



Revista de Comunicación de la SEECI

E-ISSN: 1576-3420

editor@seeci.net

Sociedad Española de Estudios de la
Comunicación Iberoamericana
España

Bonacho Aldeanueva, Francisca

LA ETIQUETA ECOLÓGICA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN DE
MARKETING

Revista de Comunicación de la SEECI, núm. 17, noviembre, 2008, pp. 57-76

Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552803004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



LA ETIQUETA ECOLÓGICA COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

ECO-LABEL AS A MARKETING TOOL FOR COMMUNICATION

AUTORA

Francisca Bonacho Aldeanueva

Investigadora. Universidad Complutense. Madrid (España)
franbona@hotmail.com

RESUMEN

La preocupación por la ecología ha seguido una línea creciente durante las últimas décadas en los países desarrollados; el cambio climático, la sostenibilidad, comercio justo, son algunas de las áreas que más interés despiertan en los ciudadanos y, siguiendo esta tendencia, la agricultura ecológica cobra una gran importancia.

La amplia cobertura que durante las últimas décadas han dedicado los medios de comunicación al medio ambiente en general y al cambio climático en particular, ha contribuido a un cambio en la percepción que los ciudadanos tienen del consumo y de la utilización de los recursos naturales. Lo que no hace mucho tiempo se consideraba un argumento de hippies y científicos ecologistas se ha convertido en una preocupación general. Los políticos no ignoran los resultados de las investigaciones y en sus programas tienen en cuenta medidas para favorecer el



ahorro de energía y la protección ambiental. La cumbre de Río en 1992 ha marcado un antes y un después en este tema. Como dato relevante el Eurobarómetro de la Comisión Europea nº 69, European Commision (2008), sitúa el calentamiento global como primer problema mundial, por encima del terrorismo y la pobreza, en la consideración de los ciudadanos.

PALABRAS CLAVE

Ecología – Etiqueta – Comunicación – Marketing – Sostenibilidad.

ABSTRACT

Concern for ecology has followed a growing during recent decades in developed countries, climate change, sustainability, fair trade, are some of the areas Journeys citizens and, following this trend, organic farming becomes very important.

The wide coverage in recent decades have been devoted to the media environment in general and climate change in particular has contributed to a change in the perception that citizens have the consumption and use of natural resources. What not long ago was considered a scientific argument hippies and environmentalists has become a general concern. Politicians do not ignore the results of research and its programs take into account measures to promote energy saving and environmental protection. The Rio Summit in 1992 marked a before and after in this topic. As the relevant data from the European Commission Eurobarometer No 69, European Commision (2008), puts global warming as a first world problem, above terrorism and poverty, in consideration of the citizens.

**KEY WORDS**

Ecology - Tag - Communication - Marketing - Sustainability.

ÍNDICE

1. De la agricultura ecológica a la etiqueta ecológica.
2. El etiquetado ecológico como herramienta de marketing.
3. Conclusiones.
4. Bibliografía.

1. De la agricultura ecológica a la etiqueta ecológica

La agricultura ecológica tiene sus orígenes en las teorías sobre agricultura biodinámica que formuló Rudolf Steiner en 1925. En 1972 los movimientos ecologistas y diversas asociaciones de agricultores se reúnen en el Congreso de Versalles, en el que se creó la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica, IFOAM, con el objetivo de fomentar el cultivo ecológico y que actualmente agrupa a 750 organizaciones de 116 países.

En Europa, su desarrollo ha venido de la mano del Reglamento CEE nº 2092/91 sobre producción agrícola ecológica que regula la producción y certificación de los productos ecológicos permitiendo el afianzamiento del mercado, aunque con notables diferencias entre los países del Centro y Norte Europeo, con una demanda más amplia y consolidada que, sin embargo no cubren con su producción, mientras que los países del Sur tienen una mayor producción y menor demanda



El mercado ecológico español es todavía muy débil en distribución y venta en comparación con el resto de países europeos, según el estudio de mercado realizado por el MARM (2007), y los consumidores tienen un conocimiento limitado de los productos, por lo que resulta de gran relevancia investigar cómo la información proporcionada por la etiqueta ecológica puede dinamizar dicho mercado y determinar en qué medida el sello ecológico aporta confianza.

El 95% de la población española es consciente del cambio climático, aunque un 54.3% lo ve como un fenómeno todavía demasiado global y lejano, según el estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios, OCU (2008) sobre el cambio de los hábitos de consumo en la sociedad española y su relación con el cambio climático.

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente. (Chamorro, 2001).

Los consumidores consideran los productos ecológicos más sanos, naturales, sin aditivos y más caros, según el estudio de mercado realizado por el Instituto Cerdá para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007). Son alimentos con mejor sabor, cultivados de la manera tradicional, respetando el medio ambiente, libres de transgénicos, difíciles de encontrar. En cuanto a las razones por las que no compran estos alimentos, este mismo estudio concluye que son los precios más altos, la no disponibilidad en los establecimientos de compra habitual, la dificultad de encontrarlos, la falta de costumbre, la falta de información, que no tienen ventajas diferenciales o de calidad, la desconfianza.

La mayoría de los estudios sobre el comportamiento de compra del consumidor ecológico llegan a estas mismas conclusiones, indicando como un sesgo habitual de



los mismos que los entrevistados tienden a definirse como interesados por el consumo ecológico porque es una actitud que está de moda y quieren "quedarse bien", como ciudadanos comprometidos.

Chamorro (2003), afirma que las razones de este desfase entre la preocupación ecológica y el comportamiento ecológico están comprendidas en un conjunto de factores que dificultan que la protección natural, como valor moral del individuo, se traslade a su comportamiento real (compra de productos ecológicos):

- Factores inhibidores de la actitud-percepción de la eficacia personal, percepción de la eficiencia de la acción y percepción del beneficio personal-
- Factores inhibidores de la decisión-desconocimiento y escepticismo.
- Factores inhibidores de compra –precio, calidad percibida, lealtad de marca hacia los productos tradicionales, disponibilidad en los establecimientos tradicionales.

La falta de información y la falta de confianza sobre el origen de estos productos y el confusionismos entre las numerosas denominaciones (verdes, ecológicos, bio, dietéticos, sin conservantes, caseros, vegetarianos...) y los varios logotipos, están en la base de su baja penetración en el mercado, como por ejemplo asegura el MARM (2007) cuando analiza el mercado ecológico español y da pautas para su comercialización, y en este sentido el etiquetado ecológico certificado puede funcionar como un dinamizador de la venta, aportando credibilidad y confianza, simbolizando los atributos de calidad, respeto medioambiental, saludable... que aportan valor a los productos ecológicos.

Calomarde, (2000), afirma en su libro sobre Marketing Ecológico que el etiquetado ecológico presenta una serie de ventajas desde el punto de vista del Marketing ya que constituye una estrategia de comunicación: es un tangible que acompaña al



producto y a su vez es fuente de información para el consumidor. Y continúa diciendo, que el envase es la principal fuente de información de los consumidores. Es el medio de identificación de los mensajes del productor, en forma de logos, símbolos, textos escritos, etiquetado oficial, etc.... el requisito de verificación independiente que deben cumplir los mensajes puede comunicarse por medio del etiquetado ecológico. Es un instrumento de comunicación importante que genera confianza en los consumidores.

Según Porter (1980), una de las formas en las que una empresa puede conseguir "ventajas competitivas" es diferenciando sus productos de los de la competencia, función que puede desempeñar la etiqueta ecológica.

Por tanto profundizar en como la etiqueta ecológica influye en el comportamiento de compra del consumidor y el "valor" que aporta a dichos productos ofrecería una útil herramienta para dinamizar el mercado ecológico en España.

Hay en la literatura especializada distintos modelos de comportamiento de compra ecológica, como el de Bañeguil y Chamorro, (2002), mediante el que tratan de explicar los factores que motivan el desfase entre la preocupación ecológica del consumidor y un comportamiento de compra no acorde con esta preocupación. Lo achacan a varios factores como desconocimiento, alto precio, falta de percepción de la eficacia personal por la compra de estos productos, etc....

Otros varios hablan sobre la percepción de las marcas ecológicas, pero no hay mucha literatura sobre el papel que la etiqueta ecológica desempeña en el comportamiento de compra del consumidor.

Bañeguil y Chamorro (2003) estudiaron el grado de implantación de la etiqueta ecológica en España a los diez años de su aprobación, concluyendo que en ese



tiempo no había alcanzado el grado de implantación esperado, entre otros motivos porque no había calado en el empresario la idea de mayores beneficios si utilizan una etiqueta comunitaria.

En otro estudio Bañeguil y Chamorro (2005) analizaron las implicaciones negativas del etiquetado ecológico sobre el libre comercio mundial concluyendo que los programas existentes no están diseñados para favorecer la participación de fabricantes extranjeros.

Montoro et al. (2005), investigaron sobre el efecto que la certificación ecológica tiene sobre el comportamiento de compra del consumidor, concluyendo que se producen actitudes más positivas cuando se incluye la etiqueta, aunque el aumento de la intención de compra no es claro y se encuentra moderado por la credibilidad otorgada a la certificación.

Hay una extensa bibliografía sobre las motivaciones de compra, actitudes hacia los productos ecológicos y frenos de compra, como los de Arcas et al. (2006), Brugarolas et al., (2002), Carmona et al. (2005), Chamorro (2003), Gil y Soler, (2006), Pelsmarcker et al. (2005), Sánchez et al. (2001), Schmid et al. (2007), Zaiem (2005). En estos estudios se identifica la preocupación por el medio ambiente, la salud, la percepción de mayor calidad y la sensación de colaborar en la conservación de la naturaleza como los principales motivos de compra; el alto precio, la falta de información, la falta de confianza en el origen de los productos y la escasa disponibilidad como los frenos de compra.



Variables del comportamiento de compra ecológico

FRENOS	ACTITUDES	VARIABLES SOCIODEM.	PERCEPCIONES/MOTIVACIONES
Precio	Percepción sobre el M.A.	Mujeres	Más sanos/Sin aditivos
Escasez de oferta	Grado de conciencia ambiental	Clase social media/m. alta	Más saludables
Dificultad de encontrar produc.	Grado de conocimiento sobre el cambio climático	Estudios medios y superiores	Respetuoso con el M.A:
Falta de confianza en la marca		Viven en ciudades	Mejor sabor y olor
Desconocimiento de la marca	Grado de implicación.	De entre 20-50 años.	Mejor aspecto
Falta de información	Grado de preocupación por la salud		Colabora a la mejora del M.A.
Informaciones confusas			Manera de cultivo tradicional
Falta de confianza en la certif.	Conciencia de cómo sus actos influyen en el medio ambiente.		Son productos certificados.
Desconocimiento del origen			

Elaboración propia a partir de los estudios citados.

Pelsmaker et al. (2005), en una investigación sobre la influencia del precio en la compra de estos productos descubrieron que la etiqueta de comercio justo es tan importante como el sabor, como motivador de compra.



En las recomendaciones del análisis DAFO, realizado por el MARM (2007) para el desarrollo del mercado de productos ecológicos en España se señala la necesidad de diferenciación y especialización de estos productos, por tanto estudiar el papel que el etiquetado ecológico puede desempeñar en la diferenciación de estos productos de los convencionales y de cómo puede aportar un valor de mayor calidad y ser mejores para la salud es de gran importancia.

El mercado ecológico español tiene muchas posibilidades de desarrollo y puede ser una alternativa interesante para la agricultura convencional en retroceso. A pesar de ser uno de los países de Europa con mayor producción ecológica el consumo de estos productos sigue siendo bajo. Es, por tanto, de gran interés buscar la manera de dinamizarlo.

Conocer las relaciones existentes entre el grado de confianza que aporta el etiquetado y la intención de compra, determinar hasta qué punto la etiqueta ecológica aumenta las actitudes de los consumidores hacia el producto y cómo puede aumentar la percepción de calidad y de que son buenos para la salud, son puntos de gran importancia para posicionar los productos ecológicos como distintos a los convencionales con sus atributos específicos que comunicaría dicha etiqueta.

Dada la existencia de diferentes certificaciones ecológicas (autonómicas, de asociaciones de productores, de la CEE) es fundamental también determinar qué organismos ofrecen más confianza en los consumidores en cuanto al etiquetado.



2. El etiquetado ecológico como herramienta de marketing

El concepto actual del Marketing se centra en la perspectiva de "satisfacer las necesidades del cliente". Si se entienden las necesidades de los consumidores se pueden desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, Kotler y Armstrong (2008). La creación de valor ha sustituido el concepto de demanda; los clientes miden su beneficio en términos de valor, es decir en función de las ventajas y costes de obtener un determinado producto.

ECUACIÓN DE VALOR

Valor:	<u>Ventajas emocionales</u>	:	<u>Ventajas funcionales + Ventajas</u>
	Costes C.psíquicos		Costes monetarios + C. de tiempo + C.energéticos +

Kotler et al (2000)

La empresa, para ser competitiva, debe destacar aquella ventaja o ventajas de su producto que le permitan diferenciarse de la competencia y por las que el consumidor estará dispuesto a pagar un precio, tanto a nivel económico como de tiempo o esfuerzo, y debe ser capaz de comunicar estas ventajas.

Descubrir cuáles son las necesidades de los clientes es clave para poder ofrecer productos que las satisfagan y la comunicación un factor importante para transmitir las ventajas de dichos productos.

De la preocupación creciente por el medio ambiente ha surgido el Marketing Ecológico, que va más allá de satisfacer las necesidades actuales de los



consumidores puesto que su objetivo también es minimizar el impacto medioambiental negativo que genere todo el proceso de producción y comercialización.

El consumidor verde es aquél que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, es decir para el que el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra, Chamorro, (2003).

Esto ha hecho que las empresas, cada vez más, desarrollen estrategias "sostenibles" o "verdes", bien mediante la utilización de los recursos naturales de una manera más conservadora, limitando las emisiones contaminantes o desarrollando productos calificados como ecológicos.

3. Conclusiones

Por tanto el atributo ecológico es un valor que debe ser comunicado como elemento diferenciador, como una ventaja de aquellos productos elaborados de forma ecológica. La comunicación es un factor clave dentro de la estrategia de Marketing general y lo es también dentro del Marketing ecológico; esta debe incidir sobre los aspectos ecológicos y, entre las estrategias a seguir, la certificación y el correspondiente etiquetado son de gran importancia, Grundey y Zaharia (2008).

Existen diferentes tipos de certificación con sus correspondientes etiquetas, en función del los organismos que las otorgan y de los requisitos que exige cada uno de ellos para certificar los productos. La principal distinción es la certificación por terceros y las certificaciones emitidas por las propias empresas. Esto da lugar a la coexistencia de numerosas etiquetas y sus correspondientes logotipos para señalar un producto como "verde", "ecológico", "respetuoso con el medio ambiente", lo que



puede generar confusión en los consumidores provocando el efecto contrario al buscado, es decir desconfianza y falta de credibilidad.

Parece interesante, pues, conocer cuál es el organismo que genera más confianza y para ello habrá que estudiar las percepciones que los consumidores tienen sobre dichos organismos.

Al ser un procedimiento hasta hace poco voluntario (el nuevo reglamento de la UE establece el etiquetado obligatorio de los productos agrícolas ecológicos envasados pero sigue siendo voluntario para los no envasados) y que supone un coste para los productores, no solo económico sino de tiempo y cumplimiento de requisitos, el grado de implantación puede no ser el esperado y deseado pero no hay muchos estudios sobre el tema, por ejemplo el realizado por Bañeguil y Chamorro (2003) que estudia el grado de implantación de la etiqueta europea a los 10 años de su creación en el que concluyen que efectivamente la etiqueta no ha obtenido la aceptación esperada lo que contrasta con lo ocurrido en otros países y tampoco ha alcanzado el grado de notoriedad esperado. Sólo el 14% de los españoles reconoce la etiqueta al mostrársela y sólo el 5% conocen su significado, Fundación Entorno (2001).

Entre las causas de la reticencia por parte de los empresarios a certificar sus productos con una etiqueta ecológica puede estar la percepción que tienen sobre ellas de que pueden actuar como barreras al libre comercio entre los países. Así lo muestra el estudio de Bañeguil y Chamorro, (2005) sobre las implicaciones negativas que puede tener la adopción del etiquetado ecológico sobre el comercio entre los países que no disponen del mismo sistema de etiquetado, y afirman que son vistas como una forma de neoproteccionismo que favorece los productos domésticos frente a los productos exportados.



En otro trabajo de los mismos autores, Chamorro y Bañeguil (2003) concluyen que las razones por las que no funciona el etiquetado en España por parte de los empresarios son: la consideración de que la ecoetiqueta no es el instrumento más adecuado para promover la mejora medioambiental; el rechazo a los criterios ecológicos exigidos por considerarlos poco adecuados; el coste de su obtención y el bajo reconocimiento por parte del mercado; y entre las causas de su baja valoración está en la falta de apoyo gubernamental y la escasa promoción realizada sobre la misma. Esta última puede ser una de las principales causas de su escaso conocimiento por parte del consumidor general ya que han sido escasas las campañas de promoción de la etiqueta a nivel general, aunque si se han hecho promociones locales por parte de la Junta de Andalucía, por ejemplo y esto ha hecho que la etiqueta ecológica de esta comunidad autónoma sea bastante conocida y valorada por los consumidores andaluces, como demuestra el estudio de Montoro Ríos et al (2005) sobre el efecto que ejerce la inclusión de la certificación sobre la actitud y el comportamiento del cliente en relación con la compra de productos ecológicos; dicho estudio se centra en el aceite de oliva producido en Andalucía y el efecto de la inclusión de la etiqueta de agricultura ecológica de la Comunidad Andaluza, concluyendo que su inclusión mejora las actitudes hacia el producto y recomiendan que los poderes públicos deben hacer un esfuerzo mayor en la promoción de las etiquetas ecológicas.

La etiqueta se considera como un instrumento válido de comunicación de los atributos ecológicos según Chamorro (2003) y en un estudio realizado con Chamorro (2002), afirman que para que un mensaje ecológico sea creíble debe: ser honesto, claro, con información específica, completa y avalada por terceros. En este sentido el etiquetado es una de las alternativas con las que cuenta la empresa para dotar de credibilidad a sus mensajes y el aval de terceros una garantía de imparcialidad y transparencia. La etiqueta ecológica por tanto es uno de los instrumentos que pueden ayudar a vencer los frenos y aumentar las actitudes de los consumidores



hacia los productos ecológicos; una herramienta fundamental del marketing ecológico.

4. Bibliografía

ALONSO MIELGO, A.M. (2002) 'Desarrollo y situación actual de la agricultura ecológica: elementos de análisis para entender el caso español'. *Revista de Estudios Agro sociales y Pesqueros*. N° 192. Págs. 123-159.

ARCAS LARIO, N., Hernández Espallardo, M. (2006) 'Comportamiento del consumidor español de productos hortofrutícolas'. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. N°216. Págs. 249-262.

BAÑEGUIL PALACIOS, T.M., CHAMORRO MERA, A. (2002). 'El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo'. *Estudios sobre consumo*. N° 62. Págs. 49-61.

BAÑEGUIL PALACIOS, T. M., CHAMORRO MERA, A. (2003). 'Diez años de la etiqueta ecológica europea. Un análisis crítico de su situación y perspectivas futuras'. *Distribución y Consumo*. N° 5. Págs. 5-13.

BAÑEGUIL PALACIOS, T., CHAMORRO MERA, A. (2005). 'Comercio mundial y etiquetado ecológico: Implicaciones negativas y medidas adoptadas'. *Tribuna de Economía ICE*. Julio-Agosto. N° 824. Págs. 157-172.

BRIZ DE FELIPE, T., GARCÍA GARCÍA, A.I. (2008) 'Situación actual y nuevos retos de la distribución minorista de productos ecológicos en España'. *Agroalimentaria*. N°26. Págs. 63-71.

REVISTA DE LA SEECI.

Bonacho Aldeanueva, Francisca (2008): *La etiqueta ecológica como instrumento de comunicación de marketing*. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 57-76
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.57-76>



BRUGAROLAS, M., RIVERA, L.M., (2002) "Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados". *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. N° 192. Págs. 105-121.

CALOMARDE, J.V. (2000). *Marketing Ecológico*. Ed. ESIC. Madrid.

CALOMARDE, J.V. (2005) "Marketing Ecológico". V Jornadas Técnicas sobre reciclado de aparatos eléctricos y electrónicos. *Círculos de Innovación y Tecnología*. Universidad de Cádiz.

CALVO DOPICO, D., TUDORAN, A. (2008). "La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector del vacuno". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, n 1. Págs. 151-166.

CARMONA MARTÍNEZ, M. M., GÓMEZ GARCÍA, J., FAURA MARTÍNEZ, U. (2005). "La difusión de la agricultura ecológica en España: una propuesta de modelización matemática". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. N° 205. Págs. 39-63.

CHAMORRO MERA, A. (2001). "El Marketing Ecológico". Scampus.org, *Medio Ambiente*. <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>.

CHAMORRO MERA, A. (2003). "El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing". Editorial: Servicio de Publicaciones UEX. Cáceres.

CHAMORRO MERA, A., BAÑEGUIL PALACIOS, T.M. (2003). "La industria española y el etiquetado ecológico". *Boletín Económico de ICE*, nº 2782. Págs. 13-22.

REVISTA DE LA SEECL

Bonacho Aldeanueva, Francisca (2008): *La etiqueta ecológica como instrumento de comunicación de marketing.* Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 57-76
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.57-76>



CORNELLÁ, A. (1994) *Los recursos de la Información. Ventaja competitiva de las empresas.* McGraw-Hill Interamericana de España, S.A. Madrid.

CRAINER, S. (1997). *The Real Power of Brands. Making Brands Work for Competitive Advantage.* Ed. Eresma&Celeste Ediciones.

Diario Oficial de la Unión Europea, 20/07/2007. Reglamento CE 834/2007 del Consejo de 28 de Junio de 2007 sobre "Producción y etiquetado de los productos ecológicos".

DURAN, M., ALZATE, M., LÓPEZ, W., SABUCEDO, J.M. (2007). "Emociones y comportamiento Pro-ambiental". *Revista Latinoamericana de Psicología.* Vol. 39, nº2.

ESTEBAN TALAYA, A., G^a DE MADARIAGA, J. NARROS GONZÁLEZ, M.J., OLARTE PASCUAL, C., REINARES LARA, E.M., SACO VÁZQUEZ, M. (2008). *Principios de Marketing.* Esic Editorial. Madrid

European Commission (2008) "Standard Eurobarometer 69". April-May 2008.

FANDOS HERRERA, C., FLAVIÁN BLANCO, C. (2006). "Influencia del valor de marca del jamón con DO Teruel sobre la satisfacción y la intención de compra del consumidor". *Estudios sobre consumo,* nº 77. Págs.77-87.

FAVA NEVES, M., THOMÉ Y CASTRO, L. (2008). "Agronegocio y desarrollo sustentable". *Agroalimentaria.* N° 27. Pp. 43-53.

FRAJ ANDRÉS, E., MARTÍNEZ SALINAS, E.V. (2002). "Comportamiento del consumidor ecológico". *ESIC Editorial.* Madrid.



Fundación Entorno, (2001). "Hábitos de consumo y medio ambiente en España, 2001". Fundación Entorno.

Fundación Entorno. "Marketing de productos y servicios sostenibles. Donde la innovación crea valor". Fundación Entorno. Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible.

GIL, J.M., SOLER, F. (2006) "Knowledge and Willingness to Pay for Organic Food in Spain: Evidence from Experimental Auction". *Food Economics*. Nº 3. Págs. 109-124.

GRUNDEY, D., ZAHARIA, R.M. (2008). "Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: the cases of Lithuania and Romania". *Thecnological and Economic Development. Baltic Journal of Sustainability*. Nº 14. 2. Págs. 130-143.

HARTMANN, P., APAOLAZA-IBÁÑEZ, V., (2008). "Virtual Nature Experiences as Emotional Benefits in Green Consumption. The Moderating Role of Environmental Attitudes". *Environmental and Behavior*. Nº40. Págs. 818-842.

IBANEZ, L., GROLLEAU, G. (2008). "Can Ecolabeling Schemes Preserve the Environment?". *Environmental & Resource Economics*. Nº40. Págs. 233-249.

Instituto Nacional de Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo. (2000) "Las tendencias del consumo y del consumidor en el Siglo XXI".

KOTLER, J., AMRSTRONG, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Prentice Hall. Madrid.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. (1971) "Social Marketing: an approach to planned social change". *Journal of Marketing*. July 1971. Vol. 35. Págs. 3-12.



KOTLER. P., CÁMARA, D., GRANDE, I., CRUZ, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio. Pearson Educación., S.A.

MARM (2007) "Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de productos ecológicos. Informe del tercer trimestre 2007". Instituto Cerdá para el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Disponible en http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-ydistribucion-alimentaria/productos_ecologicos_tcm7-7938.pdf.

MARM (2007). 'Plan integral de actuaciones para el fomento de la agricultura ecológica, 2007 -2010". Centro de Publicaciones.

MARM, (2007) 'Estudio de Mercado, Observatorio del consumo y de la Distribución alimentaria.". Monográfico Productos Ecológicos. Centro de Publicaciones.

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación e Instituto Cerdá (2007). 'Estudio de Mercado, Observatorio de consumo y la distribución alimentaria. Monográfico Productos Ecológicos. Informe tercer trimestre 2007 ". Madrid.

MONTORO RIOS, F.J., CASTAÑEDA GARCÍA, J.A., MUÑOZ LEIVA, F. (2005). 'Efecto de la certificación de agricultura ecológica sobre el comportamiento del comprador". *Estudios sobre consumo*. Nº 72. Págs. 49-57.

MONTORO RÍOS, F.J., LUQUE MARTÍNEZ, T., RODRÍGUEZ MOLINA, M.A. (2008). 'How Green Should You Bee: Can Environmental Association Enhance Brand Performance?". *Journal of Advertising Research*. December. Págs. 547-563..

NIMON, W., BEGHIN, J. (1999). "Are Eco-Labels Valuable? Evidence from the Apparel Industry". *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 81, Iss. 4.

REVISTA DE LA SEECI.

Bonacho Aldeanueva, Francisca (2008): *La etiqueta ecológica como instrumento de comunicación de marketing*. Nº 17. Noviembre. Año XII. Páginas: 57-76
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.57-76>



OCU, (2008): 'Cambio climático y hábitos de consumo". Ocu Ediciones.

OROVAL, J.M., (2008). 'La marca como estrategia corporativa". *Harvard Deusto Business Review*. Págs. 55-59.

PELSMARCKER, P. de, DRIESEN, L., RAYP, G. (2005). 'Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee". *Journal of Consumer Affairs*, Winter 2005.

PORTRER, M. E. (1980). 'Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors". *The free press cop*.

SÁNCHEZ, M., GRANDE, I., GIL, J.M., GRACIA, A. (2001). 'Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Nº 190. Págs. 141-163.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996) "Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y técnicas de estudio de la Imagen". Editorial Síntesis, S.A.

SCHMID, O., FONTGUYON, G. de, SANS, P. (2007). 'Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en Europa: un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Nº 214. Págs. 15-45.

SHI-HUA, L., DE-SHAN, T. (2008). 'Study on Strategic Management of Green Marketing". *International Seminar on Business and Information Management*, 2008.

REVISTA DE LA SEECI.

**Bonacho Aldeanueva, Francisca (2008): La etiqueta ecológica como instrumento de comunicación de marketing. Nº 17. Noviembre. AAño XII. Páginas: 57-76
ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.17.57-76>**



ULLOA, R., GIL, J.M. (2008). "Valor de mercado y disposición a pagar por la marca Ternasco de Aragón". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. Nº 219. Págs. 39 – 69.

ZAIEM, I. (2005) "Le comportement écologique du consommateur: Modélisation des relations et déterminants". *La Revue des Sciences de Gestion. Direction et Gestion* n^a 214-215. Págs. 75-88.