

# Estudio sobre la compra de productos ecológicos entre población universitaria

Plan de acción para fomentar la elección de compra de productos ecológicos en el espacio universitario





# Estudio sobre la compra de productos ecológicos entre población universitaria

Plan de acción para fomentar la elección de compra de  
productos ecológicos en el espacio universitario

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP por  
Pablo Díaz Vega

Tutor/a: Susana De Andrés Del Campo

28 de Julio de 2015



---

**Universidad de Valladolid**



## AGRADECIMIENTOS

Deseo dedicar en estas primeras páginas un espacio a aquellas personas con las que he compartido grandes experiencias. En primer lugar, a mi familia y amigos por estar siempre cerca. Por otro lado, a los compañeros que he conocido a lo largo de estos años y a los participantes de las encuestas que con su colaboración han convertido este trabajo en una realidad. Merecen una especial mención mis grandes amigas Lara Sánchez San Juan y Raquel Ojeda Mangas que con su inmenso compromiso me han inspirado en algunas ideas. Para finalizar le doy las gracias a mi tutora Susana De Andrés por lo que me ha enseñado durante la elaboración de este trabajo. Sin duda la influencia de todos ellos me ha hecho mejor en todos los niveles.

A continuación cito algunas de las grandes frases que se atribuyen a una de mis dos fuentes más inspiradoras, Zinedine Zidane y Michael Jordan:

“ Puedo aceptar el fracaso, pero no puedo aceptar no haberlo intentado”

(Michael Jordan)

“ He fallado una y otra vez en mi vida, por eso he conseguido el éxito”

(Michael Jordan)

“Algunas personas quieren que algo ocurra, otras sueñan con que pase, otras hacen que suceda”

(Michael Jordan)

“Haz lo que desees, pero hazlo con pasión”

(Pablo Díaz Vega)

“No hay camino más directo que el de tener claras las ideas”

(Pablo Díaz Vega)



## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO</b>	<b>16</b>
<b>PRIMERA PARTE</b>	
<b>3. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>20</b>
<b>4. ELEMENTOS Y ESTRATEGIAS EN LA GESTIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO</b>	<b>28</b>
4.1. PRECIO	28
4.2. DISTRIBUCIÓN	28
4.3. COMUNICACIÓN	28
<b>SEGUNDA PARTE</b>	
<b>5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>34</b>
5.1. HIPÓTESIS	34
5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
5.3. HERRAMIENTA METODOLÓGICA	34
5.4. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	34
5.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	35
5.6. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS	36
5.6.1. RESULTADOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ECOLOGÍA, IMPLICACIÓN Y COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	36
5.6.2. RESULTADOS POR POBLACIÓN DE ESTUDIO EN COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	37
5.7. CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS CUESTIONARIOS	40
<b>TERCERA PARTE</b>	
<b>6. MOVIMIENTO ECOSUMUS</b>	<b>44</b>
6.1. DENOMINACIÓN DEL MOVIMIENTO	44
6.2. IDENTIDAD VISUAL	44
6.3. IDENTIDAD CORPORATIVA	45
6.4. POSICIONAMIENTO	46
6.5. ESLOGAN	47
6.6. OBJETIVOS DEL MOVIMIENTO	47
6.7. PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE ECOSUMUS	48
6.7.1. CALENDARIO Y PRESUPUESTO	49
6.7.2. MODELOS A UTILIZAR	50
6.7.3. CAMPAÑA PUBLICITARIA	50
<b>7. COMENTARIOS FINALES</b>	<b>54</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES</b>	<b>56</b>





## Resumen

La ecología se ha ido incorporando de forma progresiva al marketing dado el creciente interés por el tema y la necesidad de crear productos cuyo impacto en el entorno sea mínimo. Los datos publicados en diferentes estudios ponen en evidencia una situación de deterioro en dicho entorno. Es por eso que, en la actualidad, son numerosas las organizaciones o entidades que intentan adaptarse a los hechos insertando comportamientos más responsables en su ética de trabajo. No obstante, en algunas ocasiones esa preocupación constituye un mero lavado de imagen. La difusión que se le ha dado a la ecología ha contribuido a que los consumidores opten por un consumo más responsable y, aunque todavía resulta insuficiente, parece que los esfuerzos realizados han obtenido alguna recompensa.

En este trabajo se presenta un estudio sobre la percepción del consumo de productos ecológicos entre la población universitaria y su intención de compra respecto a estos. Los resultados muestran que, si bien todos los individuos presentan una actitud favorable hacia la ecología, apenas se han iniciado en este tipo de consumo.

**Palabras Clave:** Marketing, Ecología, Consumo, Comportamiento responsable.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN



## 1. Introducción y justificación

El marketing ecológico es una disciplina emergente y que en los últimos años se ha convertido en una especie de moda que no debe convertirse en pasajera. Ha invadido tantos ámbitos que ha derivado en una dispersión conceptual que genera cierta confusión. En el mundo empresarial se ha convertido en una oportunidad de incrementar las ventas y los argumentos ecológicos son utilizados en campañas publicitarias cuando surge la ocasión.

Respecto al tema son frecuentes preguntas como ¿Se utilizan las herramientas aplicadas a las ventas de la forma adecuada? ¿Existe un compromiso o lo que importa son los beneficios? U otras similares.

Es por tanto una disciplina que continuará despertando el interés sea cual sea el objetivo que se persiga. No obstante, son muchos los que creen que debe ser un fin en sí mismo, una herramienta al servicio de la sociedad.

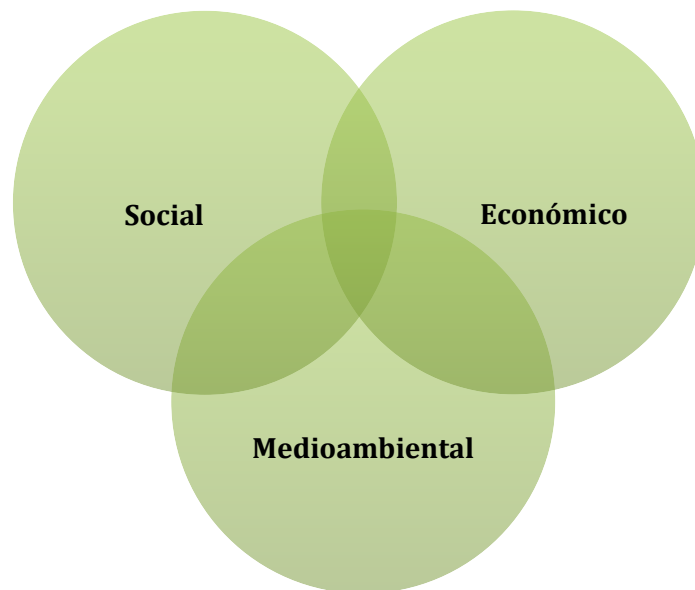


Imagen 1.1: Modelo de sustentabilidad. Fuente: Informe Brundtland (1987).

## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad diferentes autores señalan que en la estrategia empresarial debe existir un equilibrio entre el ámbito social, económico y medioambiental. Este es el gran objetivo a cumplir, que la concienciación se encuentre presente en cada uno de estos tres ámbitos. En los próximos años se espera que la cantidad de productos ecológicos se incremente. Por todo lo expuesto adquiere este trabajo un gran interés y relevancia.

El marketing ecológico se ocupa de diferentes problemas entre los que destacan el calentamiento global, la contaminación y la alimentación, entre otros. El calentamiento global está estrechamente ligado al consumo, ya que el consumo humano genera inmensas cantidades de residuos. Su eliminación o reciclado no es tarea fácil y en la actualidad, algunas empresas trabajan en el desarrollo de sistemas más eficaces que faciliten el proceso.

La reutilización de materiales evitaría la sobreexplotación de recursos que son tan escasos como contaminantes, tomemos de ejemplo el petróleo. Esto únicamente es posible a través de la inversión en tecnología e investigación. Las energías renovables están llamadas a ocupar ese lugar y por ello no debe demorarse más la espera.

Es bastante probable que las energías renovables acaben jugando un papel importante en el equilibrio de los tres ámbitos antes mencionados (económico, social y medioambiental). El sector energético tiene un gran impacto en la economía actual y la importación-exportación de este recurso es un intercambio frecuente entre estados. También implica mejoras sociales como incrementar el número de puestos de trabajo y la contribución a la cohesión social. Por último, reduce la contaminación atmosférica manteniendo más limpio el medioambiente. Genera por tanto cambios en los tres niveles estableciendo un equilibrio entre ellos a través de un modelo sostenible.

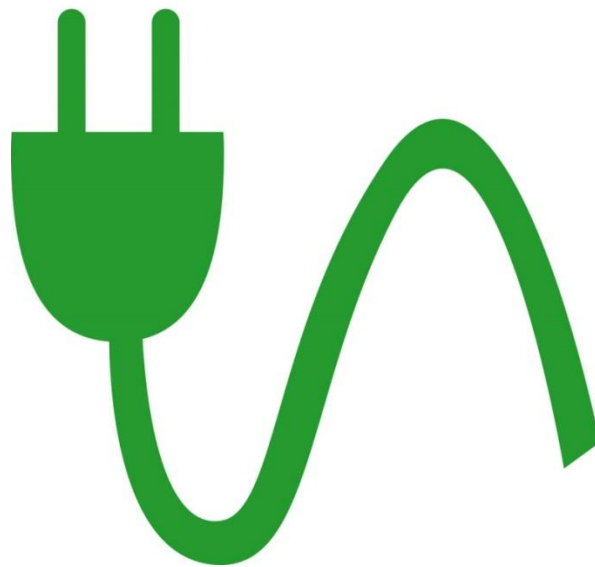
Según el MAGRAMA (2014) la mayor fuente de energía renovable es la energía eólica, seguida de la hidráulica en los años 2011, 2012 y en 2013 incrementándose progresivamente en ese periodo.

Las informaciones publicadas en estudios, revistas e informes revelan datos preocupantes y fomentan la alarma social. En ocasiones se utiliza esa alarma como estrategia para conseguir objetivos en términos ambientales, pero la evidencia reconoce que es mucho más práctico el aprendizaje constante que un par de advertencias aisladas. Así la FAO (FRA, 2005) indica que la superficie mundial se reduce anualmente 13 millones de hectáreas por deforestación.



## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO



### 2. Planteamiento del estudio

Para la elaboración de este estudio se ha partido de la hipótesis de que la literatura consultada no ha puesto énfasis, al menos el suficiente, en la información y su capacidad para concienciar.

Este trabajo contempla la concienciación como un factor clave para que el marketing ecológico cumpla con su función, pues si los consumidores no demandan productos que respeten el entorno, estos productos no tendrán salida en el mercado. Es por eso que en capítulos posteriores se presentará un estudio cuyo principal objetivo es indagar en el grado de concienciación en una población de jóvenes universitarios en el Campus María Zambrano de Segovia.

Con la metodología descrita se pretende mantener una coherencia entre las diferentes partes que conforman la investigación, desde la extracción de los datos hasta la aplicación de los mismos de forma práctica. Su estructura corresponde a un proceso como el siguiente:

1. Detectar la clave del tema.
2. Comprobar mediante cuestionarios que estamos en lo cierto.
3. Contribuir con ideas realistas e innovadoras dentro de lo posible.

Se propone por tanto un modelo basado en la investigación cuya puesta en marcha contribuya a la construcción de un Campus más innovador y mejor adaptado a los nuevos tiempos. Para hacer de algo un gran propósito es preciso partir de lo simple y dar el primer paso.

El motivo de la elección de este formato es que se persigue abordar el tema desde un enfoque diferente, problemas como este desaparecen cuando se pone en marcha la creatividad de muchas personas. Todos tenemos capacidades para aportar ideas, debemos tener también la iniciativa para ejecutarlas.



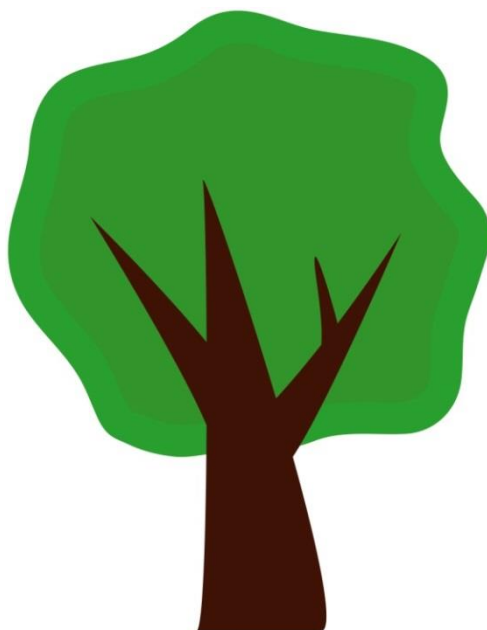
# PRIMERA PARTE

## EL MARKETING ECOLÓGICO



## CAPÍTULO III

### MARCO CONCEPTUAL



### 3. Marco Conceptual:

El objetivo de este capítulo consiste en una aproximación a los conceptos relacionados con el estudio, como el marketing ecológico, producto ecológico o consumidor ecológico y a los aspectos teóricos que constituyen la base del proyecto.

El marketing ecológico es una disciplina relativamente nueva que va adquiriendo una mayor relevancia en los distintos mercados y en la visión estratégica de las organizaciones. El marketing ecológico es, según Calomarde (2000, pp.22) `` 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 o servicios, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad``.

Para Lorenzo (2000, p. 6) ``Es la consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa``. Esta definición propuesta aborda el término de una forma más generalizada, entendiendo que se incorporan los valores y los principios a una ética de gestión comercial.

Sus orígenes se remontan a los años 70, principalmente en Norteamérica. Un segundo movimiento surge entre los 80 y los 90 favorecido por la aprobación de leyes medioambientales que inciden en la actividad comercial. No obstante, estas tendencias no llegan a España hasta la década de los 90 cuando se comienzan a elaborar los primeros informes. Los primeros estudios dedicados a este campo datan del año 1971 y fueron publicados nº 35 del *Journal of Marketing*. Le suceden publicaciones en revistas académicas como el *Journal of public Policy and Marketing* de 1991 y el *Journal of Advertising* 24/2 de 1995. En 1993 se dedica por primera vez una sesión en la conferencia anual de la *American Marketing Association* a este tema (Chamorro, González y Rubio, 2006).

Observando lo reciente de estas aportaciones, se pone en evidencia que se trata de una materia que aún necesita tiempo para madurar y recalcar en la estructura social como un valor a tener en cuenta. La concienciación es el punto de partida. Sin ella no habrá forma de insertar la ecología en un ámbito que va más allá de lo comercial y económico para alcanzar un nuevo ámbito más encaminado a lo social. La satisfacción de necesidades y la obtención de beneficios pasan a un segundo plano si consideramos este concepto como un elemento de suma importancia. Sin embargo una vez asumida esa responsabilidad, se presenta la oportunidad de aprovecharse de tal circunstancia y de entenderlo como una ventaja que ofrece múltiples posibilidades. En la documentación revisada no se incide en esa concienciación y su capacidad para el cambio, excepto Chamorro (2001). Se limita a resumir enfoques y planteamientos.

## MARCO CONCEPTUAL

En España el número de publicaciones acerca de este tema se empieza a consolidar como una tendencia a partir del año 2000, siendo el año anterior un periodo de inactividad en comparación con años previos y posteriores al mismo (Chamorro, González y Rubio, 2006).

El marketing ecológico supone la fabricación de productos ecológicos. Calomarde (2000, pp.58) define este tipo de productos como "Aquel que cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo". Además, el mismo autor señala que los productos ecológicos deben serlo a lo largo de todo su ciclo, no solo en una parte. Por lo tanto un producto contaminante en el proceso de fabricación no podrá considerarse como un producto ecológico.

Bajo el término "ecológico" subyace una gran dispersión conceptual, algunos lo asocian a la alimentación, otros al medio ambiente, procesos de fabricación o al impacto de la actividad de los seres humanos. Así el Informe de consumo IPSOS (2007) refleja que los encuestados creen que los alimentos ecológicos son:

- Alimentos producidos sin químicos ni modificaciones genéticas, certificados con sello (61%).
- Alimentos naturales que han sido procesados ni manipulados por el hombre (18%).
- Alimentos con denominación de origen o certificados de calidad (10%).
- Alimentos tradicionales que no llevan ni marca ni sellos, como los de los huertos (8%).

Las dos últimas respuestas muestran esa disparidad conceptual antes mencionada, puesto que se aplica para un mismo concepto definiciones opuestas. Esto se debe a los múltiples enfoques que abarca el marketing (perspectiva social, medio ambiental, económica).

En la actualidad existe una marcada tendencia en relación a la publicación de informes y estudios que muestran datos relevantes acerca del panorama nacional e internacional del mercado ecológico o los resúmenes de la situación medioambiental. El Instituto Cajamar publica en el informe (sin fecha) "El mercado de productos ecológicos" los datos recogidos en la siguiente tabla relativos al mercado de alimentos ecológicos:

<b>Tabla 3.1. Consumo de alimentos ecológicos en millones de euros.</b>	
<b>Mercado</b>	<b>Anuales</b>
España	280 Millones €
Suiza	750 Millones €
Italia	1.400 Millones €
Francia	1.400 Millones €
Gran Bretaña	1.400 Millones €
Alemania	3.000 Millones €

Fuente: Instituto Cajamar (pág 6)

Además, la superficie ecológica de los diferentes países también ha aumentado en los últimos años de forma considerable (Tablas 2 y 3). Algunos expertos prevén un incremento continuo de productos ecológicos en el futuro.

<b>Tabla 3.2. Superficie agricultura ecológica (Ha). 2003.</b>			
<b>País</b>	<b>Superficie</b>	<b>País</b>	<b>Superficie</b>
Australia	10.000.000	Alemania	697.000
Argentina	2.960.000	España	665.000
Italia	1.168.000	Francia	509.000
EE.UU	950.000	Canadá	479.000
Brasil	842.000	Bolivia	364.000
Uruguay	760.000	China	301.000
Gran Bretaña	725.000	Austria	297.000

Fuente: SOEL (Instituto Cajamar).

## MARCO CONCEPTUAL

La tabla anterior muestra una correlación entre el nivel de concienciación y los consiguientes comportamientos de consumo ecológico, pues es curiosamente representativo que no hay relación directa entre la extensión territorial de determinados estados y la superficie dedicada a la ecología. Así pues, algunos países como España, cuya superficie dedicada a la agricultura ecológica es de 665.000 Ha, se sitúa muy próxima a la de EE.UU pero con la diferencia de que el último es inmensamente superior en extensión.

<b>País</b>	<b>Superficie</b>	<b>País</b>	<b>Superficie</b>
Australia	12	Italia	1,15
Argentina	2,8	India	1,05
Brasil	1,8	España	1
USA	1,7	Alemania	0,9
China	1,6		

Fuente: MARM (2009).

El consumo de estos productos ha experimentado una gran evolución desde que se comenzó a aplicar la ecología a la comercialización. La empresa consultora y de estudios de mercado Organic Monitor señala que el incremento de las ventas de productos ecológicos en el mundo durante el año 2004 fue del 6% anual. En el mercado Europeo se ha duplicado el consumo de productos ecológicos en cinco años según Barroso (2004) consolidándose como el más importante después de EE.UU. Alemania se sitúa como país líder en Europa (Munuera y Pemartín, 2006).

Los factores más determinantes en la adquisición de alimentos ecológicos según el Informe de consumo IPSOS (2007) son:

- El precio (42%)
- La dificultad de compra (16%)
- La falta de información (8%) y la desconfianza (7%)

El informe del MARM (2009) además señala unas nuevas tendencias y nuevos mercados:

- Productos artesanales
- Marcas blancas de distribuidor en productos ecológicos
- Especias, hierbas, infusiones y cosmética ecológica

## CAPÍTULO III

De forma paralela a todo esto, existen diferentes conceptos que al igual que el marketing ecológico persiguen incorporar a sus estrategias el enfoque social y medio ambiental como la Responsabilidad Social Corporativa. No obstante, hay una distinción fundamental entre la naturaleza de ambos conceptos. Según Marín (2004, p.49) la RSC ``es por definición la incorporación de las preocupaciones medioambientales, sociales y de respeto de los derechos humanos, en las actividades y estrategia de la empresa''. Esta autora afirma que esa sensibilidad ecológica y social se puede fundamentar en la búsqueda de una ventaja competitiva ante las nuevas demandas de los consumidores.

<b>Tabla 3.4. Diferencias entre conceptos</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Elementos</b>	<b>Ámbito de aplicación</b>
<b>Responsabilidad Social Corporativa</b>	Gobierno Corporativo, Dirección estratégica, Gestión y control interno, Información corporativa y verificación, Certificación, Inversión socialmente responsable, Comunicación y reconocimiento externo	Grupos de interés
<b>Marketing Ecológico</b>	Producto, Precio, Distribución, Comunicación	Público objetivo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del documento AECA (2003) y Chamorro (2001).

No obstante, a pesar de esas diferencias antes señaladas, tanto RSC como el Marketing ecológico pretenden incorporar la preocupación medioambiental a la gestión de sus actividades y estrategias. En muchos casos el Marketing ecológico forma parte de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas como un acercamiento a las demandas de los consumidores para posicionarse en un determinado mercado.

Existe una publicidad que ha incorporado argumentos verdes en sus mensajes comerciales. Polonsky (1997) define la publicidad ecológica como una forma de publicidad social que incluye información sobre cómo el producto puede contribuir a la mejora del medio ambiente o a reducir la degradación del mismo.

Banerjee y Shrum (1995) establecieron una clasificación de la publicidad ecológica basada en cinco categorías según:

- Características del anuncio
- Grado de implicación ecológica
- Objetivo del anuncio
- Estilo publicitario
- Tema medioambientales que tratan



## MARCO CONCEPTUAL

Desde mi punto de vista habría que distinguir entre dos categorías de publicidad ecológica:

- Una que pretende destacar aspectos positivos relacionados con la ecología para favorecer la imagen una marca o un producto.
- Publicidad que se utiliza como instrumento para cambiar actitudes o comportamientos en los consumidores que repercutan en el medioambiente y con unos fines más altruistas.

Del uso de estos conceptos como un mero lavado de imagen surgen términos como el "Greenwashing". Para Hallama, Montlló, Rofas y Ciutat (2011, p.7) este sería "La ampliación selectiva de información medioambientalmente positiva a través de la publicidad, que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, en la que estos aspectos ecológicos se encuentran sobrerrepresentados". Uno de los primeros ejemplos tuvo lugar en los años 60 cuando E. Bruce Harrison realizó una campaña para la industria química norteamericana, con intención de compensar un movimiento ecologista que ejercía presión a favor del endurecimiento de la legislación. La primera publicación referente al término como una nueva forma de demagogia fue el libro "The Greenpeace Book of Greenwashing" de Kenny Bruno publicado en 1992 donde se difundió este concepto (Hallama, Montlló, Rofas y Ciutat, 2011).

Estas nuevas tendencias ecológicas, antes señaladas, van tomando fuerza progresivamente y han dado lugar a un nuevo tipo de consumidor. El consumidor ecológico. Se le define como aquel que presenta en su consumo y comportamiento una preocupación por la preservación del medioambiente y tiene una preferencia por los productos que implican un menor impacto en el mismo (Chamorro, 2001).

Por su parte, Calomarde (2001) entiende que hay 3 consideraciones respecto a estos productos:

- **La conciencia ecológica:** Conocimientos y creencias respecto a lo ecológico.
- **Ecopostura:** Actitud hacia estos productos.
- **Ecoactividad:** Comportamiento responsable desde el punto de vista medioambiental.

Se trata de un consumidor que pretende satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta las repercusiones que genera su consumo en el medioambiente. El impacto en él es un aspecto que siempre ha de valorar y las características ecológicas suponen para este consumidor una ventaja competitiva.

### CAPÍTULO III

La información comercial dirigida al consumidor verde adquiere una gran importancia. Exigirá información veraz y contrastable. Cualquier duda que se le presente en relación a la elaboración, materiales y demás aspectos relacionados con el producto generará una actitud poco favorable en la decisión de compra. De ello se deduce un consumidor con un alto grado de implicación.

Según el Instituto Cajamar (sin fecha, p. 6) el perfil del consumidor ecológico queda recogido en las siguientes variables:

- Pertenecen a segmentos de renta media alta.
- Se trata de ciudadanos con un nivel educativo elevado.
- Hay un mayor consumo en los hogares unipersonales y en familias con niños menores.
- El segmento de edad que presenta mayores niveles de consumo se sitúa entre los 31 y los 50 años.
- Residen en zonas urbanas.

# CAPÍTULO IV

## ELEMENTOS Y ESTRATEGIAS



### **4. Elementos y estrategias en la gestión de marketing ecológico**

Entre los elementos más destacados relacionados con esta variante del marketing se encuentran el precio, la distribución y por último, la comunicación.

#### **4.1. Precio:**

Las decisiones relativas a la fijación precios de estos productos entrañan ciertas dificultades. Algunos autores como Chamorro (2001) diferencian entre dos estrategias para fijar precios.

Por un lado, un precio alto que compense los costes adicionales derivados de la fabricación. El precio elevado puede ser un inconveniente a pesar de que la mayoría de los consumidores verdes están dispuestos a pagar más.

Por otro, un precio menor puede contribuir a una imagen de escasa calidad que detendrá las ventas. Una gran parte de los consumidores creen que los productos ecológicos presentan una ventaja frente a los que no lo son, por ello su precio debe ser ligeramente superior al resto.

#### **4.2. Distribución:**

Según Chamorro (2001) una correcta distribución debe poner el producto al servicio de los clientes en el momento y lugar adecuado, pero además:

- Minimizar el consumo de recursos escasos.
- Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.
- Crear un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo.

En el marketing ecológico la distribución debe, por tanto, poner a disposición de los consumidores los productos que van a cubrir sus necesidades con un impacto medioambiental mínimo en el traslado hasta su punto de venta. La distribución también implica servicios logísticos que contaminan, el marketing ecológico cuida hasta el más pequeño de los detalles para la preservación de especies y bosques.

#### **4.3. Comunicación:**

La comunicación es un elemento de suma importancia para cualquier organización o institución, pero adquiere una especial relevancia cuando lo que se pretende es cambiar una actitud o una postura respecto a un tema y es que ese es el objetivo de la comunicación verde. Buscar la concienciación, resaltar la importancia del entorno natural.

## ELEMENTOS Y ESTRATEGIAS EN LA GESTIÓN DE MARKETING ECOLÓGICO

Para Chamorro (2001) tiene un doble objetivo:

- La educación medioambiental.
- La imagen de una responsabilidad que permita más ventas.

Además Chamorro (2001) considera que no es únicamente información comercial puesto que entre los destinatarios se encuentran los grupos de interés como las administraciones públicas, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores y la sociedad en general. Se entiende de esto que todos los integrantes de la sociedad son los receptores de los mensajes dado que todos consumen.

Por su parte Calomarde (2000) señala que la comunicación ecológica debe informar de los beneficios de los productos y transmitir una imagen medioambientalmente activa.

El ecoetiquetado es una de las herramientas que las empresas emplean para conseguir una mayor credibilidad entre el público y una imagen de calidad superior. El etiquetado ecológico tal como señala Chamorro (2001) otorga un valor añadido al producto en el mercado. Estas etiquetas permiten distinguir los productos a partir de los atributos ecológicos. Son identificativos oficiales que se conceden a aquellos productos que más respetan al medio ambiente.



Ilustración 1: Etiqueta Ecológica.

Fuente: Arlangton.com

Para que dichos productos puedan ostentar tal reconocimiento han de cumplir los criterios correspondientes teniendo en cuenta la contaminación, emisiones de CO<sub>2</sub>, consumo, etc.



Ilustración 2: Etiqueta Agricultura Ecológica.

Fuente: Ecohabitar.org

Actualmente su uso descontrolado sumerge al consumidor en una confusión que restringe la eficacia de etiquetas, inclusive aquellas que han pasado por los más estrictos procesos selectivos. Por ello es necesaria una entidad que apruebe oficialmente la validación de distintivos ecológicos.



## SEGUNDA PARTE

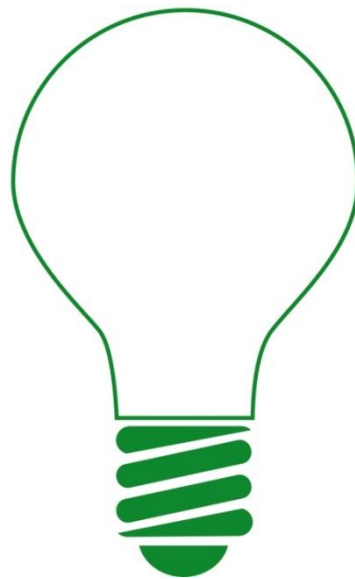
# UN ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN E INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA





# CAPÍTULO V

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



### **5. Diseño de la investigación**

A continuación se presenta el diseño y los resultados de un estudio inicial que pretende ofrecer una idea acerca de la percepción existente en la comunidad universitaria respecto a los productos ecológicos.

#### **5.1. Hipótesis**

Partimos de la creencia de que hay poca conciencia autocrítica en cuanto a hábitos ecológicos. Al ser la ecología un elemento reciente en la filosofía empresarial el interés social por esta es escaso y no se percibe como algo útil o no hay una predisposición favorable. Si bien la generación de jóvenes universitarios ha recibido una educación ya basada en valores de respeto por el medio ambiente y por tanto, se ha podido educar en hábitos ecológicos básicos, basamos la investigación en la hipótesis de que los jóvenes universitarios compran pocos productos ecológicos.

#### **5.2. Objetivos de la investigación**

Entre los objetivos que se persiguen con el diseño de esta investigación se encuentran los siguientes:

- Indagar en el grado de autoconciencia ecológico en la comunidad universitaria.
- Descubrir el "gap" entre la conciencia ecológica del profesorado y el alumnado.
- Recopilar datos sobre el consumo de productos ecológicos en el público cuestionado.

#### **5.3. Herramienta metodológica**

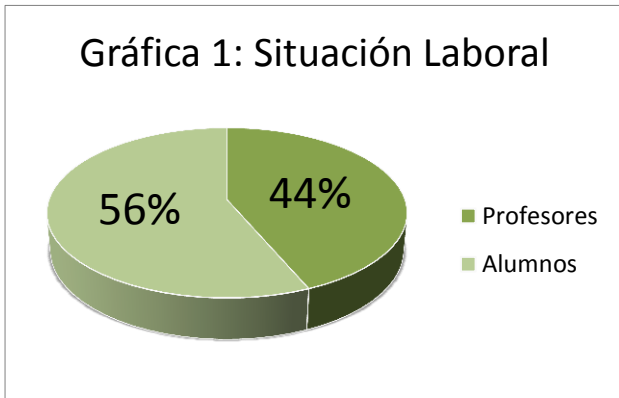
Para realizar este estudio previo se ha optado por un cuestionario online constituido por un conjunto de preguntas cerradas que recogen diferentes variables y que proporcionará información acerca del comportamiento en relación a la compra de productos ecológicos.

#### **5.4. Definición de la muestra**

Los integrantes que conforman la muestra de estudio son el alumnado y profesorado perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus María Zambrano con independencia de su edad. Es pues una comunidad que convive, intercambia ideas y que, por tanto, tiene flujos de posible concienciación mutua. El tamaño de la muestra seleccionada fue de 100 individuos entre los cuáles se encuentran hombres y mujeres. Las siguientes gráficas recogen dichos datos:

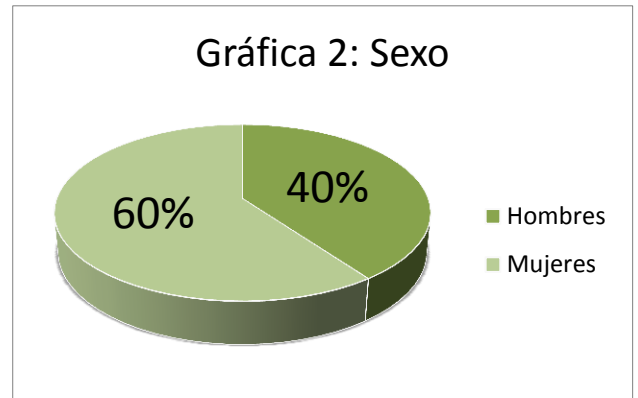
## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Gráfica 1: Situación Laboral



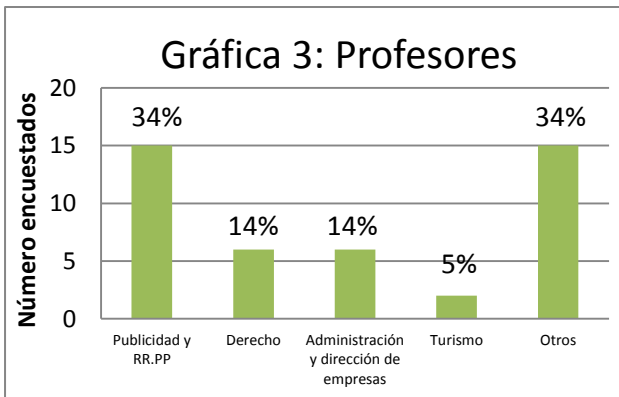
Gráfica 1: Porcentajes correspondientes a la muestra estudiada según su perfil.

Gráfica 2: Sexo



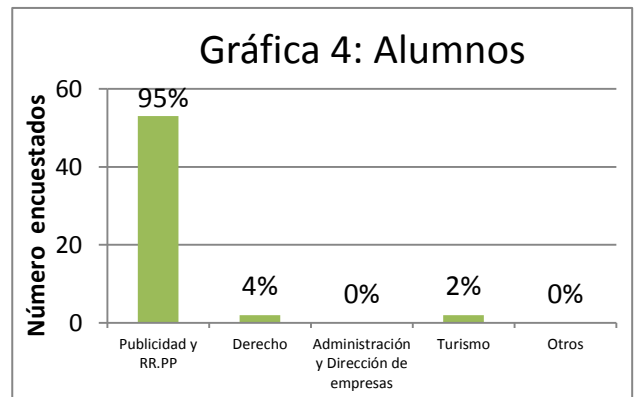
Gráfica 2: Porcentaje de hombres y mujeres que conforman la muestra.

Gráfica 3: Profesores



Gráfica 3: Distribución por áreas a la que pertenecen los profesores que conforman la muestra.

Gráfica 4: Alumnos



Gráfica 4: Distribución por áreas a las que pertenecen los alumnos que conforman la muestra.

### 5.5. Limitaciones de la investigación

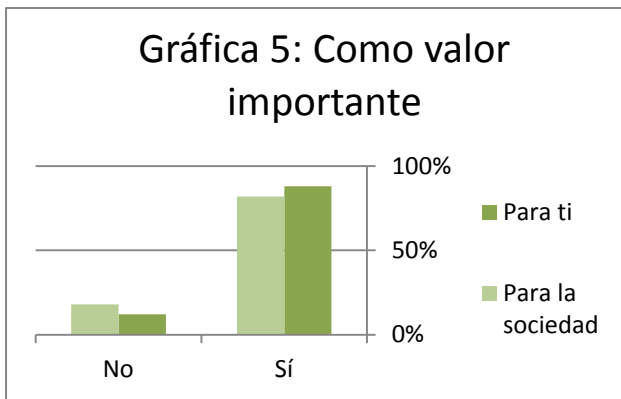
A pesar de que la tecnología facilita notablemente la labor del encuestador no ha sido posible la toma de una muestra más representativa que ofrezca una mejor aproximación a la realidad. No es, por tanto, posible la extrapolación de los resultados a otros espacios, puesto que son únicamente válidos en el ámbito de su estudio. Por otro lado, el número de cuestionarios está limitado a 100 por encuesta en la herramienta gratuita utilizada.

## 5.6. Resultados obtenidos y análisis

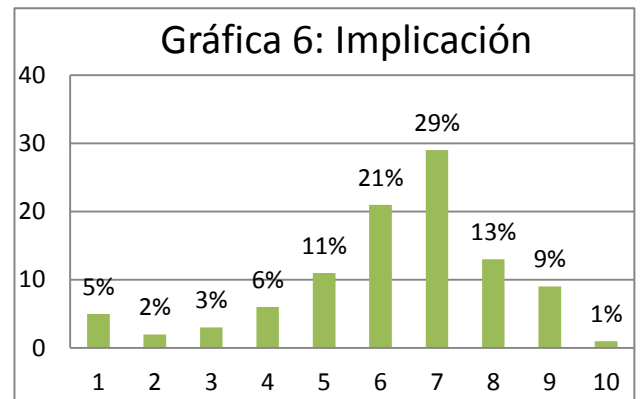
Este apartado se divide en dos bloques. Un bloque en el que se expondrán los datos generales de la encuesta y otro específico, dónde se presentarán datos a partir de distintas variables seleccionadas.

### 5.6.1. Resultados sobre la importancia de la ecología, implicación y compra de productos ecológicos

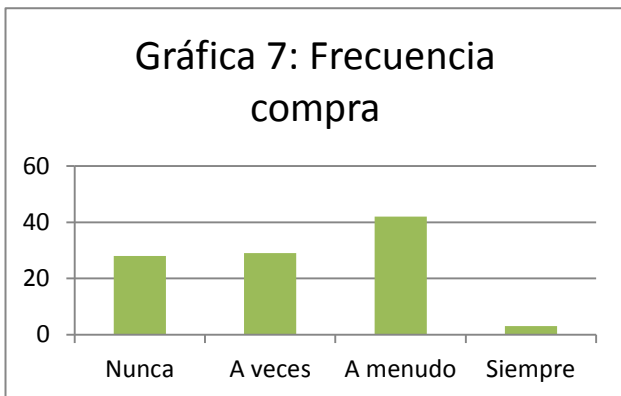
Los datos generales extraídos de los resultados de la aplicación de la encuesta son los siguientes:



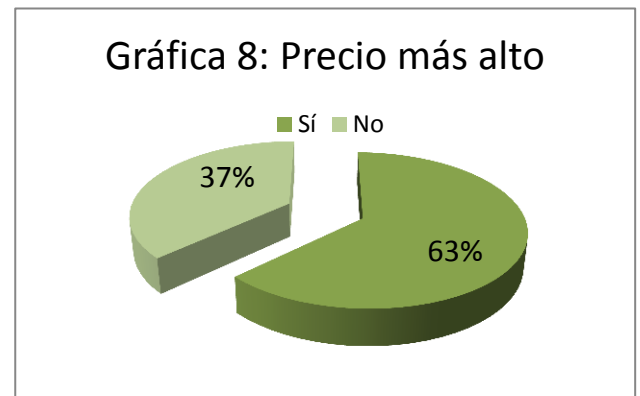
Gráfica 5: Representación en porcentajes del valor de la ecología para los encuestados.



Gráfica 6: Nivel implicación de la muestra.



Gráfica 7: Porcentajes según la frecuencia de compra de productos ecológicos a partir de las respuestas de los encuestados.

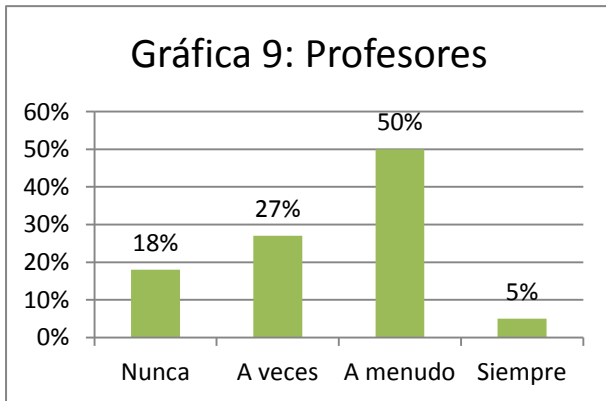


Gráfica 8: Porcentajes acerca de la predisposición a pagar un precio mayor por productos ecológicos.

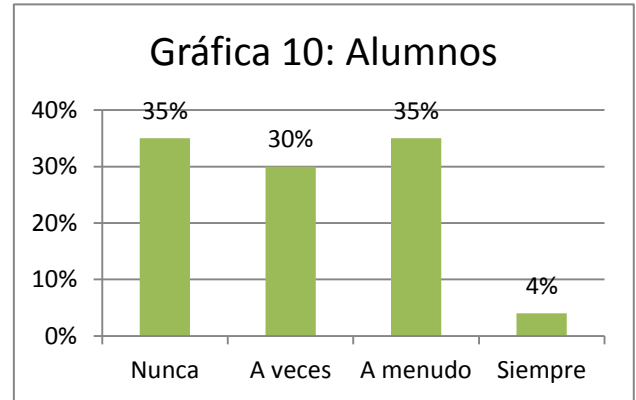
## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La gráfica anterior indica que el 63% de los consumidores pagarían más por productos cuyo impacto en el entorno sea menor frente al 37% que no está dispuesto a pagar un precio mayor al habitual.

### 5.6.2. Resultados por población de estudio en compra de productos ecológicos

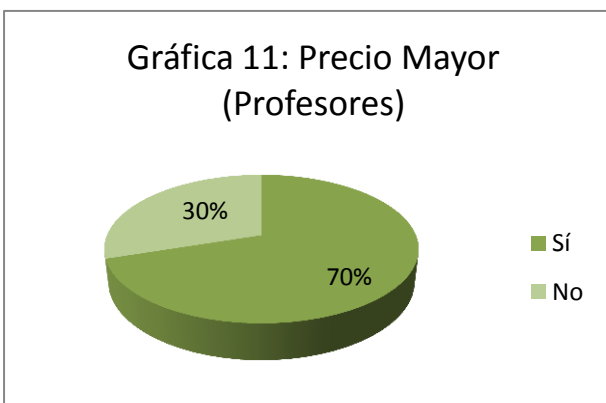


Gráfica 9: Porcentajes frecuencia de compra en profesores.

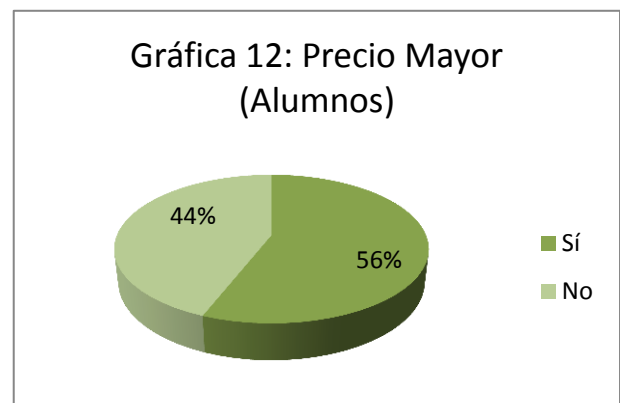


Gráfica 10: Porcentajes frecuencia de compra en alumnos.

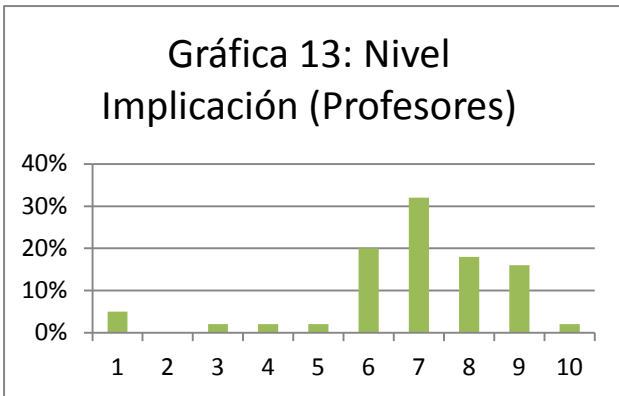
Las respuestas recogidas a través de los cuestionarios indican un mayor grado de concienciación entre el profesorado tal como se refleja en las gráficas (9 y 10). La opción más elegida entre estos, en cuanto a la frecuencia de compra de productos ecológicos, ha sido "a menudo" y la opción "nunca" solo alcanza el 18%. Por su parte los alumnos han optado por "a menudo" con un 35% de las respuestas.



Gráfica 11: Predisposición a un precio mayor por la adquisición de productos ecológicos entre el profesorado.



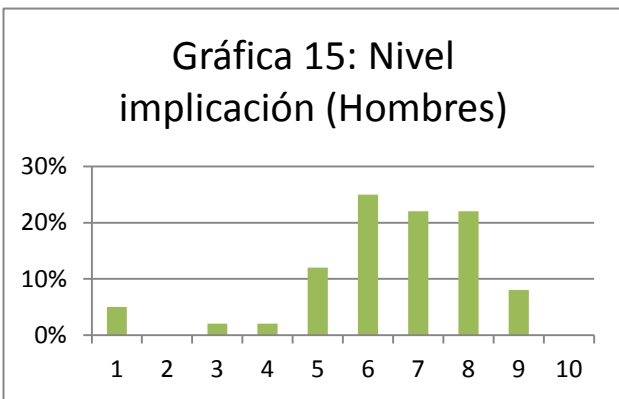
Gráfica 12: Predisposición a un precio mayor por la adquisición de productos ecológicos entre el alumnado.



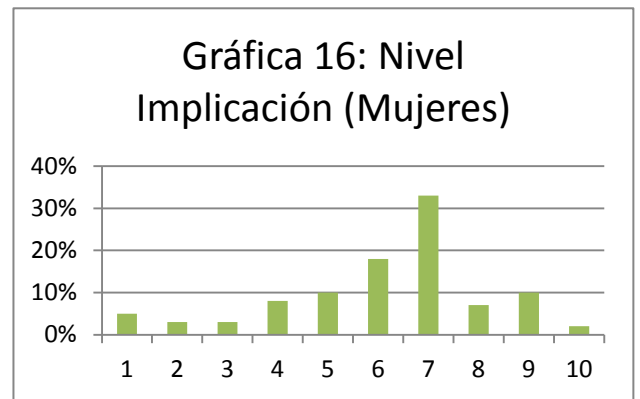
Gráfica 13: Grado de implicación en aspectos ecológicos en los profesores.



Gráfica 14: Grado de implicación en aspectos ecológicos en los alumnos.

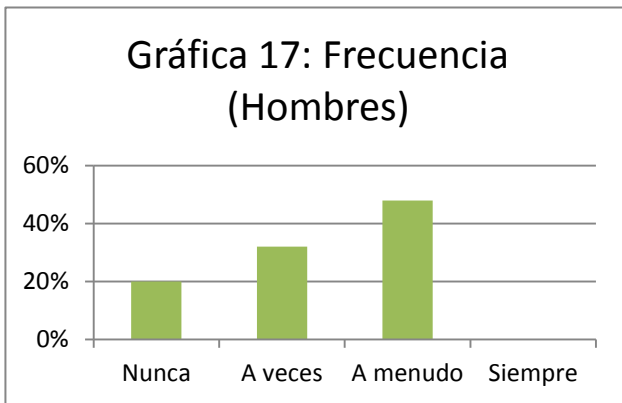


Gráfica 15: Grado implicación en aspectos ecológicos entre hombres (alumnos y profesores).

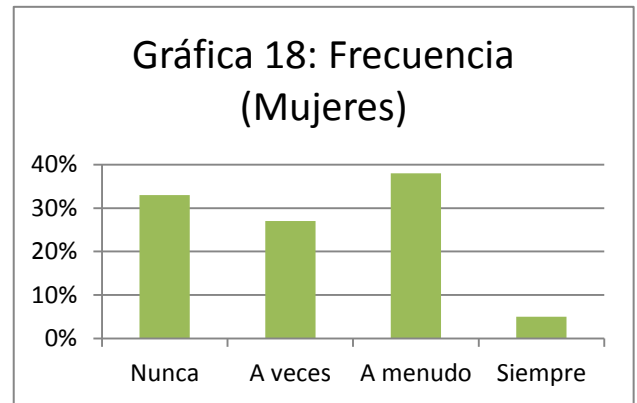


Gráfica 16: Grado implicación en aspectos ecológicos entre mujeres (alumnas y profesoras).

También resulta interesante una comparación por sexos de tal forma que se pueda distinguir un comportamiento más responsable con la naturaleza y el entorno físico en cuanto al género. No se pretende hacer ningún juicio de género discriminatorio o desigual. Únicamente se pretende averiguar la existencia de algún factor vinculado a ese comportamiento responsable.

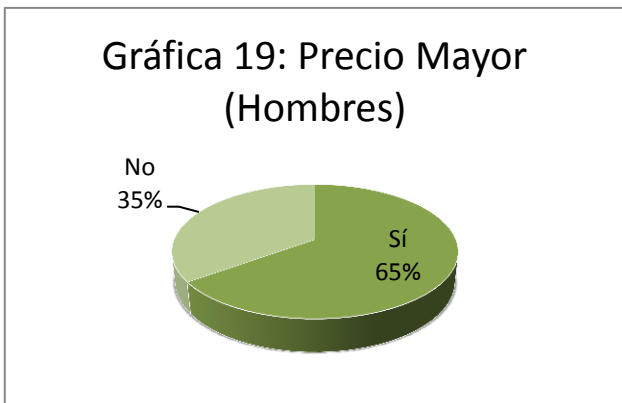


Gráfica 17: Frecuencia de compra de productos ecológicos en hombres (profesores y alumnos).

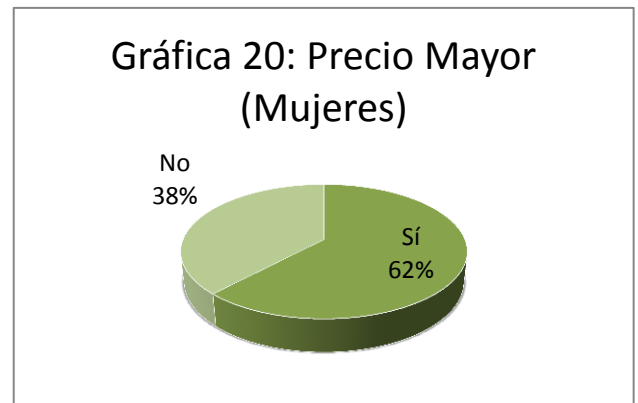


Gráfica 18: Frecuencia de compra de productos ecológicos en mujeres (profesoras y alumnas).

La frecuencia de compra de estos productos está muy ligada al grado de concienciación. Por ello, es un elemento relevante tanto para este trabajo como para el marketing ecológico. Como ya apuntamos en capítulos anteriores, la concienciación es clave para el posicionamiento. Son múltiples las formas con las que se puede involucrar al consumidor con su entorno, pero la información es fundamental en todas ellas. Es la información la que le hace entender el impacto de su actividad, de las repercusiones su consumo. Indican que un porcentaje alto de mujeres nunca tienen en cuenta la ecología en su consumo.



Gráfica 19: Predisposición a un precio mayor en hombres (profesores y alumnos).



Gráfica 20: Predisposición a un precio mayor en mujeres (profesoras y alumnas).

Según las gráficas (19 y 20) existe una predisposición ligeramente más favorable entre los hombres a pagar un precio superior por la adquisición de productos ecológicos.

### 5.7. Conclusiones a partir de los cuestionarios

A partir de los datos recopilados se pueden establecer algunas conclusiones interesantes:

- Gran parte de los encuestados se considera con un nivel de implicación bastante elevado, pero afirma no consumir productos ecológicos.
- Parece evidente que los colectivos más concienciados medioambientalmente son el profesorado y los hombres.
- Aunque la ecología no se tiene demasiado en cuenta en el consumo, si parece razonable invertir en ello puesto que hay una percepción positiva respecto a ella. Sin embargo aún son muchos los que no están dispuestos a pagar por estos productos.
- Dado que el colectivo que más interés muestra por la ecología son profesores y hombres, si bien la frecuencia de compra es mayor en mujeres (a veces y a menudo) son mujeres quienes, en un pequeño porcentaje, dicen elegir siempre productos ecológicos.
- Es posible la venta de estos productos a un precio mayor, pues la mayor parte de los consumidores están dispuestos a pagar más. Las empresas podrían equilibrar los costes que implica su fabricación.
- De alguna forma las intuiciones previas coinciden con los resultados del estudio ya que el grado de concienciación no es muy elevado y en muchas ocasiones no hay coherencia entre lo que se dice y lo que se hace



## TERCERA PARTE

# CREACIÓN DE UN MOVIMIENTO ECOLÓGICO



## CAPÍTULO VI

### Movimiento ECOSUMUS



## 6. Movimiento ECOSUMUS

El objetivo último que pretende cumplir este proyecto es implicar a la comunidad universitaria en un proceso, que mediante el aprendizaje y la información, favorezca la actitud ecológica. Se trata por tanto de la participación de una "revolución" ecológica. Una ruptura con los valores actuales que termine por imponer una conducta socialmente más responsable y conduzca a un desarrollo sostenible. Si bien es necesaria la explotación del entorno para continuar con el progreso, no es menos imprescindible la implantación de programas que reduzcan el impacto ambiental bajo un marco de responsabilidad tanto a nivel individual como colectivo. Invertir menos en objetos y más en personas. Menos en materiales y más en sueños. Lo material contamina, los sueños no. Como siempre el marketing y la publicidad juegan un papel de suma importancia ¿Por qué no utilizarlos de una manera más positiva?

### 6.1. Denominación del movimiento

Se ha seleccionado como nombre para dicho movimiento "ECOSUMUS" pues en él se resume la principal necesidad a comunicar, que la ecología es parte de todos. Dicho nombre está conformado por "eco" y "sumus" que en latín significa "somos". El nombre completo significa "somos ecológicos", invitando a la participación de aquellos que se sientan identificados. Se pretende transmitir una visión positiva que comunique la posibilidad de un cambio, algo que es tan probable como lo que se puede ver y tocar, no un mero espejismo. Tras haber reflexionado sobre las diferentes posibilidades que se barajaban para dar nombre al movimiento, se ha elegido esta opción por reunir este conjunto de características.

### 6.2. Identidad visual

La construcción de la identidad visual ha seguido una evolución en busca de una imagen adecuada que genere una actitud positiva en los receptores. Según el MARM (2009, p. 13) los consumidores muestran dificultades en cuanto a la identificación de un producto ecológico a través de su imagen y señala que aquellos cuya imagen está relacionada con atributos verdes son los mejor reconocidos. Es por ello que se ha optado por el verde como color principal de la imagen visual.





Imagen 6.2.1: Logotipo definitivo.

Se ha optado por un diseño sencillo que representara el entorno físico e incluyera sus colores de forma natural. Por ello la elección de dos montañas que incorporan un colorido verde transmite claramente una intención ecológica. Si hay un color relacionado con dichos valores ese es, sin duda, el verde. El objetivo es hacer sentir al receptor una necesidad de protección, hacerle sentir que él y su entorno forman parte de un mismo ser. Si bien la actividad humana actúa en el entorno, la degradación de este también condiciona la vida social. Es por ello, que muestran las dos montañas en su estado original, como un entorno idealizado.

### **6.3. Identidad Corporativa**

ECOSUMUS se define como una organización sin ánimo de lucro, cuyo principal fin es velar por todo aquello que concierne al bienestar de las personas y por tanto, a la preservación del medio ambiente. La erradicación de todo lo que pueda comprometer los derechos básicos de las personas es el objetivo a cumplir para hacer de este un mundo mejor.

- **Misión:** Somos una organización, comprometida íntegramente con la sociedad, que pretende cambiar aquellos comportamientos que tienen un impacto en el entorno físico mediante una educación basada en la responsabilidad y en la información.
- **Visión:** Pretendemos ser una entidad que ha recalado profundamente en la actual estructura social y que goza de una posición privilegiada para llevar a cabo sus actividades o funciones, las cuáles están estrechamente ligadas al bienestar social y que además cuentan con el apoyo de grandes concentraciones de individuos pertenecientes a diferentes culturas.

## CAPÍTULO VI

- Los valores asociados a este movimiento son:
  - Compromiso Social
  - Rigor
  - Honestidad
  - Confianza
  - Altruismo
  - Libertad
  - Legalidad
  - Justicia
  - Transparencia
  - Optimismo

### **6.4. Posicionamiento**

El posicionamiento de una marca o un producto es un concepto muy relacionado con la imagen que estos proyectan sobre un público. Por tanto, para conseguir la imagen deseada es preciso un posicionamiento adecuado basado los atributos positivos de dicho producto.

Este movimiento pretende posicionarse frente a su público como una entidad física y cercana a pesar de que está más relacionada con los hábitos, comportamientos, actitudes y elementos abstractos que con realidades tangibles. Este proceso consiste en presentarse como una organización que vela por el bienestar de la sociedad en su conjunto, de tal forma que sea asociada a valores como la transparencia, el optimismo o la responsabilidad. El objetivo es establecer un vínculo estrecho y directo con el público, para que así esos valores sean incorporados a su persona como un estilo de vida. Es posible que si los consumidores se sienten más próximos a la organización su credibilidad respecto a esta sea mayor, permitiéndonos el acceso a sus emociones e intereses.

Es por tanto algo vital conseguir la empatía social, pues es clave convencer de que nuestra causa nos incumbe a todos al igual que las ventajas y los beneficios que de ella se derivan. La impresión fundamental que la entidad debe causar es que está haciendo la labor por algo y también por alguien de una forma objetiva y comprobable. El mensaje que se debe transmitir es que estamos aquí para hacerles el camino más fácil, que no es necesariamente imprescindible empeorar nuestras condiciones de vida para cuidar del entorno, para cuidar de nosotros mismos.

### 6.5. Eslogan

ECOSUMUS pretende aunarse bajo el lema `` Está en nuestra naturaleza´´. El mensaje intenta transmitir un doble significado, por un lado que en la naturaleza de los integrantes y personas asociadas a ECOSUMUS se encuentra una preocupación y una concienciación ecológica y por otro, que los objetivos centrados en el consumo están literalmente en la naturaleza. Además, este mensaje ofrece la oportunidad de ser explotado mediante campañas publicitarias o relaciones públicas, entre otras opciones.

### 6.6. Objetivos del movimiento

El principal objetivo que pretende alcanzar ECOSUMUS es implicar a los alumnos y profesores del Campus María Zambrano en comportamientos que sean responsables desde el punto de vista ecológico. Conseguir que los integrantes del Campus incorporen a su conducta pequeñas acciones es un objetivo digno de ser logrado. A veces las pequeñas decisiones implican grandes cambios. Cada vez que un alumno recicle el papel de sus apuntes en vez de tirarlos a la basura, cada vez que un profesor utilice papel reciclado en las convocatorias de exámenes, cuando un alumno imprima sus trabajos a doble cara para ahorrar, todas esas acciones, serán momentos exitosos para ECOSUMUS y de alguna forma, para la sociedad.

<b>Tabla 6.6.1. Resumen de objetivos por orden de prioridad</b>	
<b>Corto Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la responsabilidad y el comportamiento ecológico entre los públicos internos del Campus María Zambrano.</li> <li>• Establecer un punto de venta de máquinas expendedoras de productos ecológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implantar en todos los ámbitos del Campus María Zambrano el uso de papel ecológico.</li> <li>• Establecer un sistema de limpieza basado en el uso de productos más ecológicos.</li> <li>• Integrar sistemas de reciclado que sustituyan a las papeleras convencionales.</li> <li>• Instalación de placas solares que suministren a los sistemas informáticos o de iluminación, energía renovable.</li> </ul>

### 6.7. Plan de acciones de comunicación institucional de ECOSUMUS

Para comenzar con el proceso de implicación de la comunidad universitaria es preciso crear las condiciones oportunas y realizar las acciones que previamente se han planificado.



Imagen 6.7.1: Detalle zumo ecológico con certificación.

Fuente: Alimarket.es

La primera acción que se pondrá en marcha para iniciar el proceso de cambio consistirá en la instalación de máquinas expendedoras de productos ecológicos situadas al lado de las que ya se encuentran presentes. De esta forma, se podrá comprobar los efectos de la comunicación a través del tipo de consumo. Si los mensajes son eficaces el consumo será mayor en las máquinas expendedoras que contienen productos ecológicos que en las que no los contienen.

Los productos incorporados a dichos sistemas cumplen las mismas funciones que el resto de productos, pero a diferencia de ellos van acompañados de certificación oficial que les acredita como productos ecológicos.

Tan pronto como sea posible se llevará a cabo la iniciativa de dotar a toda la comunidad universitaria de papel ecológico para los diferentes usos y aplicaciones que se hacen del papel.



Imagen 6.7.2: Refresco ecológico Bionade.

Fuente: Recetin.com

El papel es posiblemente el recurso más utilizado en el entorno universitario, por lo tanto fomentar el uso de papel ecológico es un reto que supondría un gran ahorro en términos de consumo.

Con todo ello lo que se persigue es la toma de contacto con la ecología para que actúe como una influencia que vaya siendo asumida con el tiempo como un compromiso. Una vez que esa conciencia se haya consolidado el consumidor adoptará por sí mismo comportamientos e iniciativas más responsables.

Por último, una vez alcanzados los objetivos básicos, se procederá a la consecución de los objetivos a largo plazo.



### 6.7.1. Calendario y presupuesto

El calendario previsto para las diferentes fases será meramente orientativo según muestra la siguiente tabla:

Tabla 6.7.1:1. Calendario												
Año	2015											
Mes	Jun	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di	En	Fe	M	Ab	Ma
<b>Presentación</b>												
<b>Aprobación</b>												
<b>Instalación</b>												
<b>Venta</b>												

Tabla 6.7.1:1: Resumen de las fases iniciales del proyecto.

La primera fase corresponde a la presentación del proyecto y del conjunto de acciones que requiere la aprobación de los máximos responsables del Campus, puesto que es el lugar dónde se van a instalar las máquinas expendedoras. Una vez aprobado el plan y realizadas las instalaciones y adaptaciones oportunas, se encontrarán las máquinas expendedoras de productos ecológicos en pleno funcionamiento.

Por lo que se refiere al presupuesto, a continuación se muestra un desglose sobre los diferentes costes que implica poner en marcha el plan.

Tabla 6.7.1:2. Presupuesto	
Motivo	Coste
<b>Máquina expendedora</b>	3100 €
<b>Envío</b>	Ninguno
<b>Instalación</b>	Ninguno

Tabla 6.7.1:2: Resumen presupuestario.

### 6.7.2. Modelo a utilizar

La máquina encargada para llevar a cabo el plan será el modelo Palma + de la marca Azcoyen puesto que es el más idóneo por sus características.



Imagen 6.7.2:1: Modelo Palma + a utilizar.

Fuente: Azcoyenvending.com

Se trata de una máquina que supone un ahorro energético respecto a otros modelos. Debido a la introducción de iluminación LED en ciertos modelos y al aislamiento térmico el consumo es reducido. Además se ha fabricado a partir de materiales compatibles con la normativa europea RoHS. Es un punto a su favor que facilite el reciclaje. (Fuente: Azcoyenvending.com).

Ese conjunto de características hacen de dicho modelo el adecuado para mantener una coherencia respecto a los objetivos.

### 6.7.3. Campaña publicitaria

En capítulos anteriores hemos señalado que la concienciación es un aspecto clave para conseguir los objetivos establecidos. Por ello se ha diseñado una línea creativa que transmita un mensaje que favorezca la implicación en el tema.

La campaña consiste en una metáfora de la ambición del hombre y del egoísmo. Esos rasgos de la personalidad anulan su capacidad para comprender algunos elementos básicos. De esa forma se intenta mostrar a través de terceras personas los comportamientos que todos tenemos pero que no vemos o bien, no queremos ver.

Resumen de la campaña: Una madre lee a su hijo pequeño un cuento en el que un Rey construye un palacio realmente imponente desde el que contemplar su basto reino. Cuando finaliza su construcción el palacio ha tomado tal altura que termina por derrumbarse. El niño con curiosidad pregunta a su madre el porqué de lo sucedido. Pero para sorpresa de la madre cuando esta se dispone a pasar página para continuar con la lectura se percata de que el resto del cuento no está escrito sino que las páginas están en blanco. Se muestra un texto en el que dice ``Cambiemos el final del ``cuento`` y la organización anunciante, que en este caso es ECOSUMUS.

## MOVIMIENTO ECOSUMUS

Voz en off: ``El Rey Sifú mandó construir el palacio más alto del territorio. Cuando levantaba por encima de los árboles dijo: Más alto quiere ver él todo el reino. Sus siervos continuaron con la construcción. Cuando el palacio levantaba por encima de las montañas el Rey dijo: Más alto quiero ver desde él todo el reino. Así que sus siervos lo hicieron más alto. Cuando el palacio levantaba por encima de las nubes el Rey dijo: Basta, mirad que hermosas vistas. Era tan alto que una mañana el estornudo de un campesino derrumbó el palacio``.

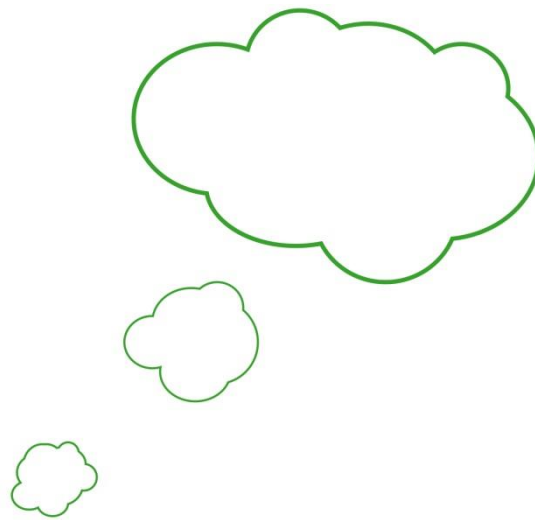
El mensaje a transmitir es que aunque la mayor parte de las personas no son conscientes de su comportamiento, este repercute en las generaciones posteriores. Muchos padres se preocupan de que sus hijos vayan al mejor colegio, que vista la mejor ropa, pero no se plantean cómo su comportamiento va a determinar el futuro de esas generaciones. La historia del libro es una representación de la realidad, por ello el libro no está escrito, aún estamos a tiempo de cambiar, de aprender y de mejorar, haciéndolo esta historia tendrá un final más feliz.

Esta campaña se lanzará cuando el momento sea oportuno y el movimiento se encuentre en fases posteriores, no obstante sirve para hacerse una idea de la dirección y el tipo de mensajes a los que va asociada la organización. El mensaje no va dirigido únicamente a padres, sino a todas aquellas personas que no lo son pero si planean serlo en algún momento.



# CAPÍTULO VII

## COMENTARIOS FINALES



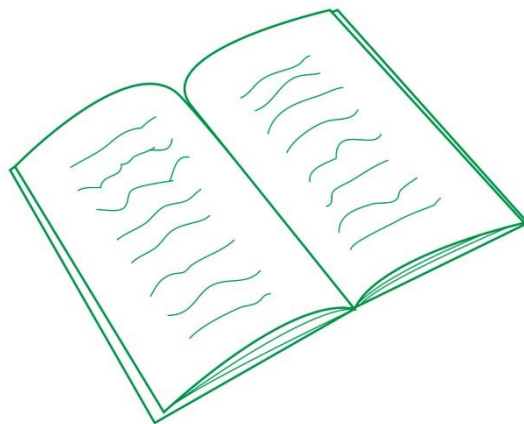
### 7. Comentarios finales

Este estudio arroja datos interesantes respecto la percepción y el consumo del marketing ecológico. A continuación se comentan algunas de las reflexiones más significativas que se han extraído del mismo:

- Resulta interesante poner en práctica lo aprendido para aportar ideas nuevas en la solución de problemas sociales.
- El marketing ecológico se encuentra en una fase de mayor interés y los consumidores cada vez tienen más en cuenta los atributos ecológicos en la decisión de compra.
- Es necesario adoptar comportamientos más responsables con el medioambiente.
- Es un proceso lento, que requiere un aprendizaje previo.
- Cualquiera puede aportar ideas aplicables a individuos y colectivos.
- Mayormente los consumidores están dispuestos a realizar un esfuerzo económico por estos productos. Sin embargo es preciso realizar un trabajo constante.
- Es difícil identificar con total exactitud que necesidades o informaciones resultan más eficaces para el usuario respecto a este tema.
- El marketing ecológico aún no ha llegado a su etapa de apogeo.
- Puesto que algunas generaciones han recibido a lo largo de su educación valores por el respeto del medio ambiente, se deduce de su comportamiento que el impacto de los mensajes recibidos en forma de hábitos responsables ha sido limitado.

## CAPÍTULO VIII

# BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES



## 8. Bibliografía y fuentes documentales

AECA. (2003). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Documento nº 1.

Calomarde, J.V. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Pirámide.

Chamorro, A. (2001). El Marketing Ecológico. *Medio Ambiente*.

Chamorro, A. Miranda, F.J., & Rubio, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: Análisis de revistas españolas 1993-2003. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12, 137-156.

Chamorro, A. Rubio, S. & Miranda, F.J. (2005). "La investigación académica en Marketing Ecológico: Diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales". Actas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK). Madrid, pp. 883-902.

De Andrés, S. (2015). Guía para la elaboración de un plan de comunicación con fines sociales/solidarios. Máster en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas.

Del Pino, A. (1993). *El anuncio verde: Marketing y Comunicación ambientales*. Deusto.

Hallama, M. Montlló, R. Rofas, S., & Ciutat, G. (2011). El fenómeno del Greenwashing y su impacto sobre los consumidores. *Aposta*, 50, 1-38.

Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Telos*, 14, 223-231.

Informe de consumo IPSOS. (2007). Evaluación de los datos de la encuesta de consumo de productos ecológicos en Andalucía. 1-26.

Instituto de Estudios Cajamar. (2005). El mercado de productos ecológicos. Almería, Cajamar.

Lorenzo. M.M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: Conceptos y Estrategias Empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11, 1-25.

Marín, A. (2009). Del marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa. *Investigación y Marketing*, 85, 48-51.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO. (2009). *Marketing y alimentos ecológicos*. Madrid.

Munera, J.L., & Pemartín, M. (2006). El consumidor europeo de productos ecológicos. *Distribución y Consumo*, 50-64.

Rivera, J. Molero, V. (2005). "Las estrategias de marketing ecológico desde una perspectiva de los stakeholders". Actas del Congreso Internacional Le Tendenze du Marketing.

Rodriguez-Priego, N. (2008). El mensaje ecológico en la publicidad. Análisis de su utilización y efectividad. Máster en Marketing y Comportamiento del Consumidor.



