

MÁRKETING ECOLÓXICO E SISTEMAS DE XESTIÓN AMBIENTAL: CONCEPTOS E ESTRATEXIAS EMPRESARIAIS¹

MARÍA MONTSERRAT LORENZO DÍAZ
Departamento de Organización de Empresas e Márketing
Facultade de Ciencias Empresariais de Ourense
Universidade de Vigo

Recibido: 15 outubro 2002

Aceptado: 25 novembro 2002

Resumo: Nos últimos anos, as empresas móvense nun novo escenario de competitividade onde non só se enfrontan a unha dimensión económica e social, senón tamén a unha esixencia ecolóxica. Conscientes da modificación que está a se producir na contorna da empresa, neste artigo analizamos cómo a empresa debe orienta-la súa xestión cara á nova relación de intercambio empresa-contorna natural-“stakeholders” e as estratexias que deben adoptar no ámbito do márketing ecolóxico (produto, prezo, comunicación e distribución). Paralelamente, presentámo-los mecanismos propostos por organismos internacionais –que lles facilitan ás empresas implementar un Sistema de Xestión Ambiental de forma voluntaria (EMAS-1993, EMAS-2001 e ISO 14001)–, reflexionando sobre as súas semellanzas e diferencias. Así mesmo, efectuamos unha análise do grao de implementación do sistema europeo EMAS e da norma internacional ISO 14001 nas empresas que desempeñan a súa actividade económica en Galicia.

Palabras clave: Márketing ecolóxico / 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

As continuas constatacións científicas sobre a realidade e a gravidade dos diversos problemas ambientais provocaron que as empresas, como principais responsables directos ou indirectos deses problemas, teñan que facerlles fronte ás presións exercidas por diferentes organizacións e por unha sociedade civil cada vez máis sensible á degradación ambiental. Neste sentido, e a diferenza de posturas pasadas,

¹ Unha versión anterior deste artigo foi presentada por M.M. Lorenzo Díaz e M.C. Lorenzo Díaz na *XII Jornada Luso-Espanhola de Gestão Científica*, que tiveron lugar en Covilhã (Portugal) do 10 ó 12 de abril de 2002.

perfilase unha nova concepción de empresa, que non só debe ser unha unidade de produción e distribución de bens e servizos requiridos pola sociedade, senón que debe actuar conforme a unha responsabilidade social que se concreta, entre outros aspectos, na preservación do medio natural e na racionalidade no consumo de enerxía.

Todo isto motivou que a interacción organización-ambiente pase de considerarse unha externalidade a entenderse coma un elemento relevante cun coñecemento e cunha análise que esixen a integración (desde un punto de vista estratéxico) das variables ambientais dentro dos procesos da toma de decisións empresariais. O concepto tradicional de empresa vese alterado debido á incorporación dunha serie de factores ó ámbito empresarial: os conceptos de contorna natural e de desenvolvemento sostible, o rol desempeñado pola administración pública e outras asociacións (ONG, grupos ecoloxistas, partidos políticos, organizacións de consumidores, economistas, etc.), así como por distintos organismos internacionais en defensa do medio natural. As actitudes que as empresas adoptan ante estes retos son de dous tipos: reactiva e proactiva. As empresas reactivas néganse a acepta-las presións ou reaccionan ante elas cando non lles queda outro remedio, mentres que as segundas –as que responden de xeito proactivo– se adiantan ás demandas dos “*stakeholders*”² e intentan buscar novas oportunidades nos retos que toda situación de cambio supón (Rodríguez e Ricart, 1998).

A xestión empresarial actual debe considerar, ademais dos factores económicos, outros obxectivos como a satisfacción dos “*stakeholders*” ou “*impactos cero*”, a responsabilidade social e a ética persoal, así como o compromiso da alta dirección para implantar un sistema de xestión ambiental. Neste contexto, que supón unha modificación dos “*intercambios*” coa toma de conciencia dos problemas ambientais é onde se xustifica a aplicación do márketing. As empresas na súa xestión han proceder cunha visión holística integral na aplicación do márketing verde na organización, entendendo por este “*un proceso de xestión integral, responsable da identificación, anticipación e satisfacción das demandas dos clientes e da sociedade, dunha forma rendible e sostible*”. A mellor estratexia ambiental dunha empresa é, sen dúbida, o desenvolvemento dun sistema de xestión ambiental, cuns obxectivos e cuns principios ambientais á medida da situación da empresa. Eses obxectivos débense ir revisando periodicamente e a medida que se vaian cumprindo substituíranse por outros máis estrictos.

O presente traballo estrutúrase en torno ós seguintes bloques temáticos: a delimitación do termo márketing ecolóxico, a implantación dunha estratexia de márketing ambiental e a análise da situación da xestión ambiental na industria galega. No primeiro deles situarémolo termo de márketing ecolóxico dentro do marco conceptual do márketing, afrontando os seus elementos definatorios así como as

² O termo inglés “*stakeholders*” úsase a miúdo para designar a tódalas persoas ou organizacións que teñen algún tipo de interese ou de influencia nas actividades dunha empresa, como poden se-las axencias gobernamentais, os grupos ecoloxistas, os investidores, os empregados ou os seus clientes.

variables do márketing operativo –coñecidas como 4 P's (produto, prezo, distribución e comunicación)– no contexto da problemática ambiental. Na análise da situación da xestión ambiental na industria galega basearémonos no número de certificacións ISO 14000 e EMAS existentes na nosa comunidade autónoma, así como a súa evolución no tempo.

2. O MÁRKETING ECOLÓXICO NA EMPRESA

Atendendo á evolución do concepto de márketing, desde un enfoque de simple distribución dos produtos ata chegar á súa actual preocupación por determinar cáles son as necesidades existentes no mercado, pódese afirmar que os aspectos ambientais teñen cabida no seu ámbito de aplicación por ser unha das grandes preocupacións dun sector do mercado. Ademais, esas preocupacións estanse transformando paulatinamente nunha demanda efectiva de produtos “limpos”, o que denota que o medio natural adquiriu valor de cambio para a clientela.

Polo tanto, se tomamos como referencia o “concepto xenérico de márketing” proposto por Kotler (1972)³ ou o definido pola AMA⁴ en 1985, non é necesario ampliarlo concepto de márketing para darlles cabida nel ós aspectos ecolóxicos, porque a filosofía subxacente en ámbolos dous conceptos, entendida nun sentido amplo, obrígalle á empresa a satisfacer as necesidades do novo consumidor, non só no plano individual senón tamén como integrante da sociedade da que forma parte.

En síntese, as análises da evolución do concepto de márketing e das novas formas de concibi-las relacións de intercambio⁵ (consecuencia dos cambios observados na contorna) permitíronnos representar na figura 1 o que ó noso xuízo constitúe o marco conceptual onde se sitúa o márketing ecolóxico.

A análise efectuada permitiunos constatar que o cliente non é xa o único público ó que debe dirixi-la súa atención a empresa (aínda que si o máis importante). Hai outros públicos, dentro da contorna competitiva da organización, que poden obstaculizar as súas actuacións e que non deben ser ignorados pola empresa se desexa conseguir a súa permanencia no mercado. A presenza daqueles adquire cada vez máis importancia, especialmente no campo ambiental, onde os grupos ecoloxistas, o goberno, os provedores, os distribuidores, etc. poden limitar severamente a liberdade de actuación da empresa.

³ O márketing ocúpase especificamente de cómo se crean, estimulan, facilitan e valoran as transaccións ou intercambios.

⁴ A American Marketing Association propón unha nova concepción do márketing en 1985: “o proceso de planificación e execución da concepción, fixación de prezo, promoción e distribución de ideas, bens e servizos para crear intercambios que satisfagan os obxectivos do individuo e da organización”.

⁵ Compartimos con Calomarde (1999, p. 22) a tese de que o márketing ecolóxico pode definirse como unha nova filosofía na forma de concibi-la relación de intercambio, que parte das necesidades do consumidor para satisfacerlas da forma máis beneficiosa para o propio consumidor e para o vendedor, pero subordinadas ó respecto do medio natural.

Co fin de evitar que estes públicos limiten a capacidade de manobra da organización, Kotler propón a asunción por parte da empresa do seu concepto de *mega-márketing*, anexionando para iso outras dúas ferramentas ás 4 P's tradicionais: as relacións públicas (ou acción sobre a colectividade en xeral) e a acción sobre os grupos de poder.

Para aqueles casos nos que a empresa pretenda cambia-los hábitos de compra/consumo da clientela, por ser pouco apropiados desde unha perspectiva ambiental, pode ser recomendable a utilización do *desmárketing*. Así, poderían desenvolverse actividades de *desmárketing* para desincentiva-la compra dos denominados produtos de “un só uso”, insistindo nas vantaxes ambientais e económicas dos produtos máis duradeiros ou reutilizables.

Por outra parte, a defensa do medio natural pode concibirse como unha causa social, e como tal estaría incluída dentro do ámbito do márketing social (Kotler, 1972, p. 11). Concretamente, Santesmases (2000, p. 898) na súa definición de márketing social fai referencia explícita á protección do medio como unha das súas posibles áreas de actuación⁶.

Chegados a este punto, preséntaseno-la disxuntiva de se cabe falar de márketing social cando a empresa emprega as variables de márketing para promove-la venda de produtos respectuosos co medio natural. Aínda que algúns autores (Santesmases, 2000, p. 902) admiten que as organizacións empresariais poden desenvolver actividades de márketing social para contribuír á aceptación ou á difusión dunha idea ou dunha causa social, é frecuente a utilización doutro tipo de denominacións como “márketing con causa” (Scott e Alcorn, 1991) ou “orientación de márketing social” (Vicente, 2001, p. 111) para diferenciar se nos atopamos dentro do sector lucrativo ou do non lucrativo.

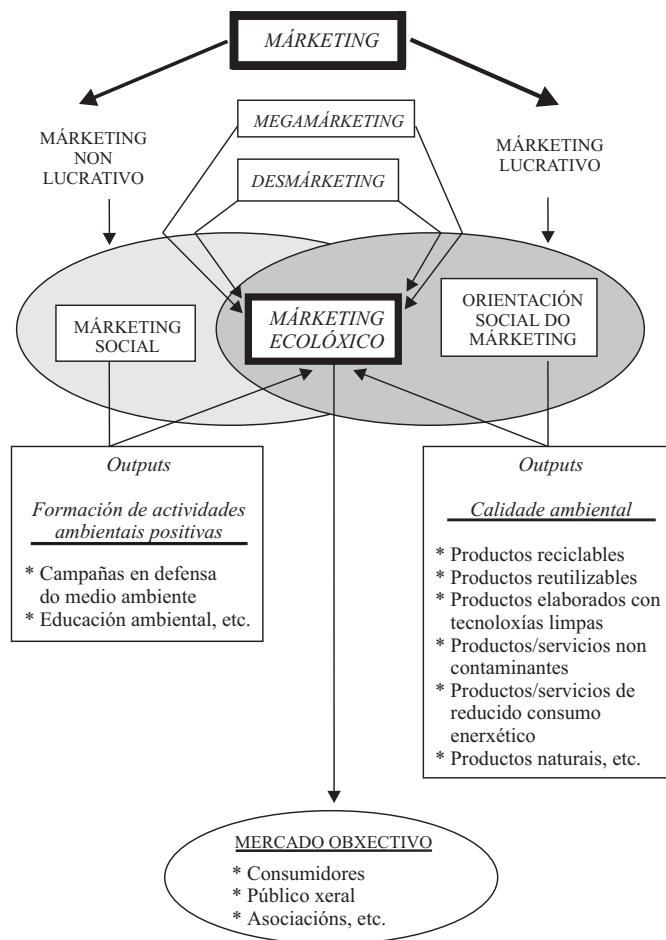
En xeral, a maioría dos autores asocian o concepto de márketing social ó sector non lucrativo e nós subscribimos esta idea. Na nosa opinión, non ten demasiado sentido falar de márketing social no ámbito empresarial porque, como argumenta Martín Armario, o márketing social é basicamente un conxunto de técnicas orientadas a logra-lo “*cambio social voluntario*” (Martín, 1993, p. 642), é dicir, a aceptación de ideas, actitudes ou comportamentos socialmente desexables, sen maiores pretensións, mentres que o márketing empresarial é fundamentalmente un conxunto de técnicas de resposta, é dicir, busca que eses valores ou actitudes se traduzan en última instancia nun comportamento de compra que permita facer rendible a oferta da empresa que fai uso del.

O márketing social persegue obxectivos sociais. O márketing empresarial intenta facer rendible a oferta da organización mediante a satisfacción de necesidades

⁶ “Una parte o aspecto particular del márketing non empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general (por exemplo, (...) la protección del medio ambiente, etc.) o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

e a correspondente inducción á compra. Se os obxectivos perseguidos son diferentes, parécenos pouco apropiado utilizar un concepto unificador, pois entendemos que tamén haberá diferencias na utilización das políticas e das ferramentas de márketing.

Figura 1.- Localización do márketing ecolóxico dentro do marco conceptual do márketing



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

Por esta razón, só cando se utilicen as actividades de márketing por entidades non lucrativas, para promover a mellora ou a defensa do medio natural, estaremos facendo alusión ó concepto de márketing social.

De acordo co exposto, cómpre destacar que o emprazamento habitual da maioría das accións de márketing na área ambiental ata datas recentes foi de márketing

social ó ter sido realizadas basicamente por institucións públicas e agrupacións ecoloxistas coa finalidade de cambia-los hábitos da poboación, alentando comportamentos responsables cara ó medio e desincentivando outros que contribúen á súa degradación.

2.1. O CONCEPTO DE MÁRKETING ECOLÓXICO: ELEMENTOS DEFINITORIOS

Calquera organización que desempeñe unha actividade na sociedade é responsable tamén ante ela. Se os produtos que vende ou os servicios que presta lles prexudican ás persoas ou á contorna, deben eliminarse ou reducirse ó mínimo os danos causados. A organización, polo tanto, considerando a responsabilidade social que debe asumir, ha facer un balance entre as necesidades dos seus clientes e o interese e o benestar da sociedade en xeral no presente e no futuro.

A consideración da ecoloxía como un compoñente básico da filosofía ou forma de pensar da empresa dá lugar ó *márketing ecolóxico*. Esta forma de concibi-lo márketing non só supón asumir unha responsabilidade social mínima senón tamén axudar á mellora e á protección do sistema natural dentro do que se atopa o sistema empresarial.

O márketing ambiental xorde a raíz dunha *necesidade*: as empresas vense obrigadas a adaptarse ás *demandas ecolóxicas* dos seus mercados e dos *organismos* que regulan as súas actividades contaminantes.

Atopamos diferentes propostas de definición do concepto de márketing ecolóxico, como as de Coddington (1993, pp. 1-3)⁷, Welford (1995, pp. 153-154)⁸ ou Santesmases (2000, p. 934)⁹, aínda que nós nos inclinamos pola proposta de

⁷ Utiliza a expresión márketing ambiental para referirse ás “*actividades de márketing que entenden a xestión ambiental como o desenvolvemento da responsabilidade da empresa e unha oportunidade de crecemento para ela*”. Máis adiante aclara que o márketing ambiental é un cambio de perspectiva na forma de facer negocios, referíndose con isto a que as cuestións de márketing ambiental requiren dunha responsabilidade e dun compromiso ambiental global da empresa. Por iso, segundo Coddington, antes de lanzar un programa de márketing ambiental, a empresa deberá ter comezado o proceso de incorpora-las consideracións ambientais ó longo e ó largo das súas operacións de xestión, adquirindo un compromiso de xestión de calidade ambiental total.

⁸ Refírese ó márketing verde como “*a provisión de información sobre o produto e o produtor ó consumidor, proporcionándolle consellos sobre cómo utiliza-lo produto máis eficientemente, e consellos sobre a reutilización, reparación, reciclaxe e rexeitamento dese produto*”. Sostén que o márketing verde “*debería constituir un cambio no enfoque tradicional centrado en certos aspectos do produto, cara a un enfoque ético que teña unha visión holística do produto desde o berce á tumba e considere o contexto no que é producido*”.

⁹ Define o márketing ecolóxico “*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 o márketing ecolóxico con comercialización de produtos e envases (entendemos, polo tanto, con transacción de mercado). Podería entenderse, xa que logo, que o márketing ecolóxico se limita exclusivamente á venda de produtos verdes. Obviamente, sobra dicir que o concepto e as funcións do márketing ecolóxico superan o concepto de “venda verde”. Ademais, esta definición non incorpora nin sequera a filosofía de márketing clásica, pois non fai referencia ás necesidades do cliente.

Peattie (1995, p. 28): “*un proceso de xestión integral, responsable da identificación, anticipación e satisfacción das demandas dos clientes e da sociedade, dunha forma rendible e sostible*”, e que ten un común denominador coas definicións precedentes: a súa visión holística ou integral da aplicación do márketing verde na organización.

Se examinamos esa definición podemos extrae-los trazos que caracterizan o márketing ecolóxico e que desenvolvemos nas seguintes páxinas.

♦ *Un proceso de xestión integral.* A xestión empresarial do medio natural é un tema complexo que non se pode considerar de forma fragmentada e, aínda que as decisións se baseen en informacións ou en datos illados, cada unha delas afecta e vese afectada polas diferentes áreas da empresa. Por iso, a correcta adopción de decisións en relación coa posta en práctica dunha actuación empresarial ecolóxica só pode darse se se ten en conta o contexto xeral no que se desenvolve a empresa e se desenvolve unha capacidade de pensamento global.

A implementación do concepto de márketing ecolóxico implica obter información sobre as oportunidades e os riscos do mercado en relación coa variable medio natural, subministrarlles esa información a tódalas áreas funcionais, así como coordina-lo fluxo de información, tanto procedente do mercado como a referente ós distintos departamentos, co fin de lograr unha xestión máis eficiente dos recursos e unha maior satisfacción do mercado.

O enfoque de pensamento e xestión integral reduce a posibilidade de incorrer nos erros característicos dos mecanismos tradicionais de xestión, baseados en formas de pensar lineais e limitadas, especialmente en contornas tan complexas como as actuais. Desta forma, redúcese a dilapidación de recursos.

Esta capacidade de pensamento global incorpora, segundo Hopfenbeck (1993, p. 42), as nocións de “*adaptabilidade, flexibilidade, aprendizaxe, evolución, autorregulación e autoorganización*”, habilidades sen as que a empresa actual dificilmente pode sobrevivir no mercado.

Para conseguir este cometido toda a organización deberá implicarse. En consecuencia, a principal responsabilidade deberá recaer sobre a dirección xeral da empresa e non sobre a dirección de márketing, aínda que sexa esta área funcional a encargada de detecta-las posibilidades de crear produtos cun valor superior.

Lambin (1995, p. 11) fai unha fusión perfecta das ideas precedentes cando argumenta que crear con proveito un produto ou servizo, que representa para o comprador un valor superior ás ofertas da competencia (como pode se-lo caso dos produtos ecolóxicos), é un obxectivo de toda organización e non só da función de márketing.

Se admitimos que a dilapidación de recursos e a ineficacia están en clara contradicción co significado do cualificativo “*ecolóxico*”, temos que aceptar, xa que logo, que a ineficacia empresarial só pode eliminarse ou reducirse considerando a

organización coma un todo, onde o conxunto é algo máis cá suma das partes que o integran. Por outra parte, esta idea está estreitamente conectada co concepto de calidade total e cos sistemas de xestión de calidade total.

◆ (...) *responsables da identificación, anticipación e satisfacción das demandas dos clientes*. Con respecto a esta característica do márketing ecolóxico cómpre sinalar que foi a misión tradicional do márketing, polo que sobran os comentarios.

◆ (...) *e da sociedade, dunha forma rendible e sostible*. Vemos que o márketing ecolóxico considera tanto a satisfacción do cliente como da sociedade. Pero, ademais, cómpre subliñar que a satisfacción de necesidades ten que facerse de forma que sexa rendible para a empresa; polo tanto, non se trata de facer filantropía senón de “facer negocios”. E aínda máis, esa satisfacción do cliente e da sociedade ha realizarse de forma sostible, o que implica considera-la rendibilidade e a satisfacción de necesidades cunha perspectiva a longo prazo, de modo que as actuacións presentes da empresa non limiten ou coarten as posibilidades futuras dos seus clientes nin as da sociedade e, polo tanto, tampouco as da propia organización.

Por outra parte, Calomarde (2000, p. 22) define o márketing ecolóxico –nunha dobre vertente: como filosofía e como técnica– coma un modo de concibir e de executa-la relación de intercambio, coa finalidade de que sexa satisfactoria para as partes que nela interveñen, para a sociedade e para a contorna natural, mediante o desenvolvemento, a valoración, a distribución e a promoción por unha das partes dos bens, servicios ou ideas que a outra parte necesita, de forma que axudando á conservación e á mellora do medio contribúan ó desenvolvemento sostible da economía e da sociedade. Nesta definición distinguimos, como indicamos, unha dimensión técnica-operativa, en canto que “*o desenvolvemento, valoración, distribución e promoción*” non son máis cás coñecidas 4 P's das que pasamos a ocuparnos de forma reducida de seguido.

2.2. O PRODUCTO ECOLÓXICO

Un produto é algo que se ofrece nun mercado coa finalidade de que se lle preste atención, sexa adquirido, usado ou consumido, co obxecto de satisfacer unha necesidade ou un desexo (Kotler *et al.*, 2000). Son moitos os autores que lle atribúen o adxectivo de ecolóxico facendo referencia ó concepto de ciclo de vida do produto (en adiante, CVP). Un produto será ecolóxico cando cumpre as mesmas funcións dos produtos equivalentes¹⁰, pero o dano ó medio natural é inferior ó longo de todo o seu ciclo de vida (Calomarde, 2000). Así mesmo, González (1996) pon de manifesto a necesidade de considera-lo produto ecolóxico desde unha perspectiva ampla tomando como base a concepción do CVP. As fases nas que o produto

¹⁰ Aqueles que son lanzados ó mercado para satisfacer un desexo ou unha necesidade, sen valora-lo seu impacto na conservación, na degradación ou na mellora do medio natural.

debe causa-lo mínimo prexuízo posible ó ambiente son a produción, o consumo e a eliminación (Hopfenbech, 1993).

Tamén vinculada ó concepto do CVP é a definición que propoñen Miquel e Bigné (1997) cando citan as dimensións sobre as que se concibe un produto ecolóxico: 1) produto en si mesmo e os seus atributos básicos, 2) proceso de produción e materiais usados, 3) envase en relación coa súa reutilización, reciclaxe e a redución dos seus compoñentes, e 4) a eliminación do produto utilizado ou a súa reutilización, reciclado e reparación.

Considerando os tres niveis de produto –básico, real e aumentado–, o produto ecolóxico enmarcaríase na dimensión de produto aumentado, é dicir, a cuestión ambiental é un beneficio adicional proporcionado ós consumidores, construída sobre a base do produto básico e real, posto que aquel cumpre as mesmas funcións có produto equivalente, pero o prexuízo ó medio natural é inferior ó longo do seu ciclo de vida (Kotler *et al.*, 2000, p. 443).

A avaliación dun produto, desde o punto de vista ecolóxico, realízase a través dunha serie de ferramentas de análise:

- A análise do ciclo de vida (ACV): está centrada no produto. O impacto ambiental do produto ó longo das distintas etapas do seu ciclo de vida –produción, venda, uso e consumo, e eliminación– depende do seu deseño.
- As normas ISO 14001 e EMAS: son unha serie de accións coordinadas dentro das empresas e que son auditadas externamente, de forma que, desde a idea da melloira continua, cada empresa se cuestiona a forma de contrasta-las súas accións ambientais. Consiste, a diferenza do ACV, nunha análise das actuacións no conxunto da empresa sen se limitar só ó produto. No apartado cuarto do presente traballo afondaremos nestes dous tipos de certificacións ambientais.

Os aspectos ecolóxicos, na medida en que sexan demandados polo consumidor ou amparados por unha imposición normativa, farán modifica-la forma ou o deseño de moitos dos produtos actuais. Agora ben, moi relacionado co deseño ecolóxico está o etiquetado ecolóxico. A etiqueta, como tanxible que acompaña ó produto é, á súa vez, fonte de información para o consumidor: que o seu deseño é acorde co respecto pola contorna natural, non só na fase de produción do produto, senón pensando na facilidade para o seu mantemento e para a recollida de refugallos de envases ou de embalaxes, e que no momento do seu uso non desprenda substancias tóxicas ameazantes para o medio natural. Dentro da UE estase a xestionar un sistema comunitario único de concesión de etiquetado ecolóxico¹¹. O seu desenvolvemento é lento debido a que os emblemas de etiquetado ecolóxico dos distintos países son diferentes, e cada un deles supón o cumprimento duns requisitos ecolóxicos

¹¹ Na Unión Europea existe un novo sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecolóxica: Regulamento CE 1980/2000, de 17 de xullo de 2000, publicado polo Parlamento europeo o 21 de setembro de 2000, derogando o Regulamento CEE 880/1992.

distintos: os dos países pioneiros na preocupación polos problemas ambientais (Alemaña, países nórdicos) son máis estrictos cós dos países menos desenvolvidos da UE. En España, a Asociación Española de Normalización e Certificación (AENOR) é a entidade certificadora máis importante, autorizada para xestionar auditorías da norma ISO 14000, EMAS e o etiquetado europeo.

O envase e a embalaxe son atributos inseparables do produto en si e cunha alta repercusión ambiental. Os refugallos de envases e de embalaxes son un aspecto tratado amplamente na Lei 11/1997, de 24 de abril, de envases e refugallos de envases¹², que establece a creación dun Sistema Integral de Xestión (SIX), un sistema de reciclaxe e de valoración dos envases e refugallos de envases xerados polos produtos vendidos ó consumidor final. A lei propón dúas opcións para implantar ese SIX:

- a) Recollida individual dos envases e das embalaxes polo propio fabricante, o que implicaría un alto custo para cada fabricante e o proceso resultaría moi complexo e inviable para certos tipos de produtos.
- b) Entidades xestoras asignadas encargaríanse do proceso de recollida e de reciclaxe dos refugallos de envases e de embalaxes xerados polo consumo de produtos vendidos ó usuario final. Se esa recollida se realizase por medio dos servizos municipais, retribuiríaseles pola recollida e tratamento dos refugallos. O financiamento destas entidades xestoras de refugallos sería mediante un canon que os fabricantes deberían pagar. Como contrapartida, gozarían do seguinte beneficio: a inclusión do símbolo de punto verde no produto. O sistema debe autofinanciarse e incluso deberá desenvolver uns plans de prevención con obxectivos concretos de redución de envases e de embalaxes, así como desenvolver os sistemas necesarios para controlar eses obxectivos.

O acatamento da lei citada anteriormente supón unha serie de repercusións desde o punto de vista do márketing. Por un lado, o punto verde é un símbolo que vai impreso nas etiquetas dos produtos e que lles ofrece ós consumidores un valor engadido xa que indica que os refugallos serán tratados para a súa reciclaxe ecolóxica; e, como tal, axuda a dota-lo produto dunha posición determinada. Por outra parte, a variable prezo vese modificada posto que a incorporación da empresa a ese SIX causará como mínimo un aumento dos custos –que se trasladan ós prezos– tanto se optamos por unha como pola outra alternativa. A filosofía común a ámbalas dúas baséase en que “*se contaminas, pagas*”, causando un atraso no cumprimento do fin último polo que xurdiu a Directiva europea 94/62/CE, de 20 de decembro, e a Lei 11/1997, de 24 de abril, isto é, a redución das emisións.

¹² Supón a adaptación da normativa española ás directivas comunitarias, en concreto á Directiva europea 94/62/CE, de 20 de decembro, relativa a envases e refugallos de envases.

2.3. O PREZO ECOLÓXICO

O prezo é o indicador xeral do valor que o consumidor lle dá ó produto. Debe reflecti-lo valores ambientais que posúe o produto e tódolos demais valores e custos da súa produción: dispoñibilidade física do produto, información proporcionada polo produto e comparación coas ofertas competidoras dos produtos equivalentes ou substitutivos (Calomarde, 2000).

O prezo é unha variable importante que está presente na decisión de compra dos consumidores; de feito é o maior freo para a compra de produtos reais. Esta hipótese, aínda que válida para moitas marcas, non o é para todo tipo de produtos e de mercados. En termos xerais, pódese dicir que dependerá do valor-utilidade percibida pola marca e das motivacións de compra (Miquel e Bigné, 1997).

Agora ben, existe unha incompatibilidade aparente entre a definición de produto ecolóxico e o seu prezo. Mentres que o prezo é unha variable de marketing que inflúe na demanda a curto prazo –os beneficios que esperan obte-los consumidores son no curto prazo–, os beneficios dos produtos ecolóxicos sobre o medio natural prodúcense no longo prazo e os consumidores tamén os perciben no longo prazo.

A empresa –ás veces por imperativo legal e noutras ocasións por propia toma de conciencia do problema ambiental ou ben para cubrir unhas determinadas necesidades de determinados segmentos da poboación sensibles ó desenvolvemento sostenible– pode decidir internaliza-los custos ambientais provocando, en calquera caso, que:

- Os custos sociais sempre se verán reducidos, tanto no curto como no medio e no longo prazo.
- Os custos da empresa sufrirán un incremento no curto prazo. Pero no medio prazo, estímase unha redución dos custos motivada por un aforro de enerxía e de materiais, por tamaños máis pequenos de envases ou, incluso, polo uso de envases máis sinxelos. As políticas gobernamentais actuarán a modo de acicate para esa baixada de custos.

Á luz da aparente incompatibilidade das características intrínsecas da variable prezo coa definición de produto ecolóxico, saíron ó paso diversos estudos baseados na declaración da intención de compra do entrevistado (Kassarjian, 1971; Davies *et al.*, 1993; Eisenhart, 1991; Jay, 1990; Porthero, 1990; Butaney e Campbell, 1993)¹³ avalando que non sempre o prezo é un freo para a demanda dos produtos ecolóxicos.

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

2.4. A COMUNICACIÓN ECOLÓXICA

Segundo Calomarde (2000), a comunicación ecolóxica deberá informar sobre os atributos dos produtos, sobre os seus beneficios para o medio natural e transmitir tanto unha imaxe de empresa ben informada e activa en temas ambientais como as mensaxes ós posibles clientes sobre os ecoprodutos. Así mesmo, tamén pode estar orientada a persuadi-los consumidores potenciais para que adquiran os produtos ecolóxicos con preferencia, facilitando unha adecuada información sobre os seus beneficios, e tamén orientada a lembra-lo *target*, que estean familiarizados cos produtos e coas súas vantaxes, co obxectivo de que non se perda a información entre o resto de datos que lles chega e que non poden manter indefinidamente na súa mente.

Mediante a comunicación proporciónaselle un valor agregado ó cliente: a información. Os destinatarios deste tipo de comunicación son tódolos grupos de interese, tanto internos como externos, e non só o consumidor. Ademais, os reclamos racionais desenvolven un papel moi importante no proceso de decisión de compra e posto que o que se pretende é que o estímulo que provocan no consumidor sexa duradeiro no tempo e que penetre profundamente na mente, é imprescindible unha comunicación intensiva respecto dos produtos equivalentes non ecolóxicos. Agora ben, eses argumentos racionais son complexos por varios motivos: é un coñecemento en desenvolvemento constante, con dificultade na avaliación das causas-efectos, cuns beneficios diferidos no tempo na maioría dos casos, polo que as sensacións poscompra non reforzan a sensación de acerto ou de erro na compra de forma inmediata: o efecto é diferido no tempo.

2.5. A DISTRIBUCIÓN ECOLÓXICA

A distribución comercial ten por obxectivo lograr leva-los produtos desde o produtor ata o consumidor no tempo, no lugar e na cantidade adecuada. É o instrumento de márketing que relaciona a produción co consumo. Ademais, desde a perspectiva do márketing, a distribución implica tamén levar a cabo unha serie de actividades de información, promoción e presentación do produto no punto de venda co fin de estimular-la súa adquisición. E todo isto debe levarse a cabo a un custo razoable, que o consumidor ou que o comprador estea disposto a pagar (Santasmases, 2000).

A distribución crea utilidade de tempo, localización e posesión (Calomarde, 2000) e debe contemplarse desde unha dobre vertente. En primeiro lugar, deben estudiarse as canles de distribución máis idóneas para comercializa-los produtos ecolóxicos; e, en segundo lugar, a análise das canles de distribución dos produtos que son obxecto de reciclaxe; isto é, a canalización dos retornos dos produtos para a súa reutilización e dos envases ou os seus refugallos para a súa reciclaxe.

Como instrumento de márketing, a distribución supón decisións estratéxicas a longo prazo, de difícil modificación, que poden ter consecuencias irreversibles para a empresa se non son acertadas. As canles de distribución de reciclados e de refugallos son complexas de establecer. A reciclaxe é fundamentalmente un problema de canles de distribución (Zikmund e Stanton, 1997). Sexa cal sexa a canle de distribución de reciclados e de refugallos, tres factores parecen xurdir como necesarios para o seu desenvolvemento: altruísta, relacionado co grao de colaboración-concienciación dos membros da canle, monetario ou de incentivos económicos e lexislativos. Sexa como sexa, son complexos de establecer e sempre supoñen inverte-la orde tradicional das canles de distribución, converténdose o consumidor en xerador do produto e o fabricante en comprador.

3. ESTRATEXIAS DE MÁRKETING AMBIENTAL (EMA)

Tal e como se estudiou no apartado anterior, non existe un acordo sobre a definición de márketing ecolóxico, ambiental ou verde. Xorde, por outra parte, a necesidade de conceptualala-estratexia de márketing ambiental (EMA).

Tal e como deixa entreve-lo estudio de Rivera (2001), as accións¹⁴ que compoñen a estratexia de márketing ambiental son o resultado dun proceso planificado, nunha área concreta e cuns obxectivos de márketing definidos. Máis ca accións ambientais no curto prazo, e que distan de ser accións ambientais puntuais, teñen a identidade dunha estratexia e agrúpanse cun constructo latente unidimensional para adaptarse ás restriccións ambientais dos mercados nos que operan. Adquire o corpo dunha estratexia unidimensional a raíz das relacións lóxicas entre as accións ambientais que compoñen a identidade da EMA: é normal que exista relación entre o nivel das investigacións de mercado e a cantidade de información ecolóxica que se lle proporciona ó consumidor (ámbalas dúas son parte do proceso de comunicación co mercado); ou entre o nivel de uso do ecoetiquetado e a información ecolóxica que se lle proporciona ó consumidor. De igual forma, é comprensible que exista unha relación entre o uso de envases retornables e o uso de criterios ambientais na distribución e no transporte dos produtos.

Outro resultado interesante do estudio empírico de Rivera (2001) é que o 59% das empresas españolas enquisadas desenvolven accións de márketing ambiental. Por outra parte, non tódalas empresas responden de igual maneira ás restriccións ambientais, senón que desenvolven distintos niveis de EMA condicionadas polo tamaño e pola tecnoloxía que utilizan. O tamaño das empresas inflúe na súa visibilidade social e, como consecuencia, as empresas grandes deben ser máis activas

¹⁴ Clasifícanse en: a) deseño ecolóxico do produto, b) ecoetiquetado, c) uso de envases ecolóxicos, d) uso de envases retornables, e) investigación de mercado, f) achegamento de información ecolóxica, e g) consideracións ecolóxicas de distribución.

para satisfacer ós grupos de presión ambiental. Da mesma maneira, o sector onde operan tamén inflúe no nivel de EMA pois a lexislación comunitaria incide máis nalgúns sectores en función da súa tecnoloxía.

Por outra parte, constatouse que a regulación ambiental é o factor máis influente nas EMA, seguida da presión dos grupos directivos e propietarios, dos grupos de presión social, das variables competitivas do mercado, dos sindicatos, mentres que a presión dos grupos financeiros é menor. Os directivos das empresas consideran as demandas ambientais máis como unha ameaza ca como unha oportunidade para diferenciarse fronte ós competidores e os seus mercados. Este resultado é coherente co tipo de estratexia ambiental que desenvolven as empresas, pois atopamos que a EMA está formada por accións que están máis próximas á parte operativa ca á parte estratéxica do márketing. É dicir, que se os directivos non consideran que as variables do mercado son importantes para condiciona-las súas decisións ambientais, é lóxico atopar que a EMA aínda estea nunha fase inicial de implementación e que non se valore o seu aspecto estratéxico no longo prazo. Polo tanto, é responsabilidade dos académicos desenvolver coñecementos e ferramentas que lles axuden ós directivos a adoptar unha perspectiva máis estratéxica do márketing ambiental.

4. O SISTEMA DE XESTIÓN AMBIENTAL: O CASO GALEGO

Como xa se mencionou, a coerción normativa ou a lexislación de cumprimento obrigatorio é determinante para que as empresas lles dean resposta ás preocupacións ambientais da sociedade. Sen embargo, existen outros mecanismos de aplicación voluntaria que perseguen que sexa o propio mercado o que se autorregule e o que lles outorgue unha vantaxe competitiva ás empresas que poidan demostrar un comportamento respectuoso co medio natural.

A década dos anos noventa viu favorece-los mecanismos voluntarios de mercado tales como os Sistemas de Xestión Ambiental (SXA), entre os que destacaba o Sistema Comunitario Europeo de Ecoxestión e Ecoauditoría (EMAS) e o promovido pola International Standards Organization na serie ISO 14000. A continuación, preténdese analizar en qué consisten estes mecanismos voluntarios de mercado.

O SXA pode ser descrito coma o conxunto de directrices e de actividades documentadas dunha estrutura organizativa determinada, dotada de recursos e credibilidade, e con responsabilidades definidas dirixidas á prevención dos efectos negativos froito do desenvolvemento da actividade propia da compañía e á promoción de actuacións que manteñan ou que melloren a calidade ambiental.

Cando unha organización decide implantar un SXA pode ter varios obxectivos tales como mellora-lo coñecemento da súa situación ambiental, establecer unha

organización e mellora interna, pero tamén promoverse cara ó exterior, de maneira que se mellore a imaxe corporativa. Polo tanto, a implantación do SXA trae consigo unha serie de vantaxes ambientais e de cumprimento da lexislación, así como aforro de custos, mellora das relacións externas, mellora da imaxe e potenciación das vendas, etc.

Agora ben, a implantación tamén trae consigo cando menos dous tipos de custos. Por un lado, o custo de implementación e de verificación externa e, por outro lado, o custo de realiza-los investimentos necesarios para a aplicación da mellora continua da actuación da empresa sobre o medio natural (Llull *et al.*, 1999, p.12).

O Sistema Comunitario de Ecoxestión e Ecoauditoría (EMAS)¹⁵ é un instrumento ambiental que pretende ser un marco no que as empresas participan voluntariamente nun SXA. Cómpre salientalo cambio que supuxo a recente actualización¹⁶ do sistema, EMAS-2001, con respecto ó anterior EMAS-1993: amplía a cobertura daquel a tódalas organizacións, e non só ás do sector industrial, e favorece a compatibilidade coa normativa internacional sobre a xestión ambiental emitida polas normas ISO. Ademais, e conforme ó establecido polo Regulamento EMAS--1993, segue mantendo a esixencia de presentar unha declaración ambiental que facilite a difusión de información ambiental da empresa ós axentes interesados (táboa 1).

Para rexistrarse no sistema EMAS unha empresa debe contar cun informe favorable sobre a súa adaptación ás esixencias ambientais establecidas na lexislación vixente no país onde realiza as súas operacións, e sobre o cumprimento de promover a mellora continua no seu proceder cara ó medio natural. Este informe expídeo un verificador externo acreditado¹⁷. España, xunto con Francia, conta con 8 entidades certificadoras de EMAS¹⁸ e ocupa o terceiro lugar na Unión Europea despois de Alemaña (237) e de Austria (18). Alemaña é con diferenza o país da Unión Europea cun maior número de entidades certificadoras e de centros certificados (táboa 2). Unha explicación a este feito é que neste país se lles conceden beneficios fiscais ás empresas que certifican os seus centros (Llull *et al.*, 1999, p. 8).

Outro mecanismo ambiental de aplicación voluntaria por parte da empresa é a certificación ISO 14001, norma central da familia de normas ISO 14000. A Organización Internacional de Normalización (ISO) creou un Comité Técnico (TC 207) no ano 1993 para desenvolver normas e directrices ambientais internacionais coñecidas como serie ISO 14000 que “*es un intento de establecer una norma internacional voluntaria para la gestión medioambiental*” (Clements, 1997, p. 25).

¹⁵ Responde ás súas siglas en inglés: *Eco-Management and Audit Scheme*, e aparece por primeira vez no Regulamento nº 1836/93 do Consello, de 29 de xuño de 1993 (Comunidades Europeas, 1993).

¹⁶ Regulamento nº 761/2001 do Parlamento europeo e do Consello, de 14 de marzo de 2001 (Comunidades Europeas, 2001).

¹⁷ En España, a Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) é o organismo de acreditación.

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

A ISO 14000 defínese como unha certificación ambiental á que optan aquelas empresas (de calquera sector productivo) que recoñezan a xestión ambiental como unha prioridade, que establezan dentro da organización claras responsabilidades no referente ó medio natural e que deseñen un plan estratéxico ambiental tanto no produto coma no proceso de produción.

A ISO 14000 engloba un conxunto de normas referidas unhas á avaliación da organización e outras á avaliación do produto. En canto ás primeiras, cítanse a ISO 14001 e a ISO 14004 (sistemas de xestión ambiental); a ISO 14010, a ISO 14011, a ISO 14012 e a ISO 14013 (auditoría ambiental); e a ISO 14031 (avaliación do comportamento ambiental). Así mesmo, dentro das normas ISO 14000 para a avaliación do produto cítanse a ISO 14020, a ISO 14021, a ISO 14022, a ISO 14023 e a ISO 14024 (etiquetaxe ambiental); a ISO 14040, a ISO 14041, a ISO 14042 e a ISO 14043 (análise do ciclo de vida); e a ISO Guía 64 (aspectos ambientais nas normas de produtos). Para que unha empresa poida rexistrarse en ISO 14000 só debe mostra-la súa conformidade coa 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 e 157).

Na táboa 1 observamos algunhas das diferenzas máis significativas entre a ISO 14001 e o novo sistema europeo EMAS-2001:

- O EMAS é máis estricto xa que require unha revisión inicial do cumprimento de requisitos ambientais por parte do centro de operacións, aspecto que só é recomendado para a ISO.
- A diferenza da ISO 14001, EMAS obriga a elaborar unha declaración ambiental anual, a facela pública e a que a valide unha entidade certificadora externa. Seguindo a Llull *et al.* (1999), esta é a diferenza máis relevante entre os dous sistemas posto que: a) a información ambiental facilitada por un centro ou por unha organización empresarial completa implica unha maior responsabilidade cara á sociedade; b) a verificación da declaración ambiental por unha entidade acreditada externa é unha garantía para o consumidor no sentido de que o que se comunique no márketing sexa expresión da realidade ambiental da empresa; e c) a declaración ambiental, con tódalas variables ambientais ligadas á actividade empresarial, é unha forma de ir facendo camiño para chegar a un modelo de desenvolvemento sostible.
- EMAS expande o control ambiental a provedores e contratistas do centro certificado, mentres que ISO 14001 non prevé ningún control neste ámbito.

O número de certificacións non coincide co número de empresas, posto que a ISO 14001 certifica tanto ós distintos centros de produción dunha compañía como á organización completa, pero o sistema EMAS-1993 só certifica centros de produción.

Táboa 1.- Comparacións das características das normas ISO 14001, EMAS-1993 e EMAS-2001

ASPECTO	ISO 14001	EMAS-1993	EMAS-2001
¿Desenvolve unha política ambiental?	Si	Si	Si
¿Pon a política ambiental a disposición pública?	Si	Si	Si
¿Leva a cabo unha revisión ambiental preliminar?	Non, obrigatoria	Si, obrigatoria	Si, obrigatoria
¿Establece obxectivos e metas de mellora continua?	Si	Si	Si
¿Desenvolve un programa ambiental?	Si	Si	Si
¿Pon o programa a disposición pública?	Si	Si	Si
¿Establece a realización de auditorías ambientais?	Si	Si	Si
¿Establece os requisitos que deben cumprí-los auditores ambientais?	Si	Si	Si
¿Que periodicidade establece para as auditorías ambientais?	Non establece unha periodicidade fixa	Non superior ós 3 anos	Non establece unha periodicidade fixa
¿Establece un sistema de validación independente?	Si	Si	Si
¿Debe a empresa publicar unha declaración ambiental?	Non	Si	Si
¿Deben ser controlados os contratistas e os provedores?	Non	Si	Si
¿Que tipos de organizacións poden ser certificadas?	Toda clase	Só as industrias	Toda clase
¿Que pode certificarse, os centros de produción ou as organizacións completas formadas por diferentes centros?	Tanto centros coma organizacións	Só centros de produción	Tanto centros coma organizacións
¿Establecen un distintivo de adhesión ó SXA?	Si	Si	Si
¿Pode ese distintivo aparecer nos produtos da empresa?	Non	Non	Non
¿Que organización desenvolve a norma?	ISO	CEN	CEN
¿En que ámbito xeográfico ten aplicación a norma?	Mundial	Europa	Europa
¿Cando aparece a norma?	Setembro de 1996	Xuño de 1993	Marzo de 2001
¿Cando se implanta a norma?	1996	1995	2001

FONTE: Llull *et al.* (1999) e elaboración propia.

A continuación analizáremo-la situación na contorna europea, así como o caso concreto de Galicia. Á vista da táboa 2, obsérvase que en España hai 1.444 certificados de ISO 14001 pertencentes a organizacións ou ós distintos centros de produción desas organizacións.

No nivel mundial, en xuño de 2001, o número de certificacións rexistradas da ISO 14001 sumaban 30.303 e as certificadas EMAS ascendían a 3.937. Lémbrese que esta diferenza se explica porque o ámbito xeográfico é máis amplo para a primeira norma e porque tamén é menos estricta nos seus requirimentos.

Con relación á norma internacional ISO 14001, o Xapón destaca como o país que conta cun maior número de certificacións (22% do total mundial) a pesar da crise económica pola que está pasando nos últimos anos, seguido de tres países da Unión Europea: Reino Unido (8,2%), Alemaña (8%) e Suecia (6,3%). España (4,7%) ocupa o quinto lugar no *ránking* mundial despois dos Estados Unidos (4,8%). Unha primeira conclusión que se pode extraer da análise destes datos é que a preocupación polo medio natural non garda relación coa posición económica dos países no ámbito mundial. Outro dato interesante que se extrae da análise da

táboa 2 é a gran concentración das certificacións ambientais nos países industrializados; así, os 15 países da UE xunto cos EE.UU. e co Xapón representan aproximadamente o 70% das certificacións mundiais.

Táboa 2.- Certificacións rexistradas –ISO 14001 e EMAS– por países, xuño de 2001

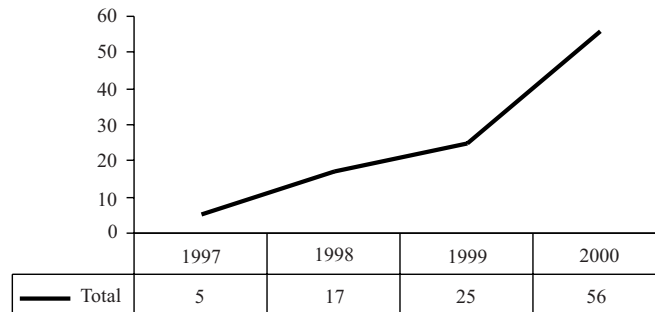
PAÍSES	ISO 14001	%	EMAS	%
Alemaña	2.400	7,92	2.666	67,72
Austria	223	0,74	389	9,88
Bélxica	130	0,43	9	0,23
Dinamarca	836	2,76	176	4,47
España	1.444	4,77	88	2,24
Finlandia	620	2,05	36	0,91
Francia	918	3,03	40	1,02
Grecia	66	0,22	2	0,05
Holanda	873	2,88	26	0,66
Irlanda	200	0,66	9	0,23
Italia	1.024	3,38	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		
Xapón	6.648	21,94		
Total países	21.329	70	3.855	98
Total mundial	30.303		3.937	

FONTE: Elaboración propia a partir dos datos da páxina <http://www.ecology.or.jp/isoworld/english/analy14k.htm> (xuño 2001).

En canto ó regulamento de ámbito europeo EMAS, observamos cómo os países da Unión Europea representan o 98% das certificacións, ocupando Alemaña o primeiro lugar do *ranking* (máis do 50%). España representa o 2,24% do total e sitúase no sexto lugar, despois de Austria (9,8%), de Suecia (7,8%), de Dinamarca (4,4%) e do Reino Unido (3,33%). Por outra parte, cómpre destacar a Alemaña e a Austria como os únicos países que contan con máis certificacións EMAS que ISO 14001.

Centrándonos na análise das certificacións ambientais realizadas na Comunidade Autónoma galega, salientase que a certificación de centros de produción no tecido empresarial galego é relativamente recente: en febreiro de 1997 certifícase a primeira ISO 14001 e en decembro de 1998 o primeiro sistema EMAS. A partir deste momento os datos reflicten un aumento considerable das certificacións: a cifra do ano 2000 pasa de duplicalo dato do ano anterior (gráfica 1).

Agora ben, a distribución de certificacións entre as distintas provincias é moi dispar. Con datos actualizados de agosto de 2001, Galicia presenta 130 centros productivos acreditados e deles A Coruña representa máis da metade das certificacións co 51%, seguida de Ourense co 32,3%, de Pontevedra co 9% e de Lugo co 7,7%.

Gráfica 1.- Evolución do número de centros con certificación ISO 14001 e EMAS en Galicia

FONTE: Elaboración propia cos datos facilitados pola Fundación para o Fomento da Calidade Industrial e o Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia (Xunta de Galicia).

Así mesmo, observamos grandes diferencias entre a implementación da ISO 14001 e da EMAS. Con datos de agosto de 2001, en Galicia hai 125 organizacións coa certificación 14001, 4 con certificación EMAS e 1 empresa que conta coas dúas certificacións. Esta situación parécese á estrutura das certificacións no panorama español, onde se percibe que as empresas prefiren a norma ISO 14001 no canto do sistema EMAS (táboa 2). Ademais, Galicia representa o 7% das certificacións ambientais concedidas en todo o territorio español (táboa 3). Os sectores de manufacturas diversas, madeira (inclúese a pasta de papel), servicios e enerxía--gas-auga superan a media nacional cun 30,7%, 27,3%, 20% e 17,6%, respectivamente.

Táboa 3.- Número de certificacións por sectores en Galicia e porcentaxe con respecto a España

SECTOR ECONÓMICO	NÚMERO	% GAL./ESP.
Agricultura, gandería, pesca e selvicultura	1	5,9
Alimentación	6	9,5
Automoción	5	5
Construcción	15	9,7
Electricidade e electrónica	4	3
Enerxía, gas e auga	16	17,6
Madeira	6	27,3
Manufacturas diversas	12	30,7
Metalurxia e siderurxia	2	2
Química	3	1,5
Servicios	43	20
Transportes	1	1,6
Varios	16	2,4
Total	130	7

FONTE: Elaboración propia cos datos facilitados pola Fundación para o Fomento da Calidade Industrial e o Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia (Xunta de Galicia).

4. CONCLUSIÓNS

Xunto cos sucesivos cumios sobre o medio natural (Río de Xaneiro, Kyoto, A Haia), a sociedade esíxelles cada vez máis ás empresas que creen riqueza pero diminuíndo o uso de recursos e a contaminación. Neste novo escenario, as organizacións deben integrar nas súas estratexias, ademais dos aspectos considerados polos programas de mellora da calidade de xestión, o aspecto ambiental. Neste artigo púxose de manifesto cómo os obxectivos que se deriven desas estratexias deben perseguir non só a “satisfacción” dos clientes senón tamén a demanda do resto dos “*stakeholders*” e do medio natural.

Neste contexto, por un lado, constatamos cómo os instrumentos do márketing –produto, prezo, comunicación e distribución– son imprescindibles, desde o punto de vista ecolóxico, para avalia-las estratexias que hai que desenvolver baixo un novo sistema económico, baseado nun desenvolvemento sostible e en equilibrio coa natureza, que permita a permanencia do sistema e evite a súa autodestrución se as tendencias non se modifican.

Á vista dos resultados do estudio empírico de Rivera (2001), o 59% das empresas españolas enquisadas desenvolven accións de márketing ambiental, aínda que non tódalas compañías responden de igual maneira ás restricións ambientais, senón que se ven condicionadas polo tamaño e pola tecnoloxía que utilizan á hora de desenvolver distintos niveis de EMA. Así mesmo, constatouse que a *regulación ambiental* é o factor máis influente nas EMA e que os directivos non consideran aínda que as variables do mercado son importantes para condiciona-las súas decisións ambientais; atopámonos con que a EMA está formada por accións que están máis próximas á parte operativa (4 P's) que á parte estratéxica do márketing, cuestión que, ó noso xuízo, ten que cambiar.

Por outro lado, as certificacións ISO 14001 e EMAS garanten cambios no deseño e na distribución dos bens e servicios da empresa de cara a reduci-lo impacto ambiental e aumenta-la cota de mercado ante a captación de novos clientes sensibilizados co respecto á contorna natural. O uso do logotipo EMAS ou ISO 14001 por parte dunha empresa é un instrumento de credibilidade para os clientes, para os provedores, etc. sobre o seu programa e a súa política ambiental.

Agora ben, as normas ISO14001 son menos esixentes có sistema EMAS, o que explica que, tanto no ámbito europeo coma no territorio español e no galego, o número de certificacións son menores nesta en relación con aquela. Polo tanto, seguimos estando ante un tecido empresarial que, aproveitándose dun mecanismo ambiental menos estricto –non obriga a unha declaración ambiental–, trata de desenvolver un márketing ecolóxico para chegar ós consumidores sensibilizados co medio natural. Podemos afirmar que as empresas en xeral non están suficientemente concienciadas para levar a cabo un Sistema de Xestión Ambiental de plan estratéxico, coa consecuente publicación periódica de informes ambientais corroborados por entidades certificadoras alleas á organización.

De igual forma que sucedeu coa información contable de carácter financeiro da empresa (pasou de ser unha información oculta ó público a depositarse en rexistros de libre acceso), nun futuro sería moi interesante esixir unha maior responsabilidade ambiental, comezando pola obriga para tódalas empresas de presentar unha contabilidade ambiental anual e de facela pública. A empresa para adaptarse ó concepto de desenvolvemento sostible debe percibi-la evolución do medio natural como un cambio estratéxico de comportamento e non como unha simple tendencia temporal. É dicir, a empresa debe ter unha actitude proactiva e non só reactiva, tal e como sinalamos ó longo deste traballo.

Para concluír, sería interesante no futuro elaborar un constructo propio sobre EMA –definindo as súas distintas dimensións– nun sector económico determinado, realizando un estudo empírico entre aquelas empresas que teñen implementado o sistema EMAS e a 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*, (xaneiro-febreiro), 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, (xaneiro-abril), pp. 97-111.
- BELÓN BORDES, J. (2001): “Municipios verdes”, *Alta Dirección*, núm. 215, (xaneiro-febreiro), 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.; DIAMANTOPOLOUS, 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*. (Tese de doutoramento). 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-xuño), 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): Regulamento (CEE) nº 1836/93 do Consello, de 29 de xuño de 1993, *DO* nº L 168, de 10 de xullo de 1993.
- COMUNIDADES EUROPEAS. CONSEJO (2001): Regulamento (CE) nº 761/2001 do Parlamento europeo e do Consello, 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, (xaneiro-febreiro), 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*. (Na páxina 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 na Universidade 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, (xuño), pp. 24-29.
- KANGUN, N.; CARLSON, L.; GROVE, S., (1991): “Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation”, *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 10, (outono), pp. 47-58.

- KASSARJIAN, 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 JULIÁ, 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*, (xaneiro-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*. (Tese de doutoramento). 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.
- POROTHERO, 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, (maio-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, (outono), 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*. (Tese de doutoramento). 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*. (Na páxina 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.