EL NUEVO MARKETING EN LAS PYMES: ADAPTACIÓN A LAS EXIGENCIAS DE SOSTENIBILIDAD. NECESIDAD DE DIFERENTES PERFILES PROFESIONALES EN MARKETING Y SU REPERCUSIÓN EN EL EMPLEO

eoi
Escuela de Negocios

2005

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN 3

Objetivo del proyecto 4

Metodología 5

1. INTRODUCCIÓN 7

1.1. Contexto político y legal 7

2. CONCEPTO DE MARKETING 13

2.1. Elementos Básicos en Marketing: Productos, bienes, servicios e ideas 13

2.2. Necesidades, deseos y demandas 14

3. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DEL MARKETING 16

4. INCORPORACIÓN DE NUEVOS INTANGIBLES EN EL MARKETING ACTUAL 19

4.1. El valor de la Marca 19

4.2. El Marketing Ecológico 21

4.2.1. El Concepto de marketing ecológico 21

4.3. Responsabilidad Social Corporativa factor que influye en la compra 23

4.4. Actuaciones favorables para el Marketing Sostenible 25

4.4.1. La compra verde realizada por las Administraciones Públicas 25

4.4.2. El Ecodiseño 27

5. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN SOSTENIBLE 32

5.1. La publicidad medioambiental 33

5.2. Desarrollo de un Plan de Comunicación sostenible 36

6. EL NUEVO PERFIL DEMANDADO DE LOS PROFESIONALES EN MARKETING SOSTENIBLE 40

6.1. Cómo evaluar las necesidades de formación y garantizar la transmisión óptima de marketing sostenible 41

6.2. ¿Qué rasgos debe presentar el experto en comunicación sostenible? 43

7. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO 45

7.1. Consideraciones Previas 45

7.2. Algunas acciones significativas a nivel territorial 47

7.2.1. Los Acuerdos Voluntarios: La contribución ambiental de las empresas al desarrollo sostenible en el País Vasco 47

7.2.2. El compromiso de las administraciones catalanas 49

7.3. El Nuevo Marketing: análisis cualitativo de los discursos sobre sostenibilidad en expertos, empresarios y consumidores 50

7.3.1. El discurso de los expertos 50

7.3.2. El discurso de los grupos: consumidores y empresarios 59

8. PERSPECTIVAS Y RECOMENDACIONES 66

8.1. Perspectivas 66

8.2. Recomendaciones 68

BIBLIOGRAFÍA 71

PÁGINAS WEBS 72

ANEXO I. GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN DEL NUEVO MARKETING SOSTENIBLE PARA LAS PYMES 74

ANEXO II. DATOS DE CERTIFICACIONES 79

ANEXO III. LISTA DE COMPROBACIÓN 81

ANEXO IV: ENCUESTA PARA CONOCER SU COMPROMISO SOSTENIBLE .. 82

ANEXO V 83

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Este proyecto nace de una necesidad de comprender si la proliferación de un número tan importante de estudios, foros de debate, cursos, publicaciones, asignaturas universitarias y númerosos documentos en Internet, que analizan la sostenibilidad, se está traduciendo en un avance del compromiso en desarrollo sostenible de pequeñas y medianas empresas y como lo están comunicando.

Sabemos que toda empresa trata de obtener beneficios y satisfacer las necesidades de los consumidores, aunque en la última década este centro de gravedad se ha ampliado desde los consumidores, a todos los afectados por la actividad de la empresa: accionistas, trabajadores, clientes, proveedores, contexto social, medio ambiente y Administración Pública, conocidos como stakeholders. Y estos agentes relacionados con las pymes según todos los estudios abogan por el compromiso sostenible, pero evidentemente una de los primeros obstáculos es determinar o unificar que significa para cada una de estas partes interesadas la sostenibilidad. Este no es un término fácil de definir, así cada organización y ciudadano se aproxima a ella de forma diferente, siendo esta una dificultad añadida. En un intento de ofrecer cierta uniformidad podemos aceptar la fórmula que presenta el Libro Verde de la Unión Europea: "*Integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con los interlocutores".*

En resumen: *"buscar lo que realmente interesa al cliente y avanzar bajo criterios compatibles con el medio ambiente y la sociedad".* Es fundamental conocer que están haciendo las pymes y como el propio secretario general de ISO[1] ha señalado *"las pymes son de lejos las más numerosas en la mayor parte de las economías mundiales y, por tanto, vitales en la riqueza económica y la salud medioambiental de los países",* por ello vamos a cuestionarnos los siguientes temas:

[1] ISO: Internacional Standard Organization.

¿Cómo de importante se valora la sostenibilidad por parte de las pymes en su relación con los clientes? ¿Disponen de capacidad para realizarlo? ¿Están realizando actuaciones para adaptarse? ¿Cómo transmiten a sus clientes su apuesta hacía la sostenibilidad? ¿Necesitan expertos en marketing sostenible?¿Se crea empleo para la comunicación sostenible?

Con frecuencia para tener alguna información sobre el compromiso de las pymes con la sostenibilidad se acude al número de empresas/centros que disponen de Sistemas de Gestión Medioambiental (EMAS o ISO 14001) o ecoetiquetas de productos/servicios. Si bien no debemos descartar esta útil indagación, consideramos que es imprescindible conocer la opinión de las pymes en referencia a la adaptación a las demandas de sostenibilidad que solicitan las grandes empresas y la influencia en el empleo. Es interesante indagar si su marketing, que en muchas ocasiones es la parte visible de la empresa, es capaz de transmitir que los productos/servicios responden a las demandas de los stakeholders y al mismo tiempo protegen el medio ambiente y asumen el compromiso social.

Objetivo del proyecto

Este estudio pretende:

- Examinar los métodos que aplican las pymes para transmitir sus actuaciones de sostenibilidad. Analizar la eficacia de sus actividades promocionales. Incluso algunas ya han realizado Memorias de Sostenibilidad.

- Evaluar si disponen de responsables de marketing sostenible y conocer las necesidades de formación.

Este estudio pretende saber que hay más allá de todo el *marketing del marketing sostenible.*

Metodología

De acuerdo al marco teórico expuesto anteriormente, se llevó a cabo un análisis de situación real de la opinión sobre la adaptación a la sostenibilidad.

Para ello se ha analizado el nivel de implantación de las actuales exigencias de sostenibilidad en las pequeñas empresas como proveedoras de otras mayores que sí cuentan con protocolos más rígidos y controlables en temas de desarrollo sostenible lo que supone hacer compatible el crecimiento económico, respeto medioambiental y la mejora social.

En paralelo se examina la necesidad de una comunicación que transmita un mensaje transparente y correcto en medio ambiente y apoyo a la sociedad.

Por último recogemos y analizamos el actual discurso social en lo relativo al crecimiento sostenido, respeto medioambiental, consumo ecológico y sus derivaciones en cuestiones de mejoras sociales.

Se han realizado cuatro entrevistas en profundidad de una hora de duración con expertos en marketing, comunicación social, sostenibilidad así como con grandes empresas y responsables de comunidades autónomas especialistas en dichos temas.

Cabe señalar que de las entrevistas se ha extraído el discurso experto, ya sea de comunidades autónomas o empresas especialmente sensibles a estos temas; así como la opinión de especialistas en nuevas tendencias de consumo y marketing. Por su parte a través de los grupos de discusión hemos recogido el discurso social predominante, a nivel de población general y de empresarios de pymes en particular.

Partimos de la hipótesis de trabajo de que cualquier realidad de carácter medioambiental y social que se pretenda implantar desde las estructuras empresariales ha de responder a una demanda o inquietud social más o menos latente para llegar a buen puerto. Las iniciativas aisladas sin una conveniente base sociológica responden

más a una voluntad de maquillar o disimular otras carencias que a una necesidad legítima y real de carácter general.

En ese sentido se ha procurado profundizar especialmente en el discurso social general como síntoma del estado de la cuestión y sus posteriores repercusiones empresariales y de marketing.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década las empresas han comenzado ha dirigir el enfoque de gestión empresarial basado en los criterios de sostenibilidad. Sin embargo, microempresas y pymes[2] encuentran barreras para iniciar este camino hacia el desarrollo sostenible, entre ellas principalmente, la falta de recursos económicos y humanos y la carencia de conocimientos técnicos y herramientas, y la falta de beneficios tangibles a corto y medio plazo.

1.1. Contexto político y legal

Los cambios del panorama económico y político mundial, han hecho surgir el concepto de desarrollo sostenible *"un desarrollo que satisface las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades"*- con la necesidad de incorporar las consideraciones medioambientales en todas las demás políticas (en el mismo pie de igualdad que las consideraciones económicas y sociales).

El desarrollo sostenible se reconoce como un objetivo preponderante de la UE, en Lisboa en al año 2000 se manifestó lo necesario de convertir a la Unión Europea en *"la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de un crecimiento económico sostenible con más empleo de calidad y una mayor cohesión social"* para 2010. Un tercer pilar, el pilar medioambiental, completa la estrategia de Lisboa, tras la adopción de la estrategia de desarrollo sostenible de la UE en el Consejo Europeo de Gotemburgo en 2000[3]. De esta forma se trata de realizar un crecimiento económico y la cohesión social prestando la debida atención a la protección del medio ambiente. Además los objetivos medioambientales tendrán que ponderarse con implicaciones económicas y sociales, de tal forma que las soluciones deben ser ventajosas para todos, para la economía, el empleo y el medio ambiente.

---

[2] Dossier Contribución de la pyme al desarrollo sostenible. Fundación Entorno.2005.
[3] COM (2001) 264 final.

También en el marco de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) los miembros aprobaron una recomendación "para la mejora de los resultados en materia de medio ambiente de la contratación pública".

Las Directivas de Contratos Públicos[4] consolidan y complementan el contexto jurídico. En sus considerandos y disposiciones, mencionan específicamente cómo pueden adoptarse las consideraciones medioambientales en la selección de los criterios de las especificaciones técnicas y criterios de adjudicación, así como las cláusulas de rendimiento de los contratos.

Aunque estas directivas se aplican exclusivamente a los contratos públicos por importes superiores a una determinada cantidad (con arreglo a las directivas), el Tribunal de Justicia ha dictaminado que se aplican asimismo a los contratos que no superan dichos umbrales los principios del Tratado de la CE: igualdad de trato y transparencia, libre circulación de mercancías, libertad de establecimiento y libre prestación de servicios.

El avance de la sostenibilidad significa ser capaz de diseñar actuaciones que aporten valor en una triple cuenta de resultados: ambiental, económica y social.

Es complicado explicar como lograr la sostenibilidad en la empresa, se podría decir que la organización debe ser capaz de generar negocio utilizando el factor ambiental y social de forma conjunta. La idea que subyace se refiere al hecho de que una empresa no puede generar valor a largo plazo si se preocupa sólo de su cuenta de resultados económicos y no hace que sus productos y servicios contribuyan al desarrollo y mejora de la calidad de vida de las sociedades y a un uso más racional de los recursos naturales.

En esta línea los distintos stakeholders cada vez demandan la incorporación de políticas de sostenibilidad en la gestión empresarial: los inversores y mercados, los gobiernos y

[4] Directiva 2004/18/CE del Parlamento Europeo y el Consejo de 31 de marzo de 2004 sobre la coordinación de los procedimientos de adjudicación de contratos públicos de obras, de suministro y de servicios y la Directiva 2004/17/CE de Parlamento Europeo y el Consejo.

la sociedad. Las empresas no deben detectar estas expectativas como riesgos sino que serán para ellos oportunidades para realizar nuevos negocios aceptados por todas las partes interesadas.

Desde el punto de vista de los inversores y los mercados, la incorporación de la sostenibilidad está cada día teniendo una demanda más elevada, dando lugar a lo que se denomina Inversión Socialmente Responsable, es decir, aquella que incorpora consideraciones sociales y medioambientales al tradicional enfoque financiero. Como ejemplo de ello han aparecido índices bursátiles como Dow Jones Sustainability Group Index o FTSE (Financial Times Stock Exchange Indexes) y solamente en el entorno de la Unión Europea existen 251 fondos de inversión que incorporan criterios de sostenibilidad.

Parte del éxito de las organizaciones que están comprometidas con la sostenibilidad depende de cómo transmitirlo al mercado, se puede llevar a cabo mediante la apertura de nuevos canales de dialogo o bien promover marcos informativos integradores. Las Memorias GRI que actualmente se aplican a veces presentan dificultades para las pequeñas empresas y es necesario seguir avanzando en la alineación de los requisitos de GRI con las demandas. En septiembre de 2005 el Director de Desarrollo Estratégico del Global Reporting Iniciative (GRI) que en octubre de 2006 aparecerán la Tercera Generación de Diretrices del GRI mucho más ampliadas y mejoradas, más sencillas de utilizar y aplicar, así como más universales

Pero más allá de estos memorias se observa la necesidad de llevar el establecimiento de unas directrices verdaderamente accesibles para las pymes que les permita elaborar ellas solas plan de comunicación sostenible para transmitirlos a los diferentes agentes con los que se relacionan. Y este hecho nos parece de una entidad suficiente para iniciar este estudio, basta recordar que la pyme representa el 99,98% de los 19,3 millones de empresas de la Unión Europea; y en ellas trabajan casi 100 millones de europeos, esto es, dos tercios del empleo privado en Europa (66%).

En España, las cifras para las pyme son también muy importantes. De acuerdo al Directorio Central de Empresas (DIRCE) en 2004 se registraba 2.942.342 de empresas; de ellas, un 50,99% eran empresas sin asalariados; el 93,99% tenían entre 0 a 9 asalariados (microempresas); el 99,87% entre 0 a 249 (pyme) y sólo el 0,13% tenía 250 o más asalariados (grandes empresas). Al mismo tiempo, más de la mitad de las pymes españolas citan la falta de formación y la elevada inversión en recursos humanos y materiales como principal limitante a la hora de emprender mejoras ambientales. A ello se une que un 40% encuentra dificultades para traducir los esfuerzos ambientales y sociales en beneficios tangibles.

Asimismo, la pyme juega un papel importante como generadora de empleo y flexibilizador del mercado, ya que en temporadas de recesión con destrucción de empleo es mucho menor gracias en estas empresas, gracias a su mayor flexibilidad. Y cada vez se ha de tener conciencia que en países desarrollados las pymes necesitan diferenciarse, y deben intentar apostar por estrategias innovadoras y de mejora en la calidad en sus productos de cara a competir con las grandes compañías.

Conscientes del rol de la pyme, la UE incluyó a estas empresas en el corazón de la Estrategia lanzada en el Consejo Europeo de Lisboa en marzo de 2000. *"Convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión social depende del éxito de las empresas y, especialmente, de las pequeñas y medianas empresas (pyme)"*. Concepto que volvió a mencionar la Comisión Europea en su Libro Verde de 2001, *"Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social"* y en la Comunicación de julio de 2002, *"La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible"*.

Las pymes son claves para esta apuesta para la sostenibilidad, factores como la adaptación a la legislación medioambiental o mejora de imagen son fuerzas impulsoras. Este último criterio ha ido creciendo en los últimos años. En este sentido, transmitir a las partes interesadas este compromiso sostenible, requiere sin duda disponer de expertos en marketing sostenible, pues las prácticas comunes de los departamentos de

marketing son insuficientes para afrontar con éxito la comunicación sostenible, realizando en muchas ocasiones un discurso homogéneo y poco innovador e interesante.

Con el avance en la gestión y comunicación marketing sostenible las pymes lograrán:

- Mejor alineamiento con las actuales preocupaciones de los consumidores. Favoreciendo el acceso a nuevos mercados, la sostenibilidad puede ayudar a la pyme a incrementar el número de contratos y mejorar sus relaciones comerciales con las grandes empresas en los mercados más desarrollados.
- Mejoras de las relaciones con los grupos de interés: incluso para las empresas que no tienen marca reconocida nacional o internacionalmente, un buen comportamiento ambiental y social puede contribuir a mejorar su reputación y las relaciones con la comunidad local o empleados, proveedores y clientes, gobierno local.
- Los estudios de mercado con criterios sostenibles puede ayudar a la pyme a encontrar nuevas formas de trabajar, desarrollar capacidades, gestionar mejor los riesgos, identificar oportunidades.
- Aparecen oportunidades de asociación entre el sector empresarial y organizaciones multilaterales.

Para hacer realidad estos avances es básica la información, formación y capacitación en relación a estos temas para construir relaciones externas y redes de comunicación de las estrategias sostenibles.

Este estudio no pretende ser un análisis de Marketing Ecológico[5], pretendemos encontrar las dificultades que encuentran las pymes cuando deciden adaptarse a las exigencias de sostenibilidad en la mayoría de las ocasiones impuestas por sus clientes, a saber, grandes empresas y consumidores en general.

[5] Remitimos al lector interesado a la consulta de libros como Marketing Ecológico: J.V. Calomarde. Ediciones Pirámide.2000.

Para ello la forma de marketing tradicional se debe rediseñar a un marketing sostenible que tenga en consideración:

- El producto debe integrar una producción que cumpliendo sus funciones su impacto medioambiental tienda a reducirse a lo largo de su ciclo de vida.
- El precio de los productos/servicios de una empresa sostenible cuando sean superiores al resto de sus competidores debe comunicarse el porque de este valor superior.
- En la distribución se debe integrar un sistema eficiente.
- Finalmente estaría la comunicación que es la pieza angular de este estudio, que será diagnosticada con detalle.

2. CONCEPTO DE MARKETING

En referencia al marketing[6] se indica que es tanto una filosofía como una técnica. Como *filosofía,* es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como *técnica,* el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

2.1. Elementos Básicos en Marketing: Productos, bienes, servicios e ideas

Por *producto* se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas.

Un *bien* es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el consumo, como es el caso de un alimento o una bebida; o por el contrario, puede ser duradero y permitir un uso continuado, como por ejemplo, un electrodoméstico.

Un *servicio* consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar. Por ejemplo servicios desarrollados por bancos, hospitales, abogados…

[6] Santesmases Mestre, M. Marketing, conceptos y estrategias. Pirámide, 2004.

Una *idea* es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, es intangible. Una cuestión social, como la donación de sangre…son ejemplos de ideas a las que se les puede aplicar el marketing.

2.2. Necesidades, deseos y demandas

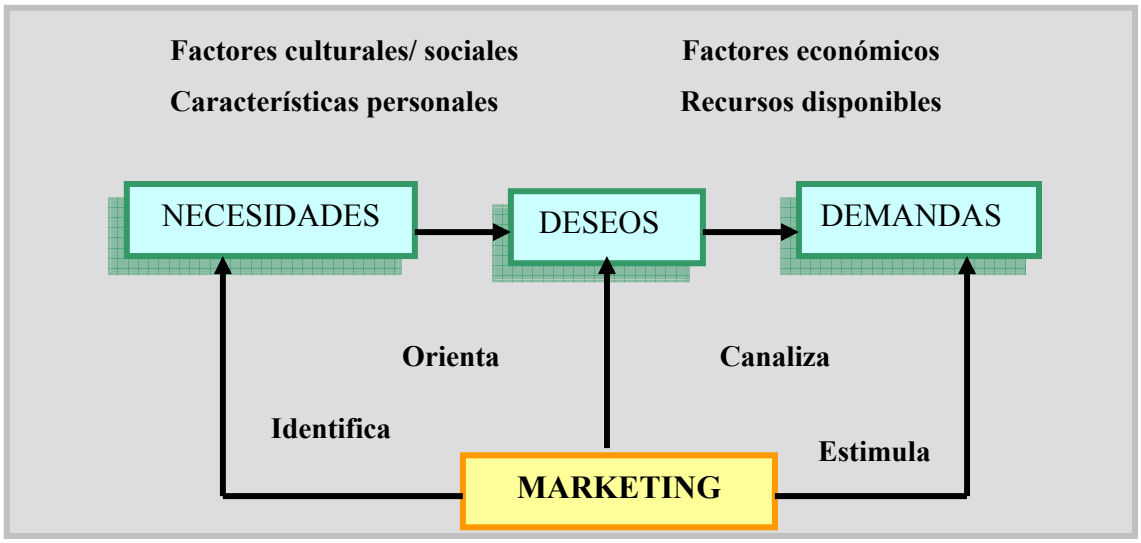
El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea y desarrolla y sirve a la demanda.

La *necesidad* es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.

Un *deseo* es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing.

La *demanda* es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos del marketing recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y los compradores los asignan de distinto modo, según sus preferencias, utilidad percibida o estímulos recibidos.
El marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad.

Necesidades, deseos y demandas y actuación del marketing



Fuente: Marketing. Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide, 2004.

3. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DEL MARKETING

El concepto actual del marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que se orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva. Así los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo.

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing, en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también las de la sociedad, en general[7], y que en los últimos años hemos dado en llamar el interés de las partes interesadas. Esta evolución ha estado determinada, en buena parte, por el nivel de competencia presente en el mercado, por lo que puede afirmarse lo siguiente: *cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing.*

En la siguiente tabla se muestran los principales cambios experimentados en la evolución del marketing.

[7] Philip Kotler, Dirección de Marketing, 7ª ed., Prentice-Hall, Madrid, 1992.

Concepción/orientación de la relación de intercambio

Competencia	Orientación	Énfasis
Nula o mínima Demanda mayor que oferta	**Producción**	**Producción y distribución** Lo importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende (porque la demanda supera la oferta).
Incremento de la competencia Mayor equilibrio entre demanda y oferta	**Producto**	**Calidad del producto** Se supone que si el producto tiene calidad será demandado, sin necesidad de promocionarlo. Pero la calidad sola no basta.
Fuerte Oferta mayor que demanda	**Ventas**	**Promoción: publicidad y ventas** Se trata de vender lo que se produce. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aunque no satisfaga una necesidad. Pero un cliente no satisfecho es igual a un cliente no leal.
Fuerte Oferta mayor que demanda	**Marketing**	**Relaciones duraderas con el consumidor** Deben identificarse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas, obteniendo un beneficio. Se trata de producir lo que se demanda. También debe considerarse la responsabilidad social de la entidad que ofrece los productos al mercado.

Fuente: Santesmases Mestre, M. Marketing, conceptos y estrategias. Pirámide, 2004.

Es importante señalar que aunque el marketing en su inicio se limitó al área económico/empresarial; pero a partir de la década de los sesenta se empieza a plantear una ampliación de tales límites.

Kotler y Levy fueron, los que de forma más importante indicaron la necesidad de ampliación del concepto de marketing, a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. Señalando que hay otras organizaciones sin ánimo de lucro que tienen productos y clientes y realizan actividades análogas a las llevadas a cabo en las empresas. Dos años más tarde, en 1971, Kotler y Zaltman introducen y definen el concepto de marketing social, cuya finalidad es influir en la aceptación de ideas sociales.[8]

En los últimos años se habla de marketing social que incluye el compromiso social de la empresa mediante acciones que afectan tanto a sus empleados como a comunidades locales y a la sociedad en general. También la responsabilidad se ha extendido a preservar el medio ambiente, con la elaboración de productos que respeten y conserven los recursos naturales, así como la gestión de la organización con la variable medioambiental, es lo que se denomina *marketing sostenible,* y precisamente la adaptación a este marketing es fundamental para lograr sus objetivos siendo clave la formación de los profesionales.

[8] Philip Kotler y Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*". Journal of Marketing*, 35, Julio 1971.

4. INCORPORACIÓN DE NUEVOS INTANGIBLES EN EL MARKETING ACTUAL

4.1. El valor de la Marca

Podemos comenzar este epígrafe preguntándonos *¿Cuánto vale una empresa?* Una investigación del año 2005 del Financial Times, confirmó algo que cada día aparece con más firmeza: los bienes intangibles -marca, reputación, capacidad de establecer sociedades y diálogos con diferentes grupos sociales, el compromiso medioambiental- definen hoy entre el 75% y el 90% del valor de una empresa. Terrenos, máquinas y edificios corresponden a un máximo de 25% del total.

Si una sencilla evaluación de activos, apoyada en valores aparentemente subjetivos, queda tan compleja, imaginemos el día a día de la gestión corporativa. También la gerencia de lo subjetivo no cuantificable pasa a ser elemento de definición de valor y condición de sobre-vivencia.

El cumplimiento de la legislación, con sus demandas crecientes -basta acordarse, como ejemplo, de la legislación ambiental y de la que rige los derechos del consumidor-, ya no es suficiente para colocar la empresa en una zona segura. Por otro lado, la atención de toda y cualquier demanda de la sociedad afecta, inexorablemente, la ganancia. Entonces, coloca también el negocio en la zona de riesgo.

¿Cómo se evita el riesgo de caída? O ¿cómo se opera en una zona de seguridad, en la cual la dimensión económica, representada por elementos como tasa de interés, cambio, etc., tiene que ser administrada simultáneamente con las demandas sociales y ambientales dentro de la noción amplia de responsabilidad corporativa?

En el mundo corporativo actual, donde la reputación es un factor decisivo, el diálogo con las partes interesadas (los stakeholders) se convierte cada vez más en un instrumento clave para que la empresa pueda oír, aprender y decidir. Partes interesadas son personas, grupos o instituciones que pueden ser afectados o afectar una empresa. Establecer con los stakeholders diálogos, ayuda a la empresa a detectar y comprender,

precozmente, los cambios económicos, sociales y ambientales que ocurren en varios niveles de la sociedad y a encontrar soluciones específicas.

Sin embargo, normalmente asistimos a que son escasos los foros donde se intercambian ideas y se llega a posiciones para avanzar, se comprueba que cada actor implicado, actúa buscando sus propios intereses en ocasiones de forma aislada y poco solidaria.

La identificación y solución de discrepancias, potenciales o reales, cuanto antes y con una toma de decisión en conjunto, con las partes interesadas, le garantiza a la empresa su Licencia para Operar. Más que eso: se coloca bajo una luz privilegiada en la óptica del mercado, que le confiere mejor evaluación. Basta observar el Dow Jones de Sostenibilidad (DJSI), el índice bolsista que ayuda a los inversores internacionales a identificar acciones diferenciadas y privilegiar acciones que aúnen solidez y rentabilidad financiera con una postura comprometida con el desarrollo sostenible. Las acciones incluidas en ese índice llegan a valer, de media, un 20% más que las del Dow Jones tradicional.

El riesgo, hoy, va ligado a la inacción. La falta de información puede llevar a decisiones inadecuadas y a la pérdida de oportunidades y de reputación.

La Estrategia Corporativa Sostenible incluye, necesariamente, atención a la legislación, adopción de sistemas de informaciones a la gestión ambiental, ejecución firme de acciones de responsabilidad social corporativa, mantenimiento de diálogos de múltiples partes y su uso como instrumento de tomada de decisión, capacidad de entender y evaluar las políticas públicas y naturalmente, concentración en la valorización de la compañía.

En ese contexto debemos evitar, a cualquier coste, directa o indirectamente, la asociación del producto o servicio, con cuestiones sociales críticas tales como corrupción, trabajo infantil peligroso o forzado, discriminación, competencia desleal, abuso de poblaciones indígenas y otros. Eso vale para todo el ciclo de vida del

producto o servicio. Es decir, hasta el modo en cómo los proveedores lidian con esos temas puede determinar la pérdida o la agregación de valores para la compañía.

4.2. El Marketing Ecológico

La implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental mediante ISO 14001 y/o EMAS, el diseño de productos/servicios con ecoetiquetas son actuaciones que cada vez van en aumento como anteriormente se ha mencionado.

En un momento donde el marketing busca nuevas formas para fidelizar a los clientes, es necesario examinar que supone incorporar el medio ambiente a las estrategias de marketing, y realizar un seguimiento del valor otorgado al respeto de sostenibilidad por parte de los consumidores.

4.2.1. El Concepto de marketing ecológico

Podríamos afirmar que el marketing ecológico es un proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: a) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, b) que los objetivos de la organización sean conseguidos y c) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

Entre las funciones de este marketing ecológico debe[9] redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

I. Redirigir las elecciones del consumidor.

En general la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del este nuevo marketing es transformar la forma de consumo hacia uno más sostenible. Para ello, el responsable de marketing debe saber transmitir la importancia

[9] El Marketing Ecológico. Chamarro, A. 2001.

de los temas ecológicos a los consumidores. Además se trata de incrementar el número de consumidores medioambientales.

II. Reorientar el marketing mix

Se trata de incorporar a los objetivos económicos los objetivos ecológicos. Así en la política de producto se debe procurar diseñar productos de forma que se minimice el consumo excesivo de recursos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente. Es decir, diseñar un producto ecológico la empresa ha de tratar que la función ecológica no afecte de forma negativa ni a las funciones técnicas y comerciales del producto y de su envase ni a la rentabilidad de la empresa.

Una de las decisiones de marketing ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia. Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. Así los consumidores consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto.

Pero tenemos que una estrategia de precios superiores puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos. La observación del mercado parece demostrar que el consumidor debe conocer perfectamente de esos elementos ecológicos para comprar este producto. Pero el precio no puede sobrepasar un nivel porque puede producir un efecto de rechazo.

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno. Y finalmente la comunicación es fundamental para estimular la demanda del producto que es uno de los puntos más importante y que posteriormente son comentados.

4.3. Responsabilidad Social Corporativa factor que influye en la compra

Cuando uno decide realizar una compra, se basa en los factores que le dicta la inercia, ya sean la estética, la predilección por una marca o una tienda, la confianza en un producto, la relación calidad/precio... toda una serie de datos que son procesados de forma mecánica y dan como resultado una decisión. El consumidor actúa habitualmente en función de su propia necesidad y, en cambio, no es en absoluto consciente de su poder, de que con su decisión está contribuyendo a modelar el tejido empresarial o incluso la sociedad de un futuro no muy lejano.

Las empresas, en cambio, sí son conscientes de ello. Y por ello, desde hace unos pocos años se han lanzado a hablar y/o aplicar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que no es más que un cambio de credo desde el "sólo crear valor para el accionista", de finales de los noventa a seguir haciéndolo, pero de forma sostenible y siendo respetuosa con el entorno en el que actúa: el medio ambiente y la sociedad. ¿Se trata de una moda? Puede que en muchos casos sí, que se trate de una operación únicamente de estética para mejorar su reputación. Y, ¿cómo puede conocerse si es sólo una moda o es algo más en una empresa determinada? La empresa deberá establecer una comunicación transparente, constante y sujeta a mejora continua en el tiempo.

Y en referencia al consumidor, ¿cuál es el comportamiento del consumidor ante las empresas responsables? ¿ distingue? ¿ favorece comprando más sus productos?

Para contestar estas preguntas PricewaterhouseCoopers (PwC) ha presentado en abril de 2005 una encuesta sobre *La actitud del consumidor hacia la RSC* y concluye, entre otras cosas, que esta percepción es incipiente en España y que el consumidor no es proactivo, es decir, no busca un producto en función de que la empresa sea responsable, pero sí empieza a ser reactivo: un 35% confiesa haber castigado alguna vez a alguna empresa que no ha sido responsable.

El castigo peor, sin embargo, no está en la desviación de la compra. De acuerdo al responsable del sector retail y consumo de PwC y autor del informe, "el riesgo mayor

que tiene un impacto negativo no está en el consumo, sino en la marca, que es la clave de la sostenibilidad. Por eso, las empresas de gran consumo se empiezan a tomar el tema muy en serio y saben que lo fundamental lo deben construir alrededor de la marca".

Evidentemente, el aspecto de la reputación es cada vez más importante y hay que trabajarlo a fondo. "Las empresas se dan cuenta de que para mejorar sus ventajas comparativas pueden utilizar la RSC. Es una forma de gestionar su reputación, para mejorarla o protegerla" pero el nivel de información que tiene el consumidor es bajo. Es la asignatura pendiente, porque el consumidor quiere saber más y, según se desprende de la encuesta, quiere que le llegue por medios cómodos y asequibles, como la televisión o la prensa. En algunos países se han diseñado programas que informan al consumidor de forma clara y sencilla, y este es nuestro objetivo en el estudio llevar a elaborar un Plan de Comunicación que sea asumible por las pymes.

Desde diferentes ámbitos se informan sobre un problema evidente de quienes actúan sólo por moda y no por convicción. "Si sale en la prensa una actuación empresarial que está en contradicción con lo que cuenta, incide muy negativamente en su proyección, lo que obliga a la empresa a tener una política de comunicación muy activa y estructurada". Es obvio que esta política debe ser transversal y llegar a todos los departamentos de la organización. No puede haber actuaciones divergentes entre ellos. El riesgo es enorme. "Éste es un tema estratégico, que no se puede plantear sin clave de sostenibilidad. Algunos escépticos afirman que te lo creerás o no, pero no puedes quedarte atrás con respecto a tus competidores".

Parece, pues, que el gran reto que tiene ante sí hoy las empresas que aplican la RSC con su vertiente más sostenible es hacerlo llegar al público. Estamos, pues, ante una especie de construcción de la credibilidad. En el informe se citan la necesidad de utilizar prescriptores para difundir la información y utilizar auditorías de comportamiento responsable. Desde diferentes ámbitos se señala al respecto que quienes deben jugar un papel importante en esta difusión son las organizaciones de consumidores. "Hasta ahora se han limitado a defender los derechos de los

consumidores. Es importante y deben seguir así, pero han de empezar a plantearse dar un paso más, el de informar a los consumidores sobre modelos y prácticas de las empresas. Deben ayudar a la gente a incorporar determinados valores en su proceso de decisión al comprar", es muy importante que el consumidor sea consciente de su responsabilidad. "Debe entender que con sus decisiones puede remodelar la sociedad".

Nos podríamos preguntar si *¿Las empresas, hacen un esfuerzo suficiente para comunicar sus diferencias en RSC?*

Desafortunadamente las empresas hacen cosas pero no las integran como hechos diferenciales. Existen distintas velocidades y dentro de un sector puede haber diferencias abismales entre empresas. Las multinacionales van por delante y también las grandes empresas, ya que tienen más medios para ello, pero el reto esta en las pymes que se ven necesitadas de apoyo. En muchos casos, se trata de un concepto poco integrado en la misión y valores de la compañía.

4.4. Actuaciones favorables para el Marketing Sostenible

4.4.1. La compra verde realizada por las Administraciones Públicas

De acuerdo al informe *Contratación con criterios medioambientales*[10] , las autoridades públicas son importantes consumidores su gasto equivale al 16% del PIB de la UE (una suma equivalente a la mitad del PIB de Alemania). Utilizando su poder adquisitivo para optar por bienes y servicios que además respeten el medio ambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible. Los contratos públicos con criterios medioambientales pueden abarcar, desde la compra de ordenadores y edificios que se características por su eficiencia energética, muebles de oficina hechos con maderas sostenibles desde el punto de vista medioambiental, papel reciclado, vehículos eléctricos, transportes públicos acordes con el medio ambiente además de compra de alimentos procedentes de la agricultura ecológica.

[10] Se trata de un documento indicativo de los servicios de la Comisión Europea, pero sujeto a futuras revisiones.

Contratar con criterios medioambientales también significa dar ejemplo y ejercer influencia sobre el mercado que puede ser catalizador para el resto de los consumidores. Promoviendo los contratos con criterios medioambientales, las autoridades públicas pueden ofrecer a la industria incentivos reales para el desarrollo de tecnologías beneficiosas para el medio ambiente.

Por último, cuando se incluye en un contrato los costes del ciclo de vida, la contratación pública con criterios medioambientales permite ahorrar dinero y proteger el medio ambiente al mismo tiempo. Contratando de modo medioambiental se pueden ahorrar materiales y energía, reducir residuos y contaminación, y estimular pautas de desarrollo sostenible.

En este sentido, la Comisión Europea ha confinanciado un proyecto de investigación – llamado Relief[10] para realizar una evaluación científica de los beneficios medioambientales potenciales de la adopción de criterios medioambientales en la contratación publica en toda la UE. Los resultados del estudio dieron lugar a las siguientes conclusiones:

- Si todas las autoridades públicas de la UE solicitaran electricidad limpia, ello ahorraría el equivalente de 60 millones de toneladas de CO_2, lo que equivale al 18% del compromiso de reducción de gases de efecto invernadero dentro del Protocolo de Kyoto. Casi lo mismo podría ahorrarse si las autoridades publicas optaran por edificios de una calidad medioambiental alta.

- Si todas las autoridades públicas de la UE exigieran ordenadores de una mayor eficiencia energética, y ello indujera al mercado a avanzar en esa dirección, se ahorrarían 830.000 toneladas de CO_2.

[10] La financiación de este proyecto ha corrido a cargo de la Key Action "Ciudad del futuro y patrimonio cultural" dentro del V Programa Marco de IDT.

- Si todas las autoridades públicas europeas optaran por sistemas de ahorro de agua en los servicios de sus edificios, ello reduciría el consumo de agua en 200 millones de toneladas (equivalente al 0,6% del consumo doméstico total de la UE).

4.4.2. El Ecodiseño

El Concepto

El ecodiseño[11] consiste en la consideración de criterios ambientales durante el diseño y desarrollo de productos y servicios, al mismo nivel en el que son tenidos en cuenta otros criterios relativos a la calidad, legislación, costes, funcionalidad, durabilidad, ergonomía, estética, salud y seguridad.

Como resultado, los productos así diseñados son innovadores, tienen un mejor comportamiento ambiental y una calidad al menos tan buena como su equivalente en el mercado. Por ello, el uso del ecodiseño es cada vez más importante para los negocios, ofreciendo unas claras ventajas para aquellas empresas que lo aplican.

El ecodiseño adopta una visión integradora de la relación entre los productos y servicios y el medio ambiente a tres niveles:

- El ciclo de vida entero del producto o servicio es considerado. Los impactos ambientales producidos por un producto no se limitan únicamente a su fabricación, uso o cuando se convierte en residuo, sino que se generan a lo largo de todo su ciclo de vida. Éste incluye la extracción y transporte de los recursos necesarios para la fabricación del producto, su producción, distribución, uso, mantenimiento, reutilización y el tratamiento de sus residuos.

- El producto es considerado como un sistema. Todos los elementos que permiten al producto desarrollar su función (como consumibles, envases, sistemas energéticos, etc.) deben ser tenidos en cuenta.

[11] Ecodiseño o, simplemente buen diseño. P. Fullana y C. Gazulla. Ingeniería Química. Junio 2005.

- Se tienen en cuenta todos los impactos ambientales generados por el sistema-producto a lo largo de todo su ciclo de vida. Esta visión multicriterio permite evitar posibles transferencias entre distintas categorías de impactos ambientales (por ejemplo, agotamiento de recursos, calentamiento global, toxicidad, etc.).

El ecodiseño puede beneficiar al mismo tiempo a las empresas, los usuarios y la sociedad debido a que responde al interés común de obtener productos más eficientes, tanta económica como ambientalmente[12] :

- El productor fabrica productos utilizando menos materiales, agua, energía, etc. Y genera menos residuos que tienen que ser gestionados. En consecuencia, los costes de fabricación se reducen.

- El usuario compra un producto más durable que necesita menos energía o consumibles para funcionar y que puede ser fácilmente reparable si es necesario.

- La sociedad se beneficia de una mayor disponibilidad de recursos que pueden ser destinados para otros productos y servicios y gracias a la prevención de los impactos ambientales se ahorra los costes de tratamiento y recuperación.

Además la normativa europea en concreto el Parlamento Europeo ha aprobado un informe que da luz verde a la introducción de una directiva marco sobre diseño ecológico. A excepción de los vehículos de motor, todos aquellos productos que utilizan energía -desde electrodomésticos hasta ordenadores- estarán afectados por la nueva normativa, que tiene por objetivo promover que los fabricantes usen diseños que favorezcan un consumo energético eficiente, que evite despilfarros y ayude así al ahorro de energía.

El objetivo prioritario de esta nueva legislación es proteger la salud y el medio ambiente, fomentar una utilización reducida de los recursos y promover la seguridad

[12] www.ecosmes.net

energética. Cubre todo tipo de electrodomésticos y aparatos de ofimática, desde lavadoras y lavavajillas hasta ordenadores o una simple bombilla eléctrica. Puesto que este tipo de dispositivos consumen alrededor del 30% de la energía en la UE y son responsables del 40% de las emisiones de CO_2.

Para reducir esas cifras, la directiva se centra en la fase de diseño de los productos, "casi el 80% de la contaminación procede de esta etapa", por lo que se considera fundamental atajar el problema desde su origen. Se trata, en opinión de la Eurocámara, de las ocho áreas con un mayor potencial para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero: calefacción y sistemas para el calentamiento de agua, motores eléctricos, alumbrado doméstico y del sector terciario, electrodomésticos, equipamiento de oficina, sistemas de aire acondicionado, y una medida específica que luche contra las pérdidas de energía que registran muchos productos en "stand-by".

En conjunto, se espera que a través de estas prioridades pueda evitarse la emisión de 200 millones de toneladas de CO_2, un nivel de polución similar al que genera un país del tamaño de Países Bajos. Además, esta cifra supone la mitad del objetivo establecido por la UE en el contexto del Protocolo de Kioto.

Según esta directiva, los productores y distribuidores tendrán que ajustarse a varios requisitos de ecodiseño. Para establecer los objetivos de consumo energético, la UE tendrá en cuenta aquellos productos que demuestren un mejor funcionamiento en este sentido dentro del mercado internacional. Además, el texto pide a los Estados miembros que aseguren que las pymes tengan los suficientes recursos para adaptarse a la futura legislación. Nuevamente nos encontramos que las pequeñas empresas son claves por su número y su generación de empleo.

Beneficios del ecodiseño para las Pymes

Los beneficios potenciales que se pueden conseguir mediante la aplicación del ecodiseño incluyen:

- Reducción de los costes de fabricación y distribución mediante la identificación de los procesos ineficientes que pueden ser mejorados y de nuevas maneras para producir más con menos.

- Potenciación del pensamiento innovador dentro de su empresa que le puede llevar a incrementar la innovación y facilitar la creación de nuevas oportunidades de mercado.

- Refuerzo de la imagen de la marca y el producto debido a la sensibilización por temas ambientales y la actitud innovadora.

- Cumplimiento de las normativas ambientales.

- Mejora de la calidad de sus productos mediante el incremento de su durabilidad y funcionalidad y haciéndolos más fáciles de reparar y reciclar.

- Acceso a los mercados de compra ambientalmente correcta.

- Acceso a los sistemas de ecoetiquetado.

- Ampliación del conocimiento del producto y procesos involucrados en su ciclo de vida que puede ser utilizado en la planificación estratégica, las estrategias de comunicación o el bechmarking de su empresa.

Factores clave para el éxito de la aplicación del ecodiseño

Los principales puntos a considera para asegurar una correcta aplicación del ecodiseño en la Pymes son:

- Escoger objetivos realistas para ser alcanzados gradualmente en el corto, medio o largo plazo.

- Asegurar una buena integración de las consideraciones ambientales y los conceptos del diseño entre las personas involucradas en el proceso de diseño.

- Obtener información actualizada y de calidad sobre el ciclo de vida de sus productos o servicios a diseñar. Se requiere la colaboración de diferentes actores involucrados en el ciclo de vida de su producto (proveedores de materiales, distribuidores, clientes, etc.).

- Utilizar las estrategias de ecodiseño y las herramientas de análisis ambiental más apropiadas en función de las características de su empresa y los objetivos que quiere alcanzar.

Como se ha indicado el cumplimiento de la normativa y la necesidad de reducir el impacto ambiental puede ser una apropiada vía para pymes innovadoras que incluso se puede certificar este proceso con la norma UNE 150301: 2003 sobre "Gestión ambiental del proceso de diseño y desarrollo. Ecodiseño".

5. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN SOSTENIBLE

Como se viene indicando reiteradas veces en este estudio la comunicación sostenible no es solo una comunicación comercial, la sostenibilidad afecta no sólo a los clientes y consumidores, sino que también todos los grupos de interés con los que se relaciona la empresa: Administraciones Públicas, ONG's, inversores, aseguradoras…al ampliarse el espectro de destinatarios las formulas de comunicación deberán diversificarse, frente al mensaje unidireccional y establecido que normalmente se ha desarrollado. Se hace necesario:

- Establecer un buen plan de comunicación.

- Hacer uso de identificaciones tales como que la empresa dispone de una gestión empresarial comprometida mediante certificaciones de gestión ambiental: ISO 14001, EMAS[13], Etiquetas Ecológicas: AENOR Medio ambiente, Distintivo de Calidad Ambiental, Ecoetiqueta Europea…

- Memorias de Sostenibilidad adaptadas a pymes [14]…

El verdadero marketing sostenible no es la suma de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos con bajo impacto en el medio ambiente. Se trata de una nueva visión de la empresa que nace de establecer objetivos de sostenibilidad en toda la empresa, es decir de incorporar esta dimensión en las decisiones de negocio. Solamente así se puede transmitir un verdadero comportamiento sostenible y el marketing es el mejor *driver.* Para demostrar que el comportamiento sostenible implica compatibilizar las dimensiones económica, social y medioambiental de manera armónica y equilibrada.

En definitiva la sostenibilidad es una herramienta de gestión, debe formar parte del "núcleo duro" de la empresa, de su gestión básica, no ser "algo más", no debe ser nunca

[13] Ver número de certificaciones. ANEXO II.
[14] Ver la Memoria de Sostenibilidad de Javierre, S.L. ANEXO V.

un adorno añadido, que convive tranquilamente con impactos negativos al medio ambiente, mala calidad del producto/servicio, falta de compromiso con la sociedad y con sus empleados. La sostenibilidad se logra con las buenas prácticas, con un marketing real y no como maquillaje de un rostro poco presentable. Como medida de prudencia, permite convertir a el compromiso medioambiental como un factor que debe perseguirse pues es beneficio común en una época en que la globalidad afecta a todos.

5.1. La publicidad medioambiental

El círculo de la preocupación medioambiental, se cierra cuando las organizaciones recogen la demanda de sus clientes y de la sociedad desde una visión marquetieniana. Con la armonización del beneficio económico con la protección ecológica y apoyo social, tratando de ajustar la oferta a las expectativas de la demanda, en un momento de alta competitividad como el actual, en el que el incremento de oferta trae consigo una homogeneización de los productos y servicios ofrecidos y hace cada vez más difícil encontrar ventajas competitivas frente a los competidores (al menos, ventajas competitivas sostenibles) y las empresas comprenden la importancia de estos temas.

Hablar de medios de comunicación y ecología supone hablar de la influencia de dichos medios en la creación de una conciencia sostenible a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos, y por supuesto, publicitarios.

La publicidad, además de proponer la adquisición o uso de determinados bienes y servicios, muestra y refleja estilos de vida con los que los diferentes segmentos sociales se identifican o en los que se proyectan. Estilos de vida que condicionan los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

Pero no es menos cierta la relación inversa: preocupaciones que se consolidan entre los ciudadanos, como en este caso la conservación medioambiental, impregnan progresivamente el mensaje publicitario. Lo medioambiental se convierte, desde el punto de vista de la oferta, en una ventaja competitiva ante los consumidores y frente al resto de las organizaciones.

Los intereses empresariales (y, más concretamente, los especialistas en marketing, comunicación y publicidad) han venido desarrollando un discurso verde de carácter comercial para una gama muy extensa de productos, aunque muchos de ellos no estén directamente implicados en el medio ambiente.

El análisis de la publicidad ecológica o, más exactamente, la presencia de lo ecológico en los mensajes publicitarios, permite responder a cuestiones como las siguientes:

- *¿Cuáles son los valores ecológicos más presentes en los mensajes publicitarios, desde un punto de vista tanto verbal (argumentarios) como visual (imágenes)?*

- *¿Con qué sectores de actividad se asocian?*

- *¿Cuál es la relación que se establece en la publicidad entre determinados valores ecológicos y determinados grupos sociales.*

- *¿Qué visión se ofrece de los problemas ecológicos en los mensajes publicitarios?*

- *¿Qué función (favorable/desfavorable a la protección del medio ambiente) está cumpliendo el tratamiento publicitario de los temas ecológicos?*

Es muy importante analizar el papel que desempeña el medio ambiente en los mensajes publicitarios. Su evaluación permitiría precisar la importancia que la naturaleza posee en nuestra sociedad y la capacidad de la publicidad para la modificación de las actitudes sociales ante los temas ambientales.

El contenido de la publicidad ecológica

Desde el punto de vista de la relación entre el medio ambiente y los productos anunciados cabe diferenciar entre:

1. Productos relacionados con el medio ambiente por su **valor de uso:** se trata de la publicidad estrictamente ecológica, puesto que se refiere a productos cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medio ambiente. En este concepto se incluyen desde los productos y servicios dedicados a la protección y gestión medioambiental hasta aquellos bienes de consumo como coches, combustibles, detergentes…

2. Productos relacionados con el medio ambiente por su **valor simbólico:** se trata de anuncios que utilizan las argumentaciones o las imágenes ecológicas de forma más bien retórica, ya que la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medio ambiente es claramente arbitraria. Este segundo nivel muestra claramente hasta que punto lo ecológico se ha convertido en un valor añadido, para optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de bien o servicio.

De lo anterior podemos resumir que la publicidad ecológica las siguientes ideas:

- El uso de lo verde en la publicidad cada día aumenta en términos globales, y parece que dicho incremento es por su valor añadido de atracción publicitaria.

- Se comprueba una proliferación de anuncios en los que el producto se ubica no en decorados interiores, sino en escenarios naturales con recreación de los elementos paisajísticos, respondiendo al objetivo de asociar las características de lo natural (como bueno, deseable, bello) con el producto anunciado.

Desde asociaciones como la Asociación de Usuarios de la Comunicación se considera imprescindible evitar la utilización abusiva de los argumentos ecológicos en los mensajes publicitarios, de acuerdo a los siguientes criterios:

1. La publicidad medioambiental no debe provocar de forma abusiva la preocupación de la sociedad por los problemas ecológicos, ni explotar la falta de conocimientos sobre esta materia.

2. La publicidad no podrá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección medioambiental, o mostrar de forma no crítica dichos comportamientos.
3. La publicidad no puede inducir a error sobre los efectos medioambientales del producto anunciado, y a sea a través de la presentación engañosa de esos efectos o a través de su ocultamiento.
4. Las características positivas de un producto o servicio en relación a la protección del medio ambiente no deberán hacerse extensivas sin justificación al resto de ofertas de la empresa anunciante.

5.2. Desarrollo de un Plan de Comunicación sostenible

Las pymes utilizan diferentes herramientas para transmitir su responsabilidad medioambiental, pero en ocasiones este esfuerzo no llega correctamente a algunos de sus destinatarios, a saber: clientes, consumidores, administraciones, proveedores… son varias las causas dispersión en cuanto al mensaje, intentar conseguir resultados con una comunicación muy genérica que no diferencia entre los distintos destinatarios.

Es por esta razón de conseguir que los esfuerzos se vean recompensados que es necesario diseñar un adecuado plan de comunicación.

Toda empresa que inicie su compromiso con la elaboración de un plan de comunicación[15].

[15] Hemos seguido el esquema Comunicando para la Sostenibilidad. PNUMA 2005.

Escenario	Preguntas	Sugerencias y ejemplos
Cada pyme deberá analizar el sector en que se encuentra y su situación en referencia a sus competidores presentes y potenciales.	Tiene que preguntarse sobre que comunican en materia de sostenibilidad el resto de las pymes que pueden competir con usted. Intente buscar información sobre prescriptores de opinión y tendencias.	Observe a las pymes con mayor grado de presencia y cuota de mercado. Analice las estrategias que utiliza en comunicación.
Investigación de las stakeholders (partes interesadas) que son su objetivo	Estudie las demandas de los stakeholders, para fijar los objetivos específicos. Observe sus preferencias y motivaciones en general, es decir en su comportamiento diario.	Dialogue con grupos de interés, entrevistas, cuestionarios.
Desarrollando el mensaje correcto.	¿Es un mensaje elaborado? ¿Ha realizado un mensaje atractivo y realista? ¿Ha pensado cómo va a transmitir la información a sus destinatorios: Publicidad en la empresa, radio, revistas, internet…	Intente que su mensaje que llega a los destinatarios, lo puedan absorber y/o actúen en base a la información. Intente que el mensaje de sostenibilidad este en *sintonía* con las preferencias generales de sus destinatarios. Para ello establezca prioridades en cuanto a su mensaje.
Manejo e implementación de la comunicación sostenible.	¿Quién administra la campaña? ¿Cuenta con una respuesta rápida para decisiones sobre comunicación? ¿Ha pensado sobre las etapas de implementación?	La comunicación será exitosa o fracasará dependiendo de la calidad de su implementación. Si no se conoce en que consiste la sostenibilidad difícilmente podrá transmitirla de forma correcta, incorporar el lenguaje del destinatario es esencial para generarle interés. Y resolver asuntos cotidianos. Desarrollar un cronograma, que identifique los hitos que debe cumplir y los recursos asignados. Tenga en cuenta posibles cambios o desvíos para su gestión.
Medición y evaluación	¿Ha decidido como medir el éxito de la campaña de comunicación?	Existen tres diferentes estilos de medición: <u>Proceso</u>: ¿Qué mensajes fueron comunicados, a cuántos destinatarios, cuándo y con qué frecuencia?

Escenario	Preguntas	Sugerencias y ejemplos
Medición y evaluación		Resultado: ¿Cuál fue el cambio en la conciencia, actitud o conducta de los destinatarios? Sugerencia: se requiere de una encuesta antes y después de la campaña de comunicación. Impacto: ¿Qué impacto tuvo la campaña en el objetivo general de desarrollo sostenible? Documentación que recoja todos los resultados.

Contar con el apoyo de las organizaciones de consumidores que deberían ir más allá de los derechos de los consumidores e incluir en su agenda fomentar la información a los consumidores sobre modelos y prácticas de las empresas en el ámbito sostenible.

En resumen se pueden recoger en cuatro puntos para asegurar el mejor uso del plan:

1. Todos los miembros de su empresa lo deben conocer de forma accesible.

2. Identifique claramente a las personas responsables del plan, aquí el departamento de Marketing es el que mejor puede desarrollar la comunicación o al menos ser el guía o coordinador de las mismas, por tanto consideramos que este departamento es el que debe contar con la suficiente información y conocimientos en sostenibilidad.

3. Desarrolle las fases de la campaña en comunicación en Marketing.
   - ¿Qué estamos transmitiendo?
   - ¿Por qué es importante comunicar la sostenibilidad?
   - ¿A quien/es se está comunicando?
   - ¿Cuáles son los mensajes?
   - ¿Cómo llegarán los mensajes al público objetivo?
   - ¿Quién/es siguen la campaña de comunicación
   - ¿Cuánto durará la campaña?
   - ¿Cómo saber si se han logrado los resultados?

4. Pregunte a los grupos de interés si el nivel y frecuencia de la información les ayuda.

Todo proceso de comunicación sostenible no es un fin como proceso sino el inicio del siguiente para ir mejorando. Mantener ciclo de elaboración de planes de comunicación sostenible permitirá que el marketing sostenible mejore y llegue a vas partes interesadas dando sus frutos en retornos para la pyme. (Ver Guía Anexo I).

6. EL NUEVO PERFIL DEMANDADO DE LOS PROFESIONALES EN MARKETING SOSTENIBLE

Para que una pyme sea sostenible y sea valorada como tal, es fundamental que sus responsables de marketing cuenten con los conocimientos en sostenibilidad suficientes para informar a un amplio espectro de sectores interesados y a los stakeholders de los beneficios y satisfacción de actuar bajo criterios sostenibles.

Unos profesionales formados no solo con todas las herramientas propias del marketing que son imprescindibles sino en saber transmitir consistencia y coherencia de las actuaciones de las empresas a las que sirven. La satisfacción de los clientes cada vez tiene más que ver con el compromiso medioambiental y social de la empresa.

Nos hemos interrogado mucho sobre el tema de cómo llegar a los diferentes agentes con los que se relaciona una organización y aparece una cierta desinformación, en este sentido podemos optar por dos tipos de respuesta: la primera que vendría de un insuficiente desarrollo de las empresas hacia transmitir su apuesta por la sostenibilidad. En segundo lugar, la falta real de interés de los consumidores sobre las actuaciones sostenibles.

Superando esta disyunción, un hecho es incuestionable faltan canales de comunicación. La TV[17], prensa o agentes como ONG´s … no se utilizan suficientemente para transmitir esta información sostenible, tal vez porque existen otras cuestiones que se consideran más relevantes. Aunque los ciudadanos en general son poco preactivos a buscar información en sostenibilidad, pero si se les informa correctamente y de forma fiable se puede conseguir interés sobre estos temas. Es una necesidad crear credibilidad. Será necesario poder conjugar expertos en marketing con información en

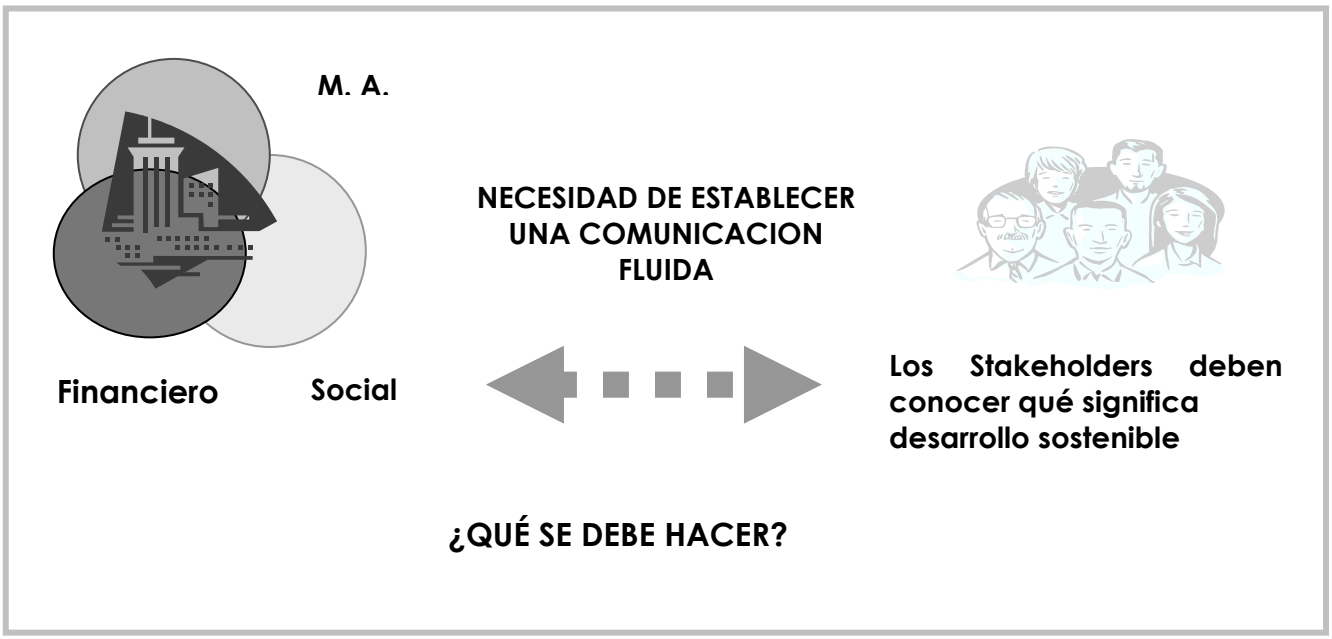
[17] La cadena pública estadounidense PBS, con 349 televisiones en todo el país, lanzó en marzo de 2005 el primer programa televisivo sobre responsabilidad social corporativa, con el fin de informar sobre las iniciativas nacionales e internacionales en gobierno ético de las empresas. Las emisiones de "Ethical Marketplace" y abordarán "las noticias, tendencias e historias de las empresas, gobiernos y expertos de todo el mundo que están redefiniendo su éxito con prácticas, inversiones y estilos de vida social y medioambientalmente responsables".

sostenibilidad y en formación de comunicación accesible para ser comprendida, tal vez falta cursos en gestión de la comunicación que llegue a todos los agentes implicados.

6.1. Cómo evaluar las necesidades de formación y garantizar la transmisión óptima de marketing sostenible

La calidad del trabajo es un concepto relativo y multidimensional. (Comisión de las Comunidades Europeas, "Improving quality in work: review of recent progress". Comunicación del 26/11/2003, 728 final). Afirmaba que la calidad del trabajo se ve favorecida si la empresa esta comprometida con la sostenibilidad.

Las grandes empresas que han emprendido su andadura en la sostenibilidad (Memorias de Sostenibilidad: Informe GRI, o formando parte del Pacto Mundial o en índices bursátiles como el Dow Jones de Sostenibilidad,…) cada vez hacen más hincapié en que las empresas que sean proveedores deberán contar con actuaciones sostenibles para contratar con ellos, si a esto unimos a lo señalado sobre contratación pública, es necesario contar con gestores que dispongan de estos conocimientos necesarios.



La pyme por su propia condición normalmente utiliza a uno de sus empleados de forma multifuncional, este hecho que durante años ha sido útil, actualmente resulta insuficiente y presenta carencias pare los temas de sostenibilidad. Pues ya no solo es esencial hacer las cosas bien sino transmitirlas correctamente para que el esfuerzo presente retornos oportunos.

En junio de 2005 la Fundación Entorno que en junio de 2005 ha lanzado *el programa Empresa Asociada* con el objetivo de responder a las demandas y necesidades que se plantea la pyme en su camino hacia una gestión más sostenible. El programa Empresa Asociada que nace para poner las herramientas y servicios adecuados a sus necesidades al alcance de aquellas pymes de cualquier sector de actividad que quieran lograr una adecuada gestión de sus procesos y productos y mejorar su actuación ambiental, social y económica.

Entre los servicios que ofrece el programa está la formación de técnicos y directivos sobre los temas de desarrollo sostenible empresarial, así como el acceso a un portal exclusivo para obtener toda la información sobre normativas completas, destacando los aspectos que les afectan por sectores, tanto a nivel español como europeo, y un sistema de alertas sobre ayudas, subvenciones plazos, etc. Una de las necesidades que más a menudo expresan es la información.

Esta formula es positiva, y demuestra la oportunidad que se ofrece a profesionales en temas de gestión sostenible de transmitir sus conocimientos y se está creando empleo. Pero sería muy recomendable que las propias empresas se plantean contar como profesionales que creen internamente una cultura sostenible esencial para un marketing sostenible real y desde el conocimiento de la empresa transmitir la misión y visión sostenible propia y singular.

Paralelamente son numerosos los masters y cursos que ofrecen formación en sostenibilidad, pero en este estudio nos preguntamos si existe una correcta adecuación entre lo que realmente interesa o mejor dicho necesitan las pymes y lo que se imparte en estos cursos, y en este sentido nos parece interesante la necesidad de elaborar el curso.

6.2. ¿Qué rasgos debe presentar el experto en comunicación sostenible?

Actualmente, se está confiando en ingenieros, personal de la propia empresa conocedores de la actividad de la empresa, y que incorporen algún tipo de formación añadida en gestión medioambiental.

La carrera de Ciencias Ambientales se introdujo en el panorama universitario español hace diez años, y está orientada a formar a profesionales para las empresas, de forma integral para que la implantación de políticas verdes afecte a toda la estructura empresarial. Estos licenciados aportan a la gestión de una empresa un conocimiento general sobre las material ambientales. También diferentes Master están formando a los directivos para aportarles la formación necesaria en los temas relacionados con el medio ambiente, así como la responsabilidad corporativa.

Sin embargo, y a pesar de lo anteriormente mencionado no hemos encontrado pymes con planes de comunicación de sostenibilidad realmente atractivos y valorados por sus destinatarios, a veces el uso de terminología técnica dificulta que los consumidores sepan valorar el esfuerzo realizado por las empresas, salvo contadas excepciones como Javierre, S.L disponen incluso de una Memoria de Sostenibilidad hecho encomiable si tenemos en cuenta el esfuerzo que requiere pues solo disponen de 8 empleados, ellos han comunicado *"somos conscientes de que pocas empresas de nuestra magnitud han adoptado una visión estratégica basada en el Desarrollo Sostenible y los Principios de Río en términos sociales"* "*Esperamos de esta Sociedad, que cada día esta más sensibilizada hacia el consumo responsable, una respuesta positiva hacia las iniciativas adoptadas, haciendo que las decisiones de compra de bienes y servicios aporten un mayor valor añadido a la Sociedad en general en términos de Sostenibilidad, de la cual se beneficiarán nuestros hijos y las generaciones futuras".*

Las razones de este escaso desarrollo en este ámbito de la comunicación, pensamos que se debe a la falta de tradición existentes de las pymes españolas ante los medios de comunicación, normalmente prefieren estar dedicadas a los que saben hacer productos

y servicios, y no adentrarse en ámbitos a priori complejos como son los planes de marketing y comunicación sostenible.

Evidentemente este estudio pretende fomentar que las pymes se inicien transmitir lo que hacen antes sus stakeholders. Desde aquí se sugiere que mediante una simple ficha rellenen los siguientes apartados:

Comunicación Sostenible de la PYME. Indique la/s persona/s que lo realizan

Grupo de interés	**Clientes**	**Consumidores**	**Administraciones. Nacional, CC.AA y Local**	**ONG´s**	**Otros: indicar cuales**
Método					
Hoja informativa					
Publicación/comunicado de prensa					
Conferencia					
Encuentros o Reuniones					
Página Web					
Otros					

Es básico empezar a saber que la información debe ser sistematizada y evaluada para comprobar sus resultados para la empresa.

7. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE CAMPO

7.1. Consideraciones Previas

De acuerdo al marco teórico expuesto anteriormente, y que responde a lo que se percibe y recoge en los diversos foros de debate, se llevó a cabo un análisis de situación real de las actuaciones sostenibles realizadas por las pymes, y lo recogemos aquí para que el lector pueda disponer de esta información y pueda establecer su análisis comparativo.

Las pymes a veces consideran que a ellos no les corresponde, no se trata de una postura pasiva sino un insuficiente escenario para llevar a cabo esta apuesta y a una falta de análisis que valoren los resultados en las empresas que apuestan por la sostenibilidad, un hecho es que todos estamos de acuerdo pero distinto son las ganancias empresariales sobre todo a nivel de pymes. Los aspectos de retornos de las inversiones sostenibles no aparecen de forma clara, tal vez porque no se dispone de las herramientas de medida adecuadas para contabilizarlo.

Para ello se analiza el nivel de implantación de las actuales exigencias de sostenibilidad en las pequeñas empresas como proveedoras de otras mayores que sí cuentan con protocolos más rígidos y controlables en temas de desarrollo sostenible lo que supone hacer compatible el crecimiento económico, respeto medioambiental y la mejora social.

En paralelo se ha examinado el papel del nuevo marketing en la difusión y comunicación de estos avances y su repercusión real en el gran público. Para ello estudiamos el desarrollo de las últimas tendencias del mercado y el perfil y la función del técnico experto en marketing en nuestra sociedad.

Cabe señalar que de las entrevistas hemos extraído el discurso experto, ya sea de comunidades autónomas o empresas especialmente sensibles a estos temas; así como la opinión de especialistas en nuevas tendencias de consumo y marketing. Por su parte a través de los grupos de discusión hemos recogido el discurso social predominante, a

nivel de población general y de empresarios de pymes en particular. Todo ello queda recogido y analizado en la segunda parte del documento antes de abordar las pertinentes conclusiones operativas finales.

Partimos de la hipótesis de trabajo de que cualquier realidad de carácter ambiental y social que se pretenda implantar desde las estructuras empresariales ha de responder a una demanda o inquietud social más o menos latente para llegar a buen puerto. Las iniciativas aisladas sin una conveniente base sociológica responden más a una voluntad de disimular otras carencias que a una necesidad legítima y real de carácter general.

En ese sentido se ha procurado profundizar especialmente en el discurso social general como síntoma del estado de la cuestión y sus posteriores repercusiones empresariales y de marketing.

Tanto las grandes compañías como las pymes han comenzado a adoptar medidas que persiguen el respeto al medio ambiente por dos razones fundamentales. La primera es porque las leyes y las directivas comunitarias son cada vez más estrictas. En este sentido pertenecer a la UE representa una ventaja, porque las empresas deben cumplir con las normativas comunitarias sobre cambio climático, derechos de emisión o gestión de equipos electrónicos. El segundo factor está ligado a la imagen. Evitar el riesgo de accidentes medioambientales que podrían dañar su reputación ante clientes e inversores se ha convertido en una prioridad estratégica.

Es necesario que los empresarios, grandes y pequeños, sean conscientes de la necesidad de invertir en medio ambiente y no sólo cumplir la ley. Y sobre todo, convencer a los consumidores-ciudadanos de las ventajas de cuidar nuestro entorno. En la actualidad, las inversiones en medio ambiente no superan los 30 mil euros en más del 90% de los casos, mientras que el gasto se concentra fundamentalmente en la gestión de residuos. Pese a los datos parecería que la tendencia ya está en marcha, las empresas están cambiando su mentalidad y las ambiciones en este sentido se incrementan para el bien de todos.

En este sentido tenemos el ejemplo de las grandes, y a las que son socialmente responsables parece que les gusta el papel. La necesidad de relacionarse con grupos de interés muy variados, algunos con intereses contrapuestos, se ha traducido en los últimos tiempos en un aumento significativo de los informes y memorias que las compañías publican para saciar la curiosidad de sus accionistas, empleados, proveedores, clientes, organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación. La memoria anual con su cuenta de resultados y su informe de gestión ya no es suficiente, así que proliferan las memorias de sostenibilidad y los informes de gobierno corporativo. No hay empresa que se precie que no cuente con uno o dos documentos de este estilo.

7.2. Algunas acciones significativas a nivel territorial

7.2.1. Los Acuerdos Voluntarios: La contribución ambiental de las empresas al desarrollo sostenible en el País Vasco

La primera vez que se recoge con rango normativo el concepto de desarrollo sostenible en la Comunidad Autónoma del País Vasco es en la Ley General de Protección del Medio Ambiente (Ley 3/1998 de 27 de febrero). Desde entonces el mayor avance que se ha producido para lograr los principios expresados en dicho concepto ha sido la elaboración de la "Estrategia Ambiental Vasca de Desarrollo Sostenible 2002 – 2020", documento en el que se recogen las metas ambientales del País Vasco a largo plazo, así como los objetivos, las líneas estratégicas y los compromisos a adquirir para avanzar hacia la llamada "Sostenibilidad".

Con estos términos (Desarrollo Sostenible y Sostenibilidad) se quiere expresar el establecimiento de una serie de metas ambientales y sociales que debe alcanzar la sociedad vasca en su conjunto, de forma que se pueda garantizar un nivel óptimo de calidad de vida para la generación actual sin poner en peligro el bienestar de las generaciones futuras.

Para la consecución de este objetivo genérico se plantea como imprescindible la colaboración de los distintos agentes de la sociedad: industriales, económicos, sociales. Esta coparticipación de la industria vasca se concreta en la plasmación de unos compromisos adquiridos en la "Estrategia Ambiental Vasca de Desarrollo Sostenible (2002 – 2020)", como es la firma de Acuerdos Voluntarios por parte de la Administración Vasca con los sectores industriales afectados por la Directiva IPPC 96/61 (Directiva relativa a la Prevención y Control Integrado de la Contaminación), en primera instancia y a continuación con el resto de los sectores.

Con la firma del acuerdo ambiental voluntario donde se adhieren los sectores del Vidrio, Cerámica y Cal, el 11 de abril de 2005 en Bilbao, suman nueve los sectores industriales de la Comunidad Autónoma del País Vasco: sector del cemento, sector químico, sector acero, sector pasta, papel y cartón, sector de gestores de residuos peligrosos y sector fundición, cuyas empresas (más de un centenar) se han comprometido a mejorar ambientalmente sus procesos, así como a adelantarse a los plazos de aplicación de la legislación ambiental incluso yendo mas allá de los requisitos que exige la ley.

Los Acuerdos Voluntarios en el País Vasco tienen un triple objetivo: en primer lugar, que las empresas firmantes optimicen sus emisiones y vertidos, minimicen la generación de residuos y/o incrementen la valorización de los mismos. En segundo término, que certifiquen un sistema de gestión medioambiental según ciertos estándares (Ekoscan, ISO 14001 o EMAS). Por último, que alcancen los objetivos propuestos en la Directiva relativa a la Prevención y Control Integrado de la Contaminación (Directiva IPPC 96/61) y la Ley 16/2002 que la traspone.

Los Acuerdos voluntarios son suscritos por cada empresa directamente con el Departamento de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente del Gobierno Vasco y en ellos se establecen los objetivos ambientales a conseguir por cada organización, los indicadores de seguimiento del acuerdo, así como las propias contraprestaciones de la Administración.

Los indicadores de seguimiento del acuerdo son de tres tipos: de carácter individual, sectorial y regional, lo que permite evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos desde distintas perspectivas.

Una de las claves que preside estos acuerdos es el empeño, tanto de las empresas como de la administración, de que su cumplimiento suponga ir más allá de lo que meramente exige la legislación. Con este fin, se ha establecido una colaboración entre las empresas y el Departamento de Ordenación del Territorio y Medio Ambiente que ha favorecido un clima de consenso e intercambio de propuestas enriquecedor para ambas partes. A su vez, los acuerdos se convertirán para las empresas en un marco de referencia estable a largo plazo.

Por otro lado, uno de los aspectos clave de estos Acuerdos Voluntarios es su revisión periódica por parte de una Comisión de Seguimiento, formada por las empresas firmantes y la Administración Vasca, con el fin de detectar posibles problemas y aprovechar nuevas oportunidades.

7.2.2. El compromiso de las administraciones catalanas

Cataluña se ha convertido en los últimos años un referente mundial en la aplicación de políticas medioambientales y en concreto, de las directrices emanadas de la Cumbre de la Tierra Río de Janeiro. En el campo de la sostenibilidad local, se ha incrementado en la última década el compromiso político adquirido por muchos municipios y comarcas.

Así por ejemplo, el 32,5% de los municipios de Cataluña son signatarios de la Carta de Aalborg, una cifra que representa más de un 20% de los municipios signatarios de Europa. Además, un 25% de los municipios de Cataluña (234) están en proceso o ya tienen aprobada la Agenda 21 Local.

La introducción de criterios ambientales y de sostenibilidad en las decisiones administrativas comienza a cobrar una fuerza considerable especialmente a partir del año 1991, año que se creó del Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña. Su trascripción en el mundo local se hace más efectiva con el desarrollo a

partir de 1998 del Programa de Fomento de la sostenibilidad Local, y su posterior revisión en el año 2002. Así como apoyo a las pymes.

7.3. El Nuevo Marketing: análisis cualitativo de los discursos sobre sostenibilidad en expertos, empresarios y consumidores

En el presente capítulo recogeremos el análisis generado a partir de las entrevistas a expertos en la materia, que de una forma u otra, están implicados en procesos de implantación y desarrollo de temas relacionados con la, sostenibilidad,. En concreto trataremos en primer lugar las opiniones generadas de forma individual por especialistas en nuestros objetivos como son responsables de temas medioambientales de comunidades autónomas, expertos en las actuales tendencias de marketing y portavoces de grandes compañías significativas. Así completaremos el primer apartado con tres grandes bloques, a saber, el discurso institucional, el "marketiniano" puro y el de las grandes empresas.

En la segunda parte de este capítulo pasaremos a analizar el discurso social recogido gracias a los grupos de discusión, tanto de los consumidores-ciudadanos como de los empresarios de pymes, para completar así el panorama general de todos los agentes implicados en el proceso.

7.3.1. El discurso de los expertos

1. El discurso Institucional

Comenzamos con el discurso institucional generado por responsables de temas medioambientales en distintas comunidades autónomas.

En primer lugar señalar que el nivel de implicación, así como la vehemencia sobre el tema varía considerablemente de unas entrevistas a otras. Unos se limitan a señalar cuales son los protocolos mínimos exigibles como resolución del problema, mientras que otros van más allá y plantean la cuestión dentro de un contexto más amplio de

concienciación y desarrollo social[18]. Estos últimos tienden a poner el peso específico en lo que falta por hacer mientras que los primeros centran su discurso en lo que ya existe y en como se controla y gestiona por parte de las autoridades competentes.

La "descripción" se basa en relatar como la administración controla o supervisa los temas medioambientales empresariales, que consiste fundamentalmente en ayudar y asesorar para la obtención de distintos certificados de calidad como los ISO.

"*Hay ayudas para las empresas que se van a sacar las ISO 14001, se le ayuda con todo el papeleo y en parte de los gastos…hay una orden del año 2003 por la que se establece la tasa reguladora de las subvenciones, para la mejora del control que abarca distintos tipos, o bien sacarse la ISO, o bien si una empresa por la chimenea emite humos contaminantes, a lo mejor un filtro mejor, pero las subvenciones van siempre y cuando la emisión de partículas y gases esté por debajo de la normativa"*

Podemos observar que la primera tendencia es a apoyar a las empresas que "se portan bien", es decir, se subvenciona a aquellas que están dentro de las cuotas permitidas y a las que han demostrado previamente cierto interés y proactividad hacia estos temas. Esta estrategia institucional, reforzada por otras iniciativas, insta sin obligar legalmente a un estándar de calidad que recoja las inquietudes acerca de la sostenibilidad.

Otras maneras de incentivar desde la administración mediante el sistema de puntos para concesiones oficiales. En este sentido se reconoce cierto avance aunque no deja de ser un parámetro más dentro de un listado de puntos.

Por su parte, se sabe que las empresas tienden a incorporar sistemas de control medioambiental debido a dos razones fundamentales, una por miedo social e institucional, la mala prensa o la posibilidad de inspección y cierre de sus instalaciones. Ellos son los primeros interesados en que su sistema de gestión esté a punto. Y en segundo lugar como valor añadido de cara a sus clientes o consumidores, es decir, no sólo asegurar la producción, también invertir en términos de imagen.

---

[18] Analizar páginas Web de las distintas Comunidades Autónomas en relación al apoyo a las pymes en materia de sostenibilidad.

En este sentido se perfila una doble presión para las distintas empresas: una institucional y otra social asociada a la publicidad o publicación de su gestión, de cara a sus clientes. Así se deduce que más allá de un interés genuino por la sostenibilidad, ésta es una consecuencia de las distintas presiones y tendencias más o menos emergentes en la actualidad con perspectivas de cierto incremento en el futuro.

El discurso de la "reivindicación" institucional vino de la mano de un asesor en política territorial y medio ambiente ligado al gobierno de la Generalitat de Cataluña, en este caso se mezcla la descripción de las acciones llevadas a cabo hasta la fecha con la necesidad de ampliar las exigencias y sobre todo, de fomentar una mayor concienciación social.

Se señalan cuatro grandes bloques de actuación desde lo institucional- administrativo, a saber: los residuos, el agua, los espacios naturales y la planificación territorial y urbanística.

En estos temas y en general en los que van ligados al medioambiente según nuestro entrevistado en muchos casos la ley va por delante de su aplicación: existe una buena normativa que no siempre se aplica convenientemente.

De acuerdo al entrevistado, en la actualidad la administración catalana se preocupa de tres grandes temas de naturaleza estratégica y con incidencia en la economía general del país, a saber: la generación de energía como pilar básico para cualquier economía; la política del agua y la generación de residuos.

Una buena política medioambiental es una buena política económica. Una empresa que consume eficientemente, a la larga, ahorra recursos de todo tipo.

> *"Un pensamiento de eficiencia ecológica es también un sistema de ahorro y de inversión a largo plazo"*

Y de ahí ha de venir la motivación principal para las empresas. Sin olvidar el plus de imagen que favorece la posición ante la progresiva competencia inter-empresarial.

De hecho, los principales ejes del discurso hacen referencia al importante papel de las Administraciones Públicas como reguladoras, sancionadoras y ejemplo para la comunidad y los ciudadanos, así como a la urgente necesidad de invertir en potenciar y cambiar valores generales de la población, reeducar en la sostenibilidad como la mejor inversión a largo plazo. Así se menciona como en algunos casos, las empresas van por delante de los consumidores e incluso por delante de las instituciones.

Y es que el tema está directamente relacionado con la economía general de la sociedad en la que se pretende avanzar. En este sentido, y a lo largo de todas las entrevistas el paradigma a seguir es Alemania y en segundo lugar los países nórdicos.

2. El discurso del nuevo marketing

La ecología como argumento de venta parece tener poca relevancia en nuestros días. Los expertos consultados confirmaron esta hipótesis. Se trata de un mensaje poco movilizador de cara al consumidor medio, al menos en nuestro país. La ecología como atractivo de consumo requiere una percepción temporal y vital en su sentido más amplio, como mínimo, a medio plazo. Un pueblo tendente a valorar y a actuar en el presente podrá resultar atractivo, espontáneo y con capacidad de disfrute pero también resulta poco receptivo ante beneficios que implican a generaciones futuras así como una planificación temporal diferente.

La idiosincrasia española refuerza esta postura. Vivimos en una sociedad poco acostumbrada a la planificación y cuyos valores y actividades se centran en una percepción inmediata de la realidad: en el aquí y el ahora. A diferencia de otras sociedades más avanzadas y con climas menos benignos, nuestra cultura tiende a primar el ahora y el corto plazo frente a la prevención y los plazos más largos.

Esta realidad condiciona en buena medida la escasa permeabilidad del reclamo ecológico en nuestro marketing. De hecho en la actualidad como realmente funciona es en sentido negativo. Ahí radica su fuerza y su potencial. La inquietud ecológica está muy ligada a la amenaza de la destrucción global y esta preocupación social encuentra buen eco mediático ante cualquier incidente o noticia negativa al respecto. De ahí que las empresas tengan buen cuidado en no verse implicadas en posibles noticias de esta índole que podrían dañar gravemente su imagen. Imagen en la cual se invierte buena parte de los recursos económicos, en una sociedad muy volcada en la apariencia, donde tan importante es ser como parecer.

De hecho los escasos intentos de desarrollar productos realmente ecológicos no han tenido buenos resultados. La dificultad radica en el beneficio a comunicar, bajo que paraguas lo vendes ante la ausencia de un argumento que implique una concepción temporal a largo plazo. Reafirma la idea de la necesidad de un Plan de Marketing.

De lo cual se deduce que el argumento puro, el beneficio ecologista en positivo como vía directa todavía no puede ser rentabilizado, al menos en nuestro contexto inmediato.

La sensación generalizada de que no es responsabilidad directa del ciudadano, impotente ante la envergadura de la cuestión, refuerza la escasa receptividad del argumento ecológico:

> *"eso de conservar el medio ambiente no es mi tema, hacerme cargo de esa responsabilidad, no me toca a mí, no es mi tema"*

La implicación ha de buscarse por vías alternativas que si repercutan en la persona directamente. El paradigma en este terreno es la alimentación. De hecho es la vía de entrada en el discurso social como se tuvo la oportunidad de corroborar en los grupos de discusión.

Buen ejemplo en este sentido lo tenemos en la separación de las basuras. En general, el ciudadano medio se pregunta que gana él como individuo para tener que esforzarse en esa nueva actividad… Se suele hacer pero sin verdadero compromiso.

> "*¿Que vas a sacar a cambio? ¿Cual es el beneficio? ¿Que se conserve el medio ambiente? ¿No puedes decir nada más tangible?"*

Apelar a la culpabilidad personal sólo es eficaz hasta cierto punto ya que la culpa no se materializa en acciones concretas. El ciudadano medio no es consciente de lo que contamina al volante de su vehículo ni cuando deja encendido el aire acondicionado. De momento está en el inconsciente, no en la conciencia cotidiana con lo cual apelar a ese sentimiento resuelta poco eficaz e incluso contraproducente a largo plazo.

El hecho de que la tendencia sea a desdramatizar viene muy ligado a la envergadura de la cuestión. Existe una resistencia a la toma de conciencia debido a las dimensiones del problema.

> "*intentamos que no nos importe demasiado, relativizar…total que ha pasado hasta ahora? Una cosa puntual, algunos pescados muertos y un poco más de calor"*

La ausencia de beneficios directos y la escasa predisposición cultural vienen acompañadas del componente esfuerzo o sacrificio, lo que hace la propuesta todavía menos atractiva a nivel personal con el consiguiente reclamo de que sean los responsables públicos los que solucionen el problema.

> *"nos obliga al sacrificio, tengo que separar una cosa de otra, comprar un producto que limpia peor, o comprar un tomate más caro, la zanahoria más cara, la mandarina más pequeña y más cara… y digo, déjame en paz… y digo déjame en paz, que se ocupen otros, el estado o quien sea"*

Los valores vigentes en el nuevo marketing están ligados al placer, al prestigio, la protección y la seguridad, la integración en un grupo de referencia, el incorporarse y el presumir y están lejos de lo que implique lentitud, cuidado, serenidad. Un buen ejemplo lo aporta el mercado automovilístico. El consumidor medio busca velocidad, placer, espacio, libertad, confort. Y sin embargo la escasez y progresivo encarecimiento del petróleo ha obligado a tomar medidas gubernamentales para hacer los vehículos menos contaminantes. Y de paso contribuyen a mejorar la imagen. Una compañía que consiga ser asociada con valores ecológicos consigue positivos atributos de cara a sus usuarios o consumidores.

> "*promueve simpatía, habla de compromiso con el cliente, de un enfoque flexible de las cosas"*

En resumen y viendo a las dificultades que se enfrenta la ecología como argumento de venta, muy alejada de los valores predominantes en el marketing actual, las únicas estrategias posibles aún están ligadas al miedo. Así un futuro poco prometedor, al menos que se comience a reducir el impacto al medio ambiente. Decirlo y repetirlo hasta ir haciendo sentir la importancia de la ecología, con ejemplos concretos y de forma constante y de una manera creativa que compense los peligros derivados de la amenaza fatalista.

En cuanto al premio o la recompensa hay que buscarlo, si hay que hacer un esfuerzo tienen que haber un premio atractivo. Asociado al disfrute, a la salud o a la imagen social. Sin embargo parece que los ecologistas no representan un modelo atractivo ni de prestigio para la mayoría de la población, no son una referencia a seguir en líneas generales.

> "*la imagen social de los ecologistas tiene un algo de naif, blandito, una cierta ingenuidad que los perjudica, la masa tiene la sensibilidad por otro lado"*

Con lo cual, de momento el beneficio estaría muy segmentado en minorías más concienciadas y con mayor poder adquisitivo pero que poco a poco podrían ayudar a crear una tendencia que promueva otros valores menos efímeros y atractivos a largo plazo.

Porque también es verdad que a lo largo del campo nos contaron otras experiencias que demuestran cierto interés y permeabilidad por parte del ciudadano medio ante propuestas directas más o menos ecologistas o tendentes a cuidar el medio ambiente. Una viene ligada a una importante compañía petrolera extranjera que se propuso reducir sus emisiones contaminantes en un plazo de cuatro años para lo cual formó e informó a los empleados correspondientes y fue tal la respuesta de los implicados que al año ya se habían cubierto los objetivos propuestos. Del mismo modo, en España, durante una fuerte sequía que obligó a algunas restricciones de agua, a la población madrileña se le pidió un uso responsable de este recurso, de tal manera que una vez superada la sequía hubo que hacer una campaña publicitaria para que la gente volviera a consumir agua como antes debido al enorme descenso de facturación del Canal de Isabel II que se veía con dificultades para hacer frente a sus pagos habituales.

Estos ejemplos demuestran que ante propuestas concretas, tangibles y directas, el individuo puede implicarse y ser capaz de movilizar sus recursos y sus acciones en pro de una buena causa.

3. El discurso de las grandes empresas

Conviene comenzar apuntando que el presente análisis está basado en una entrevista completamente anónima a un responsable de comunicación de una importante compañía. Como tuvimos ocasión de comprobar se trataba de una persona que había desempeñado a lo largo de su trayectoria distintos puestos de responsabilidad en grandes empresas y conocía a fondo las principales estrategias relacionadas con la responsabilidad social corporativa.

La cuestión va directamente relacionada con la demanda social emergente que obliga y presiona a las empresas a justificar unos beneficios y a exculpar al individuo a través de la exigencia de buenas prácticas sostenibles. Ciertos escándalos y la progresiva atención a estos temas están ejerciendo una importante presión en las grandes compañías. De ahí que las empresas se sientan obligadas a satisfacer esta demanda y en buena medida no quedarse atrás si otras lo hacen.

> *"Se pone lo que sé que el mercado quiere oír "*

Según el entrevistado la doble moral afecta a las empresas más susceptibles de conductas que contaminen, quedando de lado aquellas que por su propia idiosincrasia no tienen que preocuparse de estos temas.

Para el entrevistado se trata de un síntoma que responde a una cuestión más profunda y que afecta a toda la sociedad, la necesidad de calmar la mala conciencia y el sentimiento de culpa latente en el primer mundo. Este hecho se da tanto en las empresas como en los individuos aislados aunque a distintos niveles, cada uno en su micro mundo y con sus propias limitaciones y oportunidades.

Una vez más acabamos que se trata de un problema de difícil solución ya que afecta a los valores y remite a conductas completamente instaladas y alentadas por nuestra sociedad y su cultura. En este sentido, y según nuestro entrevistado, en la actualidad las grandes empresas y su entorno están dominadas por un enorme grado de cinismo e hipocresía que les lleva decir lo que el cliente quiere oír.

> "*La empresa lo que hace ahora mismo es marketing orientado al cliente… y ¿qué quiere oír el cliente aparte de que siempre tiene razón?"*

Aún asumiendo el tono pesimista-realista y escéptico de nuestro entrevistado, observamos un fuerte contraste con la parte recogida de los medios de comunicación que aparece en nuestro contexto general. Desde los medios la sosetnibilidad se presenta

como una oportunidad a nivel mundial de compensar y cuidar de los recursos a través de los agentes más implicados es su uso y abuso, a saber, las grandes compañías. Sin embargo, el entrevistado desmontaba toda esa postura manifestando una y otra vez la falsedad y la doble moral que se esconde detrás de las memorias e intenciones manifestadas de las empresas. Para él existen claramente dos caras en la moneda, la que se publicita, la que se manifiesta y la que se presenta a los socios y accionistas frente a la real que asume la necesidad de decir ciertas cosas aunque se sepa de antemano que no se van a cumplir o se cumplen de forma sesgada.

Para finalizar recogeremos la definición que del marketing social corporativo nos manifestó nuestro entrevistado y que resume su punto de vista así como el tono y cualidad de su discurso en general, que como hemos señalado era predominantemente pesimista y cercano al cinismo.

7.3.2. El discurso de los grupos: consumidores y empresarios

Los grupos tuvieron una dinámica muy interesante. Comenzamos partiendo de cero y simplemente poniendo en la pizarra las palabras "Consumo Sostenible" y pidiendo que dijeran lo primero que les venía a la cabeza ante estos términos. La intención es recoger lo primero que emerge en los participantes ante estos conceptos, antes de entrar en un debate posterior más en profundidad.

Cabe señalar que ambos grupos tuvieron un comportamiento bastante parecido, independientemente de estar compuestos por empresarios o simplemente por ciudadanos de a pie. En general se arrancaba con cuestiones y términos muy generales para posteriormente llegar a un discurso más personal que refleja la opinión y experiencia individual, el cual está atravesado de forma trasversal por una demanda a instancias superiores más poderosas como los verdaderos agentes responsables de los desequilibrios.

Los hombres se mostraban más críticos mientras que la tendencia es a que las mujeres sean más receptivas y proactivas ante la cuestión.

Resulta curioso que ante el estímulo de "consumo ecológico" lo primero que se mencione sean cuestiones bastante alejadas del consumo como tal del tipo: uso racional del agua; ahorro de energía; respeto al medio ambiente; control de las zonas verdes; aprovechamiento de recursos; gestión eólica; contradicción; hipocresía etc.

En líneas generales las primeras reacciones espontáneas se engloban en dos grandes bloques. La mayoría hablan de lo "macro" en referencia a energías alternativas y optimización de los recursos desde una perspectiva poco personal, se mencionan palabras o conceptos sobre los que yo no puedo apenas influir o actuar. Buenas intenciones sin capacidad de actuación o movilización real. Un segundo bloque, más emocional, apunta a una crítica del concepto, tachándolo de perversión, falsedad y estrategia de venta. Como decíamos esta postura es más frecuente entre los hombres y denota un alejamiento y escepticismo que acaba negando o rechazando y dificultan una construcción positiva de la cuestión.

Las únicas alusiones en positivo y que connotaban una implicación personal hacían referencia a la separación de las basuras y a un uso racional del agua. Aunque poco tienen que ver con el término "consumo" propuesto.

En el primer momento del grupo ya quedaba plasmada la magnitud del tema así como la dificultad para abordarlo desde la experiencia personal e individual. Se enumeran palabras y conceptos que se supone son correctos pero no hablan de lo que a mi me pasa al respecto. Esta distancia es una de las conclusiones que se derivan de los grupos, aunque la propia dinámica permitió que se avanzara y se llegara a otras conclusiones.

La primera y principal línea de entrada al consumo ecológico está relacionada con la alimentación, especialmente entre las mujeres, más preocupadas y receptivas a mejoras nutricionales (especialmente si son madres).

> "*Lo aplaudo, yo estoy dispuesta a gastar más dinero en dar de comer cosas que sean mejores"*

La principal motivación va por la vía del sabor y de la salud. Como ya veíamos, son dos beneficios tangibles y movilizadotes de cara a fomentar este tipo de consumo. Esta postura se ve reforzada por el discurso grupal ante el miedo y el desconocimiento de no saber realmente lo que se come en la actualidad. Un producto ecológico te da una tranquilidad de procedencia y de control de la salud que los estándares no proporcionan de una manera tan clara. Se trataría de un consumo "de lujo", de capricho, un gasto adicional que compra sabor y calidad, bien en productos básicos (pan, tomates, etc) o bien en artículos más excepcionales y exquisitos (vino, determinados quesos) donde lo ecológico se acaba mezclando con lo artesanal.

Siguiendo con la alimentación emerge una de las cuestiones principales. La definición de "lo ecológico" y lógicamente de la mano, la definición de lo que no es ecológico. Existe gran confusión entre los términos que se sospecha están pervertidos y manipulados por las grandes marcas para atraer consumidores. El hecho de que existan más de cinco tipos de etiquetas ecológicas más o menos regladas no facilita la labor del consumidor. Una vez más los árboles no dejan ver el bosque.

> "*que algo sea ecológico no significa que no tenga ningún vestigio de nada, sino que se respeta el terreno donde han plantado las cosas"*

En este campo es en el único que se detecta una receptividad real y una motivación movilizadota. Una vez superado el tema alimenticio, el discurso se vuelve de nuevo exculpatorio, impersonal y/o apela a las instituciones. El terreno para no comprometerse está muy abonado. Se esgrimen numerosos argumentos para justificar algo que en el fondo todos sabemos que es necesario pero acerca de lo cual no nos comprometemos como individuos.

En este sentido la tendencia general es a apelar a los gobiernos como verdaderos responsables del deterioro del planeta. El individuo no sabe que hacer ante el efecto invernadero o ante la desertización de determinadas zonas. Escapa a su control y acaba preguntándose cual es realmente su responsabilidad, que hace él en su vida cotidiana que "contamine" y que además pueda dejar de hacer. Cual es la alternativa. Y si la

alternativa es más cara o implica un mayor sacrificio sobre el cual no se aprecian beneficios tangibles y atractivos, la tarea no le corresponde a él.

Una vez hecho un buen repaso a los distintos gobiernos la conclusión suele ser que están en manos de las grandes compañías multinacionales, los malos de verdad de toda la película. El discurso social en este sentido resulta poco ingenuo aunque la mayoría de los participantes demandaban una mayor información imparcial (sobre todo en lo referente a procedencia y composición de los productos). Puede ser que no distingamos una leche ecológica de otra que no lo es pero todo el mundo es consciente de la escasez de los recursos básicos y del progresivo deterioro del planeta, aunque no cuente con esa experiencia. Como veíamos en apartados anteriores, se trata de una información que se sabe pero que no actúa en la vida cotidiana, para hablar con propiedad sería una información real pero a nivel inconsciente.

Entonces, que motivación o que interés tiene la ecología. Si me va a salir más caro, igual es hasta más feo y además no disfruto del supuesto beneficio de mi elección… Con este caldo de cultivo no es de extrañar que surjan reticencias ante algunos intentos de aunar el concepto de consumo con la ecología.

El tema de fondo está ligado al consumo y a la incitación al mismo. El exceso de consumo es lo más antiecológico que puede haber y nadie está dispuesto a bajarse del carro. Entonces, al aunar ambos términos se corre el peligro de desprestigiar a la ecología, y como se vio en los grupos, que de manera exculpatoria, perciba este tipo de reclamo como una moda o como otra estrategia de marketing más.

Y es verdad que en la conciencia del que más y del que menos existe una zona oscura de culpa susceptible de ser serenada con este tipo de prácticas. Al menos nos devuelven una imagen de nosotros mismos algo mejor y más recompuesta que si hiciéramos caso omiso a cualquier acto relacionado con la ecología, que según los grupos, va desde tirar los papeles en la papelera, separar basura, reciclar papel… hasta apagar las luces o consumir tomates o huevos ecológicos. Un abanico demasiado amplio y desestructurado en la mente de los consumidores como para poder sentar unas bases y

unos valores distintos a los que actualmente predominan. En cualquier caso las posturas tienden a polarizarse una vez que el grupo está armado.

Surgen los más reticentes por una lado, con un discurso negativo e impermeable.

Los que no lo tienen muy claro pero aún así procuran no hacer nada "malo", es decir, estar dentro de lo correcto del momento aunque con escaso compromiso real.

Y los que apelan a valores más elevados y encuadran estas conductas dentro de un sistema filosófico personal o de creencias y no buscan una retribución material ni inmediata.

Este mismo esquema de conducta acaba transfiriéndose a las empresas bajo la sospecha de que al final, actúan como nosotros, es decir poco o movidas por la culpa y la presión social.

También se detecta una postura de consenso que no está motivada por valores filosóficos ni por beneficios materiales pero que busca hacer lo correcto sin excesivo sacrificio. Esta postura reclama ciertas facilidades e información que guíe determinadas elecciones, así como un mayor compromiso público y educacional para futuras generaciones.

El consenso real se logra apelando a las instituciones, a los gobiernos y reconociendo que la solución final pasa por cambiar valores a través de otro tipo de educación con las generaciones más jóvenes: para los demás el sacrifico del precio, del esfuerzo de separar, de la apariencia no compensa el beneficio, aunque se reconozca que a todos nos gustaría llevar y comer cosas sanas que respeten a todos los agentes implicados en el proceso de producción y distribución hasta llegar a nuestros hogares.

Por su parte el grupo de empresarios funcionó al mismo nivel que el de los ciudadanos con parecidas ambivalencias desde el lugar en que son antes personas y luego empresarios. Las opiniones se polarizaron en posturas parecidas. Bien es cierto que a

nivel laboral hay algunas diferencias. Lo primero y contestando a uno de los principales objetivos del estudio, hay que decir que la sostenibilidad es un concepto con poco peso específico en el pequeño empresario español.

El que emprende algún tipo de actuación concreta es por que la ley le obliga o para obtener determinados certificados medioambientales. A la mayoría, a no ser que pertenezcan a sectores muy concretos de actividad, no le repercute para nada. Si lo tienen pueden aprovecharlo como un plus más de cara a sus posibles clientes pero nadie les exige ni ellos toman iniciativas importantes fuera de lo reglado e impuesto. En este sentido actúan como individuos, el que recicla en casa, recicla papel en la oficina, el que apaga las luces en su hogar, apaga el aire acondicionada antes de irse, etc.

Dos participantes, uno con una imprenta y otro con una importante empresa de catering estaban sujetos a ciertas normativas en cuanto a la gestión de residuos y a las limitaciones de consumir determinados productos de limpieza, además de protocolos sanitarios.

Aquí podemos observar la importancia de una correcta reglamentación para impulsar determinados comportamientos que tarde o temprano, acabarán convirtiéndose en costumbres asumidas.

Los que están exentos de estas obligaciones actúan de manera individual en función de sus propias exigencias. En cualquier caos cabe señalar que la amenaza de multa funciona, de momento más que las buenas intenciones. Es decir, la sostenibilidad en las empresas entra por el lado de lo negativo, sino lo tengo corro peligro, más que por el lado de que es bueno y conveniente para todos. La imagen en este sentido es un aliciente relativo, todos coinciden en que suma y habla de una empresa comprometida y asertiva pero no llega a ser un estímulo suficiente para unas pymes preocupadas sobre todo por salir adelante en el día a día.

"Mi filosofía vital es salir adelante, sólo eso y ya es bastante"

Reconocen que a ellos no les exigen ni les tienen en cuenta conductas sostenibles por lo que la motivación de ganar nuevos clientes no funciona. De hecho, ellos no se meten en estos asuntos al tratar con sus propios proveedores y tienden a primar otros conceptos como la eficacia o los costes mucho antes que las buenas prácticas ecológicas.

El resto del discurso responde a los mismos parámetros que los grupos con los ciudadanos. Una primera parte que oscila entre el compromiso suave y la desculpabilización a través de instancias superiores (no es mi responsabilidad, es de los que tienen realmente el poder). También en este grupo se apela a una mejor educación en generaciones futuras como única solución si realmente queremos cambiar el mundo y lo que hacemos con él.

En última instancia con lo expuesto dejamos el debate abierto al lector para que manifieste su opinión sobre la visión recogida en el estudio de campo.

8. PERSPECTIVAS Y RECOMENDACIONES

8.1. Perspectivas

Comenzábamos el presente estudio con una aproximación optimista a un nuevo concepto muy utilizado en todos los debates "sostenibilidad". Atendiendo a los resultados del presente estudio, las pymes españolas se encuentran en una fase muy inicial del proceso y de momento no es una de sus prioridades. Si no se trabaja en sectores o ámbitos de actividad muy concretos que exijan controles por parte de la administración (residuos peligrosos, sectores alimenticios o sanitarios) el pequeño empresario medio no se preocupa por estos temas. Eso no quiere decir que no sea más o menos consciente de su progresiva importancia, a nivel de mercado, de imagen y de competencia, pero todavía no es una inquietud real. En este sentido es muy importante el papel que pueden jugar las distintas administraciones así como una comunicación que realmente sea transparente.

Una de las hipótesis de trabajo empleadas en la presente investigación hablaba de la necesidad de cubrir estos requisitos como proveedoras de otras empresas de mayor tamaño y que si están preocupadas por el tema. Hemos de decir que pocas pymes se mueven de acuerdo a esta dinámica. Esto no quiere decir que no se preocupen por el reciclado o por el ahorro de energía, simplemente se práctica a nivel individual y no como parte de la filosofía empresarial. Se reconoce como un plus de imagen y en la medida de lo posible se procura actuar lícitamente, más que nada en previsión de una futura obligatoriedad, pero no se dedican suficientes recursos ni esfuerzos.

A lo largo del trabajo de campo y en el posterior análisis observamos como la población media en general ante estos conceptos de sostenibilidad aún no dispone de una información exacta y completa, tendiendo en algunos casos a confundir conceptos. Las razones son varias y están recogidas en el documento, sin embargo a modo de resumen recuperamos las más significativas, a saber, son términos asociados con modas o con imagen que intenta difundir la empresa, al mismo tiempo se ven como temas alejados y demasiado globales. Pero actualmente a las pymes se les está

ofreciendo Guías para comunicar políticas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad. ¿Qué sucede entonces? ¿Por qué siguen existiendo distancias en estos temas hacia los consumidores?

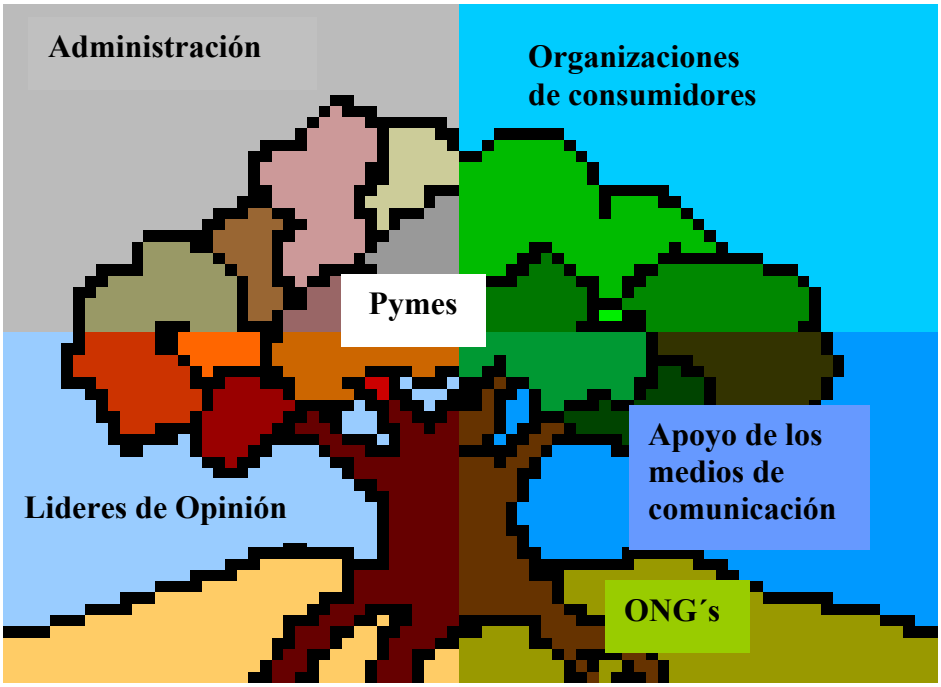
En este momento de estudio me permito la licencia de realizar las siguientes sugerencias, hace falta establecer un debate donde los protagonistas sean las propias empresas, y puedan muestrar que necesitan realmente y estas sugerencias se incorporen a un discurso que transcienda los escenarios y redes establecidas y llegue a agentes que lo transmitan a los consumidores y ciudadanos.

1. Programas de Debate (TV, Radio, Prensa…) que comuniquen de una vez por todas que las pymes realizan acciones sostenibles en sus actividades, productos y servicios.
2. Que así como existen exposiciones de múltiples temas, podría ser interesante establecer una exposición de pymes pero no solo para que intervengan y acudan los expertos y agentes relacionados, sino el ciudadano medio que se convenza que existen pymes altamente innovadoras y comprometidas con el medio ambiente, y se establezca una continuidad semestralmente.
3. Que los profesionales de la comunicación dispongan de formación suficiente en estos temas, pues en la mayoría de los casos se mezclan conceptos, y lo que es más importante no valoran suficientemente este esfuerzo que hacen las pymes. Lo que hace necesario que se destinen recursos a la formación. Puesto que se acuden en muchas ocasiones a agencias de comunicación que ofrecen un discurso homogéneo sin diferenciación propia de cada pyme.
4. Animar a crear una ONG´s que comunique temas locales de la sostenibilidad de las pymes y se convierta de forma imparcial en prescriptora. Que a su vez generará empleo.

El estudio ha permitido comprobar el camino que aún queda por recorrer en la comunicación de lo que se está realizando en marketing sostenible y la imprescindible labor y compromisos de diferentes agentes socioeconómicos, asociaciones de consumidores e instituciones formativas con colaboración con organizaciones públicas

y privadas para que se traspasen los foros y debates de especialistas y el consumidor se encuentre informado y la pyme se sienta motivada para seguir trabajando en estos temas.

A modo de conclusión podríamos reflejar en la siguiente imagen los agentes que deberían estar presentes para que se facilite el marketing sostenible.



8.2. Recomendaciones

El nuevo marketing en las pymes proviene de diferente frentes de un lado las nuevas exigencias de las grandes empresas que deben hacer frente a un compromiso que integra aspectos intangibles tales como los temas medioambientales y sociales, menos previsibles y también con una mayor complejidad para gestionar y que están influyendo en la relación con sus proveedores, productores y distribuidores.

El efecto combinado de estos retos esta haciendo que las empresas deben buscar estrategias innovadoras para diferenciarse, creación de valor y mitigación y gestión de los riesgos.

Así las grandes empresas están apostando por potenciar la confianza en la marca y el crecimiento haciéndolo compatible con estrategias de Sostenibilidad o/y Responsabilidad Social Corporativa y estas actuaciones han comenzado a influir en su relación con las pymes.

Pues si tradicionalmente la satisfacción de las expectativas de los clientes estaba relacionada con la calidad de los productos y servicios, actualmente es clave *"construir confianza",* y las reglas del marketing tienen que adaptarse para transmitir a los stakeholders estos nuevos valores empresariales.

De actuar a tiempo por parte de las pymes en la dirección que el escenario empresarial de las empresas grandes esta gestando, supondrá su propia permanencia en este marco de apuesta por la sostenibilidad.

De otro lado, esta demanda sostenible no es privativa de las grandes empresas, el estudio ha mostrado la cierta desconfianza de los consumidores que perciben que las empresas que utilizan la sostenibilidad para aprovechar el impulso del mercado y no para cambiar su actitud frente a su impacto social y medioambiental. Los consumidores deben comprobar la diferencia entre las empresas que realizan acciones responsables actuando en toda en toda su cadena de valor de aquellas que lo realizan como reclamo publicitario. De ahí la importancia de elaborar un correcto y transparente plan de marketing como hemos señalado anteriormente que ofrecerá la credibilidad que reclaman los consumidores. Por tanto, la gestión de esta comunicación sostenible de las actuaciones y proyectos que realizan es clave, la pyme deberá disponer de profesionales formados en esta comunicación, con lo cual podemos comprobar que se abre un microyacimiento de empleo.

Así pues consideramos que con este estudio se abre el camino para iniciar un dialogo con todos sus grupos de interés para que transmitir de forma correcta las actuaciones y proyectos que realizan las pymes.

Para finalizar vamos a recoger un comentario que nos parece resume adecuadamente lo que deseamos transmitir con este estudio que es: *la sostenibilidad es un activo empresarial si se gestiona con eficacia, y una empresa además de hacer las cosas bien debe darlas a conocer y transmitirlas de forma transparente a todos aquellos que se relacionan con las pymes.*

BIBLIOGRAFÍA

- Artículos de Prensa, años 2003-2004-2005.
- Calomarde, J.V (2000). Marketing ecológico. Ediciones Pirámide y ESIC Editorial. Madrid.
- Coddington, W (1993). Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. McGraw-Hill, New Cork.
- "Consumo sostenible". Pilar Comin. Edita: Icaria 2004.
- "Cuadernos de Sostenibilidad y patrimonio natural". Varios autores. Edita: Fundación Santander Central Hispano 2005.
- Fuad-Luke, A., "Manual de ecodiseño". Editado por Cartago (2002).
- Fullana, P., Mantoux, F. y Milà, L., "La política integrada de producto y las ecoetiquetas" INGENIERÍA QUÍMICA 403, 74-78 (2003).
- Fuller, D.A. Sustainable Marketing: Manegerial-Ecological Sigues, Sage Publications, New Cork (199)
- Guía Global Reporting Iniciative. (GRI).
- UNE 14001: 2004 de Gestión Ambiental.
- Reglamento EMAS 761/2001.
- UNE 150301: 2003 sobre "Gestión ambiental del proceso de diseño y desarrollo. Ecodiseño".
- Rieradevall, J. Ecodiseño y Ecoproductos, Rubes Editorial, S.L, Barcelona (2002).
- Wold Bussines Council for Sustainable Development "El caso empresarial para el desarrollo sostenible". Edita: Fundación Entorno 2004.

PÁGINAS WEBS

- http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel
- www.mma.es
- www.globalreporting.org
- www.sustainability-index.com
- www.aenor.es
- www.iso.ch
- http://www.greenseal.org/
- www.ecoembes.es

ANEXOS

ANEXO I. GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN DEL NUEVO MARKETING SOSTENIBLE PARA LAS PYMES

Intentaremos señalar lo que consideramos podría ser el germen de una guía donde se recogerán los pasos a seguir la comunicación del nuevo marketing de las pymes.

1

- Forme un equipo para evaluar como están comunicando sus actuaciones sostenibles.
- Lleve a cabo un análisis de su situación en relación a otras pymes de su sector.
- Establezca los puntos débiles, amenazas, fortalezas y oportunidades que han resultado de la evaluación.

2

- Estudie las demandas de los stakeholders, para fijar los objetivos específicos.
- Observe sus preferencias y motivaciones en general, es decir en su comportamiento diario.
- Compruebe las ventajas de disponer de una comunicación marketing sostenible con sus clientes.

3

- Realice un mensaje elaborado, atractivo y realista.
- Elabore un plan y un calendario de trabajo.
- Comunique el tipo de actuaciones sostenibles de una forma clara.
- Apóyese en expertos en comunicación.
- Utilice diferentes medios para comunicación adecuados a su situación.
- Piense en dirigir bien su comunicación de marketing.

4

- Prepare una respuesta rápida ante peticiones o aclaraciones por parte de sus clientes.
- Ha decidido como medir el éxito de la campaña de comunicación. Incluya indicadores.
- Refleje los avances/dificultades que ha encontrado pues así mejorará.

1

Para comenzar es necesario contar con una persona que conozca como comunicar correctamente el marketing, aquí es donde vemos si se dispone de personas formadas en estos ámbitos.

Mediante un DAFO recoja en un informe su situación con las acciones emprendidas y sus resultados.

Expertos en elaboración de marketing sostenible	Requisitos	Experiencia

Elabore un DAFO de las acciones que realiza en sostenibilidad	Realizadas	Comentarios

2 Convoque reuniones a con los grupos vinculados con su pyme.

Busque apoyo de diferentes instituciones.

Grupo	Comentarios	Sugerencias
Clientes - -		
Asociaciones de consumidores -		
Administraciones -		

3 Elabore un plan y un calendario de trabajo.

Actividad	Persona encargada	Días de realización	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Incorporar los datos económicos				
Incorporar las actuaciones medioambientales				
Incluir la información social				

4 Prepare una respuesta rápida ante peticiones o aclaraciones por parte de sus partes interesadas.

Grupo de interés	Petición de información	Aclaración/Respuesta

En los indicadores que ha incluido compruebe la calidad de los resultados en cuanto a que un mayor número de stakeholders reciben información de calidad y exacta de sus actividades para la sostenibilidad.

Dimensión	Indicador	Valoración
Económica		
Ambiental		
Social		

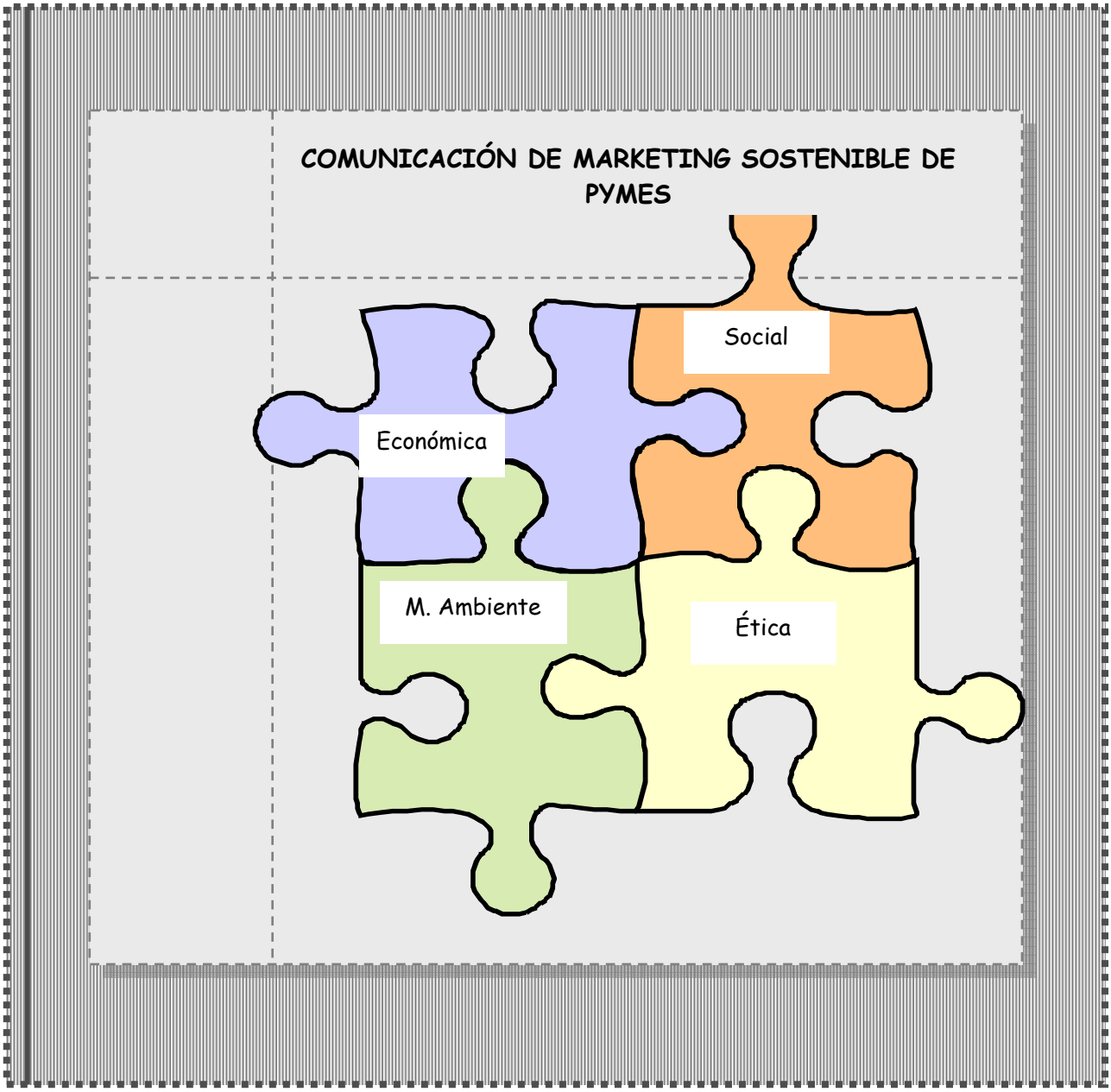
Incorpore los comentarios de la valoración de su actuación:

Alta **Media** **Baja**

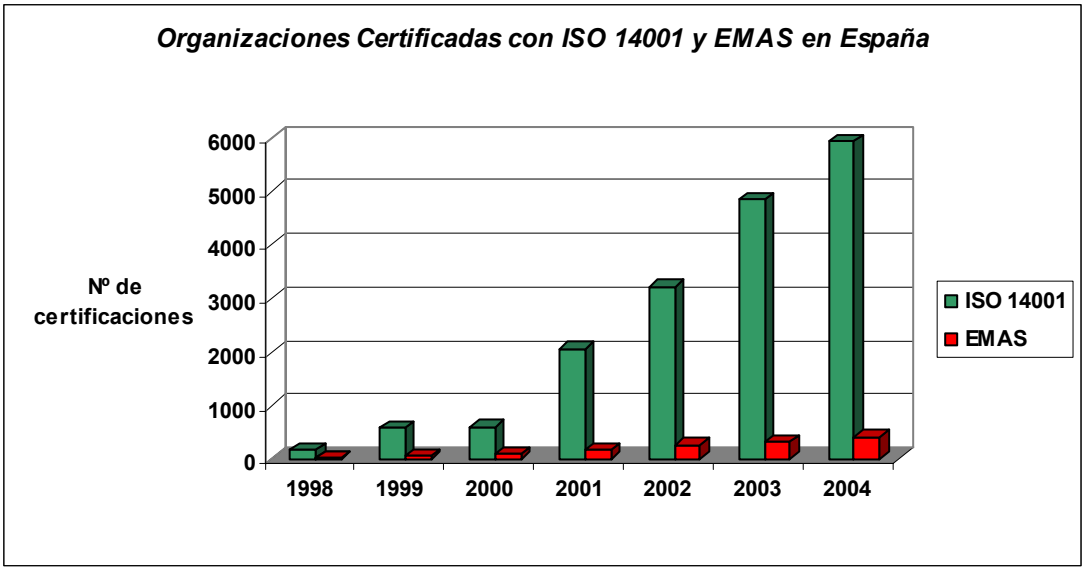
Para difundir el marketing sostenible:

Método	Resultados
Presentaciones en reuniones empresariales. Conferencia.	Ayuda a diferenciar la pyme del resto. Diálogo directo.
Comunicado de prensa	Amplio alcance a numerosos stakeholders
Página Web	Disponible muy ampliamente
Participación en foros sostenibles	Accesibilidad

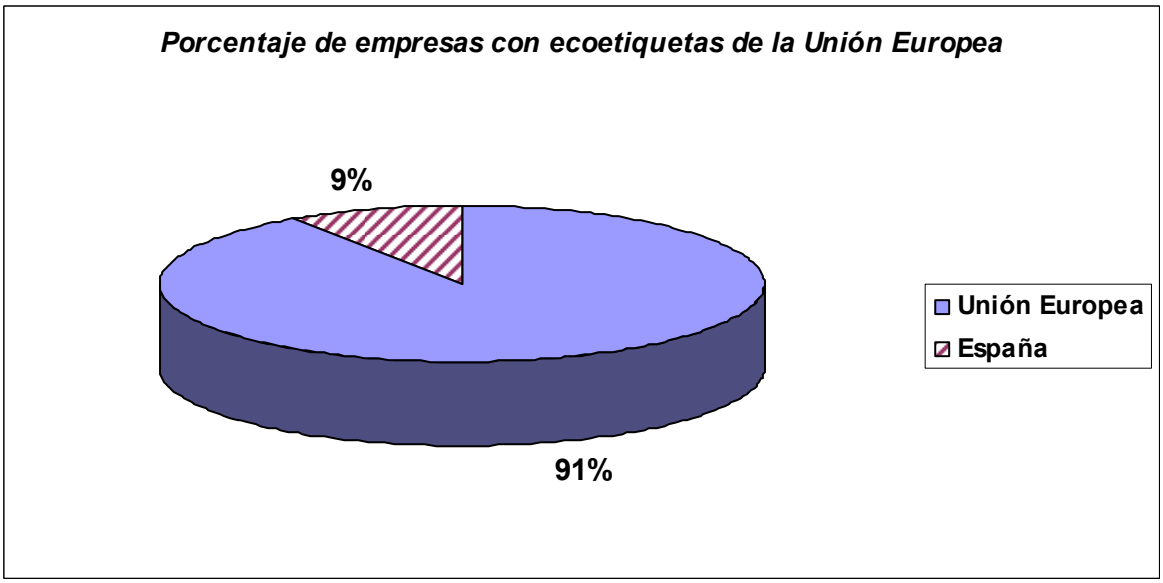
Algunas ideas como elaboración de un póster de forma visual que recoja los principales puntos del marketing sostenible. Y con piezas para formar toda la comunicación sostenible.



ANEXO II. DATOS DE CERTIFICACIONES



En lo referente a etiquetas ecológicas de la Unión Europea, España dispone de 17 organizaciones con ecoetiquetas; en el conjunto de la Unión Europea son 262 empresas.



El Global Reporting Iniciative (GRI) como institución independiente, su misión es desarrollar una guía con una serie de directrices estándar que las empresas puedan aplicar a la hora de elaborar sus memorias de sostenibilidad, incluyendo la dimensión económica, social y ambiental. En todo el mundo hay en estos momentos 721 empresas que informan según el estándar GRI; 53 de ellas, españolas.

El objetivo es que las pyme puedan elaborar sus memorias de sostenibilidad de una forma fácil y efectiva, aportando valor a su negocio y a sus acciones de comunicación y transparencia.

La Guía "En 5 pasos" está diseñada a partir de las experiencias de empresas que han utilizado la Guía GRI para hacer su memoria. Sus experiencias y casos prácticos están recogidos en la guía, exponiendo el proceso, los costes y los beneficios que aporta la elaboración de una memoria.

Ahora, su presentación en español, permitirá a las pymes de nuestro país el acceso a una nueva herramienta para evaluar su comportamiento, identificar mejoras y poder contar con datos esenciales para la confección de informes enfocados a la comunicación, tanto externa como interna.

ANEXO III. LISTA DE COMPROBACIÓN

Pedimos su colaboración ante estos resultados, señale ¿en dónde se encuadra?

☐	El 67% de las empresas afirma que integra la problemática medioambiental en su toma de decisiones.
☐	El 25% de las empresas que dice tomar en cuenta los factores ambientales en la toma de decisiones carece de planes específicos de reducción de consumo de recursos.
☐	El 69% de las empresas españolas entiende que viene realizando una buena labor a la hora de facilitar la comunicación con sus grupos de interés.
☐	Los consumidores no perciben una mayor preocupación de las empresas por aspectos relacionados con la sociedad y el medio ambiente.
☐	Ante dos productos de similares características, más de la mitad de los consumidores españoles (53,23%) elegiría siempre aquel que le ofreciera la certeza de provenir de una empresa socialmente responsable, incluso si fuera un poco más caro.
☐	1 de cada 5 consumidores españoles ha dejado de comprar a empresas que considera realizan prácticas abusivas o irresponsables.

ANEXO IV: ENCUESTA PARA CONOCER SU COMPROMISO SOSTENIBLE

1. ¿Qué es desarrollo sostenible?

2. ¿Compra productos de empresas sostenibles?

3. Mencione el nombre de empresas que le parezcan sostenibles e indique por qué.

4. Recuerda algún/os anuncio/s que le parezca sostenible. Indíquelo.

5. Sabe que es una certificada en gestión medioambiental. Comentario.

6. ¿Conoce estos símbolos?

7. ¿Qué opina del comercio justo?

8. ¿Qué incluiría en una campaña sostenible?

ANEXO V

En Javierre, S.L. somos conscientes de que pocas empresas de nuestra magnitud han adoptado una visión estratégica basada en el Desarrollo Sostenible y los Principios de Río en términos sociales, lo cual exige un alto grado de compromiso, constancia e inflexibilidad.

Esperamos de esta Sociedad, que cada día esta más sensibilizada hacia el consumo responsable, una respuesta positiva hacia las iniciativas adoptadas, haciendo que las decisiones de compra de bienes y servicios aporten un mayor valor añadido a la Sociedad en general en términos de sostenibilidad, de la cual se beneficiarán nuestros hijos y las generaciones futuras.

Éstas y otras iniciativas hacen que seamos pioneros en la adopción de prácticas denominadas coherentes con la Responsabilidad Social Corporativa dentro de nuestro sector de actividad, y es nuestro compromiso el seguimiento y evaluación de las mismas mediante objetivos marcados, indicadores de seguimiento y metas conseguidas, dando cuenta de todo ello y haciendo públicos nuestros logros.