elemento de la mezcla de marketing crea la interacción con los consumidores y hace que la posición del producto sea distinguido en el mercado.

- **Lugar:** La elección de dónde y cuándo hacer un producto disponible tendrá un impacto significativo sobre los clientes. Muy pocos clientes se desviarán de su camino para comprar productos ecológicos.

Green Marketing en la Web: uso e importancia

Grandes y pequeñas empresas se están dando cuenta de los beneficios de ser verde, y la integración en sus mensajes de marketing. De acuerdo con un estudio de enero / febrero de 2009 por la American Marketing Association, más de la mitad de los vendedores corporativos creen que sus organizaciones aumentarán su

participación en la sostenibilidad del medio ambiente en los próximos dos o tres años, y el 43% dicen que sus empresas aumentarán comercialización de estos programas.

Pero el marketing verde no se refiere simplemente a la comercialización de Internet que tenga que ver con las preocupaciones ambientales. Cada vez que usted compra un producto cuya porción de las ganancias va destinado a una organización benéfica en particular (piense en todos los artículos de "rosa" que se ven a la venta durante el mes de la conciencia del cáncer de pecho en octubre), que la empresa está utilizando el marketing verde para influir en nuestra decisión.

Dado que los recursos son limitados y las necesidades humanas son ilimitadas, es un imperativo para hacer un uso racional de los recursos disponibles, así como para alcanzar los objetivos deseados de la organización. Así, el marketing verde es bastante inevitable, haciendo el mejor uso de los recursos naturales y artificiales disponibles. Así habrá un creciente interés entre los consumidores de todo el mundo, en cuanto a protección del medio ambiente que tiende a establecer una relación recíproca entre el hombre y el medio ambiente. Como resultado, la noción de marketing verde se ha dado una tercera dimensión a la relación entre el hombre y el medio ambiente. Incluye productos y servicios de sostenibilidad y responsabilidad social, prestados para el ser humano, que viven en esta tierra. Es por ello que el marketing verde ha sido ampliamente adoptado por las empresas de todo el mundo, son la razón de la amplia adopción de esta concepción.

1. ¿Por qué ir "verde"?

Básicamente, hay cinco razones por las que un vendedor debe ir para la adopción de marketing verde:

- **Responsabilidad Social:** Muchas empresas están empezando a darse cuenta de que son miembros de la comunidad en general y por lo tanto deben comportarse de una manera ambientalmente responsable que se involucren en problemas ambientales y que se integre en la cultura corporativa de la empresa. Un ejemplo de una empresa que promueve sus iniciativas medioambientales es Coca-Cola que ha invertido grandes sumas de dinero en diversas actividades de reciclaje, así como de haber modificado su embalaje para minimizar su impacto ambiental.

Presión • Gubernamental: Las normas gubernamentales relacionadas con la comercialización del medio ambiente están diseñadas para proteger a los consumidores a través de regulaciones diseñadas para controlar la cantidad de residuos peligrosos producidos por las empresas mediante la emisión de diversos permisos ambientales, modificando así el comportamiento organizacional. Estos reducen la producción y consumo de bienes nocivos a los consumidores, incluidas las perjudiciales para el medio ambiente de la industria; por ejemplo, la prohibición de bolsas de plástico en Mumbai, la prohibición de fumar en lugares públicos, etc.

- **Presión de la competencia:** Otra fuerza importante en el área de marketing del medio ambiente ha sido el deseo de las empresas de mantener su posición competitiva. En muchos casos, las empresas observan a los competidores que promueven sus comportamientos ambientales e intentan emular este comportamiento. En algunos casos esta presión competitiva ha causado toda una industria para modificar y reducir así su comportamiento medioambiental negativo.

- **Costo Beneficio o Problemas:** Eliminación del medio ambiente por subproductos nocivos, tales como los bifenilos policlorados (PCB), aceite contaminado se están convirtiendo cada vez más caros y en algunos casos difícil. Conseguir minimizar los residuos, las empresas a menudo desarrollan procesos de producción

más eficaces que reducen la necesidad de algunas materias primas por lo que sirve como un doble ahorro de costes.

- Código verde: Generalizar con cuidado. El comportamiento del consumidor no será necesariamente consistente a través de diferentes tipos de productos, y en particular los segmentos de mercado pueden responder a ciertos temas de la agenda verde, pero no en otros.

2. ¿Por qué las empresas están utilizando el marketing verde en la web?

Según la investigación de Polonsky en marketing verde que hay varias razones para que las empresas aumenten su explotación de marketing verde:

- La gestión de la empresa percibe la comercialización del medio ambiente como una oportunidad que se puede utilizar para lograr sus objetivos.
- La gestión de la empresa cree que tienen la obligación moral de ser más socialmente responsable.
- Los gobiernos están obligando a las empresas a ser más responsables.
- Las empresas presionan actividades ambientales de los competidores para cambiar sus actividades de marketing ambiental.
- Los factores de costo asociados con la eliminación de residuos o reducciones en materiales obliga a las empresas a cambiar para modificar su comportamiento.

3. Beneficios de Green Marketing en la Web

Las empresas que desarrollan productos y servicios nuevos y mejorados con entradas de medio ambiente en mente dan acceso a nuevos mercados, aumentan su sostenibilidad, su ganancia, y disfrutan de una ventaja competitiva sobre las empresas que no se preocupan por el medio ambiente.

Algunas de las ventajas del marketing verde son:

- Se asegura un crecimiento sostenido a largo plazo, junto con la rentabilidad.
- Se ahorra dinero a largo plazo, aunque en un principio el costo es más caro.
- Ayuda a las empresas a comercializar sus productos y servicios de mantenimiento de los aspectos de medio ambiente en mente. Esto ayuda para acceder a los nuevos mercados y disfrutar de la ventaja competitiva.
- La mayor parte de los empleados también se sienten orgullosos y responsables de trabajar para una empresa ambientalmente responsable.

4. Cuestiones de Green Marketing en la Web

- Las empresas que utilizan el marketing verde en la web deben garantizar que sus actividades no están engañando a los consumidores o la industria, y no violen ninguna de las leyes o reglamentos relativos a la comercialización del medio ambiente.
- Se encontró que sólo el 5% de los mensajes de marketing de las campañas verdes son del todo cierto y hay una falta de estandarización para autenticar estas afirmaciones.

Los consumidores son cada vez • más conscientes acerca de los méritos de los productos verdes. Pero todavía es un nuevo concepto para las masas. El consumidor necesita ser educado y conscientes de las amenazas ambientales.

- Los inversores y las empresas corporativas tienen que ver el medio ambiente como una importante oportunidad de inversión a largo plazo; los vendedores tienen que mirar los beneficios a largo plazo de este nuevo movimiento verde. Se requerirá mucha paciencia y no habrá resultados inmediatos. El corporativo no debe esperar un enorme beneficio para la implementación de Green Marketing inmediatamente.

- El verde de la comercialización en la web se centra en beneficios para el cliente es decir, la razón principal por la cual los consumidores compran ciertos productos en el primer lugar. Si los productos ecológicos tienen un precio muy alto, de nuevo, perderá su aceptación en el mercado.

Las herramientas de marketing verde en la Web

El Marketing verde no es una palabra de moda, sino una opción que las pequeñas y medianas empresas hacen para cambiar el impacto negativo que las empresas y las personas tienen sobre el medio ambiente. Las organizaciones están bajo la presión de los consumidores, los accionistas y los órganos de gobierno para desarrollar prácticas de marketing verde y si se preocupan por el medio ambiente y el impacto de nuestra generación y las generaciones pasadas que han hecho en la destrucción del medio ambiente, es imperativo que se tome acción hoy. Es por ello que las empresas tienen que utilizar herramientas eficaces para el marketing verde en la web. La necesidad de este tipo de herramientas se cumple no sólo por las grandes corporaciones, sino por otras más pequeñas también. Lo mismo vale para la creación de empresas y como para negocios basados en el hogar.

Las pequeñas empresas necesitan ser estratégico sobre sus políticas verdes y determinar hasta qué punto les gustaría filtrar un "entorno de negocios más verde" en el entorno empresarial actual. Su negocio no va a ser el primero en "apagar las luces", y reciclar todo lo posible y, por supuesto, utilizar productos verdes en todas las áreas de marketing - pero si trata de todas estas actividades le pondrá en una posición más competitiva frente a su competencia. Eso significa que usted debe preguntar a las preguntas y elegir a los proveedores con los "productos verdes" o que tienen los mismos valores 'verdes' como lo hace siempre que sea posible y sus clientes pueden hacer lo mismo!

1. Las 20 nuevas normas para la comercialización del verde

Otra cosa importante a tener en cuenta, mientras que el desarrollo de su estrategia de marketing verde es la lista de las reglas dadas por Jacquelyn Ottman, fundador de J. Ottman Consulting, Inc. Las reglas son seleccionados para ayudar a su empresa a la infusión de pensamiento audaz, creativo y de aplicación práctica las estrategias que ponen de relieve el valor intrínseco del producto para integrar con éxito la sostenibilidad en las marcas de consumo.

Las 20 reglas del marketing verde según Jacquelyn A. Ottman

1	El Verde es lo que importa	En décadas pasadas, Sólo había un pequeño grupo de Consumidores Verdes. Hoy en día, el 83% de los consumidores - Que representan a todas las Generaciones, Boomers desde los bebés a Los Millennials y Gen Ys - son consumidores verdes, en la Actualidad.
2	Verde es Cool	Una vez que una preocupación caprichoso de la franja, verde no sólo es la corriente principal, que es elegante. De hecho, los consumidores verdes son los primeros usuarios y líderes que influyen en el comportamiento de compra. Las celebridades y otros tipos fríos generalmente están adoptando causas verdes. La gente mostrar (y autorrealizarse) mediante una operación mecánica en torno a un Toyota Prius (o poco, que predicen, en un Nissan LEAF eléctrico), y llevar bolsas de tela que mirar la parte.
3	Los productos más ecológicos funcionan igual o mejor, a menudo vale la pena un precio superior	Gracias a los avances en la tecnología, hemos recorrido un largo camino desde los días en que los productos más ecológicos se redescubrieron, Las tiendas de alimentos saludables porque no funcionan tan bien y no había una buena relación calidad-precio. Productos orgánicos, coches híbridos, y productos de limpieza mucho más seguros a un precio más elevado.
4	Los productos ecológicos, han inspirado productos y servicios innovadores que pueden resultar un mejor valor para el consumidor, mejorar las marcas y hacer las empresas más fuertes.	Los gerentes inteligentes ya no consideran el medio ambiente, una carga que representan los costos y gastos generales, sino una inversión que puede pagar con creces.
5	Los valores como guía de compra del consumidor	Históricamente, los consumidores compran únicamente según precio, rendimiento y comodidad. Pero hoy, ¿cómo se obtienen los productos, fabricados, envasados, desechados e incluso los aspectos sociales tales como la forma en que son tratados los trabajadores de fábricas o de granjas.
6	Un enfoque de ciclo de vida es necesario	Atributos individuales tales como la materia reciclable, orgánica, o de bajo consumo en gran medida, pero esto no significa que un producto verde sea global. Los productos reciclados todavía generan residuos, fresas orgánicas pueden viajar miles de millas, las lámparas fluorescentes compactas contienen mercurio. Por lo tanto, es

		necesario un enfoque más a fondo, a base de el enverdecimiento.
7	Los fabricantes y una buena reputación en el comercio ahora cuentan más que nunca	Además de buscar nombres de marca de confianza en los supermercados, los consumidores miran con ojo los paquetes, diciendo: "¿Quién hace esta marca? ¿Este producto se produce con altos estándares ambientales y sociales?"
8	¡Sálvame! hay que ayudar a salvar el medio ambiente; conservar el planeta; dar buenos productos a los bebés;	Incluso los consumidores más verdes ya no compran productos sólo para "salvar el planeta." Los consumidores de hoy compran marcas más verdes para ayudar a proteger su salud, ahorrar dinero, o porque simplemente funcionan mejor. Es por eso que productos orgánicos, como la cosmética natural y el cuidado de mascotas y productos de bajo consumo están liderando el camino en las ventas.
9	Las empresas son sus filosofías	Por norma las empresas son lo que hacen. Máquinas de negocios. General Foods. Motores generales. Las nuevas empresas y las marcas son lo que representan.
10	Los productos sostenibles representan una importante necesidad en el consumidor y siendo un aspecto integral en los productos de calidad	El producto Verde ya no es simplemente una posición de mercado. Los productos deben ser de color verde. Las marcas necesitan ser socialmente responsable.
11	Los productos más verdes representan nuevos conceptos con modelos de negocio con mucho menos impacto.	Si nos limitamos a mantener reverdeciendo los mismos viejos productos "marrones" que hemos utilizado siempre, nunca vamos a llegar a la sostenibilidad. Sin tiempo que perder, tenemos que "saltar" al servicio de los reemplazos para los productos, y adoptar formas completamente nuevas a la hora de hacer negocios.
12	Los consumidores no tienen por qué ser los dueños de los productos; los servicios pueden satisfacer sus necesidades, tal vez incluso mejor.	Los consumidores reunieron históricamente sus necesidades por los productos que poseen, pero conceptos como Zipcar y libros electrónicos están empezando a demostrar que la utilidad y el servicio son lo que realmente importa.
13	Los consumidores compran marcas de confianza, hay que educar y saber participar en una conversación significativa a través de una variedad de medios de comunicación, especialmente a través de sitios web y redes sociales en línea.	Hablar "a" los consumidores a través de los medios tradicionales y la publicidad pagada no puede crear lealtad entre los consumidores habilitados en un mundo conectado.
14	Los consumidores verdes están fuertemente influenciadas por las recomendaciones de amigos y familiares, y terceros de confianza.	Con un cinismo rampante acerca de las formas tradicionales de publicidad y una reacción violenta en su lugar contra el lavado verde, los expertos de mercado influyen en la compra de apalancamiento y de terceros, como las ONG y especialmente eco-etiquetadoras

15	Los consumidores verdes confían en las marcas que le dicen a todos.	BP, ExxonMobil y SIGG aprendieron esta lección de la manera difícil. Ya no es suficiente con tener un nombre muy conocido. Las marcas de hoy en día llegan a ser de confianza mediante la práctica de la "transparencia radical", que describe lo bueno y lo malo.
16	Los consumidores verdes no esperan a la perfección.	Al igual que no hay más blanco de blanco, no hay más verde del verde. Los consumidores esperan que usted vaya a fijar metas altas (es decir, llevarlo a cabo más allá del cumplimiento), seguir mejorando e informar sobre el progreso.
17	El ecologista ya no es el enemigo	Hay que reconocer el poder del mercado para efectuar el cambio, muchos defensores del medio ambiente se asocian con la industria de buen grado, ofreciendo una orientación y una experiencia útil
18	La mayoría son usuarios corporativos	Ya no se limita sólo a los clientes, los empleados y los inversores, el público de todas las tendencias puede ser ahora agente de la empresa: los ambientalistas, educadores y niños - incluso los no nacidos.
19	Autenticidad	No es suficiente aclamar un logo de reciclaje o hacer una reclamación biodegradable. Las marcas más genuinas integran beneficios relevantes de sostenibilidad en sus productos. Es por eso que HSBC y Stonyfield Farm tienen como objetivo reducir el impacto de carbono de sus operaciones.
20	Mantener es simple	Platón era un ecologista: "La simplicidad es elegancia." Los consumidores de hoy están reduciendo las compras innecesarias, y se deshacen de los aparatos y artilugios que no añadan valor a sus vidas. Es por eso que están migrando a marcas que ayudan a expresar estos valores - Ejemplos como Starbucks, Timberland. Son así de sencillos.

2. Herramientas de marketing verde en la Web

Las herramientas de marketing verde en la Web, tales como la etiqueta ecológica, eco-marca y la publicidad del medio ambiente, pueden ser igualmente efectivos, así como la realización de su comercialización en línea verde. Ellos harán más fácil la percepción y poder aumentar el conocimiento de los atributos y características de los productos verdes. La consecuencia de esto será orientar a los consumidores en la compra de productos respetuosos con el medio ambiente. La aplicación de estos instrumentos de política juega un papel esencial en la alteración de los hábitos de compra de los consumidores a comprar productos respetuosos con el medio ambiente, por lo tanto, reducir el impacto negativo de los productos sintéticos en el medio ambiente.

El etiquetado ecológico

Una de las herramientas de marketing verde significativa utilizados es la etiqueta ecológica de productos respetuosos con el medio ambiente. Las etiquetas ecológicas son utilizados por el marketing para promover la identificación de los productos verdes. Las etiquetas se componen de una serie de pequeños trozos de papel, hasta diagramas muy complejos que se incluyen como una parte de los envases de mercancías. Las etiquetas pueden contener simplemente los productos de la marca o una gama de información variada. En algunos casos, el vendedor puede desear un simple 'Label', pero la ley les obliga a proporcionar información adicional.



La etiqueta ecológica se identifica como una herramienta importante para la imagen de información asignado entre vendedores y compradores. Las etiquetas también son una señal para llevar a cabo dos funciones principales para los consumidores: una función de información que les informa sobre las características del producto intangibles, tales como la calidad del producto y una función de valor, lo que proporciona un valor en sí mismos (por ejemplo, prestigio).

Figura 1 "Flor de la UE" se pone como una indicación de los productos ecológicos.

Las etiquetas ecológicas se definen también como una herramienta para facilitar a los consumidores a tomar una decisión para seleccionar productos que respetan al medio ambiente; También les permite saber cómo se fabrican los productos. Muchos de los estudios sobre las etiquetas ecológicas buscan la manera de hacerlos efectivos con el comportamiento de compra de los consumidores hacia productos ambientalmente seguros. A veces, la desconfianza de los consumidores hacia las etiquetas ecológicas se puede expresar a través de su ignorancia en la identificación de las etiquetas ecológicas y los reglamentos que las empresas siguen para colocar etiquetas autorizadas en sus productos.

Eco-marca

La Asociación Americana de Marketing define una marca como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de ellos, destinado a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de un competidor . "Esta definición se puede generalizar para la eco-marca también. Eco-marca es un símbolo con un diseño de productos que son inofensivos para el medio ambiente. Utilizando estas características la eco-marca puede ayudar a los consumidores a diferenciarlos de alguna manera de los demás productos no verdes.

De acuerdo con un estudio previo de Rahbar y Abdul Wahid, los consumidores de Malasia consideran que los productos como vidrio, limpieza del hogar, aerosoles, pesticidas y plásticos como categorías de productos no verdes, con un alto nivel de impacto sobre el medio ambiente. Por lo tanto, se puede predecir que los consumidores responderán positivamente a productos con características ambientales, conocidos

como productos "eco-marca. La investigación anterior en los países occidentales es compatible con la idea de que los consumidores en los EE.UU. y Alemania toman medidas positivas para productos, tales como The Body Shop y la energía verde eco-marca.

Un factor importante será motivar a los consumidores a cambiar el comportamiento de compra real para comprar productos ecológicos se ofrecen beneficios emocionales de la marca. Los diferentes tipos de beneficios emocionales de la marca son: una sensación de bienestar, beneficios de auto-expresión a través del consumo socialmente visibles y beneficios relacionados con la naturaleza.

Anuncio del Medio Ambiente

A raíz de la creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente, a finales de 1980 y principios de 1990, las actividades de marketing verde progresaron, especialmente en el campo de la publicidad del medio ambiente.

En paralelo con la mejora de los movimientos verdes en todo el mundo y con el aumento de la atención pública sobre los problemas ambientales, la mayoría de las organizaciones han optado por anuncios ambientales a través de los medios de comunicación o los periódicos, como un método de introducción de sus productos a los consumidores ambientalmente responsables. El objetivo de la publicidad verde era influir en el comportamiento de compra de los consumidores, animándoles a comprar productos que no dañen el medio ambiente y dirijan su atención a las consecuencias positivas de su comportamiento de compra.

La publicidad del medio ambiente en las empresas en general contienen tres elementos. En primer lugar, el anuncio comienza con una declaración de preocupación por el medio ambiente corporativo. En segundo lugar, el anuncio describe la forma en que la sociedad ha cambiado sus procedimientos con el fin de demostrar su preocupación y dedicación para mejorar el medio ambiente. En tercer lugar, en el anuncio se describen las acciones específicas ambientales en las que participa la empresa, y / o los resultados para los cuales la empresa toma el crédito.

Las estrategias de marketing verde en la Web

1. Mejores prácticas

Ser más competitivos también significa que uno debe hacer crecer sus negocios utilizando las mejores prácticas ecológicas y sostenibles mediante la implementación de estrategias de marketing de gran alcance a través del marketing en línea verde. Hay de que la próxima campaña de marketing sea "verde" y que se anima al equipo, clientes y proveedores a pensar en el medio ambiente, que es todo lo que hacen.

La experiencia indica que los consumidores y clientes de las empresas están cada vez más preocupados por el medio ambiente y están cambiando su comportamiento de compra. Eso significa que hay un mercado creciente para los productos y servicios sostenibles y socialmente responsables. El desafío del marketing verde es hacerlo más fácil para que los clientes se vuelven verdes. Los consumidores creen en otros factores como la calidad, el precio, el rendimiento y la disponibilidad son iguales, las consideraciones ambientales pueden inclinar la balanza a favor de un producto verde.

No importa como sea el tamaño del negocio, Si este adoptade una política de marketing verde se asegurará una mejor conectividad con los clientes, con el crecimiento sostenible y en última instancia con más clientes. Hay que pensar en ello - elegir una compañía respetuosa con el medio ambiente sobre una que no lo es, si no hay mucha diferencia de precio y que ademas se esté vendiendo el mismo producto o servicio

El marketing verde refleja los objetivos de marketing tradicional, que es "facilitar los intercambios destinados a satisfacer necesidades o deseos humanos." La diferencia es que el marketing verde trate de lograr tener el más mínimo impacto perjudicial sobre el medio natural.

- Establecer los derechos de los objetivos verdes:

Demostrar responsabilidad social:

Muchas empresas se dan cuenta de que son parte de la comunidad en general y deben comportarse de una manera ambientalmente responsable. Ellos establecen sus objetivos ambientales, así como unos objetivos corporativos y de beneficio. En algunos casos, la preocupación por los problemas ambientales se ha integrado en la cultura, un hecho de la empresa que es reconocida por los clientes y otras personas influyentes.

Cumplir con la legislación:

Aparte de abrazar de forma proactiva el marketing verde, también es esencial para cumplir con la legislación ambiental. Los gobiernos tratan de proteger a los consumidores y a la sociedad, reduciendo al mínimo el impacto de las empresas sobre el medio ambiente. Por ejemplo, tratan de reducir la producción de bienes nocivos, modificar los consumidores y el uso de productos nocivos de la industria, y garantizar que las empresas proporcionan información precisa sobre los aspectos ambientales de sus actividades.

Responder a iniciativas de la competencia:

En algunos sectores del mercado, las empresas que han emprendido iniciativas verdes han aumentado la cuota de mercado como consecuencia de ello. Los competidores, reconociendo el valor del "factor verde", pueden introducir sus propias versiones. Un buen ejemplo es la industria de los cosméticos en los que organizaciones como The Body Shop en marcha con éxito un enfoque ético que luego fue seguido por la mayoría de sus competidores. En casos como este, las acciones de una compañía han causado toda un fenómeno para modificar su comportamiento ambiental.

Proporcionar la información ambiental precisa:

Si tiene la intención de practicar el marketing verde en línea, es esencial que sus actividades y sus comunicaciones no induzcan a error a los consumidores o a la industria, y que no violen ninguna de las leyes o reglamentos relativos a la comercialización del medio ambiente. Cualquier reclamación de marketing verde debe:

- Indicar claramente los beneficios ambientales;
- Explicar las características medioambientales;
- Explicar cómo se logran los beneficios;
- justificar cualquier afirmación con el medio ambiente;
- Usar términos significativos y fotos.

Identificar productos con características verdes:

Hay una amplia variedad de productos que apoyan el desarrollo sostenible y demuestran su compromiso con el marketing verde, incluyendo:

- Productos elaborados a partir de productos reciclados;

Productos • que pueden ser reciclados o reutilizados;

Productos • con envases ambientalmente responsable;

Productos orgánicos •;

- Servicios de alquiler o de préstamo-productos tales como compartir el coche;

Productos que cumplen o exceden los criterios ambientalmente responsables.

Enfoque de Desarrollo de Productos de la Sostenibilidad:

Cualquier nuevo programa de desarrollo de producto debe tener en cuenta las cuestiones ambientales. El objetivo debe ser el desarrollo de productos que pueden ser producidos, distribuidos, usados y reciclados con un mínimo impacto ambiental.

Establecer precios realistas:

El precio es tan criticable en la comercialización verde como en la comercialización convencional. La preocupación por el sobreprecio de los alimentos orgánicos, por ejemplo, ha hecho que los consumidores estén escépticos acerca de ciertas afirmaciones ecológicas. La mayoría de los clientes sólo estarán dispuestos a pagar una prima si perciben un valor adicional como la mejora de rendimiento, funcionalidad, diseño, atractivo visual, o gusto. Los beneficios ambientales solos pueden no ser una justificación para los precios más altos.

Utilizar más verde en la distribución:

La distribución es un tema clave para atraer a clientes adecuados hacia los productos verdes y de comportarse de una manera ambientalmente responsable. La experiencia indica que los clientes no salen de su forma de comprar productos verdes sólo por el bien de ella; siempre que sea posible, los productos deben ser distribuidos a través de tiendas convencionales, por lo que no este solo disponible para un pequeño nicho de mercado de consumidores verdes. Si al comercializar sus productos a través de fronteras geográficas, la distribución se convierte en un problema sensible al medio ambiente. Hay que prestar atención a la distribución física de sus productos para saber donde se puede reducir al mínimo el impacto sobre el medio ambiente en sus operaciones logísticas.

Promover credenciales verdes de manera eficiente:

La clave para el éxito de las comunicaciones de marketing verde es la credibilidad. Nunca se debe exagerar mejoras ambientales o establecer expectativas poco realistas, y se debe comunicar a través de fuentes de confianza de los clientes. Las grandes empresas pueden realizar grandes campañas de publicidad y de relaciones públicas para promover su compromiso con la mejora del medio ambiente, pero la promoción de esta magnitud no es esencial.

Los vendedores verdes refuerzan su credibilidad con el medio ambiente mediante el uso del marketing sostenible, las herramientas de comunicación y la práctica. Ejemplos:

- Proporcionar cuentas electrónicas o la facturas por correo electrónico;
- Uso de e-marketing en lugar de la publicidad directa en papel;

Ofrecer publicaciones descargables para reducir la cantidad de copias y el uso de papel;

- Impresión en materiales reciclados mediante procesos tales como la impresión sin agua;
- Eliminación de los embalajes innecesarios;

- Ofertar la difusión por Internet como alternativa a eventos en vivo para reducir los desplazamientos de los representantes.

Elige papel ecológico para la impresión verde, Use más tecnología y asegúrese de reciclar todo lo que se puede reciclar en su oficina. Evitar agua embotellada en plástico. Nuestras generaciones futuras se lo agradecerán.

Utilizar etiquetado ecológico como una herramienta para fomentar la concienciación de los consumidores.

Desde la Cumbre sobre la tierra de las Naciones Unidas en 1992, un consenso internacional que se ha generado para integrar las cuestiones medioambientales en los procedimientos de fabricación y los patrones de consumo y así un desarrollo sostenible. A pesar de que los fabricantes aplican las etiquetas ecológicas de forma voluntaria, la práctica vincula a los productores y consumidores. En la actualidad, ambas están certificadas y además existen etiquetas ecológicas privadas estandarizadas. El establecimiento de normas para el etiquetado ecológico es una nueva forma de regulación de la economía de mercado que sigue siendo de carácter voluntario.

2. Ocho Claves para el éxito de marketing verde en la Web:

Hay que mostrar a los clientes potenciales que usted sigue las prácticas de negocio verde en línea y que puede aprovechar más verde en su cuenta de resultados. Green Marketing no es sólo un eslogan; se trata de una estrategia de marketing que pueden ayudarle a obtener más clientes y ganar más dinero. Pero sólo si lo haces bien. Para que el marketing verde sea eficaz, tiene que hacer tres cosas: ser auténtico, educar a sus clientes, y darles la oportunidad de participar.

- Ser auténtico significa que (a) que en realidad se está haciendo lo que usted afirma estar haciendo dentro de su campaña de marketing verde y (b) que el resto de sus políticas de negocio son consistentes con lo que está haciendo es amigable con el medio ambiente. Ambas condiciones se deben cumplir para su negocio para establecer el tipo de credenciales ambientales que permitirá una campaña de marketing verde para tener éxito.
- Educar a sus clientes no es sólo una cuestión para que la gente sepa lo que está haciendo para proteger el medio ambiente; sino también una cuestión de dejar que se sepa por qué es importante. De lo contrario, para que una parte significativa de su mercado objetivo, que es un caso de "¿Y qué?" Y que su campaña de marketing verde no vaya a ninguna parte.
- Dando a sus clientes la oportunidad de participar mediante la personalización de los beneficios de sus acciones favorables al medio ambiente, normalmente a través de dejar que el cliente tome parte en la acción ambiental positiva.
- Conozca a su cliente: Si usted quiere vender un producto más ecológico a los consumidores, primero tiene que asegurarse de que el consumidor es consciente y está preocupado por los problemas que su producto intenta abordar.
- Fortalecer a los consumidores: Asegúrese de que los consumidores se sientan, por sí mismos o en conjunto con todos los demás usuarios de su producto, que pueden hacer la diferencia.

Esto se conoce como "empoderamiento" y es la razón principal por la que los consumidores compran productos más ecológicos.

- Ser transparente: Los consumidores deben creer en la legitimidad de su producto y de las reivindicaciones específicas que están haciendo. Precaución: Hay mucho escepticismo por ahí que se nutre de la balsa de falsas afirmaciones hechas en el "go-go" era del marketing verde que se produjo a finales de los años 80 hasta principios de 90s- una marca de limpiador doméstico afirmó haber sido " respetuoso del medio ambiente desde 1884!
- Asegure al comprador: Los consumidores necesitan creer que su producto realiza el trabajo que tiene que hacer - no van a renunciar a la calidad del producto. (Además, los productos que no funcionan probablemente terminarán en la basura, y eso no es muy amable con el medio ambiente).
- Considere el establecimiento de precios: Si estás cobrando una prima para su producto - y muchos productos ambientalmente preferibles son más caros debido a las economías de escala y el uso de mas -calidad de Ingredientes- asegurarse de que los consumidores pueden pagar y sentir que vale la pena. Muchos consumidores, por supuesto, no pueden permitirse pagar cualquier tipo de producto en estos días, los más verdes y mucho menos, por lo que tener esto en cuenta a medida que desarrolle sus especificaciones de público objetivo y de productos.

3. Las estrategias de marketing verde

Con el fin de ampliar un mercado de productos verdes que requiere algunas estrategias que pueden ser propicias para impulsar el mercado de los productos ecológicos. Estas estrategias se pueden implementar teniendo en cuenta lo siguiente:

- Diferenciación del producto: es una necesidad primordial para hacer esfuerzos continuos que pueden ser útiles para diferenciar los productos y servicios que utilizan prácticas de marketing verde. Hay una amplia gama de mercados que incluye el comercio minorista, etc., los fabricantes han utilizado rendimiento ecológico, para diferenciarse y competir. Se ha observado que un producto con un mal rendimiento ecológico, puede convertirse en blanco de nuevas sustituciones como resultado los productos de muchas organizaciones se copian de los competidores.
- Posicionamiento Valor del consumidor: la organización puede diseñar productos ambientales a realizar como la promoción y la entrega de valor deseado por el cliente de los productos ambientales y segmentos de mercado relevante de los clientes de destino puede ser un propicio para la organización de diferenciar.
- Diseño de embalaje propensos bio-degradante: se ha observado que la promoción de los productos ecológicos han sido fuertemente influenciados por la toma de diseño de los clientes. Por lo tanto, indica que el embalaje biodegradable afectará de una manera fuerte y moderada en su toma de decisiones. Es por lo tanto, un imperativo para el personal relacionado con el marketing verde, poder modificar el envase del producto mediante el uso de reciclaje, así como el papel hecho a mano en el envasado en lugar de utilizar materiales más mecanizadas.

Los fabricantes, que utilizan plástico para el envasado, deben cumplir con algunos grados de exigencia.

- Estrategia de producto de marketing verde: con el fin de promover la comercialización de marketing verde, es una necesidad urgente, poder identificar las necesidades ambientales de los clientes y desarrollar sus productos en consecuencia. Esto Incluye un diseño y un paquete ambientalmente responsables que garanticen que los productos cumplen o exceden las expectativas de calidad de los consumidores; de manera que los vendedores pueden cobrar precios más altos y destacar la viabilidad ecológica de los productos.
- Estrategia de distribución de marketing verde: esta estrategia de marketing verde, es muy esencial para tener el apoyo de los clientes. En este caso, la ubicación debe diferenciarse de los competidores. Se puede lograr mediante la promoción de las actividades en las tiendas como el reciclaje de materiales de concentración de los beneficios relacionados con el medio ambiente y otros.
- Análisis del ciclo de vida de marketing verde: la marca del producto es un aspecto vital, que puede ayudar a formular planes para el marketing verde. Es la mejor herramienta para llevar a cabo la evaluación de complejos análisis de ciclo de vida que puede poner a disposición de las estadísticas vitales en el impacto social, ambiental y económico en los productos a través del proceso de producción de la cadena de suministro y después de la compra. Los consumidores no esperan a la perfección cuando se trata de la sostenibilidad, pero que le gustaría ver que las marcas hacen que los niveles de la sonda, formular un plan y en el proceso de ejecución. Además, los diferentes programas de comercialización e incentivos podrían ser propicias para adquirir nuevas tecnologías introducidas de citar los ejemplos se incluyen programa de flota para cultivar en los mercados especializados estratégicos y por la prestación de servicios para los servicios financieros por ejemplo, o una propuesta de crédito tributario avanzado de vehículos en caso de compra de un vehículo.

Ejercicios prácticos

Los cubiertos de plástico ha existido durante años, ampliamente considerada como la única opción para el cubierto barato y desechable. Sabiendo que el plástico amenaza a nuestro medio ambiente y la salud, Narayana Peesapathy ha creado una alternativa sabrosa y nutritiva: cubertería comestible. Hechos con harinas de jowar (sorgo) mezclados con arroz y trigo, las cucharas no contienen productos químicos, conservantes, grasas, emulsionantes, colorantes artificiales, o productos lácteos. Son 100% naturales, biodegradables, y vienen en una variedad de sabores dulces y salados.

Mire este video sobre una cubertería comestible innovadora hecha en la India que puede sustituir a las cucharas de plástico:

<https://www.youtube.com/watch?v=r4Cc5zmy0eY>

Piense en un producto de ese tipo que se pueda crear con materiales disponibles en su casa y compartir la idea con el grupo. Hacer un video corto sobre él y subirlo en Facebook o Youtube para su promoción. Compartirlo con el grupo en la próxima sesión y hablar de ello.

Dividir en grupos de dos personas. Ahora cada uno tiene que describir la idea de negocio que tiene. Di lo que es bueno en, ¿qué es lo que quiere hacer y qué se puede hacer desde casa? La otra persona debe tomar notas y pensar en productos verdes, los materiales y las herramientas de marketing pueden ser utilizado en la realización de esta idea. ¿Es el producto o servicio con el medio ambiente en sí? ¿Cómo puede mejorarse y promoverse a través del marketing verde en línea?

Ahora vamos a intercambiar los papeles

Al final, cada uno puede compartir con el grupo su idea y qué productos y formas de marketing verde fueron sugeridas por su pareja. ¿Cómo cambió la sugerencia de la idea inicial de negocio?

Referencias

Ottman, Jacquelyn A. (2011) “*The new rules of green marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*”, Ottman Consulting, Inc.

Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahid, (2011) “*Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*”, Business Strategy Series, Vol. 12 Iss: 2, pp.73 – 83

Delafrooz N, Taleghani M, Nouri B. (2014) “*Effect of green marketing on consumer purchase behavior*”, QScience Connect, <http://dx.doi.org/10.5339/connect.2014.5>

Suresh Lal Dr. B., (2015) “*Green marketing: opportunities and issues*”, International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME), ISSN (Online): 2454 – 6119, <http://rdmodernresearch.org/wp-content/uploads/2015/10/51-11.pdf>

Polonsky M., (1994) “*An introduction to green marketing*”, Electronic Green Journal, vol. 1, No 2, <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-1>

Kinoti M. (2011), “*Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development*”, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 23, http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf

Surya R., Banu P. (2014), “*Introduction to Green Marketing*”, SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) – volumel issue2 Oct 2014, <http://www.internationaljournalssrg.org/IJEMS/2014/Volume1-Issue2/IJEMS-V1I2P101.pdf>

Dr. P.B. Singh, Dr. Kamal K. Pandey (2012), “*Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development*”, Integral Review - A Journal of Management, Vol.5 No.1, June-2012, http://www.integraluniversity.ac.in/12052010/p.b_kamal.pdf

Jaideep S., *Green Marketing: Meaning and Importance of Green Marketing*, <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/green-marketing-meaning-and-importance-of-green-marketing/48587/>

“*Green Marketing Strategy and the Four P's of Marketing*”, <http://2012books.lardbucket.org/books/sustainable-business-cases/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html>

Singh S. Dr. (2012), *Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario*, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 1 No. 6 <http://garph.co.uk/IJARMSS/Dec2012/13.pdf>