

EL ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE MARKETING ECOLÓGICO EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE REVISTAS ESPAÑOLAS 1993-2003¹

Chamorro Mera, A.
Miranda González, F.J.
Rubio Lacoba, S.
Universidad de Extremadura.

RESUMEN

El objetivo fundamental de este trabajo es evaluar la importancia adquirida en España por el marketing ecológico como línea de investigación, mediante el análisis de las características de los artículos científicos publicados durante la década 1993-2003. Hemos examinado en cada trabajo el tópico objeto de estudio, la metodología que utilizan, las técnicas de análisis que emplean y otros aspectos relevantes de la investigación que nos ayuden a mejorar el conocimiento existente sobre esta cuestión y nos permitan señalar líneas de trabajo para los próximos años.

PALABRAS CLAVE: Consumidor ecológico, Marketing ecológico, Marketing sostenible, Revisión bibliográfica, Comunicación ecológica.

ABSTRACT

The fundamental aim of this article is to describe the importance of the research on green marketing in Spain. With this in mind, we analyze the main studies published during the decade 1993-2003, observing the topic of the research on each article, the methodology and analytical techniques used and other relevant aspects of the research. This will help us to further existing knowledge in the field of green marketing and allow us to suggest possible lines of research for the near future.

KEYWORDS: Environmental consumer, Green marketing, Sustainable marketing, State of the research, Environmental communication .

1. INTRODUCCIÓN

La disciplina del marketing no ha sido ajena a la preocupación por el deterioro del medio ambiente surgida durante las últimas décadas. Los investigadores de marketing han encontrado una nueva línea de investigación denominada marketing ecológico (o también, marketing verde, medioambiental, sostenible o ecomarketing) cuyo ámbito de estudio es el análisis de cómo las actividades de marketing inciden en el deterioro del entorno y de cómo se puede introducir la variable medioambiental en las distintas decisiones de marketing. Fue a partir de los años 70 cuando algunos investigadores, principalmente norteamericanos, comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo de un marketing con una perspectiva ecológica (entre otros Kassarjian, 1971; Zikmund y Stanton, 1971; Henion, 1972; Fisk 1973; Kinnear y Taylor, 1973; Cravens, 1974; Kangun, 1974; Kinnear et al, 1974; Henion y Kinnear, 1976; Perry, 1976; Shapiro, 1978). Ya en 1971, el Journal of Marketing destinó su volumen 35 (3) a artículos sobre la materia. La mayoría de estos trabajos iniciales estaban centrados en el estudio de las relaciones entre la preocupación ecológica y el comportamiento ecológico (principalmente, la participación en sistemas de reciclado) y en la caracterización del consumidor ecológico (Kilbourne y Beckmann, 1998).

Desde entonces, las investigaciones en marketing ecológico han ido parejas a las distintas oleadas de preocupación social por el medio ambiente (Barnerjee y McKeagan, 1994; Laroche et al., 1996; Stanley et al., 1996; Crane, 2000). Conforme esta preocupación comenzó a declinar a finales de dicha década, como consecuencia principalmente de la crisis económica, las contribuciones académicas a esta nueva rama del marketing se vieron reducidas. El surgimiento de un segundo movimiento ecologista a finales de los 80 y principios de los 90, volvió a originar un nuevo auge de los estudios sobre la materia, extendiéndose este movimiento por otros países anglosajones y por la Europa continental. Como hechos significativos de esta situación destacan la publicación de diversos libros especializados en el tema (Coddington, 1993; Hopfenbeck, 1993; Ottman, 1993; Peattie, 1992), la publicación de monográficos en algunas revistas académicas (tales como el *Journal of Public Policy and Marketing* de 1991; el *Journal of Advertising* 24/2 de 1995 y, más recientemente, el *Journal of Marketing Management*, 14/6, de 1998) y la creación por primera vez de una sesión especial dedicada al tema dentro de la conferencia anual de la *American Marketing Association* (AMA) de 1993. En este nuevo período, la agenda de los investigadores se extiende a temas más diversos que los tratados anteriormente (Kilbourne y Beckmann, 1998).

Este resurgimiento viene favorecido por la aprobación de leyes medioambientales con incidencia en la actividad comercial, principalmente referidas a los residuos de envases (como el *Decreto Töpfer* alemán de 1991, *Decreto Lalonde* francés de 1992 o la Directiva 94/62/CE), por la elaboración de diversos códigos de autorregulación de la comunicación ecológica (ICC, 1991; FTC, 1992; Industry Canada, 1992) y por el diseño de sistemas de certificación medioambiental (como la norma británica BS 7750, el Reglamento CEE 1836/93, la norma francesa NF X30-200 o la norma española UNE 77-801) y de etiquetado ecológico (entre otros la *Environmental Choice* canadiense en 1988, la *Eco-mark* japonesa, el *Cisne Blanco* del Consejo Nórdico y el *Green Seal* norteamericano, todos ellos en 1989, o la *Flor Europea* de la Unión Europea en 1992).

Por lo que respecta a España, los primeros trabajos sobre marketing ecológico se materializan a principios de la década de los años 90. Aunque hemos encontrado algún artículo anterior (Calomarde, 1992) y diversas ponencias en seminarios y congresos (Calomarde, 1991; Miquel y Bigné, 1991; Lopéz Quero, 1992; Puelles y González, 1992), podemos considerar que las investigaciones sobre la materia se concretan en publicaciones académicas a partir de 1993. Es en este año cuando se lee la primera tesis doctoral sobre el tema en la U. Complutense de Madrid. A partir de entonces se han defendido otras 7 tesis relacionadas con la materia (tabla 1) y se han publicado algunos libros específicos (Del Pino, 1993; Gubbioli y Díaz, 1993; Calomarde, 2000; Minetti, 2002; Fraj y Martínez, 2002). Podemos considerar, por tanto, que esta línea de investigación tiene poco más de una década de vida en nuestro país.

Tabla 1. Tesis doctorales en materia de marketing ecológico, defendidas en España.

Curso	Autor	Universidad	Título
1993	González, L.	Complutense de Madrid	Marketing de reciclado
1994	Calomarde, J.V.	Alcalá de Henares	Influencia de los factores ambientales, culturales y sociales en la decisión de compra de bienes de consumo
1998	Brugarolas, M.	Politécnica de Valencia	Actitudes de los consumidores valencianos hacia los productos ecológicos
1999	Pacheco, E.M	Complutense de Madrid	Dimensión ecológica de la nueva mercadotecnia
2000	Vicente, M.A	País Vasco	Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica
2001	Olivares, F.	Alicante	Publicidad y ecología. La aplicación verde en España (1980-1999)
2002	Chamorro, A.	Extremadura	El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing
2002	Montoro, F.J.	Granada	La creación de imagen de marca mediante la utilización de atributos ecológicos. Una aproximación empírica

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos TESEO.

El objetivo del presente trabajo es analizar las características de la investigación sobre marketing ecológico realizada en España mediante el análisis de las publicaciones en las principales revistas nacionales. Los resultados del mismo pueden ser muy valiosos para aquellos investigadores que deseen introducirse en este campo pues, por un lado, les identifican los estudios previos indicando qué y cómo se ha hecho y, por otro lado, les orientan sobre tendencias, limitaciones y “huecos de investigación” a tener en cuenta. El horizonte temporal considerado se extiende al período 1993-2003. La realización del trabajo se ha basado en numerosos estudios previos que han analizado el estado de las investigaciones en otras áreas de conocimiento en España². Con esta finalidad, el resto del artículo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar se describe la metodología seguida a la hora de elaborar la base de datos de artículos a analizar, para a continuación describir las principales características detectadas en el trabajo de revisión realizado. En el siguiente apartado se analizan los principales tópicos de investigación sobre marketing ecológico, terminando el trabajo con un apartado de conclusiones y reflexiones finales.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las fuentes de investigación del presente estudio están constituidas por un conjunto de revistas españolas susceptibles de incluir trabajos en el campo del marketing ecológico. Se han excluido los trabajos presentados a congresos y las tesis doctorales por entender que los estudios de calidad terminan siendo publicados en revistas especializadas y que son precisamente estas publicaciones las más citadas en trabajos científicos, coincidiendo en este punto con la mayoría de estudios previos realizados a nivel internacional (Stahl et al., 1988; Bairam, 1994).

El primer paso ha sido seleccionar qué revistas científicas analizar. Debido a la ausencia de publicaciones académicas especializadas en gestión medioambiental y a la escasez de revistas específicas de marketing, hemos optado por incluir en el estudio todas aquellas que, por su línea editorial, son susceptibles de publicar trabajos sobre la materia.

Por tanto, se ha trabajado con revistas especializadas en marketing, con revistas generales de Economía de la Empresa y con revistas de Economía General. Este hecho supone introducir un cierto carácter de subjetividad a la hora de seleccionar qué artículos tienen un contenido suficiente para ser considerados como de marketing ecológico (Goh et al., 1996; Molina et al., 2003), pero nos permite trabajar con un mayor número de revistas y nos evita pasar por alto algunos estudios relevantes en la materia.

De entre las revistas de temática general del campo de la administración y dirección de empresas hemos seleccionado aquellas de reconocido prestigio por la comunidad científica, descartando, por un lado, revistas de carácter regional por su limitada difusión y, por otro lado, las revistas especializadas en contabilidad, finanzas y producción, donde la línea editorial hace poco probable publicar artículos de marketing. Un listado inicial surge a partir de la selección de revistas empleadas en estudios previos (Guerras y otros, 1999; Cerviño y otros, 2001; Molina y otros, 2003). Siguiendo la metodología propuesta por García Merino et al. (2000) procedimos a revisar los catálogos de las bibliotecas nacionales y los listados de revistas considerados como base para la evaluación de la actividad investigadora en las distintas agencias de evaluación. Como resultado de este análisis la lista preliminar fue ampliada con las revistas Dirección y Progreso y M@n@gement. De este modo se ha elaborado un listado de 29 revistas recogidas en la tabla 2.

Tabla 2. Listado de revistas incluidas en el estudio.

Revistas	Nº artículos	Revistas	Nº artículos
1.- Alta Dirección	1	16.- Harv-Deusto Marketing y Ventas	1
2.- Boletín de Estudios Económicos	1	17.- Información Comercial Española	1
3.- Boletín Económico ICE	9	18.- Investigación y Marketing	8
4.- Cuadernos de Economía	0	19.- Investigaciones Económicas	1
5.- Cuadernos de Ec. y Dir. de Empresas	0	20.- Invest. Europeas de Dir. y Ec. Empresa	0
6.- Cuadernos de Inform. Económica	0	21.- M@n@gement	3
7.- Cuadernos Económicos de ICE	2	22.- MK Marketing + Ventas	0
8.- Dirección y Organización	0	23.- Papeles de Economía Española	0
9.- Dirección y Progreso	12	24.- Revista de Economía Aplicada	1
10.- Distribución y Consumo	2	25.- Revista de Economía y Empresa	3
11.- Economía Industrial	0	26.- Rev. Esp. Estudios Agrosoc. y Pesq.	0
12.- Economistas	13	27.- Revista Española de Economía	2
13.- Esic Market	5	28.- Rev. Esp. de Inv. en Marketing (ESIC)	2
14.- Estudios sobre Consumo	1	29.- Rev. Eur. de Dir. y Ec. de la Empresa	
15.- Harvard - Deusto Business Review			

El segundo paso fue seleccionar los artículos aparecidos en las revistas consideradas que pudieran tener una temática de marketing ecológico. Hemos eliminado de nuestra investigación las notas breves, introducciones, editoriales, comentarios profesionales, revisiones de libros y comentarios de normas legales³, habituales en alguna de las revistas

analizadas. Al igual que Molina et al. (2003) hemos optado por incluir los artículos que aparecen en números monográficos sobre gestión medioambiental en la empresa, ya que si bien pudieran desvirtuar los resultados al centrarse en un tema específico, creemos reflejan el interés de los investigadores por el tema objeto de estudio y la necesidad de profundizar sobre el mismo. Tampoco se han considerado los trabajos que sean traducción de estudios publicados en otras revistas internacionales, considerando, por tanto, exclusivamente artículos originales de investigación.

Siguiendo estos criterios, cada uno de los tres investigadores decidió por separado qué artículos tenían la temática buscada, evaluando el título, las palabras claves, el resumen y, en caso de duda, el contenido de los mismos. Posteriormente se agruparon las opiniones de los investigadores, existiendo coincidencia en el 94% de los casos. En los casos de discordancia se debatió cada opinión hasta llegar a un acuerdo. De este modo, se obtiene una base de datos de 70 artículos publicados en 19 revistas diferentes. Sin embargo, hemos de señalar que existe en algunos casos dificultad a la hora de clasificar determinados artículos, por lo que a pesar de nuestros esfuerzos dicha asignación tiene un cierto carácter subjetivo. Además, hay que indicar que existen algunos artículos sobre gestión medioambiental en la empresa que pueden ser relevantes para el investigador en marketing ecológico, pero no han sido incluidos en el estudio porque su objeto de estudio principal no se corresponde con aspectos de marketing.

Una vez constituida la base de datos se analizó cada artículo a partir de una ficha de recogida de datos en la que se incluía la siguiente información: año de publicación, autores (número y procedencia), tipo de trabajo (empírico o teórico), número de citas bibliográficas y, en el caso de trabajos empíricos, fuente y técnicas de obtención de los datos, ámbito temporal y geográfico analizado y unidad de análisis. Asimismo, se clasificó cada artículo según el tema de marketing ecológico tratado.

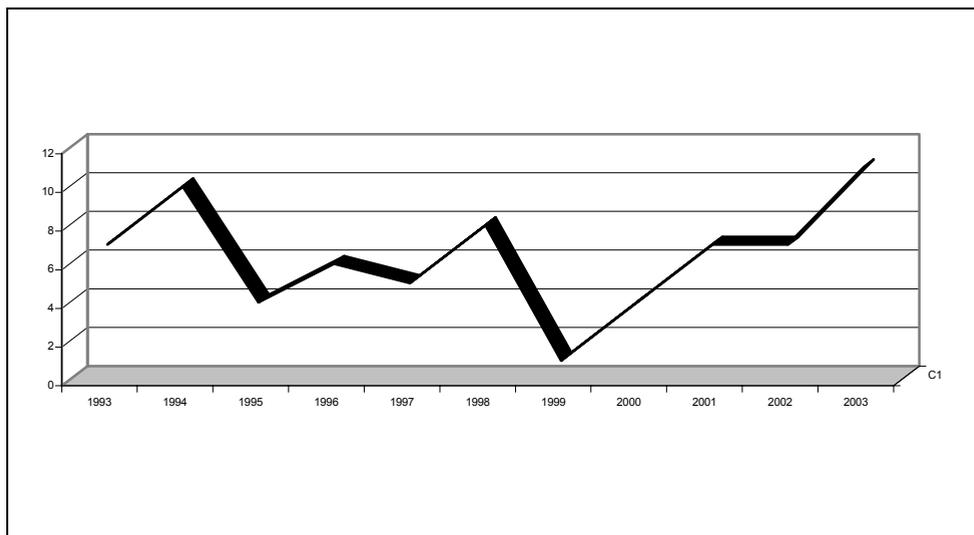
Para determinar las principales líneas de investigación existentes en el campo del marketing ecológico cada uno de los autores del trabajo propuso de forma independiente un listado de tópicos, que posteriormente fueron revisados conjuntamente hasta alcanzar consenso. A la hora de determinar el tópico de investigación de cada artículo se procedió a revisar su título, resumen, palabras clave o el cuerpo principal del mismo. Dicha revisión se realizó de forma independiente por cada uno de los miembros del presente equipo de investigación. La mayor parte de los artículos fueron clasificados de forma clara en alguna de los distintos tópicos de investigación previamente definidos, no obstante un 8,9% de ellos fueron considerados como dudosos o fueron clasificados de forma diferente por cada miembro del equipo. En estos casos se procedió a realizar una nueva revisión de los mismos y a debatir de forma conjunta la clasificación más adecuada.

A parte de este procedimiento metodológico seguido para identificar y analizar los artículos sobre marketing ecológico publicados en las principales revistas españolas, también se ha llevado a cabo un procedimiento similar para conocer aquellos trabajos realizados por autores españoles y publicados en las principales revistas internacionales sobre administración y dirección de empresas. En este sentido, se creó una base de 64 revistas formadas por las 49 incluidas en la categoría "Business" del Journal Citation Report de 2003 y por aquellas otras catalogadas como prestigiosas por el estudio de Cerviño et al. (2001) y por las utilizadas en el estudio de Kilbourne y Beckmann (1998). Sin embargo, no se ha encontrado ningún artículo que reúna las características buscadas.

3. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN EN MARKETING ECOLÓGICO

Respecto a la evolución temporal de los trabajos podemos observar (figura 1) cómo se produjo un descenso brusco del número de artículos publicados en el año 99, para a partir de ahí crecer de forma espectacular durante los últimos años analizados, lo que muestra de forma clara la creciente importancia que esta línea de investigación está adquiriendo. Hemos de señalar que a lo largo del período analizado son varias las revistas que han dedicado números monográficos a temas medioambientales, donde se incluyen uno o varios artículos sobre marketing ecológico, lo que constituye un síntoma más de la importancia que la comunidad científica concede a este tipo de trabajos. Esta importancia se contrasta también con el hecho de que durante todos los años del período considerado, salvo en 2001, siempre se ha presentado al menos un trabajo sobre la materia en el Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, principal congreso anual que en el ámbito del marketing se celebra en España⁴.

Figura 1. Evolución temporal de los artículos.



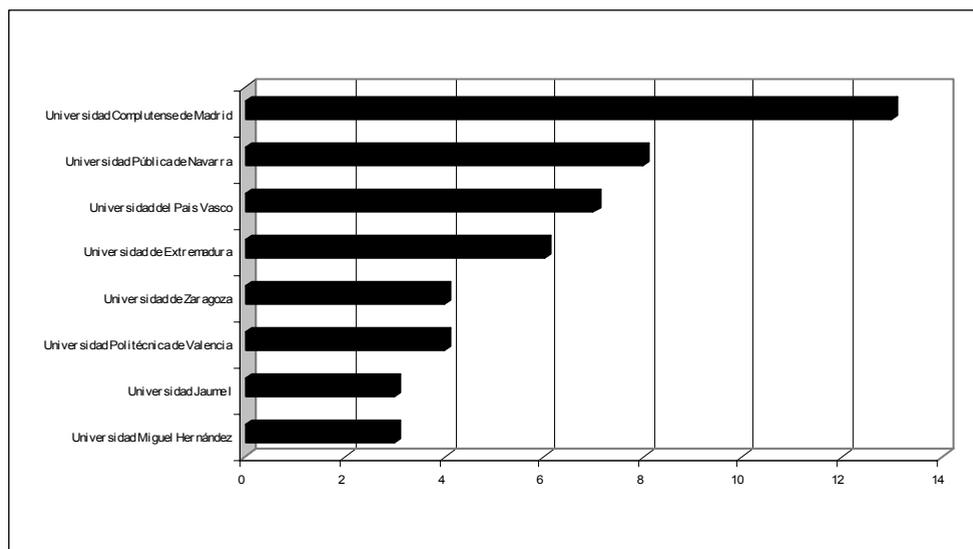
Con relación al tipo de trabajos publicados observamos una clara mayoría de trabajos teóricos sin ningún tipo de aplicación empírica (65,7%) frente a los trabajos con algún tipo de carga empírica. En este sentido se confirma la opinión de Vicente y Ruiz (2001) sobre que gran parte de las investigaciones publicadas relacionadas con la gestión y el marketing ecológico presentan un carácter eminentemente divulgativo. Sin embargo, resulta también interesante comprobar la clara tendencia creciente del número de artículos de carácter empírico con relación a los meramente conceptuales. Así, se pasa de un 14,3% de trabajos empíricos en el año 1993 a un 45,5% en el año 2003. Estas diferencias muestran un nivel de significación del 5%.

Por lo que se refiere al número de autores que firma cada trabajo se constata una cierta tendencia hacia el trabajo individual (38,6%) o en pareja (37,1%), frente a equipos de mayor tamaño. Se observa una mayor presencia de trabajos individuales en el caso de estudios de carácter conceptual (45,2%) que en los empíricos (24%). Los trabajos empíricos suelen reunir para su realización un mayor número de autores, concretamente una media de 2,28 autores frente a los 1,81 de los teóricos.

Por lo que respecta a la procedencia de los autores existe un claro predominio de los trabajos provenientes del ámbito universitario (87,1%) frente a los provenientes del mundo empresarial e institucional, lo que pone de manifiesto una vez más la escasa conexión entre empresa y universidad a la hora de abordar los principales problemas de la gestión empresarial. Además, en el caso de los equipos de trabajo se observa una escasa presencia de equipos constituidos por miembros de diferentes organizaciones (16,4%) y aún menos de equipos multinacionales (1,5%). Observamos que los trabajos empíricos suelen presentar una mayor colaboración interorganizativa (32%) que los teóricos (7,1%), diferencias significativas al 95% de confianza.

Los centros de investigación que mayor número de aportaciones han realizado son la U. Complutense de Madrid, la U. Pública de Navarra, la U. del País Vasco y la U. de Extremadura (ver figura 2). Más de la mitad de los artículos analizados han sido publicados por autores procedentes de alguna de estas cuatro universidades, mientras que tan solo un tercio de las universidades españolas han publicado sobre este tema en el período considerado.

Figura 2.- Principales centros de investigación por número de publicaciones.



Por lo que respecta a los *trabajos de carácter empírico*, los datos utilizados proceden de fuentes secundarias (bases de datos o registros de empresas) o han sido recopilados específicamente para el trabajo en cuestión. En el período considerado un 84%

de los artículos empíricos utilizan información procedente de fuentes primarias. Un 72% de los trabajos de carácter empírico se basan en la realización de encuestas, un 12% en la realización de experimentos y un 8% en la observación directa. De los estudios que emplean encuestas la mayoría trabajan con encuestas personales (88,9%) y el resto de tipo postal, resultando llamativo comprobar que no se ha empleado en ninguna ocasión la distribución de encuestas a través de Internet o telefónicas.

En lo que se refiere al *ámbito temporal* de los estudios empíricos destacan los de naturaleza transversal (88%) frente a los de carácter longitudinal y en cuanto al *ámbito geográfico* se observa una mayor presencia de artículos de carácter local o regional (64%), por delante de los trabajos de carácter nacional (su población se refiere al conjunto de España) (32%). De los artículos analizados tan solo 1 utiliza datos de carácter internacional.

Por lo que se refiere a la *unidad de análisis* empleada en cada trabajo predominan los estudios que han analizado a los consumidores (84%) frente a los que han analizado empresas (8%) o han realizado un *análisis de contenido* para evaluar los mensajes ecológicos que aparecen en productos o anuncios. Otro resultado interesante es el relativo a las *técnicas de análisis de la información* empleadas en cada artículo. Un 32% de los artículos analizados emplean técnicas de análisis factorial, un 24% análisis conjunto y un 20% utilizan exclusivamente técnicas de estadística descriptiva. No obstante hemos de señalar que en la mayor parte de los trabajos se emplean una combinación de técnicas con objeto de alcanzar los objetivos del mismo.

4. TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING ECOLÓGICO

En la tabla 3 se presenta la evolución de los distintos tópicos de investigación identificados en el período analizado, siendo el porcentaje de artículos que analiza cada tópico el siguiente: *consumidor ecológico* (37,1%), *política ecológica de distribución* (17,1%), *concepto y estrategias generales* (15,7%), *política ecológica de comunicación* (14,3%), *política ecológica de producto* (8,6%) y *macromarketing* (7,1%)⁵.

Tabla 3.- Evolución de los tópicos de investigación.

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	TOTAL
<i>Consumidor ecológico</i>	1	0	1	2	3	5	1	2	2	3	6	26
<i>Concepto y estrategias generales</i>	1	2	0	2	2	1	0	1	1	1	0	11
<i>Política ecológica de distribución</i>	2	2	0	0	0	1	0	0	2	3	2	12
<i>Política ecológica de comunicación</i>	3	2	0	1	0	0	0	1	0	0	3	10
<i>Política ecológica de producto</i>	0	2	0	1	0	1	0	0	2	0	0	6
<i>Macromarketing</i>	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
TOTAL	7	10	4	6	5	8	1	4	7	7	11	70

El principal tópico de investigación, “consumidor ecológico”, incluye aquellos artículos que investigan las actitudes, intenciones y comportamientos de los consumidores hacia los productos ecológicos, analizando, en algunos casos, su disponibilidad a pagar un precio mayor por ellos. Algunos de los trabajos plantean una segmentación de la población, definiendo su perfil en función de criterios sociodemográfico y/o psicográficos.

Observamos el notable crecimiento en el número de publicaciones sobre este tópico que lo convierten en uno de los de mayor proyección para la próxima década. Los centros de investigación que más estudios han aportado a esta línea son la Universidad Pública de Navarra y la Universidad de Zaragoza.

La gran mayoría de los artículos incluidos dentro de este tópico (76,9%) son de carácter empírico⁶. De ellos, el 66,7% tienen como población estudiada a los consumidores en general, mientras que destaca que sólo uno estudia expresamente al consumidor ecológico real. La población estudiada en el resto de los casos son consumidores conocedores de los productos ecológicos, estudiantes y amas de casa. También es interesante destacar que la gran mayoría de los artículos tienen un ámbito geográfico limitado a una única ciudad o región. Sólo 2 artículos incluyen consumidores de toda España y otros 2 de varias comunidades autónomas. Las regiones donde más se han estudiado a los consumidores son Navarra, Aragón y Comunidad Valenciana.

Se han analizado también cuál o cuáles han sido las acciones consideradas para clasificar a los individuos según su grado de concienciación ecológica (compra o intención de compra de productos ecológicos, participación en programas de reciclaje, participación en actos o agrupaciones de carácter medioambiental, etc.). El 77,8% de los estudios han analizado el comportamiento o la intención de los individuos frente a la compra de productos ecológicos, un 11,1% analizan la participación en los sistemas de recogida selectiva de residuos y el otro 11,1% consideran distintas variables independientes. De los artículos que analizan la compra de productos ecológicos, el 42,9% se centran en productos de agricultura ecológica en general, sin especificar ningún producto en concreto, un 28,6% especifican uno o varios alimentos ecológicos, el 21,4% analizan tres categorías de productos (alimento, producto de limpieza y electrodoméstico ecológicos) y sólo un artículo trabaja especificando varios bienes de consumo.

Una vez realizada una segmentación del mercado en función de la concienciación ecológica, algunos estudios describen el perfil tipo del consumidor ecológico. El 46% se limitan exclusivamente a definir dicho perfil utilizando variables socioeconómicas y demográficas, el 15,4% utilizan variables psicográficas y el resto, ambos tipos. Por último, cabe mencionar que las técnicas estadísticas más utilizadas en este tipo de estudios son el análisis conjunto (33,3%) y el análisis factorial (33,3%).

El siguiente tópico más estudiado es “*política ecológica de distribución*” que engloba trabajos relativos a los canales de distribución para productos ecológicos, la logística inversa, el marketing del reciclado, etc. Dentro de este tópico podemos distinguir dos etapas claramente diferenciadas. En los primeros años del período considerado se publicaron diversos estudios relacionados con el marketing del reciclado, es decir, con los requisitos necesarios para crear un canal de distribución inversa para recuperar y reciclar los residuos, principalmente los derivados de los envases. Esta línea de investigación surgió como consecuencia del estudio y aprobación en algunos países europeos de las primeras normas legales que regulaban tales aspectos. Posteriormente, desaparecen estos temas de la agenda de los investigadores hasta que en los últimos tres años surgen nuevos trabajos, aunque ahora más centrados en el estudio de los canales de distribución para productos

ecológicos, principalmente de alimentos ecológicos. Consideramos que esta línea se encuentra en fase de desarrollo, por lo que es de esperar que en los próximos años surjan trabajos que continúen con la labor iniciada en los últimos años.

El tercer tópico más tratado es denominado “**concepto y estrategias generales**”, que supone un “cajón de sastre” en la cual se agrupan todos aquellos artículos que no encajan correctamente en ninguno de los restantes tópicos. Se trata de distintas publicaciones, fundamentalmente teóricas, sobre conceptos generales relativos al marketing ecológico. Se observa que esta línea de trabajo ha ido perdiendo protagonismo con el paso del tiempo, lo cual es un síntoma claro de la madurez alcanzada en la misma, al centrarse en los últimos años en la contrastación empírica de los modelos inicialmente propuestos.

El cuarto tema por importancia cuantitativa es “**política ecológica de comunicación**” en el que se han incluido aquellos artículos cuyo objeto principal de estudio es la política de comunicación: estrategias de comunicación ecológica, diseño del mensaje ecológico e instrumentos de comunicación. Asimismo, se han incluido dentro de este tópico los artículos que tratan sobre la certificación medioambiental y el etiquetado ecológico, pues ambos se consideran herramientas para dotar de mayor credibilidad el mensaje ecológico. No se han incluido dentro de nuestro estudio, y por tanto dentro de este tópico de investigación, aquellos trabajos que analizan teórica o empíricamente la comunicación ecológica a través de información incluida en los estados financieros, ya que consideramos que estos estudios corresponden al ámbito de la contabilidad. Así, este tópico representa el 13,4% de los trabajos analizados, la mayoría (70%) son teóricos y de los 3 trabajos empíricos dos analizan el uso de la comunicación ecológica a través del análisis de contenido.

Por otro lado, uno de los tópicos menos investigado es el denominado “**política ecológica de producto**” bajo el cual se incluyen trabajos que se centran en explicar o describir las características que deben reunir los productos ecológicos, el proceso de desarrollo de productos ecológicos o las técnicas disponibles para evaluar los impactos medioambientales de un producto. Este tema de investigación representa únicamente el 6% del total y son todos de tipo teórico.

Finalmente, el último tópico se ha calificado con el nombre de “**macromarketing**”, por incluir aquellos artículos que analizan el marketing ecológico desde la perspectiva macro. En los artículos del resto de tópicos, el marketing ecológico se entiende como una función gerencial que analiza cómo incluir el factor medioambiental en las decisiones y políticas comerciales de la empresa. Por contra, en este tópico se entiende como el estudio de los efectos medioambientales de las actividades tradicionales de marketing y sus implicaciones sociales, económicas y políticas. Tratan temas como la moralidad del marketing, los valores materialistas y ecologistas de los individuos, el consumismo, etc. La tabla 4 resume la clasificación por tópico de investigación de los diferentes artículos analizados en nuestro trabajo.

Tabla 4. Clasificación de los artículos sobre marketing ecológico en España (1993-2003)

<i>Tópico</i>	<i>Teórico</i>	<i>Empírico</i>
<i>Consumidor ecológico</i>	Gómez y Paniagua (1996); Bigné (1997); Baena y Recio (1998); Albardiaz (2000); Bañegil y Chamorro (2002); Aguirre et al. (2003); Vicente y Aldamiz-Echeverría (2003); Vicente y Aguirre (2003)	Briz et al. (1993); Fraj et al. (2003b); Calomarde (1995); Franco y Huerta (1996); Brugarolas et al. (1997); Sánchez et al. (1997); Albardiaz (1998); Sánchez et al. (1998); Sánchez et al. (1998); Junquera y Muñiz (1998); Garcés et al. (1999); Rivera (2000); Sánchez Rivero (2001); Sánchez et al. (2001); Brugarolas y Rivera (2002); Fraj et al. (2002); Rivera y Brugarolas (2003); Fraj et al. (2003a);
<i>Política de producto</i>	Cervera (1994); González Ruiz (1994c); González Ruiz (1996); Barraquete (1998); Avella et al. (2001); Camaleño (2001)	
<i>Política de distribución</i>	Puelles y González (1993); Manera et al. (1993); González Ruiz (1994b); González Ruiz (1994e); Selva et al. (1998); González Benito y González Benito (2001); Cobo y González (2001); Arcas et al. (2002); Buisán (2002); Tamayo et al. (2002); Vicente y Ruiz (2003a); Vicente y Ruiz (2003b)	
<i>Política de comunicación</i>	Vidal (1993); Sierra (1993); Arribas (1994) Fernández Ramos (1993); Philip y Agüera (1996); Chamorro y Bañegil (2003); Bañegil y Chamorro (2003)	González Ruiz (1994a); Bigné et al. (2000); Chamorro y Bañegil (2003)
<i>Concepto y estrategias generales</i>	Fernández et al. (1993); Carrió (1994); Martínez et al. (1994); Aragón (1996a); Aragón (1996b); Boté y Vilalta (1997); Miquel y Bigné (1997); Bañegil y Rivero (1998); González Ruiz y Cobo (2000); Vicente (2002)	Rivera (2001)
<i>Macromarketing</i>	González Ruiz (1994d); De Felipe y Briz (1994); González Ruiz (1995a); González Ruiz (1995b); González Ruiz (1995c)	

Para finalizar nuestro análisis hemos tratado de realizar una *clasificación de las revistas según su perfil*, identificando de este modo la orientación de cada revista en relación al tipo de artículos publicados en función de alguno de los indicadores utilizados en el presente trabajo. Así, en la tabla 5 se han considerado los tópicos publicados en cada revista, el porcentaje de artículos universitarios, el carácter empírico de los trabajos publicados, así cómo el número medio de autores y número medio de referencias bibliográficas. Se observa como más de un 60% de los artículos analizados se concentra en un reducido número de revistas, concretamente en cuatro: Esic Market, Distribución y Consumo, Boletín Económico del ICE e Investigación y Marketing (AEDEMO).

En ningún momento pretendemos que esta clasificación suponga una valoración de cada revista, ya que cada una se dirige a segmentos diferentes de público y cuenta con su propia línea editorial, sino que tan solo pretendemos que dicha clasificación sirva de referencia para los autores que en el futuro traten de publicar sobre temas relativos gestión medioambiental en la empresa.

Tabla 5. Perfil de las revistas.

Revista	Tópicos de Investigación						Universidad	Empírico	Nº autores	Nº referencias
	Concepto	Consumidor	Distribución	Producto	Comunicación	Macromarketing				
Alta Dirección	-	-	-	100%	-	-	100%	0%	1	4
Boletín de Estadística	-	-	-	-	100%	-	100%	0%	1	6
Boletín Económico	11,1%	11,1%	33,3%	-	22,2%	22,2%	77,8%	22,2%	1,44	20,56
Dirección y Organización	-	-	50%	-	-	50%	100%	0%	2,5	13,5
Distribución y Consumo	8,3%	41,7%	33,3%	-	8,3%	8,3%	100,0%	33,3%	1,75	18,58
Economía Industrial	-	50%	-	50%	-	-	50%	50%	1,5	1
ESIC Market	23,1%	30,8%	23,1%	-	15,4%	7,7%	100,0%	38,5%	2	29,69
Estudios sobre el Consumidor	-	80%	-	-	20%	-	100%	60%	2,4	26,6
Harvard Deusto	-	100%	-	-	-	-	100%	0%	2	0
Harvard Deusto	100%	-	-	-	-	-	0%	0%	2	0
Información Comercial	-	100%	-	-	-	-	100%	100%	2	32
Investigación y Marketing	25,0%	12,5%	25,0%	12,5%	25,0%	-	87,5%	12,5%	1,63	12,25
Investigaciones Económicas	-	100,0%	-	-	-	-	100%	100,0%	2	20
Investigaciones Económicas	-	100%	-	-	-	-	100%	100%	2	28
Revista de Economía	-	-	-	100%	-	-	100%	0%	4	96
Revista Española de Marketing	-	100%	-	-	-	-	100%	100%	3,33	22,33
Revista Española de Marketing	-	100%	-	-	-	-	100%	100%	3,5	30
Revista Europea de Marketing	100%	-	-	-	-	-	100%	0%	2,5	47,5

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos analizado el desarrollo de la investigación sobre marketing ecológico durante la última década, a través del análisis de las publicaciones científicas aparecidas en las principales revistas editadas en España. Nuestro principal objetivo ha sido analizar la evolución y las características metodológicas de la investigación sobre esta materia, de manera que podamos observar el camino recorrido hasta este momento, describir la situación actual de la investigación sobre este tema y proporcionar ideas acerca de hacia dónde se puede dirigir la misma. De esta forma creemos que el resultado del trabajo no sólo constituye un análisis riguroso del estado de la cuestión, sino que también ofrece al investigador que desee iniciarse en el tema un importante punto de partida y le permite observar las tendencias y las limitaciones existentes en cada uno de los tópicos analizados.

De acuerdo con los resultados obtenidos en nuestro trabajo podemos señalar las siguientes conclusiones:

1. Se constata una tendencia creciente en el número de publicaciones sobre marketing ecológico, fundamentalmente a partir de 2000, que confirma, una vez más, el creciente interés en los ámbitos académico y profesional por las relaciones entre empresa y medio ambiente (Hoffman y Ehrenfeld, 1998; Burgos y Céspedes, 2001). Pensamos que esta tendencia creciente puede mantenerse en el futuro, debido fundamentalmente al desarrollo en los últimos años de nuevas líneas de trabajo, principalmente en los tópicos “consumidor ecológico” y “política ecológica de distribución”.

2. A pesar de que el porcentaje total de trabajos que aportan alguna evidencia empírica es aún minoritario, se confirma un incremento de este tipo de trabajos en los últimos años, lo que proporciona una mayor solidez y rigor científico a la investigación realizada. Seguramente, la incorporación de evaluadores externos en buena parte de las revistas analizadas haya influido en este resultado, aunque también pensamos que, en España, la investigación sobre marketing ecológico se encuentra en una fase de consolidación, que va adquiriendo paulatinamente los matices de madurez necesarios para llegar a ser un amplio y fecundo campo de investigación. De momento, ningún estudio realizado en España sobre la materia ha llegado a ser publicado en alguna de las revistas de marketing más prestigiosas a nivel internacional.
3. La gran mayoría de trabajos empíricos realizados se han centrado en el estudio de las actitudes, intenciones o comportamientos ecológicos de los consumidores, utilizando como muestra a ciudadanos de una sola ciudad o región. En este sentido, consideramos que una de las líneas de investigación que quedan pendientes dentro del campo del marketing ecológico es la realización de este tipo de estudios utilizando una muestra con un ámbito geográfico a nivel nacional.
4. Frente al auge de los estudios del consumidor, muy pocos han sido los trabajos realizados hasta ahora que han considerado como población de estudio al empresariado español. Consideramos que son cuestiones a tratar en un futuro próximo las relacionadas con el estudio de las estrategias y políticas de marketing ecológicos adoptadas por las empresas españolas. Sin ánimo de ser exhaustivos, planteamos la necesidad de investigar:
 - a) Las políticas de diseño, desarrollo y lanzamiento de productos ecológicos, basándose en estudios previos aplicados a los procesos tradicionales de desarrollo de nuevos productos.
 - b) La implantación de sistemas de distribución inversa para la recuperación de residuos y productos fuera de uso.
 - c) Las estrategias de comunicación ecológica más adecuadas. En concreto, se pueden señalar como temas atractivos para nuevas investigaciones: la elaboración y el uso de memorias medioambientales y de sostenibilidad, el análisis de la información medioambiental a través de Internet, el análisis del valor de las certificaciones medioambientales y de las ecoetiquetas y el estudio sobre la respuesta del consumidor a diferentes tipos de mensajes ecológicos.

Para finalizar hemos de volver a recalcar que nuestra intención primera fue la de analizar el estado de la cuestión en materia de marketing ecológico en España, un trabajo ambicioso, con muchas interacciones entre diferentes campos de investigación (responsabilidad social, ética comercial, defensa del consumidor, consumo), extensas ramificaciones de los problemas, distintas posibilidades de aproximación a los mismos y múltiples aspectos que dilucidar, que intentaremos ir describiendo a partir de ahora.

NOTAS

¹ Los autores desean agradecer las sugerencias aportadas por los revisores anónimos, las cuales han permitido mejorar el resultado final del trabajo.

² Cabe destacar los trabajos de Gutiérrez (1995), Rodríguez y Ayala (1995), López Gracia (1995), García, Láinez y Monterrey (1995), Luque (1995), Díez de Castro (1995), Domínguez (1995), Vázquez (1996), Ripoll y Tamarit (1996), Claver y González (1998), Nieto (1998), Guerras y otros (1999), Vallet y otros (2002) y Molina y otros (2003).

³ Se han excluido de nuestro estudio algunos artículos aparecidos en algunas de las revistas analizadas que se limitan exclusivamente a comentar normas legales relativas a los envases y residuos de envases. Por el contrario, sí se han incluido aquellos otros artículos que además de comentar dichas normas hacían referencias a sus implicaciones en las actividades de marketing.

⁴ De los 14 trabajos identificados en las 11 ediciones de este congreso analizadas, el 42,9% de los mismos luego fueron publicados en alguna de las revistas consideradas en este estudio.

⁵ Se trata de una distribución por tópicos similar a la que se obtiene al analizar las ponencias presentadas a los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, aunque con un mayor peso del tópico “concepto y estrategias generales” en perjuicio de los tópicos “política ecológica de comunicación” y “macromarketing”, debido a los trabajos teóricos y generales que se presentaron los primeros años.

⁶ Se trata de 18 artículos, pero que recogen información de 14 estudios empíricos diferentes pues algunos artículos se basan en la misma investigación.

BIBLIOGRAFÍA

AGUIRRE, M. S., ALDAMIZ-ECHEVERRÍA, J., CHARTERINA, J., VICENTE, M. A. (2003): “El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica”. *Distribución y Consumo*, Vol. 13 (67), pp. 41-53.

ALBARDIAZ, M. A. (1998): “Estudios de los frenos del desarrollo de la agricultura a través de las variables de consumo”. *Distribución y Consumo*, Vol. 8 (38), pp. 112-120.

ALBARDIAZ, M. A. (2000): “Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos”. *Distribución y Consumo*, Vol. 10 (51), pp. 56-58.

ARAGÓN CORREA, J. A. (1996a): “La influencia de los aspectos medioambientales en las políticas de marketing de las organizaciones”. *Investigación y Marketing (AEDEMO)*, N° 51, pp. 54-55.

ARAGÓN CORREA, J. A. (1996b): “Método de valoración contingente: Una herramienta de análisis medioambiental al servicio de la investigación de mercados para las organizaciones”. *Investigación y Marketing (AEDEMO)*, N° 52, pp. 73-76.

ARCAS, N., CUESTAS, P. J. Y RUIZ DE MAYA, S. (2002): “El sistema comercial de los productos agroalimentarios ecológicos en España”. *ESIC Market*, N° 113, pp. 187-206.

ARENA, J., RESINES, J. Y PUELLES, J.A. (1993): “El marketing del reciclado en la CEE: una perspectiva global”. V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Sevilla.

ARRIBAS, F. (1994): “Marketing ecológico: ¿moda o necesidad?”. *MK Marketing y Ventas*, N° 81, MAYO.

AVELLA, L., DEL BRÍO, J. A., JUNQUERA, B. Y VALLE, S. (2001): “Factores de éxito en el proceso de desarrollo de nuevos productos ecológicos: Una revisión de la literatura”. *Revista de Economía y Empresa*, Vol. 15 (42), pp. 9-31.

BAENA, M. Y RECIO, M. (1998): “Cómo afecta el argumento verde en el marketing de productos de consumo no duradero”. *Harvard Deusto Business Review*, N° 82, Enero-Febrero, pp. 76-88.

BAIRAM, E. I. (1994): “Institutional affiliation of contributors to top economic journals, 1985-1990”. *Journal of Economic Literature*, N° 32, pp. 674-679.

BARLÉS, M.J. (1996): “Marketing medioambiental: investigación comercial y valoración contingente”. VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Zaragoza.

- BARNERJEE, B. Y MCKEAGE, K. (1994). "How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism". *Advances in Consumer Research*, Nº 21, pp. 147-152.
- BAÑEGIL, T. M. Y CHAMORRO, A. (2002): "El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo". *Estudios sobre consumo*, Vol. 62 (16), pp. 49-62.
- BAÑEGIL, T. M. Y CHAMORRO, A. (2003): "Diez años de la etiqueta ecológica europea. Un análisis crítico de su situación y perspectivas futuras". *Distribución y Consumo*, Vol. 13 (67), pp. 5-14.
- BAÑEGIL, T. M. Y RIVERO, P. (1998): "¿Cómo es de verde su marketing?". *ESIC Market*, 99, pp. 97-111.
- BARRAQUETE, P. (1998): "El Ecodiseño. Un paso más hacia el desarrollo sostenible". *Economía Industrial*, Nº 324, pp. 81-88.
- BIGNÉ, E. (1997): "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento". *ESIC Market*, Nº 96, pp. 29-43.
- BIGNÉ, E., ANDREU, L. Y RODRÍGUEZ, M. (2000): "Una aproximación a la tipología de la publicidad ecológica". *ESIC Market*, Nº 105, pp. 97-114.
- BOTÉ, P. Y VILALTA, M. (1997): "¿Vende lo verde?". *Harv. Deusto Marketing y Ventas*, Ene-Feb, pp. 30-33.
- BRIZ, J., MAHLAU, M., UZCANGA, M. Y ÁLVAREZ, M. J. (1993): "Comercialización de productos ecológicos: consideraciones de un estudio a nivel detallista en España". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Nº 164, pp. 129-140.
- BRUGAROLAS, M., RIVERA, L. M. Y SÁNCHEZ GARCÍA, M. (1997): "Potencial de mercado para nuevos productos alimentarios: La producción ecológica". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3 (1), Enero-Abril, pp. 61-76.
- BRUGAROLAS, M. Y RIVERA, L. M. (2002): "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Nº 192, pp. 105-122.
- BUIŚÁN (2002): "El mercado de productos biológicos en Alemania". *Boletín Económico ICE*, Nº 2737, pp. 49-55.
- CALORMARDE, J. V. (1991): "El análisis cluster aplicado a la segmentación del comportamiento de compra por variables ecológicas". III Encuentro Profesores Universitarios de Marketing, Salamanca.
- CALOMARDE, J. V. (1992): "Influencia de los factores ecológicos en la decisión de compra de bienes de consumo repetitivo: una revisión". *Estudios sobre Consumo*, Nº 23, pp. 37-48.
- CALOMARDE, J. V. (1995): "Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo". *ESIC Market*, Nº 89, pp. 125-154.
- CALOMARDE, J.V., GARCÍA HACHE, B. Y MARTINEZ CABALLERO, E. (2007): "La influencia de los factores ecológicos en las decisiones de marketing empresarial: el sector del papel y el cartón". VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Murcia.
- CAMALEÑO, M. C. (2001): "Análisis del ciclo de vida. Diseño aplicado al medio ambiente". *Alta Dirección*, Vol. 36 (215), pp. 59-72.
- CARRÍO, J. (1994): "Verde que te quiero verde". *Mk Marketing y Ventas*, Nº 81, mayo.
- CERVERA, A. (1994): "El seguimiento interfásico de la vida de los productos". *Mk Marketing y Ventas*, Nº 81, mayo.
- CERVIÑO, J., CRUZ ROCHE, I. y GÓMEZ SUÁREZ, M. (2001): "Valoración y preferencia de las revistas académicas en el área de marketing: una aplicación del análisis conjunto". *Información Comercial Española*, Nº 795, pp. 155-177.
- CHAMORRO, A. Y BAÑEGIL, T. M. (2003): "La industria española y el etiquetado ecológico". *Boletín Económico ICE*, Nº 2783, pp. 13-22.
- CHAMORRO, A. Y BAÑEGIL, T. M. (2003): "Los Códigos de Autorregulación de la Comunicación Ecológica". *Investigación y Marketing (AEDEMO)*, Nº 80, pp. 55-59.
- CLAVER, E. Y GONZÁLEZ RAMÍREZ, M. (1998): "Un análisis de la investigación en el área de sistemas de información (1981-1997)". *VIII Congreso Nacional de ACEDE, Ponencias*, pp. 55-76.

- COBO, F. B. Y GONZÁLEZ, L. (2001): "La agricultura ecológica ante la gran distribución". *Distribución y Consumo*, Vol. 11 (60), pp. 66-82.
- CODDINGTON, W. (1993): *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. McGraw- Hill, New York.
- CRANE, A. (2000). "Marketing and the natural environment: what role for morality?". *Journal of Macromarketing*, Vol. 20 (2), pp. 144-154.
- CRAVENS, D. W. (1974): "Marketing management in an era of shortages". *Business Horizons*, 17.
- DE BURGOS, J. Y CÉSPEDES, J. J. (2001). "Environmental performance as an operations objective". *International Journal of Operations and Productions Management*, Vol. 21 (12), pp. 1553-1572.
- DE FELIPE, I. Y BRIZ, J. (1994): "Ecomarketing: ¿Estrategia empresarial o nueva dimensión social?". *Dirección y Organización*, N° 9, pp. 25-31.
- DEL PINO, A. (1993). El anuncio verde. Expansión Deusto. Bilbao.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C. (1995): "Estado de la cuestión: Marketing". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1 (1), pp. 107-112.
- DOMÍNGUEZ MACHUCA, J. A. (1995): "Dirección de operaciones: Estado de la cuestión". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol 1 (1), pp. 113-149.
- FERNÁNDEZ RAMOS, S. (1993): "El sistema comunitario de etiquetado ecológico". *Estudios sobre consumo*, Vol. 10 (27), pp. 13-29.
- FERNÁNDEZ, M. J., GARCÍA RODRÍGUEZ, M. Y GÓMEZ FRAÍZ, J. S. (1993): "El impacto del medioambiente en la economía: Un enfoque de marketing estratégico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 2 (2), pp. 141-148.
- FISK, G. (1973): "Criteria for a theory of responsible consumption". *Journal of marketing*, April.
- FRAJ, E., GRANDE, I. Y MARTÍNEZ SALINAS, E. M. (2002): "Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico". *Investigación y Marketing*, N° 77, pp. 56-66.
- FRAJ, E. Y MARTINEZ SALINAS, E. M. (2002): Comportamiento del consumidor ecológico. Editorial Esic, Madrid.
- FRAJ, E. Y MARTINEZ SALINAS, E. M. (2002b): "El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes". XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada.
- FRAJ, E. Y MARTÍNEZ SALINAS, E. M. (2003a): "Análisis psicográfico del segmento de consumidores que está dispuesto a pagar más por los productos ecológicos". *ESIC Market*, N° 115, pp. 217-234.
- FRAJ, E. Y MARTÍNEZ SALINAS, E. M. (2003b): "Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos". *Estudios sobre consumo*, Vol. 65 (17), pp. 9-20.
- FRANCO, J. F. Y HUERTA, E. (1996). "Determinantes de la participación ciudadana en programas de reciclaje de residuos sólidos urbanos". *Investigaciones económicas*, Vol. 20 (2), pp. 271-280.
- FTC (1992). *Guides for the use of environmental marketing claims- green guides*. Federal Trade Comisión, Washington, D.C. Julio, disponible on- line en www.ftc.org.
- GARCÉS, C., PEDRAJA, M. Y RIVERA, P. (1995): "Variables sociodemográficas determinantes del comportamiento ecológico de los españoles". VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Barcelona.
- GARCÉS, C., PEDRAJA, M., RIVERA, P. Y BERNÉ, C. (1999): "Estudio del perfil del consumidor comprometido con el medio ambiente". *Estudios sobre consumo*, N° 51, pp. 85-94.
- GARCÍA BENAOU, M. A., LAÍNEZ, J. A. y MONTERREY, J. (1995): "La investigación en contabilidad internacional: una visión panorámica". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. 24 (83), pp. 337-363.
- GOH, C. H., HOLSAPPLE, C. W., JOHNSON, L. E. y TANNER, J. (1996): "An empirical assessment of influences on POM research". *Omega*, Vol. 24 (3), pp. 337-345.

- GÓMEZ, C. Y PANIAGUA, A. (1996): "Caracterización sociodemográfica de la sensibilidad ambiental en España". *Información Comercial Española*, Nº 751, Marzo, pp. 128-147.
- GONZÁLEZ BENITO, J. Y GONZÁLEZ BENITO, O. (2001): "Logística inversa: Un análisis conceptual de nuevos flujos físicos en los canales de distribución". *ESIC Market*, Nº 110, pp. 9-22.
- GONZÁLEZ, E., PEREIRO, P. Y GONZÁLEZ, I. (1996): "La gestión del envase: implicaciones para el medio ambiente". VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Zaragoza.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. (1994a): "La comunicación ecológica en los envases de productos de consumo". *ESIC Market*, Nº 85, pp. 199-213.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. (1994b): "Situación del canal de retorno en la moderna distribución". *Investigación y Marketing (AEDEMO)*, Nº 3, pp. 45-53.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. (1994c): "Estrategias de marketing. El análisis del ciclo de vida como elemento de diferenciación". *Boletín Económico ICE*, Nº 2432, pp. 2924-2932.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. (1994d): "El problema de las externalidades como elemento de competitividad en marketing". *Boletín Económico ICE*, Nº 2423, pp. 2115-2122.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. (1994e): "Residuos sólidos urbanos. Gestión municipal y comercialización de envases". *Distribución y Consumo*, Vol. 4 (17), pp. 155-163.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. (1994f): "La comunicación ecológica en los envases de productos de consumo". VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Universidad de Deusto-Este.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. (1995a): "El marketing y el cambio en los hábitos de consumo". *Boletín Económico ICE*, Nº 2470, pp. 29-39.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. (1995b): "Un análisis sobre la incidencia del desarrollo sostenible en las actividades del marketing". *ESIC Market*, Abril-Junio, pp. 99-128.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. (1995c): "Sociedad de consumo y marketing". *Distribución y Consumo*, Vol. 5 (24), pp. 100-104.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. (1996): "Análisis del ciclo de vida del producto: Un estudio del concepto desde un punto de vista medioambiental". *Investigación y Marketing (AEDEMO)*, Nº 51, pp. 37-44.
- GONZÁLEZ RUIZ, L. Y COBO, F. B. (2000): "Agricultura ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito". *Distribución y Consumo*, Vol. 10 (51), pp. 39-55.
- GUBBIOLI, J. Y DÍAZ, J. J. (1993). *Marketing ecológico*. Calenda Editorial.
- GUERRAS, L. A., RUIZ CABESTRE, F. J. Y RUIZ VEGA, A. V. (1999): "El estado actual de la investigación empírica sobre economía de la empresa: Análisis de las publicaciones españolas". *Papeles de Economía Española*, Nº 78-79, pp. 302-317.
- GUTIÉRREZ, I. (1995): "El estado de la investigación en dirección de empresas a través de las publicaciones periódicas especializadas". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1 (1), pp. 65-79.
- GUTIÉRREZ, D., DÍAZ, R.J. Y GARCÍA, F.J. (2003): "Expectativas de calidad de servicio de los ecoturistas". XV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Córdoba.
- HENION, K. E. (1972): "The effect of ecologically relevant information on detergent sales". *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (1), pp. 10-14.
- HENION, K. E. Y KINNEAR, T. C. (1976, editores). *Ecological marketing*. American Marketing Association, Chicago. Citado por Lozada y Mintu-Wimsatt (1995).
- HOPFENBECK, W. (1992). *Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*. Ediciones Deusto, Bilbao.
- ICC (1991). *ICC International Code of Environmental Advertising*. International Chamber of Commerce, documento disponible on-line en www.iccbo.org.
- INDUSTRY CANADA (1992). *Principles and Guidelines for Environmental Labelling and Advertising*. Industry Canada, disponible en www.strategis.ic.gc.ca.

- JUNQUERA, B. Y MUÑIZ, M. (1998): "Disposición de los ciudadanos a la reutilización de los residuos sólidos. Una aplicación a Gijón (Asturias)". *Economía Industrial*, Nº 320, pp. 117-123.
- KANGUN, N. (1974): "Environmental problems and marketing: saint or sinner". En Sheth, J.N y Wright, P.L (editores), *Marketing analysis for societal problems*. University of Illinois.
- KASSARJIAN, H. H. (1971). "Incorporating Ecology into marketing strategy: the case air pollution". *Journal of Marketing*, Nº 35, julio, pp. 61-65.
- KINNEAR, T. C. Y TAYLOR, J. R. (1973). "The effect of ecological concern on brand perceptions". *Journal of Marketing Research*, Nº 10, may, pp. 191-197. Citado por Cornwell y Schepker (1995).
- KILBOURNE, W.E. y BECKMANN, S.C. (1998): "Review and Critical Assessment Of Research on Marketing and the Environment". *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 513-532.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. Y AHMED, S. A. (1974). "Ecologically concerned consumers: who are they?". *Journal of Marketing*, Nº 38, abril, pp. 20-24.
- LAROCHE, M.; TOFFOLI, R.; KIM, C. Y MULLER, T.E. (1996). "The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes and behavior : a canadian perspective". *Advances in Consumer Research*, Nº 23, pp. 196-202.
- LÓPEZ GRACIA, J. (1995): "Aspectos metodológicos de la investigación empírica en contabilidad". *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. 24 (85), pp. 337-363.
- LÓPEZ QUERO, M. (1992): "Ecología y marketing". IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Lorenzo de El Escorial (Madrid).
- LUQUE, T. (1995): "Líneas de investigación y bases de datos para la investigación". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1 (2), pp. 35-50.
- MANERA, J., RASINES, J. Y PUELLES, J. A. (1993): "El marketing de reciclado en la CEE: Una perspectiva global". *Dirección y Organización*, Nº 7, pp. 23-33.
- MARTÍN, F.A., REY, M. Y FERNÁNDEZ, J.C. (1993): "Función ecológica del envase: una aproximación a la normativa comunitaria". V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Sevilla.
- MARTÍNEZ, A. I., VILA, M. M. Y CRESPO, T. (1994): "Una nueva vía hacia la competitividad: la imagen de empresa ecológica". *ESIC Market*, Nº 83, pp. 39-50.
- MIER, J.J. (1994): "Posibilidades de formulación de políticas de marketing ecológico". VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Universidad de Deusto-Este.
- MIQUEL, S. Y BIGNÉ, J. E. (1991): "El marketing ecológico". I Jornadas Empresa y Medio Ambiente, U. de Valencia. Citado por Miquel, S. y Bigné, J. E. (1997): "Marketing y medio ambiente: una aproximación teórica revisada". *Rv. Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6 (3), pp. 47-62.
- MIQUEL, S. Y BIGNÉ, E. (1997): "Marketing y medio ambiente: una aproximación teórica revisada". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6 (3), pp. 47-62.
- MINETTI, A.C. (2002): *Marketing de alimentos ecológicos*. Editorial Esic, Madrid.
- MOLINA, L. M., LLORÉNS, F. J. Y FUENTES, M. M. (2003): "La investigación en gestión de la calidad en España (1990-1999)". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, Nº 16, pp. 5-26.
- OTTMAN, J. A. (1993). *Green Marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA.
- PEATIE, K. (1992). *Environmental marketing Management*. Pitman Publishing, Londres.
- PERRY (1976). *Social marketing strategic: conservation issues and analysis*. Pacific palisades, california: Goodyear.
- PHILIP, L. W. Y AGÜERA, D. (1996): "Ecogestión y auditorías: Una nueva oportunidad para la comunicación medioambiental". *Investigación y Marketing (AEDEMO)*, Nº 51, pp. 32-36.
- PUELLES, J. A. Y GONZÁLEZ, L. (1992): "Marketing del reciclado, ¿hacia una nueva dimensión del marketing?". IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, S. Lorenzo de El Escorial.
- PUELLES, J. A. Y GONZÁLEZ, L. (1993): "Consumo y medioambiente. Marketing del reciclado". *Distribución y Consumo*, Vol. 2 (7), pp. 116-123.

- REY, M., MARTÍN, F.A. Y FERNÁNDEZ, J.C. (1993): "Medio ambiente: factor limitativo y oportunidad de negocio". V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Sevilla.
- RIVERA CAMINO, J. (2001): "El marketing medioambiental en España". *ESIC Market*, N° 109, pp. 63-76.
- RIVERA, J. Y DE JUAN, M^a.D. (2000): "El marketing medioambiental: un estudio exploratorio sobre su identidad e implementación en las empresas". XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. La Coruña.
- RIVERA VILAS, L. M. (2000): "Los criterios ecológicos como razón de compra del pescado fresco". *Distribución y Consumo*, Vol. 10 (53), pp. 47-54.
- RIVERA VILAS, L. M. Y BRUGAROLAS, M. (2003): "Estrategias comerciales para los productos ecológicos". *Distribución y Consumo*, Vol. 13 (67), pp. 15-23.
- RODRÍGUEZ, A. y AYALA, J. C. (1995): "La economía financiera en España: Un análisis de su situación actual". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1 (1).
- SÁNCHEZ, M., GIL ROIG, J. Y GRACIA, A. (1998): "Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿El precio o la actitud hacia el medio ambiente?". *Rv. Española de Investigación de Marketing*, N° 3, pp. 103-116.
- SÁNCHEZ, M., ETXANIZ, M. Y TEKELIOGLU, M. (1997): "Análisis de las preferencias de consumo de productos de agricultura ecológica". *Estudios sobre consumo*, N° 41, pp. 49-63.
- SÁNCHEZ, M., GRANDE, I., GIL, J. M. Y GRACIA, A. (2001): "Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, N° 190, pp. 141-164.
- SÁNCHEZ, M., GRANDE, I., GIL, J. M. Y GRACIA, A. (1998): "Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica". *Rv. Española de Investigación de Marketing*, N° 2, pp. 135-150.
- SÁNCHEZ, M., SANJUAN, A.I. Y GRACIA, A. (1999): "Factores determinantes en la decisión de pagar un sobreprecio por un alimento ecológico". IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Valladolid.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. (2001): "Segmentación de la población española según su grado de concienciación ecológica mediante modelos de variables latentes". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 7 (3), pp. 173-196.
- SELVA, J. M.; GINER, Y.; MURIEL, M. J. Y TOLEDANO, J. (1998). "Repercusiones financieras del tratamiento de envases y residuos de envases en España". *Esic Market*, sept- dic, pp. 131-142.
- SHAPIRO, S.J. (1978): "Marketing in a conserver society". *Business Horizons*, N° 21, abril. pp. 3-13.
- SIERRA, V. (1993): "La etiqueta ecológica comunitaria y sus implicaciones". *Boletín Económico ICE*, N° 2388, pp. 2969-2976.
- STAHL, M. J., LEAP, T. L. y WEI, Z. Z. (1988): "Publications in leading management journals as a measure of institutional research productivity". *Academy of Management Journal*, Vol. 31 (3).
- STANLEY, L.R.; LASONDE, K.M. Y WEISS, J. (1996). "The relationship between environmental issue involvement and environmentally-concious behavior: an exploratory study". *Advances in Consumer Research*, N° 23, pp. 183-188.
- TAMAYO, U., GARCÍA, J. D. Y RUIZ, V. (2002): "La logística inversa como fuente de ventaja competitiva". *Boletín Económico ICE*, N° 2742, pp. 31-39.
- VALLET, T., FRASQUET, M., GIL SAURA, I. y MOLLÁ, A. (2002): "La producción científica sobre distribución comercial en España". *Información Comercial Española*, N° 803, pp. 119-139.
- VÁZQUEZ, R. (1996): "El estado actual de la investigación en marketing". *Investigación y Marketing*, N° 34, pp. 85-92.
- VICENTE, M. A. Y RUIZ, M. (2001). "Factores determinantes de la integración de la variable medio ambiente en los planteamientos de la economía de la empresa y el marketing". *Cuadernos de Gestión*, Vol. 1(2), pp. 71-84.
- VICENTE, M. A. (2002): "Posicionamiento ecológico: pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica". *Boletín Económico ICE*, N° 2725, pp. 43-52.
- VICENTE, M. A. Y AGUIRRE, M. S. (2003): "Factores psicológicos determinantes del comportamiento ecológico: una aproximación a través de la evidencia empírica". *ESIC Market*, N° 114, pp. 201-222.

VICENTE, M. A. Y ALDAMIZ-ECHEVERRÍA, C. (2003): “Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica”. *Boletín Económico ICE*, N° 2777, pp. 25-40.

VICENTE, M. A. Y RUIZ, M. (2003a): “Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución”. *Distribución y Consumo*, Vol. 13 (67), pp. 24-40.

VICENTE, M. A. Y RUIZ, M. (2003b): “La Distribución: Factor clave para el Desarrollo del Mercado Ecológico”. *Investigación y Marketing (AEDEMO)*, N° 80, pp. 6-19.

VIDAL, J. I. (1993): “Marketing ecológico y patrocinio ecológico. Defensa del consumidor”. *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. 48 (149), pp. 383-389.

ZIKMUND, W. G. Y STANTON, W. J. (1971). “Recycling solid wastes: a channels of distribution problem”. *Journal of Marketing*, Vol. 35 (3), pp. 34- 39.

La Revista *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* recibió este artículo el 9 de mayo de 2005 y fue aceptado para su publicación el 10 de enero de 2006.