

MARKETING Y PROACTIVIDAD AMBIENTAL: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL E INTEGRACIÓN EMPRESARIAL

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

RUBÉN HUERTAS GARCÍA

AGUSTÍ CASAS ROMEO

jcgazque@ual.es, JuanAntonio.Mondejar@uclm.es, rhuelas@ub.edu, acasas@ub.edu

Universidad de Almería, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Barcelona,
Universidad de Barcelona

RESUMEN

El incremento de la conciencia ecológica de los mercados ha provocado que la disciplina de marketing haya mostrado una especial preocupación en las últimas décadas por el deterioro del medio ambiente. Esto es consecuencia de que los mercados están castigando a aquellas empresas que no consideran la preocupación por el medioambiente en sus acciones de marketing. Sin embargo, la naturaleza organizativa de la implementación del marketing medioambiental está escasamente analizada en la literatura, por lo que se hace necesario avanzar en el conocimiento de la identidad del marketing medioambiental y en la forma de integrarlo dentro de la estrategia de marketing desarrollada por la organización. Este trabajo en curso pretende aproximarse desde un punto de vista teórico al modo en que las empresas integran la preocupación medioambiental dentro de su estrategia de marketing. Para complementar este análisis teórico se está desarrollando una investigación cualitativa en el ámbito de las empresas del sector agroalimentario de la comunidad de Andalucía.

Palabras clave

Marketing ecológico, marketing medioambiental, marketing verde, marketing sostenible

1. Introducción

Una de las principales tendencias del entorno en el siglo XXI es, sin lugar a dudas, la preocupación y el cuidado del medio ambiente. La preocupación social por el deterioro del medio natural (cambio climático, calentamiento global, pérdida de biodiversidad, elevada contaminación, etc.) está siendo el verdadero motor impulsor de tecnologías productivas más limpias y de nuevas ramas científicas preocupadas por encontrar una solución al problema medioambiental (Rubio *et al.*, 2007). En este sentido, la disciplina del marketing no ha sido ajena a la preocupación por el deterioro del medio ambiente surgida durante las últimas décadas (Chamorro *et al.*, 2006). Esto es consecuencia de que los mercados han incrementado su conciencia ecológica, de modo que castigan a aquellas empresas que no consideran la preocupación por el medioambiente en sus acciones de marketing (Mori, 1996; Krausse, 1993; Rivera y Molero, 2006). De hecho, existe cada vez una mayor evidencia empírica acerca de la importancia que el impacto sobre el entorno medioambiental tiene en la elección de un determinado producto por parte del consumidor (Laroche *et al.*, 2001).

La integración de los aspectos medioambientales en la problemática de marketing ha permitido el desarrollo de una nueva línea de investigación denominada marketing ecológico (también se le denomina marketing verde, medioambiental, sostenible o *ecomarketing*), cuyo ámbito de estudio se centra en analizar de qué manera las actividades de marketing inciden en el deterioro del entorno y cómo introducir todos estos aspectos relacionados con el medioambiente se pueden integrar en la estrategia de marketing (Chamorro *et al.*, 2006). La revisión de la literatura de marketing muestra que el estudio del medioambiente se ha desarrollado en torno a diferentes temas (Rivera y Molero, 2006:7): la importancia del marketing medioambiental y su impacto en la competitividad de una empresa, los atributos considerados por los consumidores cuando compren productos ecológicos, y los medios de cómo mejorar la efectividad del marketing medioambiental. Sin embargo, la naturaleza organizativa de la implementación del marketing medioambiental está escasamente analizada en la literatura (Noble y Mokwa, 1999). A juicio de Rivera y Molero (2006) es necesario avanzar en el conocimiento de la identidad del marketing medioambiental y en la forma de integrarlo dentro de la estrategia de marketing desarrollada por la organización.

Este trabajo en curso pretende aproximarse desde un punto de vista cualitativo al modo en que las empresas integran la preocupación medioambiental dentro de su estrategia de marketing. Para ello, y a partir de una revisión teórica del concepto de marketing ecológico, su delimitación e integración dentro de la estrategia de marketing empresarial y los factores más relevantes dentro de la estrategia medioambiental de la empresa, se pretende desarrollar una investigación cualitativa en el ámbito de las empresas del sector agroalimentario de la comunidad de Andalucía. La elección de este sector se basa en la importancia que en el mismo tiene la política medioambiental y por ser uno de los sectores pioneros en el desarrollo legislativo en materia de aspectos y cuidado del medioambiente. La investigación se basará en entrevistas en profundidad a los gerentes y/o responsables de la política medioambiental y/o de marketing de las diferentes empresas seleccionadas. Actualmente, y tras seleccionar una muestra de 75 empresas del sector, nos encontramos en la etapa de contacto y de cierre de entrevistas con los responsables de dichas empresas.

2. Marketing y proactividad ambiental: delimitación conceptual e integración empresarial

No existe una clara definición de marketing medioambiental, probablemente como consecuencia de las diferentes perspectivas que existen acerca del ámbito de influencia del mismo (Peattie, 1995). La primera aproximación conceptual se produjo en 1976, con la publicación de uno de los primeros manuales sobre marketing ecológico, el que tenía como autores a Henion y Kinnear (1976). De acuerdo con estos autores, el marketing ecológico se concibe como (Henion y Kinnear, 1976:1): "el estudio de la influencia positiva y negativa de la actividad de marketing sobre la contaminación y el agotamiento de los recursos energéticos y no energéticos". En esta definición tuvo una influencia importante un libro publicado en 1974 por

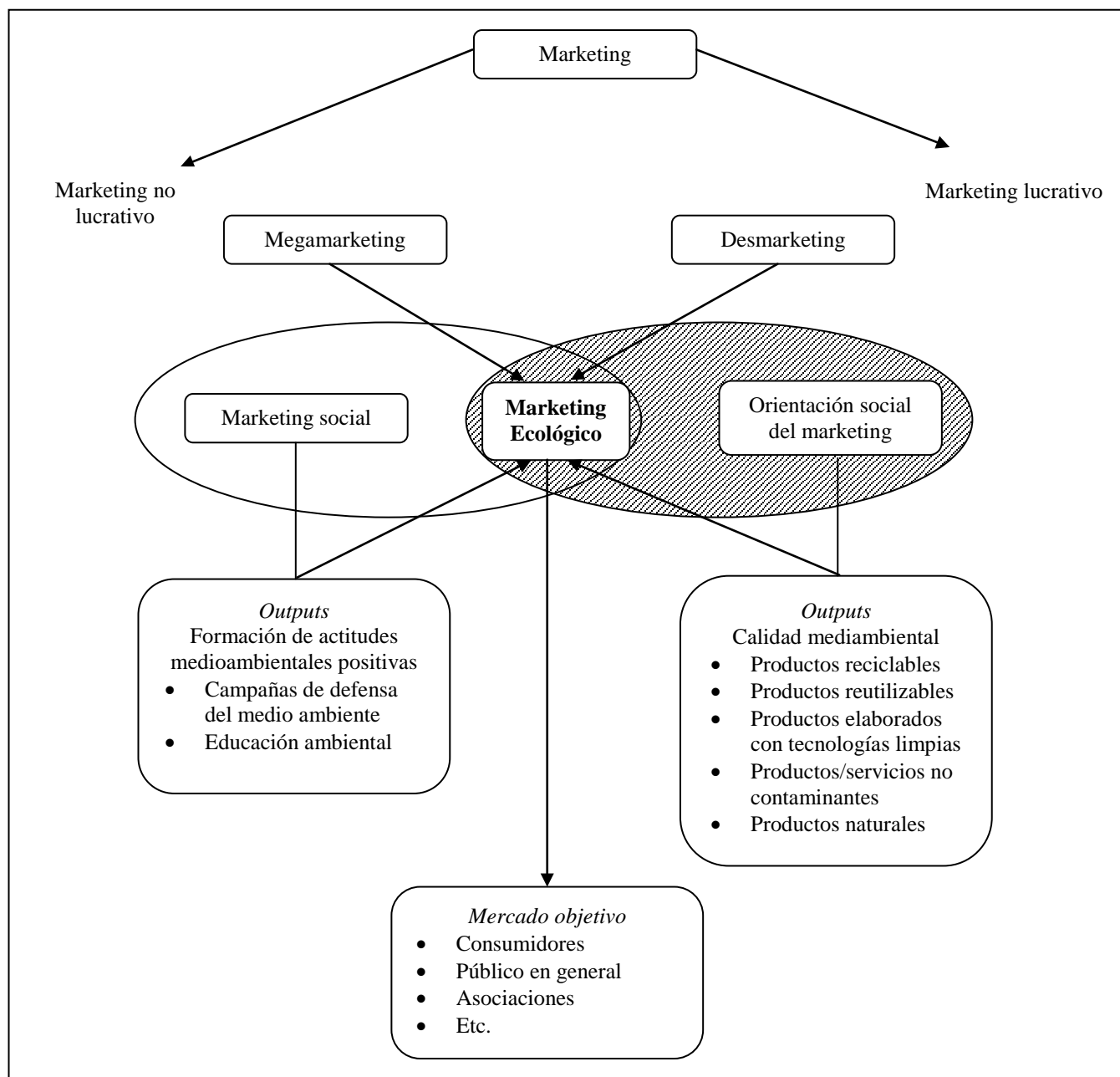
Fisk –*Marketing and ecological crisis*– cuyos contenidos impactaron de forma importante en círculos académicos. Existen autores (e. g., Prothero, 1990; Ottman, 1993) para los que el marketing medioambiental es la nueva manera de concebir la función de marketing, sus objetivos y sus estrategias dentro de las organizaciones. Para Peattie (1995), se trata del “proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”. Pride y Ferrel (1993) adaptan la definición tradicional de marketing al ámbito de productos no dañinos para el entorno. Para González y González (2007), el propio enfoque de marketing predominante en el tejido empresarial actual va a fomentar la proactividad medioambiental en la medida en la que los consumidores demanden estas cualidades por parte de las empresas. En este sentido, existen autores que se concentran más en algún aspecto específico del *mix* de marketing, indicando que el marketing medioambiental se centra en el desarrollo de ofertas que conserven los recursos naturales en su proceso de producción (Porter, 1991), en comunicaciones que reflejan el compromiso con el entorno (Kangun *et al.*, 1991), o en la fijación de precios que incrementen la conciencia del consumidor a pagar más por la seguridad de su entorno (Jay, 1990). A pesar de que las validaciones empíricas de la naturaleza del marketing medioambiental son escasas (Rivera y de Juan, 2006), las existentes confirman que las empresas implementan el concepto de marketing medioambiental mediante la comercialización de productos ecológicos y de comunicación con connotaciones medioambientales (Langerak *et al.*, 1998), y a través de los programas de “marketing medioambiental” activos (Coddington, 1993), lo que ayuda a delimitar el campo de actuación del marketing medioambiental. En este sentido, las organizaciones están incorporando la preocupación por el medioambiente a través de diferentes actividades de marketing, incluyendo el diseño del producto y el envase (Polonsky *et al.*, 1997) o el precio (Kapelianis y Strachan, 1996). Incluso, muchas organizaciones han dado un paso más a través del desarrollo de modelos específicos que permitan desarrollar publicidad y estrategias de marketing “verdes” (Menon y Menon, 1997). Aún así, existe un importante debate en la literatura de marketing acerca de la manera de integrar el marketing medioambiental en la estrategia de marketing de la organización, dado que mientras que algunas adoptan este enfoque claramente táctico, otras muchas lo integran dentro del planteamiento estratégico general.

Tal y como muestran las definiciones anteriores, el interés del marketing por el medio ambiente no es reciente, y ha generado un paulatino proceso de aceptación por parte de las empresas. Así, fue a partir de los años setenta cuando algunos investigadores, principalmente norteamericanos, comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo de un marketing con una perspectiva ecológica (e. g., Kassarian, 1971; Fisk, 1973; Cravens, 1974; Perry, 1976; Shapiro, 1978). Incluso, en 1971 se publica un número especial del *Journal of Marketing* sobre el aspecto medioambiental del marketing. La mayor parte de estos primeros trabajos iniciales estaban centrados en el estudio de las relaciones entre la preocupación y el comportamiento ecológico, así como en la caracterización del consumidor ecológico (Kilbourne y Beckmann, 1998). La caracterización del individuo más consciente del medioambiente o lo que también se ha venido denominar el “consumidor verde” ha sido un aspecto que de forma reciente ha comenzado a tomar interés nuevamente en la literatura de marketing, mediante el desarrollo de trabajos centrados en contextos nacionales particulares (e.g., Alsmadi, 2007; Mostafa, 2007; Finisterra y Barata, 2010). A finales de los años ochenta y principios de los noventa vuelve a surgir un nuevo interés en esta materia a partir de la extensión del movimiento ecológico a los países anglosajones y de la Europa continental. A partir de este nuevo interés surgen manuales especializados como Coddington (1993), Hopfenbeck (1993), Ottman (1993) o Peattie (1995), se publican varios números monográficos en diferentes revistas (entre ellos, cabe citar el *Journal of Public Policy and Marketing* [1991], *Journal of Advertising* [1995] o el *Journal of Marketing Management* [1998]) y comienza a aparecer una sesión específica dentro de la conferencia anual de la AMA. Este resurgimiento viene, sin lugar a dudas, favorecido por la aprobación de leyes medioambientales que afectan a la actividad comercial (e. g., residuos de envases, códigos de autorregulación de la comunicación ecológica, diseño de sistemas de certificación medioambiental y etiquetado ecológico). Igualmente, es en esta etapa en la que comienzan a

materializarse los primeros trabajos sobre marketing ecológico en nuestro país¹ (e. g., Calomarde, 1991; Miquel y Bigné, 1991; Puellas y González, 1992), si bien es a partir del año 1993 cuando comienza un mayor desarrollo de esta línea que se materializa en trabajos y manuales específicos (e. g., Del Pino, 1993; Miquel y Bigné, 1997; Fraj y Martínez, 2002; Minetti, 2002; Bravo *et al.*, 2006).

La figura 1 recoge la ubicación del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing.

FIGURA 1
Ubicación del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing



Fuente: Vicente (2000:434)

¹ El trabajo de Chamorro et al. (2006) ofrece una visión en profundidad de la investigación en marketing ecológico en nuestro país entre 1993 y 2003. Igualmente, Rivera y Molero (2006) realizan un exhaustivo análisis de la literatura relativa al marketing medioambiental en las organizaciones

Como hemos comentado con anterioridad, las diferentes perspectivas del marketing medioambiental asumen implícitamente un nivel estratégico y un nivel táctico de impacto en la organización. La estrategia de marketing medioambiental incluye los niveles de la estrategia de negocio y funcional (Banerjee, 2001). El análisis del potencial de los mercados medioambientales, las acciones orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de marketing medioambiental y el análisis del comportamiento del consumidor de productos ecológicos, configuran el nivel estratégico del marketing medioambiental. A nivel operativo/táctico de gestión de marketing, el marketing medioambiental se centra en las siguientes acciones de *marketing-mix* (Rivera y de Juan, 2006): (a) uso de la distribución con criterios ecológicos; (b) políticas de diseño de productos ecológicos; (c) precios de los productos ecológicos; y (d) el uso de la publicidad y la esponsorización de actividades de naturaleza medioambiental. Por poner algunos ejemplos, la estrategia de marketing medioambiental incluye decisiones sobre los mercados a los que la empresa se dirigirá y la forma en que las necesidades de esos segmentos se satisfarán mediante (Fraj *et al.* 2007): el lanzamiento de nuevos productos ecológicos, el rediseño de productos y embalajes de forma que se minimice su impacto, la utilización de mensajes ecológicos en la política de comunicación de la empresa, etc.

La revisión de la literatura de marketing (e. g., Roome, 1992; Azzone y Bertel, 1994) pone de manifiesto que son tres los niveles de estrategia de marketing medioambiental: (1) *reactiva/defensiva*; (2) *acomodativa*, y (3) *proactiva*. González y González (2005a, b) resumen estos tres niveles en dos posiciones extremas, la *reactividad medioambiental*, propia de empresas que se limitan a introducir los cambios mínimos para responder a las exigencias de la normativa vigente, y la *proactividad* medioambiental, que implica la adopción voluntaria de medidas que contribuyen a reducir el impacto sobre el entorno natural (e. g., Winsemius y Guntram, 1992). En este sentido, y coincidiendo con la tipología identificada por González y González (2005b), es cierto que muchas empresas asumen una postura reactiva ante la transformación medioambiental, limitándose a una implantación mínima de prácticas medioambientales forzada por las exigencias legislativas o por la necesidad de ceder a las exigencias de diversos grupos de presión, como administraciones públicas, organizaciones ecologistas, o medios de comunicación (Fraj *et al.*, 2007; González y González, 2007). Por el contrario, varios trabajos denotan el comportamiento proactivo de algunas empresas en materia medioambiental (e. g., Hunt y Auster, 1990; Winsemius y Guntram, 1992; Aragón-Correa, 1998; Buysse y Verbeke, 2003). No obstante, hay que indicar que múltiples trabajos apuestan por el carácter multidimensional de la proactividad medioambiental, en el sentido de que en el camino hacia la misma no existe una única posición de salida ni una única posición de llegada, y que la diversidad de prácticas de gestión medioambiental existentes puede dar lugar a distintos perfiles y orientaciones estratégicas. Por ejemplo, Bansal y Roth (2000) identifican distintas motivaciones que conducen a una mayor responsabilidad medioambiental, y consideran que cada motivación induce a la implantación de una cartera diferente de prácticas medioambientales. Otros trabajos (e. g., Aragón-Correa, 1998; Klassen y Whybark, 1999; González y González, 2005b) revelan que existen muchos y diversos tipos de iniciativas y prácticas medioambientales, y que reducirlas todas a una única dimensión (reactividad/proactividad) puede simplificar demasiado el proceso de identificación de estrategias medioambientales y su posterior relación con variables contextuales o de desempeño.

Por otra parte, en el comportamiento proactivo subyace el potencial de la transformación medioambiental para generar una ventaja competitiva sostenible, proporcionando mejores resultados empresariales. Así, son múltiples los trabajos que han detectado una relación positiva entre ciertos perfiles de proactividad empresarial y el desempeño empresarial (e. g., Srivastava, 1995; Dunn, 1997; Sharma y Vredenburg, 1998; Álvarez *et al.*, 2001; González y González, 2005b). En esta misma línea se expresan González y González (2007), al indicar que el detonante de la posición proactiva reside en las expectativas de competitividad como medio para mejorar la rentabilidad en el largo plazo, lo que motiva al desarrollo de estrategias medioambientales innovadoras que contribuyan de forma significativa a la rentabilidad.

La proactividad medioambiental ha sido frecuentemente explicada como un intento de atender a las expectativas y exigencias de diferentes grupos de presión. En este sentido, es especialmente destacable la presión medioambiental que ejercen tanto consumidores como legisladores (Murillo *et al.*, 2004). Sin embargo, y además de estos grupos de presión tradicionalmente considerados, existen otros agentes internos y externos a la empresa que presionan a la organización para adaptarse a los principios medioambientales (Henriques y Sadorsky, 1996; Buysse y Verbeke, 2003). Así por ejemplo, el interés público y social va a influir en el ecologismo de las empresas, demandando productos ecológicos y obligándoles a presentar una imagen más responsable (Bravo *et al.*, 2006). La tabla 1 muestra un resumen de los principales factores de presión internos y externos que determinan la estrategia medioambiental de las empresas.

A través de todos estos agentes, son canalizadas expectativas que van más allá de evitar sanciones por incumplimiento legal, tales como la reducción de costes, la mejora de la imagen de la empresa o el aumento de su cuota de mercado. Así, la presión de los stakeholders influye en el nivel de proactividad medioambiental de la organización, dado que las presiones son percibidas como restricciones y oportunidades (Dillon y Fischer, 1992; Cordano, 1993; Weick, 1995). Hoffman (1997) pone de manifiesto que las empresas que se enfrentan a un contexto industrial tienden a adoptar estrategias en respuesta a las fuerzas que experimentan. Sin embargo, otros autores han hallado una variabilidad en las estrategias medioambientales de las empresas que operan en contextos sociopolíticos similares (Russo y Fouts, 1997; Aragón-Correa, 1998), así como dentro de la misma industria (Sharma y Vredenburg, 1998). Rivera y de Juan (2006) hallan como las percepciones de los directivos sobre los stakeholders medioambientales son función de la influencia potencial de los stakeholders, pero que están moderadas por las características organizacionales de la propia empresa y por los valores personales de sus gerentes. Por otra parte, Murillo *et al.* (2004) en el análisis que realizan de la implantación de estrategias medioambientales en las empresas españolas a partir de grupos de expertos, concluyen que son los *stakeholders* externos a la empresa (especialmente clientes, legislación y otras empresas del sector) son los que mayor presión medioambiental ejercen.

TABLA 1
Determinantes de la estrategia medioambiental de las empresas

FACTORES DE PRESIÓN	BARRERAS A LA ADAPTACIÓN
INTERNOS	INTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> • La dirección • Accionistas/propietarios • Empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Prioridad de otros asuntos debido a la presión competitiva • Dificultad de ofrecer un producto medioambiental a precios competitivos • Falta de formación y sensibilización del personal de la empresa • Falta de formación y sensibilización de la dirección de la empresa
EXTERNOS	EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación medioambiental • Clientes • Proveedores • Empresas del sector • Entidades financieras • Entidades aseguradoras • Medios de comunicación • Grupos ecologistas • Ciudadanos/comunidades próximas 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa información sobre la normativa medioambiental • Falta de claridad en la normativa medioambiental • Escasa flexibilidad de plazos de cumplimiento exigidos por la legislación • Escasa flexibilidad de medidas de cumplimiento exigidas • Escasa información sobre tecnologías medioambientales limpias • Insuficiente oferta de maquinaria/equipos para la adaptación • Insuficiente oferta de servicios de asesoría/consultoría medioambiental • Elevado coste de adopción de medidas medioambientales • Gran incertidumbre sobre la repercusión en los resultados de la empresa

Fuente: Murillo *et al.* (2004:54)

3. Evidencia empírica en la empresa española: análisis del sector de la agricultura en Andalucía

Con el fin de conocer de qué manera integran las empresas la política medioambiental dentro de su estrategia de marketing, estamos desarrollando una investigación cualitativa en el ámbito del sector de empresas agrícolas de la comunidad de Andalucía. La elección de este sector se basa en la importancia que en el mismo tiene la política medioambiental y por ser uno de los sectores pioneros en el desarrollo legislativo en materia de aspectos y cuidado del medioambiente. A diciembre de 2010, el número de empresas dedicadas a la actividad agrícola en Andalucía era de 431, según datos de la Central de Balances de Actividad Empresarial en Andalucía. De estas 431 empresas, hemos realizado una selección de 75 empresas, representativas del conjunto total de empresas, en términos de número de empleados, facturación y subsector. La información a solicitar hace referencia a diferentes aspectos que nos van a permitir analizar la integración de la estrategia de marketing medioambiental en la dimensión táctica o estratégica de la estrategia global de marketing de la empresa. En este sentido, vamos a utilizar las dimensiones desarrolladas en trabajos previos de la literatura, tales como Banerjee *et al.* (2003), González y González (2007) o Fraj y Matute (2008).

El anexo de este trabajo muestra las dimensiones utilizadas para la recogida de la información. Si bien, y con objeto de facilitar la interpretación y el posterior análisis estadístico, utilizaremos una escala de 1 a 7 en la medición de cada aspecto, cada cuestión se va a analizar también desde una perspectiva cualitativa, de modo que tengamos una doble perspectiva en cada caso: la perspectiva cuantitativa y la perspectiva cualitativa de opinión del gestor.

4. Aportaciones previsibles del trabajo

La investigación futura en marketing medioambiental pasa por explorar la relación entre las estrategias de marketing medioambiental y otras tipologías funcionales, además de profundizar en el desarrollo de dichas estrategias medioambientales, así como en el reconocimiento e identificación de los stakeholders relevantes en diferentes contextos e industrias. Igualmente, la identificación de las dimensiones que configuran la proactividad medioambiental, y de qué manera contribuyen al éxito de la empresa son retos para la investigación futura en este campo de conocimiento. Esperamos que, una vez obtenidos los resultados del trabajo de campo cualitativo, podremos aportar mayor evidencia acerca del nivel de integración de los aspectos medioambientales en la estrategia de marketing.

Referencias bibliográficas

- ALSMADI, S. (2007). "Green marketing and the concern over the environment: measuring environmental consciousness of Jordanian consumers", *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 429-436.
- ÁLVAREZ, J. A., BURGOS, J. Y CÉSPEDES, J. J. (2001). "An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels", *OMEGA*, 29 (6), pp. 457-471.
- ARAGÓN-CORREA, J. A. (1998). "Strategic proactivity and firm approach to the natural environment", *Academy of Management Journal*, 41 (5), pp. 556-567.
- AZZONE, G. Y BERTEL, U. (1994). "Exploiting green strategies for competitive advantage", *Long Range Planning*, 27, 69-81.
- BANERJEE, S. (2001). "Corporate environmental strategies and actions", *Management Decision*, 39(1), 36-44.
- BANERJEE, S., IYER, E. Y KASHYAP, R. (2003). "Corporate environmentalism: antecedents and influence of industry type", *Journal of Marketing*, 67, 106-122.
- BANSAL, P. Y ROTH, K. (2000). "Why companies go green: a model of ecological responsiveness", *Academy of Management Journal*, 43 (4), 717-736.
- BRAVO, R., FRAJ, E. Y MATUTE, J. (2006). "La estrategia de "ecologismo de empresas" en el sector de bienes de consumo final", *Universia Business Review*, 9, 58-73.
- BUYSSE, K. Y VERBEKE, A. (2003). "Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective", *Strategic Management Journal*, 24 (5), 453-470.
- CALOMARDE, J. (1991). "El análisis cluster aplicado a la segmentación del comportamiento de compra por variables ecológicas", III Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Salamanca.

- CHAMORRO, A., MIRANDA, F. J. Y RUBIO, S. (2006). "El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (2), 137-156.
- CODDINGTON, W. (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*, McGraw Hill: NY.
- CORDANO, M. (1993). "Making the natural connection: justifying investment in environmental innovation", *Proceedings of the International Association for Business and Society*, 530-537.
- CRAVENS, D. (1974). "MARKETING management in an era of shortages", *Business Horizons*, 17 (1), 79-85.
- DEL PINO, A. (1993). *El anuncio verde*, Expansión Deusto: Bilbao.
- DILLON, P. Y FISCHER, K. (1992). "Environmental management in corporations: methods and motivations", *Center for Environmental Management*, Tufts University: Medford, MA.
- DUNN, S. (1997). "Power of choice", *World Watch*, September-October, 30-35.
- FINISTERRA, A. Y BARATA, M. (2010). "Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal", *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429-436.
- FISK, G. (1973). "Criteria for a theory of responsible consumption", *Journal of Marketing*, 37 (April), 24-31.
- FISK, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*, Harper & Row Publishers, NY.
- FRAJ, E., MARTÍNEZ, E. Y MATUTE, J. (2007). "Factores de presión del 'ecologismo de empresa' en el sector industrial: un estudio empírico", en J.C. Ayala y grupo de investigación FEDRA (coord.) *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, 1913-1927*.
- FRAJ, E. Y MATUTE, J. (2008). "Orientación y marketing medioambiental: un estudio empírico sobre las razones por las que las empresas desarrollan estrategias medioambientales", *International congress Marketing Trends*, Venecia, enero.
- GONZÁLEZ, O. Y GONZÁLEZ, J. (2005A). "Percepción de respuesta a las presiones medioambientales: papel de la orientación al mercado", *XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 22-23 septiembre, Madrid.
- GONZÁLEZ, J. Y GONZÁLEZ, O. (2005B). "Perfiles de proactividad medioambiental: evidencia en empresas industriales españolas", *Universia Business Review*, 5, 92-101.
- GONZÁLEZ, O. Y GONZÁLEZ, J. (2007). "Enfoque de marketing y proactividad ambiental", en M. J. Yagüe (coord.) *Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor*, Mediterráneo Económico, Fundación Cajamar, 129-146.
- HENION, K. Y KINNEAR, T. (1976). *Ecological marketing*. AMA, Columbus, OH.
- HENRIQUES, I. Y SADORSKY, P. (1996). "The determinants of an environmentally responsive firm: an empirical approach", *Journal of Environmental Economics and Management*, 30, 381-395.
- HOFFMAN, A. (1997). *From heresy to dogma: an institutional history of corporate environmentalism*, New Lexington: SF.
- HOPFENBECK, W. (1992). *Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*, Deusto: Bilbao.
- HUNT, C. Y AUSTER, E. (1990). "Proactive environmental management: avoiding the toxic trap", *Sloan Management Review*, 31(2), 7-18.
- JAY, L. (1990). "Green about the tills: markets discover the eco-consumers", *Management Review*, 79 (June), pp. 24-29.
- KANGUN, N., CARLSON, L. Y GROVE, S. (1991). "Environmental advertising claims: a preliminary investigation", *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (Fall), 47-58.
- KAPELIANIS, D. Y STRACHAN, S. (1996). "The price premium of an environmentally friendly product", *South African Journal of Business Management*, 27, 89-95.
- KASSARJIAN, H. (1971). "Incorporating ecology into marketing strategy: the case air pollution", *Journal of Marketing*, 35 (July), 61-65.
- KILBOURNE, W. Y BECKMANN, S. (1998). "Review and critical assessment of research on marketing and the environment", *Journal of Marketing Management*, 14, 513-532.
- KLASSEN, R. Y WHYBARK, D. (1999). "Environmental management in operations: the selection of environmental technologies", *Decision Sciences*, 30 (3), pp. 601-631.
- KRAUSSE, D. (1993). "Environmental consciousness: an empirical study", *Journal of Environment & Behavior*, 25(1), 126-142.
- LANGERAK, F., PEELEN, E. Y VAN DER VEEN, M. (1998). "Exploratory results on the antecedents and consequences of green marketing", *Journal of Market Research Society*, 40 (4), pp. 323-335.

- LAROCHE, M., BERGERON, J. Y BARBARO-FORLEO, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
- LAROCHE, M., KIRPALANI, F. Y ZHOU, L. (2001). "A model of advertising standardization in multinational corporations", *Journal of International Business Studies*, 32 (2), pp. 249-266.
- MENON, A. Y MENON, A. (1997). "Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy", *Journal of Marketing*, 61, 51-67.
- MINETTI, A. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos*, Ed. ESIC: Madrid.
- MIQUEL, S. Y BIGNÉ, E. (1991). "El marketing ecológico", I Jornadas Empresa y Medio Ambiente, Universidad de Valencia, citado en MIQUEL, S. Y BIGNÉ, E. (1997). "Marketing y medio ambiente: una aproximación teórica revisada", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 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*, 6 (3), pp. 47-62.
- MORI, (1996). *Annual corporate social responsibility survey –general findings*, London
- MOSTAFA, M. (2007). "A hierarchical analysis of the green consciousness of the egyptian consumer", *Psychology & Marketing*, 24 (5), 445-473.
- MURILLO, J., GARCÉS, C. Y RIVERA, P. (2004). "Estrategia empresarial y medio ambiente: opinión de un grupo de expertos", *Universia Business Review*, 4, 52-63.
- NOBLE, C. Y MOKWA, M. (1999). "Implementing marketing strategies: developing and testing a managerial theory", *Journal of Marketing*, 63(October), 57-73.
- OTTOMAN, J. (1993). *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age*, NTC: Lincolnwood, Ill.
- PEATIE, K. (1995). *Environmental marketing management*, Pitman Publishing: London.
- PERRY, E. (1976). *Social marketing strategic: conservations issues and analysis*, Pacific palisades, Goodyear: California.
- POLONSKY, M., CARLSON, L., GROVE, S. Y KANGUN, N. (1997). "International environmental marketing claims –real changes or simple posturing?", *International Marketing Review*, 14, 218-232.
- PRIDE, W. Y FERREL, O. (1993). *Marketing*, 8th ed., Houghton Mifflin: Boston, MA.
- PROTHERO, A. (1990). "Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's", *Journal of Marketing Management*, 6 (2), 87-103.
- PUELLES, J. A. Y GONZÁLEZ, L. (1992). "Marketing del reciclado, ¿hacia una nueva dimensión del marketing?", IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Lorenzo de El Escorial.
- RIVERA, J. Y DE JUAN, M.D. (2006). "El concepto de marketing medioambiental: una perspectiva organizacional, valores personales y stakeholders", XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Almería, 21-22 septiembre.
- RIVERA, J. Y MOLERO, V. (2006). "El marketing medio ambiental en las organizaciones", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 26, 5-46.
- ROOME, N. (1992). "Developing environmental management systems", *Business Strategy and the Environment*, 1, pp. 11-24.
- RUBIO, S., CHAMORRO, A. Y MIRANDA, F.J. (2007). "La investigación sobre gestión medioambiental en la empresa en España (1993-2003)", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 30, 39-62.
- RUSO, M. Y FOUTS, P. (1997). "A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability", *Academy of Management Journal*, 40 (3), pp. 534-559.
- SHARMA, S. Y VREDENBURG, H. (1998). "Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organisational capabilities", *Strategic Management Journal*, 19, 729-753.
- SHAPIRO, S. (1978). "Marketing in a conserver society", *Business Horizons*, 21 (April), 3-13.
- SRIVASTAVA, P. (1995). "Environmental technologies and competitive advantage", *Strategic Management Journal*, 16, 183-200.
- VICENTE, A. (2000). "Marketing ecológico", en S. Aguirre, *Marketing en sectores específicos*, Pirámide:Madrid, 431-469.
- WEICK, K. (1995). *Sense making in organizations*, Sage: Thousand Oaks, CA.
- WINSEMIUS, P. Y GUNTRAM, U. (1992). "Responding to the environmental challenge", *Business Horizons*, 35 (2), pp. 12-20.

Anexo. Medida de integración medioambiental en la estrategia de marketing

Estrategia de marketing medioambiental (González y González, 2007; Fraj y Matute; Elaboración propia)

- Utilización de consideraciones ecológicas para el diseño de los aspectos relacionados con el producto
- Sustitución de materiales/componentes nocivos en el diseño
- Diseño para reducir el consumo de recursos y emisiones en la vida útil del producto
- Evitar la compra de materiales nocivos para el medioambiente
- Embalajes y contenedores reciclables
- Desarrollo de investigaciones de mercado para detectar necesidades ecológicas en los clientes
- Introducción de marcas verdes
- Utilización de consideraciones ecológicas para la distribución y utilización de sistemas de distribución inversa
- Selección de medios de transporte limpios
- Proporcionar información sobre las prácticas ecológicas al mercado
- Alianzas ecológicas con organizaciones no gubernamentales u otras
- Utilizar los argumentos medioambientales en la política de comunicación comercial
- Usar el eco-etiquetado
- Patrocinio o mecenazgo de actividades u organizaciones medioambientales
- Consideración de cuestiones medioambientales en la política de precios
- Posesión de certificaciones ecológicas

Orientación medioambiental interna y compromiso directivo (Banerjee *et al.*, 2003)

- Las cuestiones medioambientales son relevantes dentro de la función principal de la empresa
- En nuestra empresa nos preocupamos por hacer que cada empleado entienda la importancia que el medioambiente tiene
- Tratamos de promover la preservación medioambiental como uno de los objetivos principales de la empresa a través de todos los departamentos
- Nuestra empresa manifiesta una política clara que impulsa la conciencia medioambiental en cada área de operaciones
- La preservación medioambiental constituye una prioridad en nuestra empresa
- La conservación del medioambiente es un valor corporativo central en nuestra empresa
- El equipo directivo de nuestra empresa está comprometido con la preservación ambiental
- Los esfuerzos medioambientales reciben el apoyo pleno de la dirección de la empresa
- El equipo directivo es quien coordina y conduce las estrategias medioambientales en nuestra empresa