

PROGRAMA FSE - EOI

**DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE CREACIÓN
DE EMPLEO, MEDIANTE LA FABRICACIÓN DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN SECTORES
INDUSTRIALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA**

(APLICACIÓN DE MARKETING ECOLÓGICO)

SÍNTESIS

ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL

M A D R I D

1998

ÍNDICE GENERAL

0. INTRODUCCIÓN	1
1. OBJETIVO Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	5
2. IMPLANTACIÓN DE LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EUROPA Y ESPAÑA	14
3. ESTRUCTURA SOCIECONÓMICA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE VALENCIA	16
4. DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LOS SECTORES OBJETO DE ESTUDIO	18
5. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO EN LOS DIFERENTES SECTORES DE ACTIVIDAD	22
6. CREACIÓN DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN BASADO EN ASPECTOS ECOLÓGICOS	25
6.1. El proceso de comunicación	
6.2. La elaboración del programa de comunicación	
6.2.1. Objetivos de comunicación	
6.2.2. El público objetivo	
6.2.3. Estrategias de comunicación	
6.2.4. Plan de acción	
6.2.5. El presupuesto de comunicación	
6.2.6. El calendario de actuaciones	
6.2.7. Seguimiento y control de resultados	
7. CONCLUSIONES	41
7.1. Una comunicación seria y responsable	
7.2. La información y formación del personal de la empresa	
7.3. El plan de comunicación medioambiental	
BIBLIOGRAFÍA	51

0. **INTRODUCCIÓN**

La integración de un sistema medioambiental en la política de gestión empresarial no se puede considerar algo menor o pasajero, sino que es un hecho que cada vez va cobrando más fuerza y que se debe tener en cuenta de una manera continua como elemento determinante en el proceso de toma de decisiones.

“Vivimos en un sistema económico eficaz, pero los recursos naturales están minusvalorados o no se valoran en absoluto. Ello hace que todos los cálculos económicos sean incorrectos, porque se da muy poca importancia a la conservación de los recursos y del medio ambiente en general. En este sistema nadie es culpable. O lo somos todos, en nuestra condición de consumidores,, personal de ventas, expertos en tecnología, profesores, políticos.”

(Krupp Fraunhofer-Gesellschaft, 1989)

Recientes estudios recogen una tendencia apreciable en la opinión pública sobre la gran prioridad otorgada a las “cuestiones verdes”. Esta prioridad se ha mantenido estable durante los últimos años, lo que indica claramente que no se trata de una moda pasajera sino de un pronunciado aumento en la concienciación medioambiental de todos los países europeos.

El medio ambiente no se puede confiar a pequeños sectores de la sociedad, y la ecología no debería entenderse sólo en términos de mejora tecnológica. La actividad empresarial se ha venido evaluando desde hace mucho tiempo sin tener en cuenta sus efectos sobre el entorno. Ni el sector público ni el privado pueden negar ahora la importancia de una adecuada gestión medioambiental en la comunidad empresarial. Es necesario recapacitar, después de muchos años de estrategias pasivas y defensivas, para evitar problemas. A partir de unas cuantas empresas pioneras, el desarrollo de la responsabilidad ecológica en la industria ha ido creciendo en respuesta a la innegable necesidad de integrar las preocupaciones “verdes” en la economía.

Sin embargo, a pesar del aumento de la preocupación medioambiental que se observa en las empresas, sigue escaseando la información fiable al respecto. Estamos todavía en el comienzo de la búsqueda de una teoría y una práctica integradas y activas, de la gestión medioambiental. Por ello, el objetivo principal de la política empresarial, debe ser una gestión y una comercialización que tengan en cuenta el medio ambiente.

Este comienzo de la concienciación de la dirección no se conseguirá de la noche a la mañana, no obstante, y como comprobaremos a lo largo del presente estudio, los primeros pasos ya han sido dados. Toda la sociedad está empezando a comprender mejor la necesidad de conservar el medio ambiente y es tarea de las empresas el llevar a cabo una mejora en el comportamiento humano. A continuación se exponen algunas de las iniciativas emprendidas en los últimos años:

- Señales “verdes” en las tiendas: productos descritos como “bio”, “ecológicos”, etc.

- Planes de etiquetado ecológico.
- Creación de ecopremios: “Mejor empresa en cuestiones relacionadas con el medio ambiente”, “Premio de tecnología de reducción de la contaminación”, “Premio de gestión medioambiental”, ...
- Fundación de agencias o medios de comunicación que se encargan de noticias ecológicas, aumentando la concienciación pública sobre las amenazas al medio ambiente.

A pesar de que muchas empresas muestran una lenta capacidad de respuesta ante las demandas del mercado, ya hay señales de un estilo de gestión ambiental que no se limita a una aceptación pasiva de las restricciones impuestas por la ley, sino que es una concepción de la gestión positiva, activa, afirmativa y no impuesta. Por todo ello, y desde nuestro punto de vista, es necesario una política ecológica de comunicación que trate de transmitir una imagen de empresa bien informada sobre los temas medioambientales y que haga llegar mensajes sobre el producto a los posibles clientes así como a otros grupos de interés internos y externos. La meta de las políticas de comunicación es crear una identidad corporativa clara para la compañía, por tanto, las formas globales de pensar y actuar, junto con una política de comunicación objetivamente demostrable, son muy importantes porque el “medio ambiente” también puede provocar asociaciones negativas. De ahí que la política de comunicación tenga que ocuparse también de esta posibilidad o falta de confianza. El temor a ser malentendidas o a verse abandonadas tal vez podría explicar por qué algunas compañías muestran tanto recelo e intentan eludir cualquier notoriedad con relación a sus actividades medioambientales.

La información de mercado puede adoptar cualquiera de estas dos formas:

- Una política de comunicación *defensiva* que se esfuerce por contrarrestar una imagen deficiente.
- Una política de comunicación *ofensiva* que vea en el desafío ecológico una oportunidad para crear potenciales de éxito a largo plazo en el mercado.

Es precisamente esta segunda alternativa la que debe prevalecer en un sistema de gestión medioambiental empresarial, fortaleciendo la concienciación ecológica e influyendo en el comportamiento de los consumidores.

Finalmente, y dado que la protección del medio ambiente se ha convertido en un componente fundamental de los programas de perfeccionamiento de la dirección, es necesario integrar en la empresa personal cualificado capaz de crear una cultura empresarial respetuosa con el medio ambiente, al mismo tiempo que desarrolle e impulse acciones de formación inculcando valores ecológicos tanto en su plantilla como en los consumidores.

1. OBJETIVO Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

1.1. Objetivos

Como anticipábamos en la introducción del presente estudio, entre todo el caudal de información que la sociedad recibe actualmente ha cobrado especial importancia de un tiempo a esta parte todo aquello que hace referencia al medio ambiente, la ciencia y la naturaleza. El agujero de la capa de ozono, la desertización del planeta y el efecto invernadero son temas que hace veinte años pasaban inadvertidos para el público y sin embargo ahora son un motivo de preocupación por parte de los ciudadanos del mundo.

Junto con estos grandes temas que afectan a todos los habitantes de la tierra de manera más lejana, hay otros que sin duda les inquietan porque son mucho más cercanos, como por ejemplo la contaminación atmosférica de su ciudad, los vertidos que lanza al río más próximo la fábrica en la que trabaja o el perjuicio que supone la construcción de una nueva infraestructura viaria.

Esta sensibilización sobre las cuestiones medioambientales no sólo es liderada por las organizaciones ecologistas, sino también por los diversos segmentos que forman la sociedad. En los medios de comunicación escritos, por ejemplo, la información medioambiental ha cobrado tal importancia que ya tiene su propio espacio y cada vez son más las publicaciones que de forma monográfica se dedican a revelar datos que tienen algo que ver con el medio ambiente y la ecología.

Buena parte de estos reportajes y noticias breves tienen el carácter de denuncia y suelen ser, en muchas ocasiones, alarmantes para la sociedad.

En cuanto a los protagonistas de estas informaciones son dos: por un lado las empresas, tanto públicas como privadas, y por otro lado, las distintas administraciones y sus diferentes políticas con respecto al medio ambiente.

Hay que decir que si bien hace unos años la información medioambiental que se ofrecía desde los diferentes medios de comunicación se sostenía en pocas fuentes, básicamente las de las organizaciones ecologistas, en la actualidad esta información suele ser procesada, contrastada y escrita por auténticos especialistas, con lo que su fiabilidad es mayor.

Por lo tanto, queda claro que en cuestiones medioambientales el primer y mejor consejo que se puede ofrecer es el de la “transparencia informativa”, tanto de emisiones, vertidos, gestión de residuos y características de materias primas o actividades que puedan comportar afectaciones medioambientales y que no estén reguladas por el secreto industrial o comercial.

Paradójicamente, en los últimos años se ha pasado de una situación de hermetismo total y de falta de transparencia comunicativa por parte de las empresas en el tema de información medioambiental a una situación de auténtico supermercado de “noticias verdes y ecológicas”, lo que implica que hay muchas empresas con la necesidad de tener una buena política de Comunicación Medioambiental.

En principio, las empresas más susceptibles son aquellas del sector industrial que en sus procesos de fabricación generan residuos, así como las que se dedican a la construcción de grandes infraestructuras y las dedicadas al tratamiento y reciclaje de productos. Es decir, toda aquella empresa que conlleve en su actividad diaria un mínimo perjuicio para el medio ambiente debería tener cohesionada su Comunicación Interna y Externa. Esta comunicación debe ser bidireccional, es decir, de todo lo que se comunique hacia fuera se debe aprender algo hacia dentro, de tal forma que la empresa pueda modificar su comportamiento y contribuir en la mejora de la calidad del medio ambiente. De este modo, la empresa ganará mayor credibilidad y respeto de los diferentes públicos con los que se comunica, repercutiendo este hecho en una mejor rentabilidad del negocio.

A la vista de lo expuesto, parece obvio la necesidad de establecer una política de Comunicación Medioambiental en el seno empresarial teniendo como principal punto de referencia la transparencia informativa. Sin embargo, ¿existe dentro de la empresa una sensibilidad real respecto al medio ambiente? ¿realiza acciones para contribuir a su protección? ¿qué es lo que deben comunicar estas empresas? ¿quién debe ser su portavoz o responsable de comunicación?,... Preguntas como estas aún siguen sin respuesta en gran parte de compañías.

De ahí que el objetivo de nuestro estudio sea el establecimiento de nuevas estrategias de comunicación en las empresas, aprovechando las ventajas competitivas de la utilización de un sistema de gestión medioambiental, teniendo en cuenta los diferentes beneficios que tales estrategias pueden aportar al desarrollo y crecimiento empresarial.

Considerando además que esta labor debe ser realizada por un responsable de comunicación cualificado en temas medioambientales, estableceremos un plan formativo que ayude a cubrir las diferentes carencias que en la actualidad presenta este área.

En definitiva, podemos resumir los objetivos específicos del presente estudio en los siguientes apartados:

- Estudio de la incidencia medioambiental en los sistemas de gestión empresariales.
- Estudio de las necesidades de formación de personal responsable de la comunicación medioambiental de la empresa.
- Detección de oportunidades de creación de empleo en el área de comunicación y marketing ecológicos de la empresa.
- Creación de un modelo de comunicación medioambiental.

Con el fin de alcanzar los objetivos descritos en el párrafo anterior, procedimos a la realización de un estudio, cuantitativo y cualitativo, de la Comunidad Valenciana, ya que la misma registra una fuerte asociación entre el incremento nacional y el que se produce en su economía regional.

Si tuviésemos que evaluar las características de la Comunidad Valenciana dentro del actual marco nacional, diríamos que hoy en día esta región presenta una economía moderna y abierta al resto del mundo, con un Producto Interior Bruto que representa el diez por ciento del PIB total de España, y cuyas exportaciones responden al catorce por ciento del total nacional, lo que arroja un claro superavit para su Autonomía.

Así mismo, a diferencia de otras regiones españolas que reaccionan con mayor intensidad a las variaciones macroeconómicas, la Comunidad Valenciana muestra, por el contrario, una situación en la que la estructura productiva está equilibrada con el comportamiento nacional, lo que supuestamente nos permitiría hacer extensibles las conclusiones obtenidas en este análisis al resto de los sectores y empresas de España.

1.1.1. Contenido del informe

El trabajo se encuentra estructurado en ocho apartados. El primero, recoge los objetivos perseguidos en este estudio así como su contenido y la metodología empleada para el análisis de los datos.

El segundo apartado refleja un marco de referencia en el que se desenvuelven las empresas europeas en materia de gestión y comunicación medioambiental

El capítulo tercero presenta un análisis sobre la estructura socioeconómica de la Comunidad Autónoma de Valencia atendiendo a criterios tales como:

- la demanda, es decir, la expansión en el consumo tanto público como privado,
- la oferta, principalmente en el sector agroalimentario y el pesquero,
- los sectores productivos que la configuran,
- la población y empleo, ambas variables con una tendencia creciente en los últimos años,
- los niveles educativos de la población valenciana y, por último,
- las conclusiones propias de este apartado.

La cuarta parte muestra la dimensión económica de aquellos sectores de vital importancia para dicha Comunidad, siendo los elegidos: alimentación, cerámica, juguetes, muebles, plásticos y textil y confección. Cada uno de ellos será objeto de análisis en cuanto a la producción bruta, el valor añadido, las personas ocupadas y el importe neto de la cifra de negocio.

El quinto y sexto apartado refleja un análisis cuantitativo de los distintos productos y estrategias de comunicación del marketing ecológico en los diferentes sectores objeto de estudio y el séptimo la creación de un modelo de comunicación basado en aspectos ecológicos.

Finalmente, el último capítulo recoge las conclusiones cualitativas que el análisis reflejado los capítulos quinto y sexto nos aporta, así como las directrices de un programa de formación para comunicadores y responsables de medio ambiente.

1.2. Metodología

El estudio en su totalidad se ciñe a aquellos aspectos que hemos considerado claves para la detección de oportunidades de creación de empleo en el área medioambiental en sectores industriales de la Comunidad Valenciana. Por tanto, hemos intentado obtener toda aquella información que nos permitiera comprobar el grado de sensibilización de las empresas de esta Comunidad con la protección del medio ambiente y, consecuentemente, la posibilidad de desarrollar y fomentar el empleo en el área de comunicación de las mismas.

Para ello, se recurrió a la metodología que consiste en la recogida de datos proveniente de estudios facilitados por los diferentes organismos públicos como “El Instituto Valenciano de Estadística” o por aquellos de entidades privadas como la Fundación Bancaja y el Instituto Valenciano de Investigaciones, entre otros. Así mismo, se realizó una encuesta dirigida a empresas de los sectores objeto de estudio sobre la comunicación del marketing ecológico.

Las características más destacables de este estudio son las siguientes:

Ámbito.

Comunidad Autónoma de Valencia.

Universo.

Empresas de 25 ó más empleados de los sectores:

- Alimentación
- Cerámica
- Juguetes
- Textil
- Muebles
- Plásticos

La encuesta está dirigida a Directores de Comunicación o gerentes o directores de empresas que no tienen el cargo mencionado en primer lugar.

Muestra.

Está constituida por un total de 223 encuestas, con un grado de error posible de $\pm 6.7\%$ para un nivel de confianza del 95.5 % (dos sigma) y p/p = 50/50.

Cuadro: Distribución de la muestra por facturación (en millones)

Sector	Menos 100	101 a 500	Más 500 mm	No facilitan	Total
Alimentación	0	18	82	6	106
Cerámica	0	15	46	3	64
Juguetes	0	2	7	0	9
Muebles	0	3	13	1	17
Plásticos	0	4	7	2	13
Textil	1	3	7	3	14
Total	7	45	162	15	223

FUENTE: Encuesta EOI, 1998

Distribución de la muestra por número de empleados

Sector	De 25 a 50	De 50 a 100	Más de 100	No indican	Total
Alimentación	51	34	19	2	106
Cerámica	27	20	16	1	64
Juguetes	6	2	1	0	9
Muebles	5	7	5	0	17
Plásticos	5	5	3	0	13
Textil	1	6	7	0	14
Total	95	74	51	3	223

FUENTE: Encuesta EOI, 1998

Cuestionario.

Consta de 14 preguntas que responden a los siguientes temas:

- Determinar la preocupación por el medio ambiente en el sector objeto de estudio así como en la empresa entrevistada.
- Determinar si el medio ambiente es un factor decisivo de competitividad en el mercado.
- Determinar si la empresa tiene un sistema de gestión medioambiental incorporado en su estrategia global.
- Determinar si la comunicación medioambiental es desarrollada por la empresa.
- Analizar qué acciones de comunicación medioambiental son llevadas a cabo por la empresa y quién es el responsable de gestionarlas.
- Determinar el presupuesto destinado a comunicación medioambiental por la empresa.

2. *IMPLANTACIÓN DE LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EUROPA Y ESPAÑA*

La actual estructura productiva española es el resultado de su evolución específica a lo largo de las últimas dos décadas, en el contexto general de transformación industrial que ha caracterizado a todas las economías desarrolladas.

Los años setenta y ochenta han constituido un largo período de transición hacia una nueva situación caracterizada por un reajuste en profundidad de las estructuras productivas, la globalización de los mercados, los nuevos sistemas técnicos emergentes y la integración de los factores medioambientales en las estrategias empresariales.

La introducción de la protección y la mejora del medio ambiente entre los objetivos de la política de las naciones e instituciones es un proceso relativamente reciente iniciado a partir de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano celebrada en Estocolmo en el año 1972, que culmina en la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente de Río de Janeiro en 1992, en donde se formalizan los términos de referencia explicitados en el informe *Nuestro Futuro Común*, que acuñó el concepto del “*Desarrollo Sostenible*”.

En la Unión Europea se ha proyectado en el tratado de la unión concretándose en el “*Programa Comunitario de Política y Actuación en materia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible*”, que marca un punto de inflexión ligando los temas ambientales al desarrollo económico.

Tiene como principal objetivo incidir en la totalidad del proceso de producción:

- La mejora de la gestión y control de los procesos de fabricación
- La mejora de gestión de residuos industriales
- El control ambiental de productos finales
- La participación de la opinión pública y los interlocutores sociales facilitando el acceso a la información y su comunicación

Esta estrategia, así como la creciente preocupación social por la protección y mejora del medio ambiente, trae consigo una serie de consecuencias para el mundo empresarial:

- Transformar parcial y sectorialmente el escenario de competitividad
- Modificar las demandas del mercado
- Abrir nuevas oportunidades de negocio
- Potenciar un desarrollo acelerado de energías medioambientales
- Provocar una reorientación de las tecnologías productivas en general

La internacionalización de los factores medioambientales en los objetivos empresariales va a tener importantes repercusiones en los niveles de competitividad de las empresas.

3. ***ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE VALENCIA***

Durante 1997 la economía valenciana, por segundo año consecutivo, creció por debajo de la media española. Según FUNCAS (Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas) el ritmo global alcanzado por la Comunidad Valenciana fue de un 3.72%, frente a un 3.86% español, al igual que en todos sus sectores productivos salvo servicios. Este comportamiento es ampliamente significativo de la tendencia económica existente, especialmente tras un amplio período de más de dos décadas, en el que la evolución ha alcanzado ritmos superiores a los globales.

La pérdida de dinamismo que se refleja en estas cifras es más aparente si tenemos en cuenta que se produce en un entorno de crecimiento generalizado, del cual no sólo la inversión industrial y el sector exterior han sido los impulsores, sino, también, en el que el consumo agregado ha jugado un papel fundamental para elevar el PIB por encima de las tasas del año anterior. Por su parte, el consumo público también ha participado expandiendo sus gastos corrientes.

El hecho de que la economía valenciana no haya manifestado una tendencia similar a la de años pasados, parece querer decir que pueden estarse perdiendo parte de las características que le configuraban como un área activa y de rápida expansión, lo cual no es una buena señal a la hora de crear expectativas positivas de cara al horizonte de plena integración.

La conjugación entre crecimiento y menor dinamismo se contrasta observando el cuadro que a continuación se expone, pudiendo ver cómo los sectores que experimentan un mayor aumento del VAB (Valor añadido bruto), destruyen, a la vez, empleo neto.

**CUADRO ECONÓMICO Y MERCADO DE TRABAJO
COMUNIDAD VALENCIANA. 1997**

	<u>VAB. Crecimiento 1997/96</u>			<u>OCUPACIÓN</u>
	<u>CC.VV.</u>	<u>Peso s/España</u>	<u>Crece/Decrece</u>	<u>% Variación</u>
TOTAL	3.72	10.06	- 0.02	0.7
Agricultura	3.74	7.49	- 0.05	- 9.1
Industria	4.6	11.28	- 0.06	- 0.8
Construcción	3	9.78	- 0.02	0
Servicios	3.48	9.89	0	5

Fuente: FUNCAS e INE (EPA)

Las razones de esta evolución se encuentran en un comportamiento dispar de los sectores productivos valencianos, lo cual puede ser reflejo de una aparente ralentización en la expansión de las principales actividades industriales.

4. DIMENSIÓN ECONÓMICA DE LOS SECTORES OBJETO DE ESTUDIO

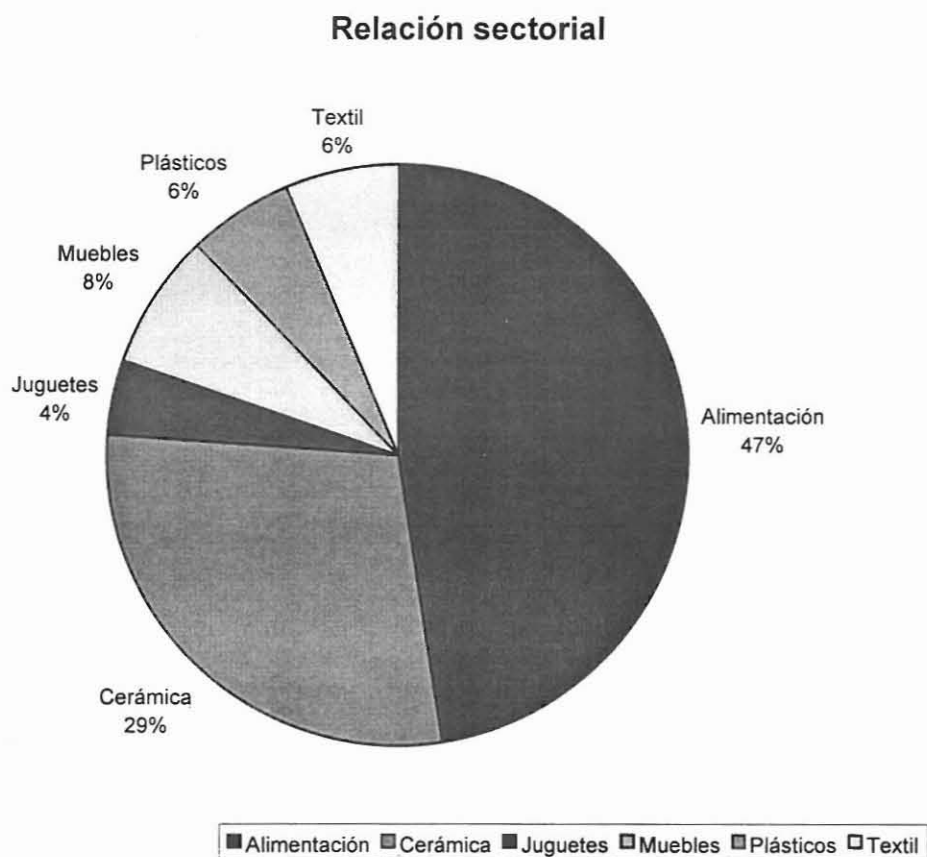
4.1. Ámbito general

Para realizar el estudio económico, hemos considerado como relevantes los siguientes sectores:

- alimentación
- cerámica
- juguetes
- muebles
- plásticos
- textil

Estos sectores han sido elegidos por su alta representatividad económica en la Comunidad Valenciana, así como por su capacidad eminentemente exportadora. Hemos realizado un estudio con una muestra compuesta por 223 empresas, dentro de las cuales los sectores más significativos son: alimentación (47.5%) y cerámica (28.7%).

En el siguiente gráfico, se puede observar la representación de cada uno de los sectores objeto de estudio.



Nuestro estudio se ha centrado en aquellas empresas de la Comunidad Valenciana que, perteneciendo a los sectores anteriormente citados, poseen un tamaño considerable atendiendo a dos variables: el volumen de facturación y el número de empleados.

Teniendo en cuenta el volumen de facturación en todos los sectores de nuestro estudio, podemos comprobar que la mayor parte de las empresas que componen la muestra (72.6%), poseen un volumen de facturación superior a los 500 millones de pesetas.

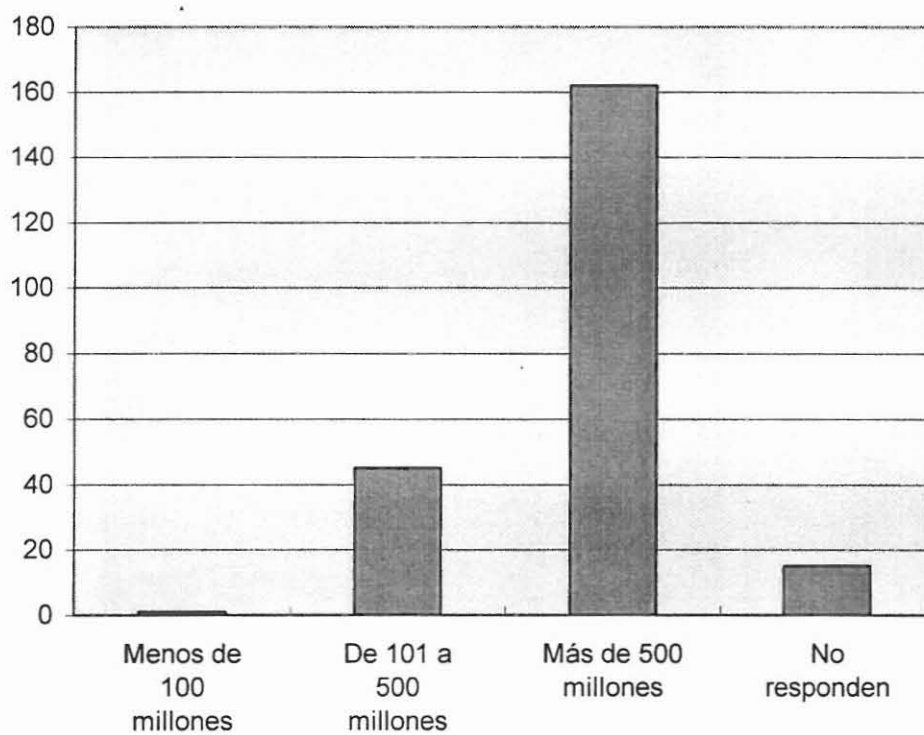
En la siguiente página, se expone una representación gráfica de las empresas atendiendo a su nivel de facturación:

En el grupo 1 se encuentran el total de empresas que facturan menos de 100 millones de pesetas, en el grupo 2 aquellas que tienen una facturación superior a 100 millones pero inferior a 500 millones, en el tercer grupo, significativamente más importante, las que facturan más de 500 millones y, finalmente, en la última sección se sitúan un grupo de empresas que no han facilitado información respecto a esta cuestión.

EMPRESAS ENCUESTADAS

NIVELES DE FACTURACIÓN (en millones de pesetas)	NÚMERO DE EMPRESAS
(0 - 100)	1
(101 - 500)	45
(+ de 500)	162
No contestan	15

FUENTE: Encuesta EOI, 1998



FUENTE: Encuesta EOI, 1998

5. **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MARKETING ECOLÓGICO EN LOS DIFERENTES SECTORES DE ACTIVIDAD**

5.1. **Análisis sectorial**

5.1.1. **La preocupación por el medio ambiente**

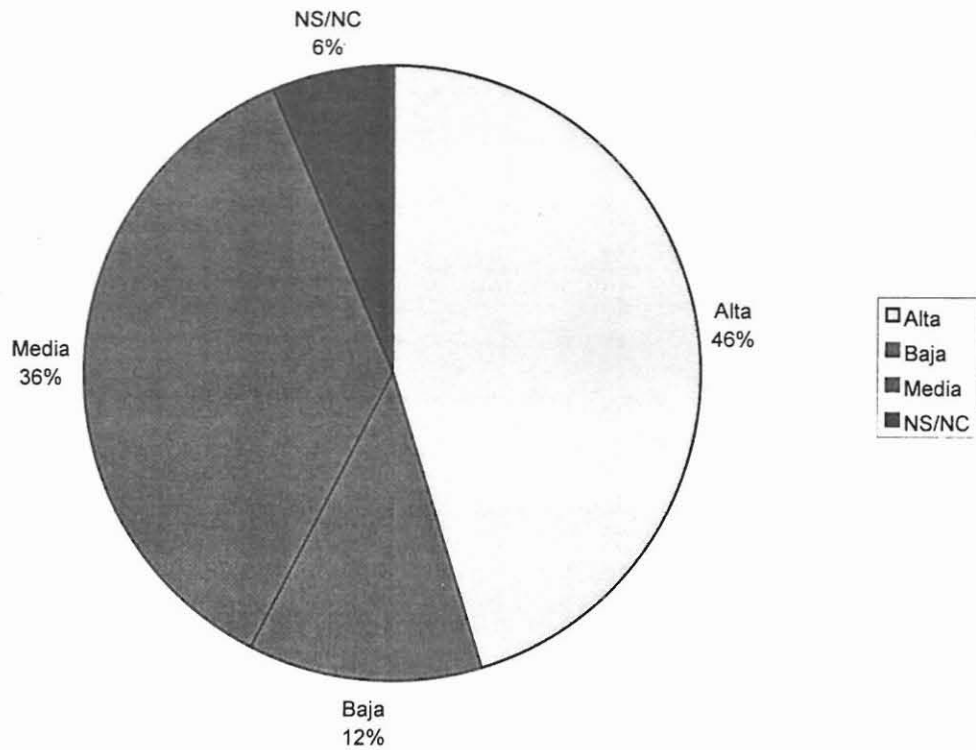
Para conocer si el medio ambiente es una variable a tener en cuenta por las empresas en la actualidad, se les ha preguntado si consideran la existencia de una preocupación generalizada por el medio ambiente, teniendo en cuenta tres niveles de preocupación, alto, medio y bajo. A continuación, se muestran en una tabla las respuestas obtenidas, atendiendo al nivel de facturación de las empresas encuestadas expresados en millones de pesetas.

**PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE
SECTORIAL (nº de empresas)**

Preocupación / Facturación	Nivel Alto	Nivel Bajo	Nivel Medio
(0-100)	1	0	0
(101-500)	20	6	15
(+ de 500)	77	21	56

FUENTE: Encuesta EOI, 1998

Preocupación por el medio ambiente a nivel sectorial



Si nos acercamos más a la opinión que las empresas tienen sobre el nivel de preocupación medioambiental percibido dentro de sí mismas, podemos observar como se incrementa el grado de interés. En este sentido, la diferencia más importante radica en que aumenta considerablemente el número de empresas que con mayor volumen de negocio consideran que para su empresa el medio ambiente es esencial.

**PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE
EN LA EMPRESA (nº de empresas)**

Preocupación / Facturación	Nivel Alto	Nivel Bajo	Nivel Medio
(0-100)	0	0	1
(101-500)	23	3	15
(+ de 500)	96	8	49

FUENTE: Encuesta EOI, 1998

6. CREACIÓN DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN BASADO EN ASPECTOS ECOLÓGICOS

A lo largo del presente trabajo, hemos analizado la estructura socioeconómica de la Comunidad Autónoma de Valencia así como la dimensión económica de los sectores objeto de estudio: alimentación, cerámica, juguetes, plásticos, textil y maderas. Este estudio, nos ha conducido al análisis de la incidencia del marketing ecológico en el área comercial en los diferentes sectores, considerando por tanto de interés concluir este trabajo con la elaboración de un modelo de comunicación eficaz al servicio de una apropiada gestión medio-ambiental en el seno de las empresas.

6.1. El Proceso de Comunicación

En una primera aproximación, podemos decir que la comunicación se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre los hombres y sus grupos a través de medios personalizados o de masas, mediante un sistema de signos ¹. Al igual que cualquier grupo humano, las empresas e instituciones, como organismos “vivos”, necesitan comunicarse con su entorno e intercambiar información con el medio donde operan, pues de ello depende su incidencia en el mercado e incluso su supervivencia. En este sentido, entenderemos por comunicación “el conjunto de señales emitidas por una empresa con el fin de crear, establecer y mantener vínculos entre la oferta y la demanda, que permitan modificar las actitudes y el comportamiento de los públicos hacia los que se dirige”.

¹ RODRÍGUEZ DAVARA, Javier. “Estrategias de comunicación en marketing”. Madrid, Dossat 2000, 1994. Segunda edición.

Los elementos, por tanto, que forman parte de este proceso de comunicación son ²:

- El emisor: persona o entidad que desea comunicar algo.
- El mensaje: conjunto de signos organizados que conforman el contenido de la comunicación.
- El medio: canal de comunicación empleado para reproducir los mensajes.
- El receptor: persona o conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes, es decir, el público objetivo de la comunicación.

Además, en la medida que ese intercambio de signos entre emisor y receptor necesita de un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes y de un efecto *feedback* que cierre el proceso, hablaremos de:

- Codificación: proceso por el se cual se transforman las ideas en mensajes a través de símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- Descodificación: proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- Respuesta: conjunto de reacciones del receptor una vez que ha recibido el mensaje.
- Efecto retroalimentación: parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.
- Ruido: interferencias que impiden que el receptor reciba todo lo que transmite el emisor, o lo reciba de forma alterada.

² LAMBIN, Jean-Jacques. *"Marketing estratégico"*. Madrid, McGraw-Hill, 1990.

Todos y cada uno de los elementos descritos, aún a riesgo de simplificar el proceso de comunicación que las empresas e instituciones establecen con su entorno, tienen una gran utilidad a la hora de establecer un Modelo de Comunicación basado en aspectos ecológicos.

6.2. La elaboración del Programa de Comunicación

Como ya se ha señalado anteriormente, la elaboración de un plan de comunicación se realiza a partir de los elementos que forman parte del proceso de comunicación. A continuación, nos ocuparemos del desarrollo de un modelo para la comunicación del marketing ecológico basado en cada una de las fases de este proceso.

6.2.1. *Objetivos de comunicación*

Toda empresa o institución pretende, desde un punto de vista genérico, informar, recordar y persuadir a los clientes reales o potenciales sobre los productos y servicios que ofrece, así como crear y potenciar una buena imagen de la misma. No obstante, atendiendo al fin de transmitir una comunicación basada en principios y valores medio-ambientales, podemos señalar como objetivos más específicos y concretos los siguientes:

- *Crear conocimiento.* Dar a conocer a los consumidores y a los distintos públicos nuestros productos y/o servicios ecológicos.
- *Dar información.* Ofrecer mayor información y documentación para facilitar la labor de venta y decisión de compra.

- *Inducir a la prueba del producto.* Puesto que se trata de un nuevo producto - con valores ecológicos - debemos persuadir y motivar a los consumidores para que prueben los productos de la empresa.
- *Mantener la lealtad de los consumidores.* Con el fin de evitar que los consumidores demanden otros productos similares, debemos potenciar el valor añadido que nos caracteriza - productos y/o servicios ecológicos - para diferenciarnos de la competencia.
- *Informar sobre las acciones de la empresa.* Con el fin de crear y mantener una buena imagen tenemos que establecer una comunicación dirigida a los diferentes públicos que informe de la gestión medio-ambiental realizada en la empresa.

La consecución de todos y cada uno de los objetivos propuestos, nos conducirán a la obtención de un mayor beneficio y máxima rentabilidad para la empresa.

6.2.2. El Público Objetivo

Los públicos a los que hemos de dirigir nuestra comunicación podemos clasificarlos en tres categorías: públicos internos, intermedios y externos. De este modo, cada uno recibirá un tipo de mensaje específico en función de sus características. Así, debemos distinguir entre:

- *Públicos internos:* todas aquellas personas que forman parte de los recursos humanos de la empresa - gerentes, empleados, asesores, etc. -.

- *Públicos intermedios*: son aquellos que ejercen de enlace entre la empresa y su entorno - accionistas, proveedores, fuerza de ventas y distribuidores -.
- *Públicos externos*: colectivo considerado como usuario o destinatario final del producto y/o servicio que la empresa ofrece - clientes, prescriptores / líderes de opinión (asociaciones ecologistas para la protección del medio ambiente) y Administración Pública en general -.

6.2.3. Estrategias de Comunicación

Podemos diferenciar entre dos grandes tipos de estrategias que clasificaremos como:

- *Estrategia ofensiva*. Esta estrategia implica la anticipación de la empresa ante las demandas del mercado y su entorno. De este modo, elaboraremos un programa de actuación de acuerdo a los objetivos previamente fijados con el fin de construir una imagen empresarial acorde a los valores y atributos deseados, evitando así que se configure desde fuera bajo el riesgo de que la misma se tiña de caracteres no deseados.
- *Estrategia defensiva*. En ocasiones, bien por falta de planificación bien por circunstancias externas, la empresa se encuentra amenazada o agredida por su entorno. Llegado el momento, no debe eludir una respuesta, aún a riesgo de no encontrarse la misma prevista, siendo aconsejable en estos casos estar preparados para una “comunicación de crisis”.

6.2.4. Plan de Acción

Con el objeto de implementar una estrategia de comunicación defensiva, debemos definir qué herramientas o instrumentos de comunicación conformarán nuestro plan de acción, así como el peso específico que cada uno de ellos debe tener en el esfuerzo global de comunicación. Para ello no debemos olvidar que:

- La elección de una u otra actividad de comunicación estará en función de su adecuación para alcanzar los objetivos fijados y de los públicos a los que nos dirijamos.
- El coste que implica la utilización de unos elementos frente a otros es un factor determinante en muchas ocasiones. En cualquier caso, los instrumentos elegidos para configurar el plan de acción deben estar perfectamente coordinados e integrados en la estrategia de comunicación.
- La etapa del ciclo de vida en la que se encuentre un producto es fundamental para establecer los instrumentos de comunicación más adecuados.

A continuación, describiremos todas aquellas acciones susceptibles de ser empleadas por el área de comunicación con el fin de transmitir los principios y valores ecológicos que caracterizan la actuación empresarial.

La Publicidad

Entendemos la comunicación publicitaria como un proceso de comunicación de carácter impersonal realizado por una empresa, que elabora y difunde mensajes interesados a través de medios masivos, dirigidos a un público concreto, para dar a conocer su producto, servicio o institución, con el objeto de informar e influir en su compra o aceptación ³. Es, por tanto, una comunicación que no se efectúa de persona a persona, sino a través de medios en los que no existe el contacto personal.

Esta herramienta se presenta apropiada para dirigirnos, por tanto, al público objetivo definido como externo en la categoría de clientes, entendidos éstos como los compradores o consumidores del producto y/o servicio que la empresa ofrece.

Para hacerles llegar el mensaje publicitario, cuyo contenido contendrá una propuesta exclusiva y diferenciada que argumente la cualidad ecológica del producto atribuyéndole personalidad propia, emplearemos canales tales como:

- *Televisión*. Medio de naturaleza audiovisual que se caracteriza, fundamentalmente, por una gran audiencia, lo que nos permitirá a través de *spots* alcanzar el máximo público objetivo definido.

³ ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. "La Dirección Publicitaria". Madrid, Ediciones Esic, 1991. Segunda edición revisada.

- *Prensa.* A través de diarios, revistas y prensa gratuita insertaremos anuncios comerciales, encartes o comunicados - textos de extensión variable que son enviados y pagados por la empresa - que apoyen el posicionamiento ecológico destacado en la comunicación audiovisual.
- *Radio.* Las cuñas radiofónicas o el patrocinio de programas de corte medio-ambiental, ayudarán a reforzar la imagen comercial y corporativa que la empresa persigue.
- *Publicidad Exterior.* Este heterogéneo medio comprende una gran variedad de soportes como: las vallas, cabinas telefónicas, marquesinas, medios de transporte urbano, publicidad en trenes, aérea, en recintos deportivos, etc. La difusión de nuestro mensaje a través de los mismos nos proporcionará una elevada selectividad geográfica, así como un gran alcance y repetición.
- *Cine.* Si bien es un medio que nos permitirá ofrecer una excelente calidad para la realización publicitaria, su escasa selectividad sociodemográfica y su fugacidad en los mensajes emitidos harán que su selección dependa del montante presupuestario que tengamos.

La Promoción

Por promoción ha de entenderse un conjunto de técnicas que estimulan la actitud del consumidor y proporciona una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución. Algunas de estas técnicas han logrado su propia autonomía, como ocurre con el merchandising y el marketing directo.

Los efectos de las promociones son temporales y suelen registrarse de forma inmediata y a muy corto plazo, por lo que parecen indicados para dirigirse a públicos intermedios - fuerza de ventas y distribuidores - y a públicos externos - clientes y prescriptores / líderes de opinión - .

Las técnicas promocionales empleadas con los públicos intermedios girarán en torno a:

- *Condiciones especiales de compra.* Los descuentos son la forma más sencilla de aplicar las condiciones especiales de compra con fines promocionales. Sin embargo, otra de las condiciones especiales de compra es la aplicada a la adquisición, por parte del detallista, de otro producto distinto al que normalmente adquiere (en este caso el nuevo producto ecológico), de tal modo que el producto líder tire del “nuevo producto ecológico”, que además se ofrece al comerciante en condiciones especiales.
- *Actividades de colaboración con el distribuidor.* La colaboración entre la empresa y su distribuidor puede revertir en la llamada “publicidad mancomunda” y el reparto de material en la zona de influencia del comerciante (muestras del producto, vales canjeables, descuentos en el precio del producto,...).
- *Asistencia a los distribuidores y a la fuerza de venta.* Consistente en la transmisión de información, a través de programas de formación fundamentalmente, de políticas y estrategias medioambientales de la empresa.

Las técnicas promocionales utilizadas con los *públicos externos* estarán orientadas hacia el eje de la información, apoyándose en las siguientes acciones:

- *Actividades de información.* Entrega de muestras del producto, envío del catálogo al domicilio, utilización de vídeos que expliquen el proceso ecológico de fabricación.
- *Actividades de formación.* Congresos, conferencias, seminarios, boletines, etc. que permitan al público conocer las innovaciones científicas y técnicas acometidas por la empresa para no dañar el medio-ambiente.
- *Actividades promocionales por el precio, el producto o el juego.* Una reducción en el precio, ofrecer más cantidad del artículo que la habitual o la participación en un concurso o sorteo, son otras de las muchas modalidades promocionales que pueden acercar nuestro producto al consumidor.

El Marketing Directo

El marketing directo es un herramienta de comunicación orientada a un destinatario concreto, de tal modo que podemos establecer un contacto personal con el receptor. Esta cualidad, implica la selección de este soporte tanto para establecer una comunicación con nuestros públicos intermedios - accionistas, proveedores, fuerza de ventas y distribuidores - como para con los públicos externos - clientes, prescriptores y líderes de opinión -.

El marketing directo utiliza diferentes soportes de comunicación, muchos de los cuales pueden ofrecernos una respuesta directa del interlocutor:

- *Mailing*. Nos permite seleccionar a nuestros receptores e implicarles en nuestra comunicación a través de la individualización del envío, por lo que en nuestros contactos con los públicos intermedios y externos, a través de este sistema, podemos ofrecer una información detallada, acorde con las expectativas del destinatario, sobre las políticas medio-ambientales de la empresa, sus sistemas de fabricación y distribución ecológicos, ...
- *Telemarketing*. Mediante las dos modalidades de marketing telefónico, la emisión y recepción de llamadas, atenderemos las inquietudes de nuestros clientes (con especial atención a aquellas derivadas de la protección del medio-ambiente). Al mismo tiempo, este sistema nos permitirá incorporar mejoras y cubrir con mayor precisión las necesidades de nuestros clientes.
- *Medios masivos*. La incorporación en los anuncios de televisión, prensa y radio de un número telefónico de atención al cliente, permitirá a aquellas personas que lo deseen obtener una información más amplia de los programas medio-ambientales que nuestra empresa lleva a cabo.

Las Relaciones Públicas

Entenderemos por relaciones públicas “la función o actividad de la dirección de una empresa, de un organismo público o privado, de un particular o de un grupo, orientada a crear, establecer, mantener o mejorar, por una parte la confianza, la comprensión y la simpatía y, por otra, las relaciones con los grupos, generalmente denominados públicos, que en el interior o en el exterior de las instituciones condicionan su existencia y su desarrollo”⁴.

A partir de esta definición, podemos afirmar que las relaciones públicas son una herramienta de comunicación indispensable para crear y difundir una imagen favorable de la organización, tanto a públicos internos como intermedios o externos, basada en el adecuado desarrollo de políticas medio-ambientales en la gestión empresarial. Las principales actividades, por tanto, que podemos emprender en este sentido son las siguientes:

- *Relaciones con la prensa.* Basadas en: comunicados de prensa, dossier de prensa, artículos pre-redactados, publrreportajes, conferencias de prensa, entrevistas, comidas de prensa y correo o boletines informativos, que mantegan informados a los periodistas y, por tanto, a la comunidad en general, de las actuaciones de la empresa en favor de la protección del medio-ambiental así como de la inversión realizada por la misma en los procesos de producción y distribución para cumplir con las normas y la legislación vigente.

- Relaciones con otros públicos. Las acciones dirigidas a los consumidores e intermediarios se pueden concretar en el desarrollo de ferias y exposiciones, reuniones, jornadas de puertas abiertas, conferencias y seminarios sobre medio-ambiente que faciliten el acercamiento entre ambas partes - la empresa y sus públicos - con el fin de mantener una relación de información fiel y continua, además de obtener ideas y recomendaciones en este sentido.

Mecenazgo y Patrocinio

Ambos términos designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajenos a la actividad normal de la empresa. Si bien la diferenciación entre las dos nociones no está muy clara, puesto que ambas se confunden en el término inglés *sponsoring*, seguiremos las definiciones que aporta el decreto francés, de 30 de septiembre de 1991, para designar el mecenazgo como “un sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general” - el mecenazgo, pues, no debe dar lugar a beneficio comercial - , mientras que el patrocinio es “un sostén aportado a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización con vistas a obtener un beneficio directo” - el patrocinio, por tanto, desarrolla una estrategia comercial precisa en el arco de las políticas de comunicación de la empresa -.

⁴ Definición facilitada por el Centro Europeo de las Relaciones Públicas.

No obstante, y a pesar de toda aclaración, algunas operaciones de mecenazgo pueden, a semejanza de las de patrocinio, servir indirectamente de soporte a la promoción de producto o a campañas publicitarias puntuales. Y a la inversa, el patrocinio de ciertas emisiones de televisión de carácter cultural se asocia a veces con una contribución a la promoción de la cultura popular.

En ambos casos, con las acciones de patrocinio y mecenazgo contribuiremos a la construcción de una imagen de marca asociada a valores ecológicos que a su vez enriquezcan la imagen corporativa de la empresa y favorecan la cohesión interna en los niveles orgánicos que la integran. En este sentido, los principales campos de aplicación son:

- *Cultura*. Destacando las artes plásticas y la música como los sectores más importantes, seguidos de la danza, el cine, el teatro, la edición de libros, etc.
- *Solidaridad*. Fundamentalmente en la acción social - defensa y protección del medio-ambiente mediante la rehabilitación de entornos naturales degradados - y la investigación - a través de la cooperación en proyectos de educación pública medio-ambiental.
- *Economía*. Diferentes actuaciones de naturaleza económica, como por ejemplo la subvención de investigaciones sobre medio-ambiente, entre cuyos fines está el de la propia empresa.
- *Deportes*. Campo privilegiado por su fuerte contenido emocional y por su estrecha relación con la naturaleza y el medio-ambiente. Se puede patrocinar un evento especial o bien a uno de sus participantes.

Internet como medio de comunicación

La comunicación realizada a través de Internet es novedosa y diferente a la empleada tradicionalmente. El usuario accede voluntariamente a la información que la empresa suministra siendo posible el intercambio de comentarios, sugerencias y dudas a través del correo electrónico, lo cual debe ser bien aprovechado por la empresa.

A través de su *web site*, la empresa no sólo ofrece información corporativa y de sus productos y/o servicios, sino que además puede llegar a venderlos bien a través de la red bien mediante medios convencionales como el correo o el teléfono. Sin duda, no hay medio más ecológico que éste para comercializar los productos que la empresa ofrece, evitando así grandes costes en los canales intermediarios.

6.2.5. El Presupuesto de Comunicación

Determinar los criterios a seguir para la elaboración de un presupuesto en un modelo para la comunicación de marketing ecológico es un reto muy grande, pues cada empresa establece el suyo propio en función de los condicionamientos propios del mercado que le imponen la necesidad de inversiones más o menos fuertes en comunicación, de sus experiencias y de las esperanzas puestas en el proyecto. No obstante, y a modo orientativo según muestran los resultados del estudio presentado en el capítulo cuarto, un porcentaje que oscile entre el 1 y el 5 por ciento del presupuesto sería lo apropiado.

6.2.6. *El Calendario de actuaciones*

Todo programa de comunicación debe llevar aparejado un calendario en el cual se fijen los plazos de ejecución de las distintas acciones previstas. Este *planning* debe determinar el tiempo consagrado a cada una de las actividades seleccionadas en función de los condicionamientos temporales impuestos por el producto - su estado de producción, de distribución, su temporalidad - y por otros factores relativos a su entorno - las actuaciones de la competencia u otras variaciones propias del mercado -.

6.2.7. *Seguimiento y control de resultados*

Una vez superadas las fases anteriormente descritas y puesto en marcha el plan de comunicación, es necesario establecer un seguimiento y control de las acciones propuestas con el fin de comprobar si se cumplen los objetivos previstos y, en su defecto, corregir las desviaciones existentes. Comprobar el cumplimiento de los plazos de ejecución previstos en el calendario y del presupuesto asignado, son dos factores fundamentales del proceso. Es importante tener en cuenta, a la hora de evaluar la eficacia del programa de comunicación descrito, que en los resultados comerciales obtenidos, aunque la comunicación con un enfoque ecológico puede ser un factor determinante, intervienen otras variables como el precio, el propio producto y la distribución. Por tanto, la no obtención de los resultados esperados tiene por qué imputarse únicamente a esta variable. Además, existen imponderables como una recesión económica, el lanzamiento al mismo tiempo de un producto de la competencia con el mismo posicionamiento, etc. que pueden modificar los resultados previstos.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de los cinco apartados en los que se encuentra dividido el presente trabajo, se han ido examinando los temas considerados como básicos para el mejor conocimiento de la estructura socioeconómica de la Comunidad Autónoma de Valencia y, especialmente, de aquellos sectores objeto de estudio: alimentación, cerámica, juguetes, muebles, plásticos y textil, así como de los aspectos relativos a la comunicación medioambiental en la gestión empresarial.

En el desarrollo de cada uno de los capítulos, de acuerdo con la metodología trazada en la introducción, se ha llegado al establecimiento de conclusiones parciales que de haberse separado hubieran hecho que su tratamiento perdiera la coherencia y unidad necesarios. Por ello, al llegar a las presentes conclusiones finales hubiera sido posible remitir a cada uno de aquellos capítulos en los que, de alguna manera, se han recogido planteamientos que por la mayor importancia de su carga subjetiva podrían considerarse objeto de este apartado. Tal subjetividad ha respondido a la necesidad de dar opiniones sobre los temas que han servido para activar el proceso que ha tenido como colofón el estudio que ahora nos ocupa.

No obstante, y en orden a buscar la adecuada síntesis, hemos optado por repetir con mayor énfasis los conceptos ya recogidos con anterioridad, destacando las conclusiones de mayor interés:

- a) Si bien en líneas generales existe sensibilidad en las empresas por la problemática medioambiental, ésta se ve incrementada cuanto mayor es la organización, es decir, en la medida que aumenta su facturación o el número de empleados.

- b) Cuanto mayor es la empresa, en volumen de facturación y de número de empleados, el medio ambiente es considerado como un factor decisivo de competitividad, si bien, la comunicación medioambiental que se realiza para difundir este valor añadido no está todavía muy desarrollada.

- c) El Sistema de Gestión Medioambiental, entendido como *“aquella parte del sistema general de gestión que comprende la estructura organizativa, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para determinar y llevar a cabo una política medioambiental”*¹ se encuentra incorporado en la mayor parte de las empresas, si bien, sólo las de mayor tamaño consideran su desarrollo y crecimiento futuro.

- d) En términos generales, las empresas llevan a cabo una estrategia medioambiental guiadas por la normativa legal o por conservar el medio ambiente. En contadas ocasiones, la realizan por considerar que el medio ambiente venda más.

¹ Reglamento UE 1836/93

- e) La comunicación medioambiental desarrollada por las empresas sigue siendo escasa, y por la mayoría de ellas no es considerada una ventaja frente a la competencia. Esta circunstancia aparece íntimamente relacionada con el hecho de que el responsable de medio ambiente de la empresa o el encargado de canalizar la información medioambiental no suele ser una persona cualificada en estos temas, sino, en líneas generales, el director de la empresa.

- f) Por último, y entre todas las empresas analizadas, la implantación de un sistema de gestión medioambiental supone un coste adicional para la organización, oscilando el porcentaje destinado a la comunicación del mismo entre el 1% y el 5% del presupuesto. Destacando que cuanto menor es la empresa más se acerca este parámetro a la unidad.

En definitiva, y comparando estos resultados con los ofrecidos por otros estudios realizados en España ², las conclusiones apuntan fundamentalmente a que es importante tener en cuenta el impacto que puede tener una mala imagen medioambiental o, incluso, la falta de comunicación de la misma, por lo que de forma casi unánime las empresas coinciden en los siguientes puntos clave:

1. Es necesario abordar el tema del medio ambiente de manera seria y profesional.

² Ver *"El Medio Ambiente en España"*. Cuadernos EOI. 1998.

2. Es necesario un mayor nivel de información y formación especializada en temas medioambientales tanto en el personal de la empresa como en futuros trabajadores de la misma.
3. Es preciso realizar un plan completo de comunicación medioambiental de manera organizada y sistemática.

A continuación, expondremos de manera más detallada cómo repercute cada uno de estos parámetros en la gestión medioambiental de la empresa.

7.1. Una comunicación seria y responsable

Anticipábamos en la introducción de esta trabajo, que cada vez más, se hace necesaria una comunicación medioambiental transparente y abierta a los diferentes públicos de la empresa, tanto internos como externos. Según los datos de la encuesta realizada, generalmente es el director de la empresa el responsable de establecer esta comunicación con el entorno o bien el trabajo es transferido a asesores externos. Sin embargo, parece más recomendable la posibilidad de crear un departamento central en la empresa encargado de coordinar todas las acciones medioambientales que se pongan en marcha. Al frente de este área debe estar un responsable de medio ambiente cualificado capaz de asumir las siguientes tareas:

- a) Asesorar e informar al ejecutivo (especialmente en los nuevos proyectos de inversión).

- b) Supervisar el cumplimiento de las normas (e informar de las deficiencias)
- c) Proteger de responsabilidades a la dirección de la empresa.
- d) Presentar sugerencias de mejora e iniciar redes de información.
- e) Informar de posibles medidas que haya que tomar.
- f) Y, por último, coordinar y controlar la transparencia comunicativa de la empresa en materia medioambiental.

El responsable de medio ambiente no está facultado para tomar decisiones ejecutivas, sino solamente para dar asesoramiento. Por lo tanto, el trabajo en equipo y la facilidad para establecer contacto con las autoridades externas son esenciales. Debido a sus puestos, el personal directivo es generalmente el responsable del medio ambiente y del cumplimiento de las normas. Si bien, es condición indispensable que el director de medio ambiente tenga buenos conocimientos técnicos, excelente formación académica y experiencia práctica.

7.2. La información y formación del personal de la empresa

Es un hecho que tanto la cualificación de los trabajadores de una empresa como la creación de empleo, son algunos de los problemas más importantes con los que se encuentra la industria española. Según un estudio realizado por la OCDE, todas las estimaciones indican que la industria medioambiental es una actividad creadora de empleo, aunque existe cierta dificultad para cualificar y cuantificar dicho crecimiento.

Las oportunidades de empleo son diversas, pero la que nosotros proponemos como más viable en el presente estudio, es aquella basada en un buen nivel de marketing y comunicación dentro de la empresa para difundir y gestionar la oferta.

En este sentido un buen programa de formación técnica y profesional basado en diferentes cursos o seminarios, serviría para ampliar la oferta de empleo en campos relacionados con el medio ambiente y con las estrategias de comunicación pertinentes para transmitirlo. Estos programas formativos, por tanto, podrían ir orientados hacia:

1. Ampliación de la comprensión de la relación dinámica entre la ecología y la economía, y el desarrollo de soluciones estratégicas de comunicación.
2. Transferencia de los conocimientos medioambientales a la realidad industrial, mediante una comunicación eficaz y transparente en el entorno empresarial.
3. Utilización del marketing y la comunicación ecológica como factor decisivo de competitividad y diferenciación de los productos o servicios que la empresa ofrece.

Otra vía de formación posible es la creada a través de programas formativos en cooperación con Universidades o Centros de Enseñanza destinados a titulados y técnicos, con el objetivo de preparar profesionales en la gestión de la comunicación medioambiental.

A continuación proponemos un curso con un programa orientativo destinado a cubrir el área anteriormente mencionada:

TÍTULO: *La Comunicación como factor estratégico de la empresa*

CONTENIDOS:

- Identidad Corporativa
 - Cultura: cambio o reforzamiento de la misma.
 - Imagen: creación o adaptación de la imagen “verde” de la compañía.
 - Comunicación: ¿quién y cómo?
 - Formación de portavoces
 - Comunicación interna y externa
- Comunicación interna
 - Herramientas de comunicación
 - Reuniones internas y periódicas
 - Boletines informativos
 - Correo electrónico
 - Tablón de anuncios
 - Celebraciones y otros acontecimientos
 - Comunicados

- Públicos internos: la dirección y los empleados.
- Comunicación externa
 - Herramientas de comunicación
 - Publicidad
 - Relaciones Públicas
 - Mailing
 - Patrocinio
 - Promociones
 - Publicidad en el punto de venta
 - Envases y etiquetas
 - Públicos externos:
 - Clientes
 - Proveedores
 - Administración
 - Accionistas
 - Prescriptores
 - Medios de comunicación
 - Sindicatos
 - Competencia
- Resolución de un caso práctico
 - Situaciones de crisis

7.3. El Plan de Comunicación Medioambiental

Los directores de medio ambiente y su equipo de trabajo, son los responsables de promover toda la compañía, especialmente en su relación con los temas medioambientales, despertando la conciencia y la sensibilidad de los clientes ofreciéndoles una información fiable.

La única manera de recuperar y crear confianza en el público, tanto interno como externo de la empresa, es creando un buen Programa de Comunicación que sea coherente con un concepto auténticamente medioambiental. Es por ello, que en el capítulo quinto del presente trabajo, se ha desarrollado un modelo de comunicación basado en aspectos ecológicos, de tal modo que no se achaque al tamaño de la empresa la indisponibilidad de recursos necesarios que son precisos destinar a la comunicación medioambiental.

Entre los aspectos más relevantes que debe cubrir este Programa destacan:

- La publicidad y el etiquetado ecológico.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.
- Las relaciones públicas
- El patrocinio ecológico
- El desarrollo de Internet como medio de comunicación medioambiental

Queda claro, por tanto, que independientemente del volumen de facturación o del número de empleados de una empresa, la comunicación medioambiental bajo la tutela de una responsable en comunicación, es un elemento relevante en los esquemas organizativos de la empresa. Por tanto, debe llevarse a cabo por personal cualificado capaz de elaborar un Programa de Comunicación Medioambiental Anual que funcione como agenda específica a cubrir durante el ejercicio económico.

BIBLIOGRAFÍA

MONOGRAFÍAS

HOPFENBECK, Waldemar. *“Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos”*. Bilbao, Deusto, 1993.

LAMBIN, Jean-Jacques. *“Marketing estratégico”*. Madrid, McGraw-Hill, 1990.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique. *“La Dirección Publicitaria”*. Madrid, Ediciones Esic, 1991. Segunda edición revisada.

RODRÍGUEZ DAVARA, Javier. *“Estrategias de comunicación en marketing”*. Madrid, Dossat 2000, 1994. Segunda edición.

OBRAS DE REFERENCIA

“Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana 1996”. Valencia, Instituto Valenciano de Estadística, 1996.

“Capital humano. Educación y empleo en la Comunidad Valenciana”. Valencia, Fundación Bancaja e Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 1997.

“Capital humano. La inserción laboral de los jóvenes en la Comunidad Valenciana”. Valencia, Fundación Bancaja e Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, 1997.

“Cens D’Edificis de la Comunitat Valenciana 1990” . Valencia, Institut Valencià D’Estadística, 1991.

“Cens D’Habitatges 1991”. Valencia, Institut Valencià D’Estadística, 1992.

“Cens de locals de la Comunitat Valenciana”. Valencia, Institut Valencià D’Estadística, 1995.

“Comunidad Valenciana 97, 6.000 Empresas. Directorio e Informe Económico - Financiero”. Vigo, IMPIVA: Consorcio de la Zona Franca de Vigo, 1997.

“Directorio Industrial de la Comunidad Valenciana”. Valencia, IMPI, 1994.

“Directorio Industrial de la Comunidad Valenciana”. Valencia, IMPI, 1996.

“El Medio Ambiente en España”. Madrid, Cuadernos EOI, División de Estudios y Medio Ambiente, 1996.

“El libro práctico de las Relaciones Públicas: el porqué y el cómo de una profesión apasionante”. Madrid, Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, 1996.

“Enciclopedia Económica de las Autonomías: Valencia”. Cinco Días, 1996.

“España en cifras 1997”. Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1997.

“Guía de servicios de salud”. Valencia, Generalitat Valenciana: Conselleria de Sanitat i Consum, 1995.

“Libro Blanco de la Gestión Medioambiental en la Industria Española”. Fundación Entorno (Empresa y Medio Ambiente). Madrid, , Ediciones Mundi-Prensa, 1998.

“Plan de carreteras. Comunidad Valenciana”. Valencia, Generalitat Valenciana: Conselleria D’Obres Públiques, Urbanisme i Transports, 1995.

“Taula Input-Output i comptabilitat reginal de la Comunitat Valenciana”. Valencia, Generalitat Valenciana, 1990.

“Yacimientos de empleo en la gestión medioambiental”. Madrid, Editorial Agrícola Española, S.A., 1997.

ARTÍCULOS DE REVISTAS

ALCAIDE INCHAUSTI, Julio y ALCAIDE GUINDO, Justo. *“Expansión económica regional en 1997”*. Cuadernos de Información Económica, núm. 132/133, marzo/abril 1998.

PEDREÑO, Andrés y TALTAVULL, Paloma. "*Economía Valenciana: una capacidad de crecimiento ralentizada*". Cuadernos de Información Económica, núm. 132/133, marzo/abril 1998.

Revista Valenciana D'Estudis Autònoms. Generalitat Valenciana: Presidència. Febrero-Mayo 1996.

INTERNET

TEMPUS: Banco de datos. Instituto Nacional de Estadística.