

Índice

Prólogo	13
1. Concepto de marketing ecológico	19
1.1. Introducción	19
1.2. Concepto y elementos básicos del marketing ecológico	19
1.3. Proceso de decisión de compra de productos ecológicos.....	23
1.4. Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas	28
2. Empresa y medio ambiente.....	35
2.1. Introducción	35
2.2. Macromarketing y medio ambiente	35
2.3. La ecología y la empresa: el medio ambiente como valor de mercado	37
2.4. La valoración de los recursos naturales	40
2.5. Desarrollo sostenible y medio ambiente	45
2.6. La internalización de los costes medioambientales	50
2.7. La situación en el futuro.....	55
3. Instrumentos de marketing ecológico (I): Producto.....	57
3.1. Introducción	57
3.2. Concepto de producto ecológico	57
3.3. El diseño de productos ecológicos	59
3.4. Etiquetado ecológico	63
3.5. Los residuos de envases y embalajes	67
3.6. El marketing del reciclado	72
3.7. Algunas reflexiones sobre la realidad actual	74
3.8. Lecturas de ampliación	75

4. Instrumentos de marketing ecológico (II): Precio	85
4.1. Introducción	85
4.2. El impacto del precio en el proceso de decisión de compra de productos ecológicos	87
4.3. Los costes en los productos ecológicos	90
4.4. Estrategias de precios ecológicos.....	104
4.5. Implementación de los precios ecológicos.....	108
5. Instrumentos de marketing ecológico (III): Promoción.....	109
5.1. Introducción	109
5.2. La comunicación en el marketing	112
5.3. Comunicación diseñada ecológicamente.....	113
5.4. Los instrumentos del mix promocional.....	120
5.5. La práctica de la comunicación sostenible	125
6. Instrumentos de marketing ecológico (IV): Distribución	129
6.1. Introducción	129
6.2. La distribución y el canal de distribución en el marketing ecológico.....	133
6.3. El canal de distribución ecológico.....	134
6.4. El canal de distribución y la reutilización de productos	137
6.5. El reciclado de materiales y los canales de distribución	142
6.6. Las estrategias de transformación de materiales	148
6.7. El punto de venta ecológico	149
6.8. Las relaciones dentro del canal de distribución ecológico.....	155
6.9. Lecturas recomendadas.....	158
7. Estrategias de marketing ecológico.....	167
7.1. Estrategias de marketing ecológico.....	167
7.2. Desarrollo de productos ecológicos: elementos de la estrategia, posicionamiento y evaluación	168
7.3. Estrategias de alianzas: objetivos promocionales, educación del consumidor e investigación.....	171
7.4. Estrategias de comunicación: información, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, relaciones con los consumidores	175
8. Nuevas tendencias.....	183
8.1. Introducción	183
8.2. Nuevas orientaciones, un planteamiento de base	183
8.3. Estrategias de productos	185
8.4. Estrategias de precios	187
8.5. Estrategias de promoción	188
8.6. Estrategias de distribución	188
8.7. Tendencias normativas	190

8.8.	Los grupos ecologistas y el marketing.....	199
8.9.	Coda final.....	200
8.10.	Lecturas de ampliación.....	203
9.	Resumen.....	205
9.1.	Conceptos básicos.....	205
9.2.	Ecología y empresa.....	206
9.3.	El producto ecológico.....	207
9.4.	El precio ecológico.....	208
/ 9.5.	La comunicación ecológica.....	209
9.6.	La distribución ecológica.....	210
/ 9.7.	Estrategias de marketing ecológico.....	212
9.8.	Las nuevas tendencias.....	213
10.	Cuestionarios para discusión.....	215
10.1.	Cuestiones sobre entorno y ecología.....	215
10.2.	Análisis del Ciclo de Vida del producto.....	216
10.3.	Guía PERI (Public Environmental Reporting Initiative) de Naciones Unidas para el informe y contabilidad medioambiental de la empresa.....	218
10.4.	El mensaje ecológico.....	221
	Glosario.....	225
	Bibliografía.....	229
	Índice de materias.....	233