

MARKETING ECOLÓGICO Y SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES¹

MARÍA MONTSERRAT LORENZO DÍAZ
Departamento de Organización de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Empresariales de Ourense
Universidad de Vigo

Recibido: 15 octubre 2002

Aceptado: 25 noviembre 2002

Resumen: En los últimos años, las empresas se mueven en un nuevo escenario de competitividad donde no sólo se enfrentan a una dimensión económica y social, sino también a una exigencia ecológica. Conscientes de la modificación que se está produciendo en el entorno de la empresa, en este artículo analizamos cómo la empresa debe orientar su gestión hacia la nueva relación de intercambio empresa-entorno natural-“stakeholders” y las estrategias que deben adoptar en el ámbito del marketing ecológico (producto, precio, comunicación y distribución). Paralelamente, presentamos los mecanismos propuestos por Organismos Internacionales- que facilitan a las empresas implementar un Sistema de Gestión Ambiental de forma voluntaria (EMAS-1993, EMAS-2001 e ISO 14001)- reflexionando sobre sus semejanzas y diferencias. Asimismo, efectuamos un análisis del grado de implementación del sistema europeo EMAS y de la norma internacional ISO 14001 en las empresas que desempeñan su actividad económica en Galicia.

Palabras clave: Marketing ecológico / EMAS / ISO 14001.

ECOLOGICAL MARKETING AND ENVIRONMENT MANAGEMENT SYSTEMS: CONCEPTS AND BUSINESS STRATEGIES

Abstract: In the latest years, companies are in a new competence scene facing not only economic and social rules, but also ecological ones. Being aware of the changes that are taking place around firms, in this paper we analyse the way a company must direct its management toward the new relationship between firm-natural environment-stakeholders and the ecological marketing strategies (product, price, promotion and place). We also present the mechanisms proposed by International Organizations, which make it easy to implement an Environment Management System, in a voluntary way, considering its similarities and differences. Besides, this research analyses the degree of implementation of the European System EMAS and the international rule ISO 14001 in the Galician firms.

Keywords: Ecological marketing / EMAS / ISO 14001.

1. INTRODUCCIÓN

Las continuas constataciones científicas sobre la realidad y la gravedad de los diversos problemas ambientales provocaron que las empresas, como principales responsables directos o indirectos de esos problemas, tengan que hacer frente a las presiones ejercidas por diferentes organizaciones y por una sociedad civil cada vez más sensible al deterioro ambiental. En este sentido, y a diferencia de posturas pa-

¹ Una versión anterior de este artículo fue presentada por M.M. Lorenzo Díaz y M.C. Lorenzo Díaz en la *XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, que tuvieron lugar en Covilhã (Portugal) del 10 al 12 de abril de 2002.

sadas, se perfila una nueva concepción de empresa, que no sólo debe ser una unidad de producción y distribución de bienes y servicios requeridos por la sociedad, sino que debe actuar conforme a una responsabilidad social que se concreta, entre otros aspectos, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía.

Todo ello ha motivado que la interacción organización-medio ambiente pase de considerarse una externalidad a entenderse como un elemento relevante cuyo conocimiento y análisis exige la integración (desde un punto de vista estratégico) de las variables ambientales dentro de los procesos de toma de decisiones empresariales. El concepto tradicional de empresa se ve alterado debido a la incorporación de una serie de factores al ámbito empresarial: los conceptos de entorno natural y de desarrollo sostenible, el rol desempeñado por la administración pública y otras asociaciones (ONG, grupos ecologistas, partidos políticos, organizaciones de consumidores, economistas, etc.), así como por distintos organismos internacionales en defensa del medio ambiente. Las actitudes que las empresas adoptan ante estos retos son de dos tipos: reactiva y proactiva. Las empresas reactivas se niegan a aceptar las presiones o reaccionan ante ellas cuando no les queda otro remedio, mientras que las segundas –las que responden proactivamente– se adelantan a las demandas de los “*stakeholders*”² e intentan buscar nuevas oportunidades en los retos que toda situación de cambio supone (Rodríguez y Ricart, 1998).

La gestión empresarial actual debe considerar, además de los factores económicos, otros objetivos como la satisfacción de los “*stakeholders*”, o “cero impactos”, la responsabilidad social y la ética personal, así como el compromiso de la alta dirección para implantar un sistema de gestión ambiental. En este contexto, que supone una modificación de los “*intercambios*” con la toma de conciencia de los problemas ambientales es donde se justifica la aplicación del marketing. Las empresas en su gestión han de proceder con una visión holística integral en la aplicación del marketing verde en la organización, entendiéndolo por éste “*un 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*”. La mejor estrategia ambiental de una empresa es, sin duda, el desarrollo de un sistema de gestión ambiental, con unos objetivos y con unos principios ambientales a la medida de la situación de la empresa. Estos objetivos se deben ir revisando periódicamente y a medida que se vayan cumpliendo se sustituirán por otros más estrictos.

² El término inglés “*stakeholders*” se usa a menudo para designar a todas las personas u organizaciones que tienen algún tipo de interés o de influencia en las actividades de una empresa, como pueden ser las agencias gubernamentales, los grupos ecologistas, los inversores, los empleados o sus clientes

El presente trabajo se estructura en torno a los siguientes bloques temáticos: la delimitación del término marketing ecológico, la implantación de una estrategia de marketing ambiental y el análisis de la situación de la gestión ambiental en la industria gallega. En el primero de ellos situaremos el término de marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing, abordando sus elementos definitorios así como las variables del marketing operativo –conocidas como 4 P's (producto, precio, distribución y comunicación) – en el contexto de la problemática ambiental. En el análisis de la situación de la gestión ambiental en la industria gallega nos basaremos en el número de certificaciones ISO 14000 y EMAS existentes en nuestra comunidad autónoma, así como su evolución en el tiempo.

2. EL MARKETING ECOLÓGICO EN LA EMPRESA

Atendiendo a la evolución del concepto de marketing, desde un enfoque de mera distribución de los productos hasta llegar a su actual preocupación por determinar cuáles son las necesidades existentes en el mercado, se puede afirmar que los aspectos ambientales tienen cabida en su ámbito de aplicación por ser una de las grandes preocupaciones de un sector del mercado. Además, esas preocupaciones se están transformando paulatinamente en una demanda efectiva de productos “limpios”, lo que denota que el medio ambiente ha adquirido valor de cambio para la clientela.

Por lo tanto, si tomamos como referencia el “concepto genérico de marketing” propuesto por Kotler (1972)³ o el definido por la AMA⁴ en 1985, no es necesario ampliar el concepto de marketing para dar cabida en él a los aspectos ecológicos, porque la filosofía subyacente en ambos conceptos, entendida en un sentido amplio, obliga a la empresa a satisfacer las necesidades del nuevo consumidor, no sólo en el plano individual sino también como integrante de la sociedad de la que forma parte.

En síntesis, los análisis de la evolución del concepto de marketing y de las nuevas formas de concebir las relaciones de intercambio⁵ (consecuencia de los cambios observados en el entorno) nos han permitido representar en la figura 1 lo que a nuestro juicio constituye el marco conceptual donde se sitúa el marketing ecológico.

³ El marketing se ocupa específicamente de cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones o intercambios.

⁴ La American Marketing Association propone una nueva concepción del marketing en 1985: “*el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización*”.

⁵ Compartimos con Calomarde (1999, p. 22) la tesis de que el marketing ecológico se puede definir como una nueva filosofía en la forma de concebir la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para el propio consumidor y para el vendedor, pero subordinadas al respeto del medio ambiente.

El análisis efectuado nos ha permitido constatar que el cliente no es ya el único público al que debe dirigir su atención la empresa (aunque sí el más importante). Hay otros públicos, dentro del entorno competitivo de la organización, que pueden obstaculizar sus actuaciones y que no deben ser ignorados por la empresa si desea conseguir su permanencia en el mercado. La presencia de aquéllos adquiere cada vez más importancia, especialmente en el campo ambiental, donde los grupos ecologistas, el gobierno, los proveedores, los distribuidores, etc. pueden limitar severamente la libertad de actuación de la empresa.

Con el fin de evitar que estos públicos limiten la capacidad de maniobra de la organización, Kotler propone la asunción por parte de la empresa de su concepto de *megamarketing*, anexionando para ello otras dos herramientas a las 4 P's tradicionales: las relaciones públicas (o acción sobre la colectividad en general) y la acción sobre los grupos de poder.

Para aquellos casos en los que la empresa pretenda cambiar los hábitos de compra/consumo de la clientela, por ser poco apropiados desde una perspectiva ambiental, puede ser recomendable la utilización del *desmarketing*. Así, podrían desarrollarse actividades de *desmarketing* para desincentivar la compra de los denominados productos de "un solo uso", insistiendo en las ventajas ambientales y económicas de los productos más duraderos o reutilizables.

Por otra parte, la defensa del medio ambiente puede concebirse como una causa social, y como tal estaría incluida dentro del ámbito del marketing social (Kotler, 1972, p. 11). Concretamente, Santesmases (2000, p. 898) en su definición de marketing social hace referencia explícita a la protección del medio ambiente como una de sus posibles áreas de actuación⁶.

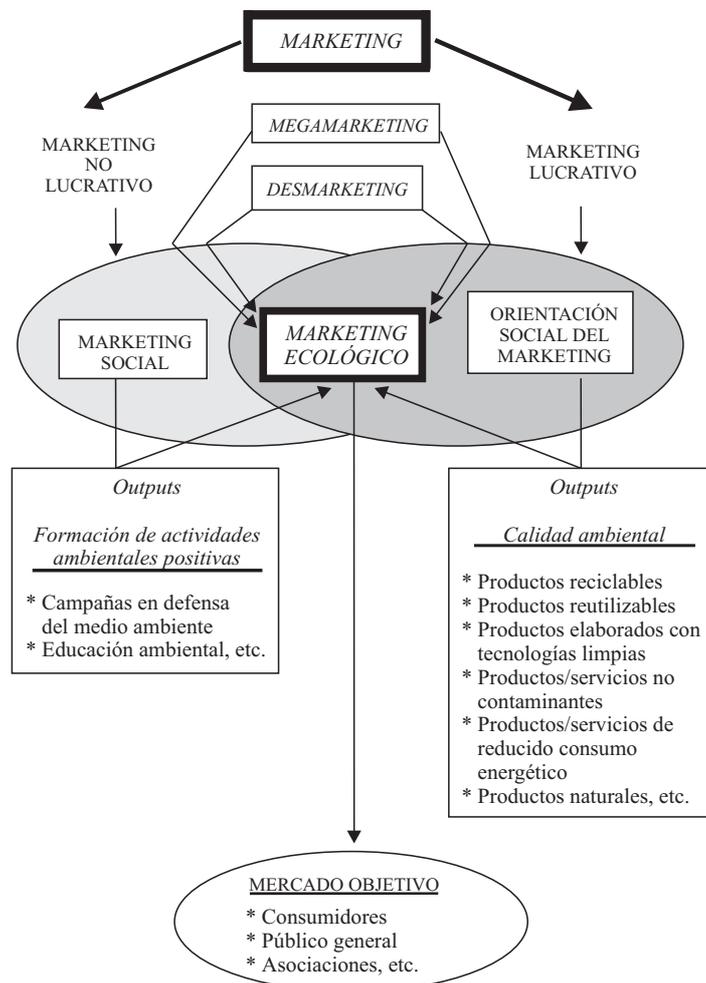
Llegados a este punto, se nos presenta la disyuntiva de si cabe hablar de marketing social cuando la empresa emplea las variables de marketing para promover la venta de productos respetuosos con el medio ambiente. Aunque algunos autores (Santesmases, 2000, p. 902) admiten que las organizaciones empresariales pueden desarrollar actividades de marketing social para contribuir a la aceptación o a la difusión de una idea o causa social, es frecuente la utilización de otro tipo de denominaciones, como "marketing con causa" (Scott y Alcorn, 1991) u "orientación de marketing social" (Vicente, 2001, p. 111) para diferenciar si nos encontramos dentro del sector lucrativo o del no lucrativo.

En general, la mayoría de los autores asocian el concepto de marketing social al sector no lucrativo y nosotros suscribimos esta idea. En nuestra opinión, no tiene demasiado sentido hablar de marketing social en el ámbito empresarial porque, como argumenta Martín Armario, el marketing social es básicamente un conjunto

⁶ "Una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general (por ejemplo, (...) la protección del medio ambiente, etc.) o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales".

de técnicas orientadas a lograr el “*cambio social voluntario*” (Martín, 1993, p. 642), es decir, la aceptación de ideas, actitudes o comportamientos socialmente deseables, sin mayores pretensiones, mientras que el marketing empresarial es fundamentalmente un conjunto de técnicas de respuesta, es decir, busca que esos valores o actitudes se traduzcan en última instancia en un comportamiento de compra que permita hacer rentable la oferta de la empresa que hace uso de él.

Figura 1.- Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing



FUENTE: Vicente Molina (2001, p. 109).

El marketing social persigue objetivos sociales. El marketing empresarial intenta hacer rentable la oferta de la organización mediante la satisfacción de necesidades y la correspondiente inducción a la compra. Si los objetivos perseguidos son diferentes, nos parece poco apropiado utilizar un concepto unificador, pues entendemos que también habrá diferencias en la utilización de las políticas y de las herramientas de marketing.

Por esta razón, sólo cuando se utilicen las actividades de marketing por entidades no lucrativas, para promover la mejora o la defensa del medio ambiente, estaremos haciendo alusión al concepto de marketing social.

De acuerdo con lo expuesto, cabe destacar que el emplazamiento habitual de la mayoría de las acciones de marketing en el área ambiental ha sido hasta fechas recientes de marketing social al haber sido realizadas básicamente por instituciones públicas y agrupaciones ecologistas con la finalidad de cambiar los hábitos de la población, alentando comportamientos responsables hacia el medio ambiente y desincentivando otros que contribuyen a su degradación.

2.1. EL CONCEPTO DE MARKETING ECOLÓGICO: ELEMENTOS DEFINITORIOS

Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella. Si los productos que vende o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. La organización, por lo tanto, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y el bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro.

La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al *marketing ecológico*. Esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial.

El marketing ambiental surge a raíz de una *necesidad*: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las *demandas ecológicas* de sus mercados y de los *organismos* que regulan sus actividades contaminantes.

Hemos encontrado diferentes propuestas de definición del concepto de marketing ecológico, como las de Coddington (1993, pp. 1-3)⁷, Welford (1995, pp. 153--

⁷ Utiliza la expresión marketing ambiental para referirse a las “*actividades de marketing que entienden la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y una oportunidad de crecimiento para ella*”. Más adelante aclara que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios, refiriéndose con esto a que las cuestiones de marketing ambiental requieren de una responsabilidad y de un compromiso ambiental global de la empresa. Por eso, según Coddington, antes de lanzar un programa de marketing ambiental, la empresa deberá haber comenzado el proceso de incorporar las consideraciones ambientales a lo largo y a lo ancho de sus operaciones de gestión, adquiriendo un compromiso de gestión de calidad ambiental total.

154)⁸ o Santesmases (2000, p. 934)⁹, aunque nosotros nos inclinamos por la propuesta de Peattie (1995, p. 28): “*un 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*”, y que tiene un común denominador con las definiciones precedentes: su visión holística o integral de la aplicación del marketing verde en la organización.

Examinando esa definición podemos extraer los rasgos que caracterizan el marketing ecológico y que desarrollamos en las siguientes páginas.

◆ *Un proceso de gestión integral.* La gestión empresarial del medio ambiente es un tema complejo que no se puede considerar de forma fragmentada y, aunque las decisiones se basen en informaciones o en datos aislados, cada una de ellas afecta y se ve afectada por las diferentes áreas de la empresa. Por eso, la correcta adopción de decisiones en relación con la puesta en práctica de una actuación empresarial ecológica sólo puede darse si se tiene en cuenta el contexto general en el que se desenvuelve la empresa y se desarrolla una capacidad de pensamiento global.

La implementación del concepto de marketing ecológico implica obtener información sobre las oportunidades y los riesgos del mercado en relación con la variable medio ambiente, suministrar esa información a todas las áreas funcionales, así como coordinar el flujo de información, tanto procedente del mercado como la referente a los distintos departamentos, con el fin de lograr una gestión más eficiente de los recursos y una mayor satisfacción del mercado.

El enfoque de pensamiento y gestión integral reduce la posibilidad de incurrir en los errores característicos de los mecanismos tradicionales de gestión, basados en formas de pensar lineales y limitadas, especialmente en entornos tan complejos como los actuales. De esta forma, se reduce el despilfarro de recursos.

Esta capacidad de pensamiento global incorpora, según Hopfenbeck (1993, p. 42) las nociones de “*adaptabilidad, flexibilidad, aprendizaje, evolución, autorregulación y autoorganización*”, habilidades sin las que la empresa actual difícilmente puede sobrevivir en el mercado.

Para conseguir este cometido toda la organización deberá implicarse. En consecuencia, la principal responsabilidad deberá recaer sobre la dirección general de la

⁸ Se refiere al marketing verde como “*la provisión de información sobre el producto y el productor al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizar el producto más eficientemente, y consejos sobre la reutilización, reparación, reciclabilidad y desechabilidad de ese producto*”. Sostiene que el marketing verde “*debería constituir un cambio en el enfoque tradicional centrado en ciertos aspectos del producto, hacia un enfoque ético que tenga una visión holística del producto desde la cuna a la tumba y considere el contexto en el que él es producido*”.

⁹ Define el marketing ecológico “*como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente*”. Esta definición identifica el marketing ecológico con comercialización de productos y envases (entendemos, por lo tanto, con transacción de mercado). Podría entenderse, entonces, que el marketing ecológico se limita exclusivamente a la venta de productos verdes. Obviamente, sobra decir que el concepto y las funciones del marketing ecológico superan el concepto de “venta verde”. Además, esta definición no incorpora ni siquiera la filosofía de marketing clásica, pues no hace referencia a las necesidades del cliente.

empresa y no sobre la dirección de marketing, aunque sea esta área funcional la encargada de detectar las posibilidades de crear productos con un valor superior.

Lambin (1995, p. 11) hace una fusión perfecta de las ideas precedentes cuando argumenta que crear con provecho un producto o servicio, que representa para el comprador un valor superior a las ofertas de la competencia (como puede ser el caso de los productos ecológicos), es un objetivo de toda organización y no solamente de la función de marketing.

Si admitimos que el despilfarro de recursos y la ineficacia están en clara contradicción con el significado del calificativo “ecológico”, hemos de aceptar, entonces, que la ineficacia empresarial sólo puede eliminarse o reducirse considerando la organización como un todo, donde el conjunto es algo más que la suma de las partes que lo integran. Por otra parte, esta idea está estrechamente conectada con el concepto de calidad total y con los sistemas de gestión de calidad total.

◆ (...) *responsables de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes.* Con respecto a esta característica del marketing ecológico cabe señalar que ha sido la misión tradicional del marketing, por lo que sobran los comentarios.

◆ (...) *y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible.* Vemos que el marketing ecológico considera tanto la satisfacción el cliente como de la sociedad. Pero, además, hemos de subrayar que la satisfacción de necesidades ha de hacerse de forma que sea rentable para la empresa; por lo tanto, no se trata de hacer filantropía sino de “hacer negocios”. Y aún más, esa satisfacción del cliente y de la sociedad ha de realizarse de forma sostenible, lo que implica considerar la rentabilidad y la satisfacción de necesidades con una perspectiva a largo plazo, de modo que las actuaciones presentes de la empresa no limiten o coarten las posibilidades futuras de sus clientes ni las de la sociedad y, por lo tanto, tampoco las de la propia organización.

Por otra parte Calomarde (2000, p. 22) define el marketing ecológico –en una doble vertiente: como filosofía y como técnica– como un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad. En esta definición distinguimos, como indicamos, una dimensión técnica-operativa en cuanto que “*el desarrollo, valoración, distribución y promoción*” no son más que las conocidas 4 P's de las que pasamos a ocuparnos brevemente a continuación.

2.2. EL PRODUCTO ECOLÓGICO

Un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con el objeto de satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler *et al.*, 2000). Son muchos los autores que atribuyen el adjetivo de ecológico haciendo referencia al concepto de ciclo de vida del producto (en adelante, CVP). Un producto será ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes¹⁰, pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida (Calomarde, 2000). Asimismo, González (1996) pone de manifiesto la necesidad de considerar el producto ecológico desde una perspectiva amplia tomando como base la concepción del CVP. Las fases en las que el producto debe causar el mínimo perjuicio posible al medio ambiente son la producción, el consumo y la eliminación (Hopfenbech, 1993).

También vinculado al concepto del CVP es la definición que proponen Miquel y Bigné (1997) cuando citan las dimensiones sobre las que se concibe un producto ecológico: 1) producto en si mismo y sus atributos básicos, 2) proceso de producción y materiales usados, 3) envase en relación con su reutilización, reciclaje y la reducción de sus componentes, y 4) la eliminación del producto utilizado o su reutilización, reciclado y reparación.

Considerando los tres niveles de producto –básico, real y aumentado–, el producto ecológico se enmarcaría en la dimensión de producto aumentado, es decir, la cuestión ambiental es un beneficio adicional proporcionado a los consumidores, construida sobre la base del producto básico y real, puesto que aquél cumple las mismas funciones que el producto equivalente, pero el perjuicio al medio ambiente es inferior a lo largo de su ciclo de vida (Kotler *et al.*, 2000, p. 443).

La evaluación de un producto, desde el punto de vista ecológico, se realiza a través de una serie de herramientas de análisis:

- El análisis del ciclo de vida (ACV): está centrado en el producto. El impacto ambiental del producto a lo largo de las distintas etapas de su ciclo de vida – producción, venta, uso y consumo, y eliminación– depende de su diseño.
- Las normas ISO 14001 y EMAS: son una serie de acciones coordinadas dentro de las empresas y que son auditables externamente, de forma que, desde la idea de la mejora continua, cada empresa se plantea la forma de contrastar sus acciones ambientales. Consiste, a diferencia del ACV, en un análisis de las actuaciones en el conjunto de la empresa sin limitarse sólo al producto. En el apartado cuarto del presente trabajo profundizaremos en estos dos tipos de certificaciones ambientales.

¹⁰ Aquellos que son lanzados al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, sin valorar su impacto en la conservación, en la degradación o en la mejora del medio ambiente.

Los aspectos ecológicos, en la medida en que sean demandados por el consumidor o amparados por una imposición normativa, harán modificar la forma o el diseño de muchos de los productos actuales. Ahora bien, muy relacionado con el diseño ecológico está el etiquetado ecológico. La etiqueta, como tangible que acompaña al producto es, a su vez, fuente de información para el consumidor: que su diseño es acorde con el respeto por el entorno natural, no solamente en la fase de producción del producto, sino pensando en la facilidad para su mantenimiento y para la recogida de residuos de envases o de embalajes, y que en el momento de su uso no desprenda sustancias tóxicas amenazantes para el medio ambiente. Dentro de la UE se está gestionado un sistema comunitario único de concesión de etiquetado ecológico¹¹. Su desarrollo es lento debido a que los emblemas de etiquetado ecológico de los distintos países son diferentes, y cada uno de ellos supone el cumplimiento de unos requisitos ecológicos distintos: los de los países pioneros en la preocupación por los problemas ambientales (Alemania, países nórdicos) son más estrictos que los de los países menos desarrollados de la UE. En España, la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) es la entidad certificadora más importante, autorizada para gestionar auditorías de la norma ISO 14000, EMAS y el etiquetado europeo.

El envase y el embalaje son atributos inseparables al producto en sí y con una alta repercusión ambiental. Los residuos de envases y de embalajes son un aspecto tratado ampliamente en la Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases¹², que establece la creación de un Sistema Integral de Gestión (SIG), un sistema de reciclado y de valoración de los envases y residuos de envases generados por los productos vendidos al consumidor final. La ley propone dos opciones para implantar ese SIG:

- a) Recogida individual de los envases y de los embalajes por el propio fabricante, lo que implicaría un alto coste para cada fabricante y el proceso resultaría muy complejo, siendo inviable para ciertos tipos de productos.
- b) Entidades gestoras asignadas se encargarían del proceso de recogida y de reciclado de los residuos de envases y de embalajes generados por el consumo de productos vendidos al usuario final. Si esa recogida se realizase por medio de los servicios municipales, se les retribuiría por la recogida y tratamiento de los residuos. La financiación de estas entidades gestoras de residuos sería mediante un canon que los fabricantes deberían pagar. Como contrapartida, gozarían del siguiente beneficio: la inclusión del símbolo de punto verde en el producto. El

¹¹ En la Unión Europea existe un nuevo sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica: Reglamento CE 1831/2003, de 17 de julio de 2003, publicado por el Parlamento Europeo el 21 de septiembre de 2003, derogando el Reglamento CEE 880/1992.

¹² Supone la adaptación de la normativa española a las directivas comunitarias, en concreto a la Directiva europea 94/62/CE, de 20 de diciembre, relativa a envases y residuos de envases.

sistema debe autofinanciarse e incluso deberá desarrollar unos planes de prevención con objetivos concretos de reducción de envases y de embalajes, así como desarrollar los sistemas necesarios para controlar esos objetivos.

El acatamiento de la ley citada anteriormente supone una serie de repercusiones desde el punto de vista del marketing. Por un lado, el punto verde es un símbolo que va impreso en las etiquetas de los productos y que ofrece a los consumidores un valor añadido ya que indica que los residuos serán tratados para su reciclado ecológico; y, como tal, ayuda a dotar al producto de una posición determinada. Por otra parte, la variable precio se ve modificada puesto que la incorporación de la empresa a ese SIG causará como mínimo un aumento de costes –que se trasladan a los precios– tanto si optamos por una como por otra alternativa. La filosofía común a ambas se basa en que “*si contaminas pagas*”, causando un retraso en el cumplimiento del fin último por el que surgió la Directiva europea 94/62/CE, de 20 de diciembre, y la Ley 11/1997, de 24 de abril, esto es, la reducción de las emisiones.

2.3. EL PRECIO ECOLÓGICO

El precio es el indicador general del valor que el consumidor da al producto. Debe reflejar los valores ambientales que posee el producto y todos los demás valores y costes de su producción: disponibilidad física del producto, información aportada por el producto y comparación con las ofertas competidoras de los productos equivalentes o sustitutivos (Calomarde, 2000).

El precio es una variable importante que está presente en la decisión de compra de los consumidores; de hecho es el mayor freno a la compra de productos reales. Esta hipótesis, aunque válida para muchas marcas, no lo es para todo tipo de productos y de mercados. En términos generales, se puede decir que dependerá del valor-utilidad percibida por la marca y de las motivaciones de compra (Miquel y Bigné, 1997).

Ahora bien, existe una incompatibilidad aparente entre la definición de producto ecológico y su precio. Mientras que el precio es una variable de marketing que influye en la demanda a corto plazo –los beneficios que esperan obtener los consumidores son a corto plazo–, los beneficios de los productos ecológicos sobre el medio ambiente se producen en el largo plazo y los consumidores también los perciben a largo plazo.

La empresa –en ocasiones por imperativo legal y en otras por propia toma de conciencia del problema ambiental o bien para cubrir unas determinadas necesidades de determinados segmentos de la población sensibles al desarrollo sostenible– puede decidir internalizar los costes ambientales provocando, en cualquier caso que:

- Los costes sociales siempre se verán reducidos, tanto en el corto como en el medio y en el largo plazo.
- Los costos de la empresa sufrirán un incremento en el corto plazo. Pero en el medio plazo, se estima una reducción de los costes motivada por un ahorro de energía y de materiales, por tamaños más pequeños de envases o, incluso, por el uso de envases más sencillos. Las políticas gubernamentales actuarán a modo de acicate para esa bajada de costes.

A la luz de la aparente incompatibilidad de las características intrínsecas de la variable precio con la definición de producto ecológico, salieron al paso diversos estudios basados en la declaración de la intención de compra del entrevistado (Kassarjian, 1971; Davies *et al.* 1993; Eisenhart, 1991; Jay, 1990; Porthero, 1990; Butaney y Campbell, 1993)¹³ avalando que no siempre el precio es un freno a la demanda de los productos ecológicos.

2.4. LA COMUNICACIÓN ECOLÓGICA

Según Calomarde (2000), la comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales como los mensajes a los posibles clientes sobre los ecoproductos. Asimismo, también puede estar orientada a persuadir a los consumidores potenciales para que adquieran los productos ecológicos con preferencia, facilitando una adecuada información sobre sus beneficios, y también orientada a recordar el *target*, que estén familiarizados con los productos y con sus ventajas, con el objetivo de que no se pierda la información entre el resto de datos que les llega y que no pueden mantener indefinidamente en su mente.

Mediante la comunicación se proporciona un valor agregado al cliente: la información. Los destinatarios de este tipo de comunicación son todos los grupos de interés, tanto internos como externos, y no sólo el consumidor. Además, los reclamos racionales desarrollan un papel muy importante en el proceso de decisión de compra y puesto que lo que se pretende es que el estímulo que provocan en el consumidor sea duradero en el tiempo y que penetre profundamente en la mente, es imprescindible una comunicación intensiva respecto de los productos equivalentes no ecológicos. Ahora bien, esos argumentos racionales son complejos por varios motivos: es un conocimiento en desarrollo constante, con dificultad en la evaluación de las causas-efectos, con unos beneficios diferidos en el tiempo en la mayoría de los casos, por lo que las sensaciones postcompra no refuerzan la sensación de

¹³ Citados en Miquel y Bigné (1997, p. 51).

acierto o de error en la compra de forma inmediata: el efecto es diferido en el tiempo.

2.5. LA DISTRIBUCIÓN ECOLÓGICA

La distribución comercial tiene por objetivo lograr llevar los productos desde el productor hasta el consumidor en el tiempo, en el lugar y en la cantidad adecuada. Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Además, desde la perspectiva del marketing, la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta con el fin de estimular su adquisición. Y todo ello debe llevarse a cabo a un coste razonable, que el consumidor o que el comprador esté dispuesto a pagar (Santesmases, 2000).

La distribución crea utilidad de tiempo, ubicación y posesión (Calomarde, 2000) y debe contemplarse desde una doble vertiente. En primer lugar, deben estudiarse los canales de distribución más idóneos para comercializar los productos ecológicos; y, en segundo lugar, el análisis de los canales de distribución de los productos objeto de reciclaje; esto es, la canalización de los retornos de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado.

Como instrumento de marketing, la distribución supone decisiones estratégicas a largo plazo, de difícil modificación, que pueden tener consecuencias irreversibles para la empresa si no son acertadas. Los canales de distribución de reciclados y de residuos son complejos de establecer. El reciclado es fundamentalmente un problema de canales de distribución (Zikmund y Stanton, 1997). Sea cual sea el canal de distribución de reciclados y de residuos, tres factores parecen surgir como necesarios para su desarrollo: altruista, relacionado con el grado de colaboración--concienciación de los miembros del canal, monetario o incentivos económicos y legislativos. Sea como sea, son complejos de establecer y siempre suponen invertir el orden tradicional de los canales de distribución, convirtiéndose el consumidor en generador del producto y el fabricante en comprador.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING AMBIENTAL (EMA)

Tal y como se ha estudiado en el apartado anterior, no existe un acuerdo sobre la definición de marketing ecológico, ambiental o verde. Surge, por otra parte, la necesidad de conceptualizar la estrategia de marketing ambiental (EMA).

Tal y como deja entrever el estudio de Rivera (2001), las acciones¹⁴ que componen la estrategia de marketing ambiental son el resultado de un proceso planificado, en una área concreta y con unos objetivos de marketing definidos. Más que acciones ambientales en el corto plazo, y que distan de ser acciones ambientales puntuales, tienen la identidad de una estrategia y se agrupan con un constructo latente unidimensional para adaptarse a las restricciones ambientales de los mercados en los que operan. Adquiere el cuerpo de una estrategia unidimensional a raíz de las relaciones lógicas entre las acciones ambientales que componen la identidad de la EMA: es normal que exista relación entre el nivel de las investigaciones de mercado y la cantidad de información ecológica que se proporciona al consumidor (ambas son parte del proceso de comunicación con el mercado); o entre el nivel de uso del ecoetiquetado y la información ecológica que se le proporciona al consumidor. De igual forma, es comprensible que exista una relación entre el uso de envases retornables y el uso de criterios ambientales en la distribución y en el transporte de los productos.

Otro resultado interesante del estudio empírico de Rivera (2001) es que el 59% de las empresas españolas encuestadas desarrollan acciones de marketing ambiental. Por otra parte, no todas las empresas responden de igual manera a las restricciones ambientales, sino que desarrollan distintos niveles de EMA condicionadas por el tamaño y por la tecnología que utilizan. El tamaño de las empresas influye en su visibilidad social y, como consecuencia, las empresas grandes deben ser más activas para satisfacer a los grupos de presión ambiental. De la misma manera, el sector donde operan también influye en el nivel de EMA pues la legislación comunitaria incide más en algunos sectores en función de su tecnología.

Por otra parte, se ha constatado que la regulación ambiental es el factor más influyente en las EMA, seguida de la presión de los grupos directivos y propietarios, de los grupos de presión social, de las variables competitivas del mercado, de los sindicatos, mientras que la presión de los grupos financieros es menor. Los directivos de las empresas consideran las demandas ambientales más como una amenaza que como una oportunidad para diferenciarse frente a los competidores y sus mercados. Este resultado es coherente con el tipo de estrategia ambiental que desarrollan las empresas, pues encontramos que la EMA está formada por acciones que están más cercanas a la parte operativa que a la parte estratégica del marketing. Es decir, que si los directivos no consideran que las variables del mercado son importantes para condicionar sus decisiones ambientales, es lógico encontrar que la EMA todavía esté en una fase inicial de implementación, y que no se valore su aspecto estratégico en el largo plazo. Por lo tanto, es responsabilidad de los académicos

¹⁴ Se clasifican en: a) diseño ecológico del producto, b) ecoetiquetado, c) uso de envases ecológicos, d) uso de envases retornables, e) investigación de mercado, f) proporcionar información ecológica, y g) consideraciones ecológicas de distribución.

desarrollar conocimientos y herramientas que ayuden a los directivos a adoptar una perspectiva más estratégica del marketing ambiental.

4. EL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL: EL CASO GALLEGO

Como ya se ha mencionado, la coerción normativa o la legislación de cumplimiento obligatorio es determinante para que las empresas den respuesta a las preocupaciones ambientales de la sociedad. Sin embargo, existen otros mecanismos de aplicación voluntaria que persiguen que sea el propio mercado el que se autorregule y el que otorgue una ventaja competitiva a las empresas que puedan demostrar un comportamiento respetuoso con el medio ambiente.

La década de los años noventa ha visto aparecer los mecanismos voluntarios de mercado tales como los Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), entre los que destaca el Sistema Comunitario Europeo de Ecogestión y Ecoauditoría (EMAS) y el promovido por la International Standards Organization en la serie ISO 14000. A continuación, se pretende analizar en qué consisten estos mecanismos voluntarios de mercado.

El SGA puede ser descrito como el conjunto de directrices y actividades documentadas de una estructura organizativa determinada, dotada de recursos y credibilidad, y con responsabilidades definidas dirigidas a la prevención de los efectos negativos fruto del desarrollo de la actividad propia de la compañía y a la promoción de actuaciones que mantengan o que mejoren la calidad ambiental.

Cuando una organización decide implantar un SGA puede tener varios objetivos tales como mejorar el conocimiento de su situación ambiental, establecer una organización y mejora interna, pero también promocionarse cara al exterior, de manera que se mejore la imagen corporativa. Por lo tanto, la implantación del SGA trae consigo una serie de ventajas ambientales y de cumplimiento de la legislación, así como ahorro de costes, mejora de las relaciones externas, mejora de imagen y potenciación de las ventas, etc.

Ahora bien, la implantación también trae consigo al menos dos tipos de costes. Por un lado, el coste de implementación y de verificación externa y, por otro lado, el coste de realizar las inversiones necesarias para la aplicación de la mejora continua de la actuación de la empresa sobre el medio ambiente (Llull *et al.*, 1999, p. 12).

El Sistema Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría (EMAS)¹⁵, es un instrumento ambiental que pretende ser un marco donde las empresas participan voluntariamente en un SGA. Es de interés resaltar el cambio que supuso la reciente actua-

¹⁵ Responde a sus siglas en inglés: *Eco-Management and Audit Scheme*, y aparece por primera vez en el Reglamento nº 1836/93 del Consejo, de 29 de junio de 1993 (Comunidades Europeas, 1993).

lización¹⁶ del sistema, EMAS-2001, con respecto al anterior EMAS-1993: amplía la cobertura de aquél a todas las organizaciones, y no sólo a las del sector industrial, y favorece la compatibilidad con la normativa internacional sobre la gestión ambiental emitida por las normas ISO. Además, y conforme a lo establecido por el Reglamento EMAS-1993, sigue manteniendo la exigencia de presentar una declaración ambiental que facilite la difusión de información ambiental de la empresa a los agentes interesados (tabla 1).

Para registrarse en el sistema EMAS una empresa debe contar con un informe favorable sobre su adaptación a las exigencias ambientales contempladas en la legislación vigente en el país donde realiza sus operaciones, y sobre el cumplimiento de promover la mejora continua en su proceder hacia el medio ambiente. Este informe lo expide un verificador externo acreditado¹⁷. España, junto con Francia, cuenta con 8 entidades certificadoras de EMAS¹⁸ y ocupa el tercer lugar en la Unión Europea después de Alemania (237) y de Austria (18). Alemania es con diferencia el país de la Unión Europea con un mayor número de entidades certificadoras y de centros certificados (tabla 2). Una explicación a este hecho es que en este país se conceden beneficios fiscales a las empresas que certifican sus centros (Llul *et al.*, 1999, p. 8).

Otro mecanismo ambiental de aplicación voluntaria por parte de la empresa es la certificación ISO 14001, norma central de la familia de normas ISO 14000. La Organización Internacional de Normalización (ISO) creó un Comité Técnico (TC 207) en el año 1993 para desarrollar normas y directrices ambientales internacionales conocidas como serie ISO 14000 que “*es un intento de establecer una norma internacional voluntaria para la gestión ambiental*” (Clements, 1997, p. 25).

La ISO 14000 se define como una certificación ambiental a la que optan aquellas empresas (de cualquier sector productivo) que reconozcan la gestión ambiental como una prioridad; que establezcan dentro de la organización claras responsabilidades en lo referente al medio ambiente y que diseñen un plan estratégico ambiental tanto en el producto como en el proceso de producción.

La ISO 14000 engloba un conjunto de normas referidas unas a la evaluación de la organización y otras a la evaluación del producto. En cuanto a las primeras, se citan la ISO 14001 y la ISO 14004 (sistemas de gestión ambiental); la ISO 14010, la ISO 14011, la ISO 14012 y la ISO 14013 (auditoria ambiental); y la ISO 14031 (evaluación del comportamiento ambiental). Asimismo, dentro de las normas ISO 14000 para la evaluación del producto se reseñan la ISO 14020, la ISO 14021, la ISO 14022, la ISO 14023 y la ISO 14024 (etiquetaje ambiental); la ISO 14040, la ISO 14041, la ISO 14042 y la ISO 14043 (análisis del ciclo de vida); y la ISO Guía 64 (aspectos ambientales en las normas de productos). Para que una empresa se

¹⁶Reglamento nº 761/2001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de marzo de 2001 (Comunidades Europeas, 2001).

¹⁷En España, la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) es el organismo de acreditación.

¹⁸Consúltese la página web: http://europa.eu.int/comm/environment/emas/dbreports/verifiers_statistics_1.htm

pueda registrar en ISO 14000 sólo debe mostrar su conformidad con la ISO 14001, norma que “proporciona la oportunidad de que las organizaciones integren la administración ambiental en la cultura de la organización” (Cascio *et al.* 1997, pp. 153 y 157).

En la tabla 1 observamos algunas de las diferencias más significativas entre la ISO 14001 y el nuevo sistema europeo EMAS-2001:

Tabla 1.- Comparaciones de las características de las normas ISO 14001, EMAS-1993 y EMAS-2001

ASPECTO	ISO 14001	EMAS-1993	EMAS-2001
¿Desarrolla una política ambiental?	Sí	Sí	Sí
¿Pone la política ambiental a disposición pública?	Sí	Sí	Sí
¿Lleva a cabo una revisión ambiental preliminar?	No, obligatoria	Sí, obligatoria	Sí, obligatoria
¿Establece objetivos y metas de mejora continua?	Sí	Sí	Sí
¿Desarrolla un programa ambiental?	Sí	Sí	Sí
¿Pone el programa a disposición pública?	Sí	Sí	Sí
¿Establece la realización de auditorías ambientales?	Sí	Sí	Sí
¿Establece los requisitos que deben cumplir los auditores ambientales?	Sí	Sí	Sí
¿Qué periodicidad establece para las auditorías ambientales?	No establece una periodicidad fija	No superior a los 3 años	No establece una periodicidad fija
¿Establece un sistema de validación independiente?	Sí	Sí	Sí
¿Debe la empresa publicar una declaración ambiental?	No	Sí	Sí
¿Deben ser controlados los contratistas y los proveedores?	No	Sí	Sí
¿Qué tipos de organizaciones pueden ser certificados?	Toda clase	Sólo las industrias	Toda clase
¿Qué puede certificarse, los centros de producción o las organizaciones completas formadas por diferentes centros?	Tanto centros como organizaciones	Sólo centros de producción	Tanto centros como organizaciones
¿Establecen un distintivo de adhesión al SGA?	Sí	Sí	Sí
¿Puede ese distintivo aparecer en los productos de la empresa?	No	No	No
¿Qué organización desarrolla la norma?	ISO	CEN	CEN
¿En qué ámbito geográfico tiene aplicación la norma?	Mundial	Europa	Europa
¿Cuándo aparece la norma?	Septiembre de 1996	Junio de 1993	Marzo de 2001
¿Cuándo se implanta la norma?	1996	1995	2001

FUENTE: Llull *et al.* (1999) y elaboración propia.

- El EMAS es más estricto ya que requiere una revisión inicial del cumplimiento de requisitos ambientales por parte del centro de operaciones, aspecto que sólo es recomendado para la ISO.
- A diferencia de la ISO 14001, EMAS obliga a elaborar una declaración ambiental anual, a hacerla pública y a que la valide una entidad certificadora externa. Siguiendo a Llull *et al.* (1999), ésta es la diferencia más relevante entre los dos sistemas puesto que: a) la información ambiental facilitada por un centro o por una organización empresarial completa implica una mayor responsabilidad hacia la sociedad; b) la verificación de la declaración ambiental por una entidad acreditada externa es una garantía para el consumidor en el sentido de que lo que se co-

munique en el marketing sea expresión de la realidad ambiental de la empresa; y c) la declaración ambiental, con todas las variables ambientales ligadas a la actividad empresarial, es una forma de ir haciendo camino para llegar a un modelo de desarrollo sostenible.

EMAS expande el control ambiental a proveedores y contratistas del centro certificado, mientras que ISO 14001 no prevé ningún control en este ámbito.

El número de certificaciones no coincide con el número de empresas, puesto que la ISO 14001 certifica tanto a los distintos centros de producción de una compañía como a la organización completa, pero el sistema EMAS-1993 sólo certifica centros de producción.

A continuación analizaremos la situación en el entorno europeo, así como el caso concreto de Galicia. A la vista de la tabla 2, se observa que en España hay 1.444 certificados de ISO 14001 pertenecientes a organizaciones o a los distintos centros de producción de esas organizaciones.

Tabla 2.- Certificaciones registradas –ISO 14001 y EMAS– por países, junio de 2001

PAISES	ISO 14001	%	EMAS	%
Alemania	2.400	7,92	2.666	67,72
Austria	223	0,74	389	9,88
Bélgica	130	0,43	9	0,23
Dinamarca	836	2,76	176	4,47
España	1.444	4,77	88	2,24
Finlandia	620	2,05	36	0,91
Francia	918	3,03	40	1,02
Grecia	66	0,22	2	0,05
Holanda	873	2,88	26	0,66
Irlanda	200	0,66	9	0,23
Italia	1.024	3,38	43	1,09
Luxemburgo	9	0,03	1	0,03
Portugal	47	0,16	2	0,05
Reino Unido	2.500	8,25	131	3,33
Suecia	1.911	6,31	237	7,8
EE.UU.	1.480	4,88		
Japón	6.648	21,94		
Total países	21.329	70	3.855	98
Total mundial	30.303		3.937	

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la página <http://www.ecology.or.jp/isoworld/english/analy14k.htm> (junio de 2001).

En el nivel mundial, en junio de 2001, el número de certificaciones registradas de la ISO 14001 sumaban 30.303 y las certificadas EMAS ascendían a 3.937. Recuérdese que esta diferencia se explica porque el ámbito geográfico es más amplio para la primera norma y porque también es menos estricta en sus requerimientos.

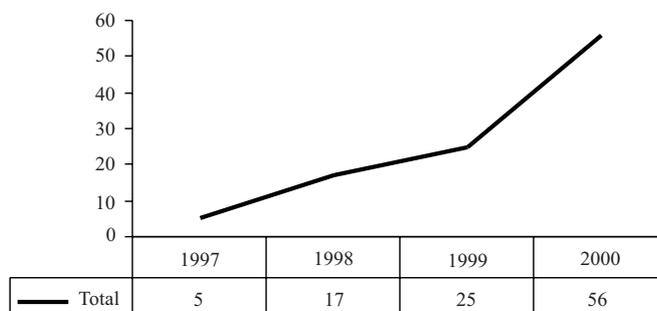
Con relación a la norma internacional ISO 14001, Japón destaca como el país que cuenta con un mayor número de certificaciones (22% del total mundial) a pesar de la crisis económica por la que está pasando en los últimos años, seguido de tres países de la Unión Europea: Reino Unido (8,2%), Alemania (8%) y Suecia (6,3%).

España (4,7%) ocupa el quinto lugar en el *ranking* mundial después de los Estados Unidos (4,8%). Una primera conclusión que se puede extraer del análisis de estos datos es que la preocupación por el medio ambiente no guarda relación con la posición económica de los países en el ámbito mundial. Otro dato interesante que se extrae del análisis de la tabla 2 es la gran concentración de las certificaciones ambientales en los países industrializados; así, los 15 países de la UE junto con los EE.UU. y con Japón representan aproximadamente el 70% de las certificaciones mundiales.

En cuanto al reglamento de ámbito europeo EMAS, observamos cómo los países de la Unión Europea representan el 98% de las certificaciones, ocupando Alemania el primer lugar del *ranking* (más del 50%). España representa el 2,24% del total y se sitúa en el sexto lugar, después de Austria (9,8%), de Suecia (7,8%), de Dinamarca (4,4%) y del Reino Unido (3,33%). Por otra parte, es de interés destacar a Alemania y a Austria como los únicos países que cuentan con más certificaciones EMAS que ISO 14001.

Centrándonos en el análisis de las certificaciones ambientales realizadas en la Comunidad Autónoma gallega, se destaca que la certificación de centros de producción en el entramado empresarial gallego es relativamente reciente: en febrero de 1997 se certifica la primera ISO 14001 y en diciembre de 1998 el primer sistema EMAS. A partir de este momento los datos reflejan un aumento considerable de las certificaciones: la cifra del año 2000 pasa de duplicar el dato del año anterior (gráfico 1).

Gráfico 1.- Evolución del número de centros con certificación ISO 14001 y EMAS en Galicia



FUENTE: Elaboración propia con los datos facilitados por la Fundación para o Fomento da Calidade Industrial e o Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia (Xunta de Galicia).

Ahora bien, la distribución de certificaciones entre las distintas provincias es muy dispar. Con datos actualizados de agosto de 2001, Galicia presenta 130 centros productivos acreditados y de los cuales A Coruña representa más de la mitad

de las certificaciones con el 51%, seguida de Ourense con el 32,3%, de Pontevedra con el 9% y de Lugo con el 7,7%.

Tabla 3.- Número de certificaciones por sectores en Galicia y porcentaje con respecto a España

SECTOR ECONÓMICO	NÚMERO	% GAL./ESP.
Agricultura, ganadería, pesca y silvicultura	1	5,9
Alimentación	6	9,5
Automoción	5	5
Construcción	15	9,7
Electricidad y electrónica	4	3
Energía, gas y agua	16	17,6
Madera	6	27,3
Manufacturas diversas	12	30,7
Metalurgia y siderurgia	2	2
Química	3	1,5
Servicios	43	20
Transportes	1	1,6
Varios	16	2,4
Total	130	7

FUENTE: Elaboración propia con los datos facilitados por la Fundación para o Fomento da Calidade Industrial e o Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia (Xunta de Galicia).

Asimismo, observamos grandes diferencias entre la implementación de la ISO 14001 y de la EMAS. Con datos de agosto de 2001, en Galicia hay 125 organizaciones con la certificación 14001, 4 con certificación EMAS y 1 empresa que cuenta con las dos certificaciones. Esta situación se parece a la estructura de las certificaciones en el panorama español, donde se percibe que las empresas prefieren la norma ISO 14001 en lugar del sistema EMAS (tabla 2). Además, Galicia representa el 7% de las certificaciones ambientales concedidas en todo el territorio español (tabla 3). Los sectores de manufacturas diversas, madera (se incluye la pasta de papel), servicios y energía-gas-agua sobrepasan la media nacional con un 30,7%, 27,3%, 20% y 17,6%, respectivamente.

4. CONCLUSIONES

Junto con las sucesivas cumbres sobre el medio ambiente (Río de Janeiro, Kyoto, La Haya), la sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza pero disminuyendo el uso de recursos y la contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar en sus estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión, el aspecto ambiental. En este artículo se puso de manifiesto cómo los objetivos que se deriven de esas estrategias deben perseguir no sólo la “satisfacción” de los clientes sino también la demanda del resto de los “*stakeholders*” y del medio ambiente.

En este contexto, por un lado, constatamos cómo los instrumentos del marketing –producto, precio, comunicación y distribución– son imprescindibles, desde el punto de vista ecológico, para evaluar las estrategias que hay que desarrollar bajo un nuevo sistema económico, basado en un desarrollo sostenible y en equilibrio con la naturaleza, que permita la permanencia del sistema y evite su autodestrucción si las tendencias no se modifican.

A la luz de los resultados del estudio empírico de Rivera (2001), el 59% de las empresas españolas encuestadas desarrollan acciones de marketing ambiental, aunque no todas las compañías responden de igual manera a las restricciones ambientales, sino que se ven condicionadas por el tamaño y por la tecnología que utilizan a la hora de desarrollar distintos niveles de EMA. Asimismo, se ha constatado que la *regulación ambiental* es el factor más influyente en las EMA y que los directivos no consideran aún que las variables del mercado son importantes para condicionar sus decisiones ambientales; nos encontramos con que la EMA está formada por acciones que están más cercanas a la parte operativa (4 P's) que a la parte estratégica del marketing, cuestión que, a nuestro juicio, tiene que cambiar.

Por otro lado, las certificaciones ISO 14001 y EMAS garantizan cambios en el diseño y en la distribución de los bienes y servicios de la empresa de cara a reducir el impacto ambiental y aumentar la cuota de mercado ante la captación de nuevos clientes sensibilizados con el respeto al entorno natural. El uso del logotipo de EMAS o ISO 14001 por parte de una empresa es un instrumento de credibilidad para los clientes, para los proveedores, etc. sobre su programa y su política ambiental.

Ahora bien, las normas ISO14001 son menos exigentes que el sistema EMAS, lo que explica que, tanto a nivel europeo como en el territorio español y en el gallego, el número de certificaciones son menores en ésta en relación con aquélla. Por lo tanto, seguimos estando ante un entramado empresarial que, aprovechándose de un mecanismo ambiental menos estricto –no obliga a una declaración ambiental–, trata de desarrollar un marketing ecológico para llegar a los consumidores sensibilizados con el medio ambiente. Podemos afirmar que las empresas en general no están suficientemente concienciadas para llevar a cabo un Sistema de Gestión Ambiental de plan estratégico, con la consecuente publicación periódica de informes ambientales corroborados por entidades certificadoras ajenas a la organización.

De igual forma que sucedió con la información contable de carácter financiero de la empresa (pasó de ser una información oculta al público a depositarse en registros de libre acceso), en un futuro sería de gran interés exigir una mayor responsabilidad ambiental, empezando por la obligación para todas las empresas de presentar una contabilidad ambiental anual y de hacerla pública. La empresa para adaptarse al concepto de desarrollo sostenible debe percibir la evolución del medio ambiente como un cambio estratégico de comportamiento y no como una simple tendencia temporal. Es decir, la empresa debe tener una actitud proactiva y no sólo reactiva, tal y como señalamos a lo largo de este trabajo.

Para concluir, sería interesante en el futuro elaborar un constructo propio sobre EMA –definiendo sus distintas dimensiones– en un sector económico determinado, realizando un estudio empírico entre aquellas empresas que tienen implementado el sistema EMAS y la norma ISO 14001.

BIBLIOGRAFÍA

- ACKERMAN, R.; BAUER, R. (1976): *Corporate Social Responsiveness: The Moderne Dilemma*. Reston: Reston Publishing Company.
- AZQUETA OYARZUN, D. (1994): “Economía, medio ambiente y economía ambiental”, *Revista Española de Economía*, núm. monográfico «Recursos naturales y medio ambiente», p. 26.
- BAENA KUHUS, M.; RECIO MENÉNDEZ, M. (1998): “Cómo afecta el argumento verde en el marketing de productos de consumo no duradero”, *Harvard Deusto Business Review*, (enero-febrero), pp. 76-88.
- BALDERJAHN, I. (1986): *Das Umweibewusste Konsumerstenverhalten*. Duccer and Humbolt.
- BAÑEGIL PALACIOS, T.M.; RIVERO NIETO, P. (1998): “¿Cómo es de verde su marketing?”, *Esic Market*, núm. 99, (enero-abril), pp. 97-111.
- BELÓN BORDES, J. (2001): “Municipios verdes”, *Alta Dirección*, núm. 215, (enero-febrero), pp. 87-96.
- BHARGAVA, S.; WELFORD, R. (1996): “Corporate Strategy and the Environment: The Theory”, en R. Welford [ed.]: *Corporate Invironmental Management. Systems and Strategie*, cap. 2, pp. 13-32. Londres: Earthscan Publications Ltd.
- BIFANI, P. (1999): *Medio ambiente y desarrollo sostenible*. 4ª ed. rev. Madrid: Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África (IEPALA).
- BOHLEN, G.; DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B. (1993): “Consumer Perceptions of the Environmental Impact of an Industrial Service”, *Marketing Intelligence & Planing*, vol. 11, núm. 1, pp. 37-48.
- BUTANEY, G.T.; CAMPBELL, L. (1993): “Examining Attitudes and Purchase Intentions of Students Towards Environmentally Safe Products”, *Proceeding of the Annual Conference of the Academy of Marketing Science. Developments in Marketing Science*, vol. XVI, pp. 1-6.
- CALOMARDE, J.V. (2000): *Marketing ecológico*. Pirámide.
- CALOMARDE, J.V. (1994): *Influencia de los factores ambientales, culturales y sociales en la decisión de compra de bienes de consumo*. (Tesis doctoral). Universidad de Alcalá de Henares.
- CÁMARA DE LA FUENTE, M. (1996): “Gestión medioambiental e información financiera: una aplicación al sector del aceite de oliva”, *Esic Market*, núm. 92, (abril-junio), pp. 161-183.
- CASCIO, J.; WOODSIDE, G.; MITCHELL, P. (1997): *Guía ISO 14000. Las nuevas normas internacionales para la administración ambiental*. México: McGraw-Hill.
- CLEMENTS, R.B. (1997): *Guía completa de las normas ISO 14000*. Barcelona: Gestión 2000.

- CODDINGTON, W. (1993): *Environmental Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- COMUNIDADES EUROPEAS (1993): Reglamento (CEE) nº 1836/93 del Consejo, de 29 de junio de 1993, *DO* nº L 168, de 10 de julio de 1993.
- COMUNIDADES EUROPEAS. CONSEJO (2001): Reglamento (CE) nº 761/2001 del Parlamento europeo y del Consejo, de 19 de marzo de 2001, *DO* nº L 114, de 24 de abril de 2001.
- DAPENA ALONSO, B. (2001): "La gestión medioambiental en la empresa", *Alta Dirección*, núm. 215, (enero-febrero), pp. 11-17.
- DAVIS, C. A.; TITTERINGTON, A.J.; COCHRANE, A.C.; COWAN, M.E. (1993): "Forty Shades of Green Towards a Classification of Consumer Greenness", *Proceeding of the Sixth Bi-Annual World Marketing Congress*, pp. 456-461. Estambul: Academy of Marketing Science.
- DAVIS, J. (1993): "Strategies for Environmental Advertising", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, núm. 2, pp. 19-36.
- EISENHART, T. (1991): "Convertir la basura en dinero", *Marketing y Ventas para Directivos*, núm. 47, pp. 36-43.
- ECOTEC (RESEARCH & CONSULTING) (2000): *Report on SMEs and the Environment*. (En la página web: <http://europa.eu.int>). Comisión Europea, Dirección General del Medio Ambiente.
- FLODHAMMAR, H. (1994): "Ecologically Conscious Consumer Behaviour in a Comparative Study between Great Britain and Sweden", en J. Bell *et al.* [ed.]: *Proceedings of the 1994 Marketing Education Group Conference*.
- GONZÁLEZ GÓMEZ-PLATERO, J. (2001): *La implantación de sistemas de gestión medioambiental*. (Curso impartido en la Universidad de Santiago de Compostela).
- GATT (1992): "El comercio y el medio ambiente", en: *GATT: el comercio internacional 1990-1991*, pp. 21-56. Ginebra.
- HOPFENBECK, W. (1993): *Dirección y marketing ecológicos*. Bilbao: Deusto.
- Informe 2001 de la Gestión Medioambiental en la Empresa Española*. (Informe actualizado del Libro blanco de la gestión ambiental en la industria española). Fundación Entorno y Medio Ambiente, 2001.
- JAY, L. (1990): "Green About the Tills: Markets Discover the Eco-consumer", *Management Review*, vol. 79, (junio), pp. 24-29.
- KANGUN, N.; CARLSON, L.; GROVE, S., (1991): "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 10, (otoño), pp. 47-58.
- KASSARIAN, H.H. (1971): "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case Air Pollution", *Journal of Marketing*, vol. 35, pp. 61-65.
- KOTLER, P. (1972): "A Generic Concep of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 36, (abril), pp. 46-54.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing estratégico*. 3ª ed. Madrid: McGraw Hill.
- LLULL GILET, A.; ALENYAR REBASSA, M.; PERELLÓ JULIÀ, M. (1999): "Los sistemas estándar de gestión y auditoría medioambientales y su aplicación al sector turístico", *X Congreso AECA*. Madrid.

- LORENZO DÍAZ, M.M.; LORENZO DÍAZ, M.C. (2002): "El marketing ecológico y el sistema de gestión medioambiental: una aproximación a la realidad gallega", *Actas das XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, vol. IV, pp. 169-177. Covilhã (Portugal).
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- MARTÍNEZ SENRA, I.; VILA ALONSO, M.M.; CRESPO FRANCO, T. (1994): "Una nueva vía hacia la competitividad: la imagen de empresa ecológica", *Esic Market*, (enero-marzo), pp. 39-50.
- MASIDE SANFIZ, J.M. (2000): "Sistemas de gestión y auditoría medioambiental normalizados y su aplicación en la Comunidad Autónoma gallega", *XI Jornadas Hispano-lusas de Gestión Científica*. Vilamoura.
- MASIDE SANFIZ, J.M. (2001): *Aproximación microeconómica a la contabilidad y gestión medioambiental: un enfoque de estrategia*. (Tesis doctoral). Santiago de Compostela.
- MASIDE SANFIZ, J.M. (2001): "Un reto para a empresa galega no século XXI: imaxe vs. xestión ambiental", *Revista Galega de Economía*, vol. 10, núm. 2, pp. 299-324.
- MEIMA, R. (1994): "Marking Sense of Environmental Management Concepts and Practices: A Critical Exploration of Emerging Paradigms", *Proceeding of the 1994 Business Strategy and the Environment Conference*. The University of Nottingham.
- MIQUEL, S.; BIGNÉ, J.E. (1997): "Marketing y medioambiente: Una aproximación teórica revisada", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, núm. 3, pp. 47-62.
- NACIONES UNIDAS, GRUPO INTERGUBERNAMENTAL DE TRABAJO DE EXPERTOS EN NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD Y PRESENTACIÓN DE INFORMES (1995): *Factores que frenan la adopción por las empresas transnacionales del principio del desarrollo sostenible*. Ginebra: Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.
- OTTOMAN, J.A. (1993): *Green Marketing*. NTC Business Books.
- PEATTIE, K. (1995): *Environmental Marketing Management*. Londres: Pitman Publishing.
- PORTHERO, A. (1990): "Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's", *Journal of Marketing Management*, vol. 6, núm. 2, pp. 87-103.
- PORTER, M. (1991): "America's Green Strategy", *Scientific American*, vol. 264, (abril), p. 168.
- PRIDE, W.; FERREL, O. (1993): *Marketing*. 8ª ed. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- RIVERA CAMINO, J. (2001): "El marketing medioambiental en España", *Esic Market*, núm. 109, (mayo-agosto), pp. 63-76.
- RODRÍGUEZ-CARMONA, A. (1995): *El dumping ecológico: el papel de las medidas comerciales*. (Documento de Trabajo 9432). Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- RODRÍGUEZ, M.A.; RICART, J.E. (1998): *Dirección medioambiental de la empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- SANTESMASES, M. (2000). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SCOTT, S.M.; ALCORN, D.S. (1991): "Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility", *Journal of Services Marketing*, vol. 5, núm. 4, (otoño), pp. 21-37.
- SEOÁNEZ CALVO, M.; ANGULO AGUADO, I. (1999): *Manual de gestión medioambiental de la empresa. Sistemas de gestión medioambiental, auditorías medioambientales, evaluaciones de impacto ambiental y otras estrategias*. Mundi-Prensa.

- UNEP/SUSTAINABILITY (2000): *The Global Reporters*. Londres, SustainAbility Ltd.
- VICENTE MOLINA, M.A. (2001): *Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica*. (Tesis doctoral). Bilbao: Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- VILLAMIL SERRANO, A.; GARCÍA, J.M. (1998): *Política económica del medio ambiente*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- WELFORD, R. (1995): *Environmental Strategy and Sustainable Development*. Londres: Routledge.
- WELFORD, R. (1996): "Environmental Issues and Corporate Environmental Management", en R. Welford [ed.]: *Corporate Environmental Management. Systems and Strategies*. Londres: Earthscan Publications Ltd.
- YTTERHUS, B.; SYNNESTVEDT, T. (1996): "The Process of Greening: Results from the Nordic Business Environmental Barometer", *Eco-Management and Auditing*, vol. 3, pp. 30-36.
- ZADEK, S.; TUPPEN, C. (2000): *Adding Values. The Economics of Sustainable Business*. (En la página web <http://www.bt.com>). British Telecommunications plc.
- ZHAREN, W.M. VON (1995): *ISO 14000. Understanding the Environmental Standards*. Government Institutes.
- ZIKMUND, W.G.; STANTON, W.J. (1971): "Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem", *Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 3, pp. 34-39.