

LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL PARA EL ÉXITO EMPRESARIAL

(The Environmental Communication for Business Success)

Coromoto Araujo B. /Geógrafo. Maestría en Ciencias de la Educación.

Mención: Educación Superior. Prof. Asociado del IUTET. E-mail

coromotoaraujo@hotmail.com

RECIBIDO DICIEMBRE 2009 ACEPTADO MARZO 2010

Resumen

En los últimos años es cada vez más relevante la participación de la empresa hacia la incorporación de aportes a soluciones tecnológicas a los problemas medioambientales causadas por su actuar, y en donde una efectiva comunicación hace frente con previsión y profesionalidad a situaciones de riesgo y crisis al medio ambiente. Se realiza una revisión bibliográfica exhaustiva para comprender la importancia del buen manejo de la comunicación ambiental como una estrategia global de las empresas para el éxito en su gestión ambiental que se traduce en la obtención de beneficios, con el fin de integrar progresivamente los criterios de preservación del entorno en los procesos de decisión económica de las empresas; por otro lado constituye una forma de expresión y soporte para el éxito de la empresa. Ante esta perspectiva, las mismas empresas generan una nueva filosofía empresarial con una nueva visión de futuro, orientada a la gestión ambiental ecoeficiente, basada en la comunicación como instrumento fundamental que contribuye a la implementación del desarrollo sostenible.

Palabras clave: Comunicación Ambiental, gestión ambiental, éxito empresarial, desarrollo sostenible.

Abstract

In recent years is increasingly prominent participation of the company towards incorporating the input into technological solutions to environmental problems caused by his act, and where effective communication is faced with foresight and professionalism to risk situations and crises to environment. It conducts a comprehensive review of the literature to understand the

importance of good management of environmental communication as an overall business strategy for success in their environmental management which translates into profit, in order to gradually integrate the criteria for preservation environment in decision-making processes of economic enterprises on the other hand is a form of expression and support for the success of the company. Against this background, the same companies generate a new business philosophy with a new vision of future-oriented eco-efficient environmental management, based on communication as a fundamental tool that contributes to the implementation of sustainable development.

Key Words: Environmental Communication, environmental management, business success, sustainable development.

INTRODUCCIÓN

La comunicación dentro de las organizaciones es un proceso que requiere de una gestión cuidadosa y de suma importancia para integrarla en los planes operativos de las empresas, pues su efectividad permite la toma de decisiones, la implementación de los procesos y proyectos, así como, la necesaria interrelación del capital humano, principal actor del desempeño empresarial.

Actualmente las empresas buscan una comunicación eficaz para el logro exitoso de los objetivos y estrategias empresariales, se logra el entendimiento tanto en el ámbito interno como externo de la organización.

Por ello, en los actuales momentos resulta de igual importancia incorporar estrategias de gestión ambiental en las empresas, esto se logra dando peso a las situaciones ambientales durante el proceso de planificación, definir e incorporar la política ambiental en todas las actividades de la empresa tomando en cuenta los impactos ambientales que estas puedan generar.

Es por ello, que resulta de gran ventaja para la empresa lograr una política comunicación ambiental efectiva que involucre buenas relaciones entre la gerencia, empleados y stakeholders en general.

Por otro lado, cada vez más, en muchas instituciones y empresas, es tan importante informar, comunicar y transmitir concreciones ambientales, como fabricar y vender.

Así, la comunicación ambiental en las empresas es una estrategia trascendental que ayuda a la imagen corporativa de las mismas, como en la calidad del proceso y producto limpio, el costo de la comercialización y la competitividad en un mercado cada vez más exigente en cuanto a las prácticas respetuosas con el ambiente, marcando el éxito de las empresas verdes o ecoeficientes.

La situación actual radica en que las empresas al jugar un papel protagonista en la búsqueda y aporte de soluciones tecnológicas a los problemas medioambientales, pues, el medio ambiente constituye un mercado en rápida expansión y una oportunidad de negocio y de creación de empleo, constituyendo además, una parte importante en la imagen, obtención de beneficios, calidad de la interacción empresa-entorno con el objetivo de integrar progresivamente los criterios de preservación del entorno en los procesos de decisión económica de las empresas.

La empresa, como agente determinante del proceso productivo, incorpora acciones y actuaciones ambientales, donde los gestores empresariales requieren de una comunicación ambiental eficaz para entender y llevar a cabo una serie de técnicas precisas que les permitan determinar tanto el valor de los impactos derivados de su actividad productiva, como los costes que habría de internalizarse para eludir tales impactos o, al menos, reducirlos a la expresión mínima que la tecnología existente permita.

Por otra parte, es necesario tener presente que la empresa para mantener su posición en los mercados abiertos y competitivos dependerá, en gran medida, del éxito en la integración entre las exigencias de la

competitividad y las que refieren a la protección del medio ambiente, lográndose ello con la comunicación ambiental como estrategia corporativa.

Es de esperar, que las empresas al asumir una responsabilidad ambiental y contribuir a un menor deterioro del medio ambiente a través del reconocimiento y ejecución de diferentes acciones que favorecen su ecoeficiencia, entre ellas, la etiqueta ecológica, el reciclaje, el marketing ecológico, política de comunicación y producción limpia entre otros, favorecen la identidad corporativa de la empresa, identificándola como una empresa verde, respetuosa, amigable o ecológica, apuntalándose como una empresa exitosa.

Por ello este artículo busca mediante una revisión bibliográfica exhaustiva reconocer la comunicación ambiental una estrategia empresarial que facilita, permite y contribuye en alto grado el éxito de las empresas actuales.

1. La comunicación ambiental en la organización

La comunicación ambiental empresarial forma parte de la comunicación organizativa, según Van Riel (2000), está dirigida a desarrollar y poner en práctica estrategias ambientales que conlleven a mejorar la calidad del ambiente, por otro lado busca sensibilizar a los actores involucrados en la organización para proteger los espacios y ecosistemas. Es decir, promueve la interrelación entre el ser humano con el medioambiente.

Costa (2003) expresa que la comunicación ambiental utiliza la “señalética, dimensión que se encarga de orientar las decisiones y las acciones de los individuos en el lugar de trabajo, como medio de información visual. Esto permite la promoción y fortalecimiento de la imagen corporativa, asegura el autor antes señalado.

Visto desde otra perspectiva, en la actualidad las organizaciones de todo el mundo se enfrentan cada vez más a la necesidad de expresar sus puntos

de vista y presentar y explicar las implicaciones ambientales de sus actividades, productos y servicios; de allí la necesidad de gestionar la comunicación ambiental como una herramienta de éxito para las empresas, pues la responsabilidad al medio ambiente es tarea indiscutible de la toma de decisiones de las organizaciones en su conjunto, que se logra con la comunicación ambiental es este caso.

Es así como, Drago y Lardit (2007) plantean que la comunicación ambiental debe considerarse como un proceso de compartir la información ambiental con las partes interesadas internas y externas de la empresa, en aras de fortalecer la confianza, credibilidad, asociaciones y para incrementar la toma de conciencia y sensibilidad en el momento de tomar decisiones que deben buscar el desempeño ecoeficiente en las empresas.

Aunado a ello, a la comunicación ambiental se le considera uno de los pilares fundamentales en el desempeño ambiental de las empresas, pues la comunicación ambiental está relacionada con los valores de la organización y, para asegurar el éxito de los procesos de comunicación, es importante que la empresa se considere como un miembro responsable dentro de la sociedad y tenga en cuenta las expectativas ambientales de los grupos de interés que reconozca y/o resulten afectados por su desempeño ambiental (Drago y Lardit, 2007)

El proceso más eficaz de comunicación ambiental incluye el contacto continuo de la empresa con esas partes interesadas internas y externas, como parte de su estrategia de comunicación general.

Esta comunicación puede darse motivada a comunicar el interés por compartir información sobre sus prácticas ambientales; la gestión del riesgo ambiental; algún requisito reglamentario, en términos generales manifestar la importancia creciente de tratar los asuntos ambientales.

Diversos autores, entre ellos (Pérez, 2006) plantean que entre los beneficios de una adecuada implementación del proceso de comunicación ambiental está el aportar valor agregado a las empresas para:

- Incrementar el apoyo al negocio y la confianza de las partes interesadas con la organización.
- Elevar la importancia y el nivel de toma de conciencia ambiental.
- Mejorar el entendimiento de las necesidades y preocupaciones de las partes interesadas para fomentar el dialogo.
- Ayudar a las partes interesadas a entender los compromisos, las políticas y el desempeño ambiental de una organización.
- Proporcionar elementos de entrada, o sugerencias para mejorar el desempeño ambiental de las actividades de productos y servicios de una organización, así como su progreso hacia la sostenibilidad y mejora continua de sus procesos.

En otro orden de ideas, Vázquez (2006) plantea, que la comunicación ambiental, también llamada ecológica, como política para estimular la demanda del producto, debe buscar un doble objetivo, primero educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y segundo, contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

El mismo autor Vázquez (2006) considera que la comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.

Así mismo, plantean algunos especialistas, entre ellos Pérez (2006) que los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de

comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial, sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:

- Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masivo, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
- Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor-Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.

Considero de suma importancia lo asumido por Levis (2007), cuando manifiesta que la política de comunicación, en lo referente al medio ambiente, se debe basar, en una serie de actuaciones acordes con lo que se reflejará después, mediante técnicas de convencimiento, con seriedad, de diálogo y de información. Plantea que la comunicación ambiental correcta permite eliminar temores a un desarrollo industrial y evitar situaciones de crisis y, aún en este último caso, afrontarlas adecuadamente.

Resulta importante señalar lo planteado por el mismo autor (Levis, 2007) donde le da importancia a las relaciones publicas en la gestión ambiental. La ve como una forma de comportamiento y como un sistema de comunicación e información ambiental que tiene por objeto establecer un conjunto de relaciones de confianza basadas en el conocimiento y en la comprensión recíproca, tanto entre los miembros de un sector social como entre diversos elementos y conjuntos componentes de una sociedad.

Las relaciones públicas son decisivas, pues con ellas se buscan corrientes de simpatía por el tema y hacia la empresa, y también condiciones favorables a la actuación ambiental propuesta.

2. La gestión Ambiental una Ventaja Competitiva Empresarial

Hoy en día, se entiende que la gestión ambiental en el ámbito de la gestión empresarial, es un factor crucial que influye decisivamente tanto en la imagen corporativa de la empresa como en la calidad del producto, en el costo de la comercialización y a lo sumo en la competitividad.

La gestión ambiental ha pasado de ser un sueño a un hecho, las empresas cada vez más enfocan su gestión a la satisfacción de los clientes como objetivo primordial ante las amenazas de la competencia.

Según (Machin, 2006) existen algunas consideraciones a tenerse en cuenta para mantener las empresas en una posición ventajosa en los mercados abiertos y competitivos.

Dice Machin (2006) que considerar del medio ambiente en el marco de la gestión empresarial requiere de adecuaciones en las distintas esferas de decisión de las empresas. Los costos "adicionales" que introduce la extensión de las restricciones ambientales, así como la utilización y aplicación de los instrumentos económicos y fiscales al respecto, conlleva considerar los diferentes subsistemas que se encuentran dentro de la empresa (financiero, recursos humanos, dirección, producción).

Así, el respeto a las exigencias elevadas en materia de protección medioambiental ha pasado a ser progresivamente considerado, en lugar de un coste adicional, una fuente de ventajas competitivas; por sus

consecuencias para comerciar libremente, el impulso al desarrollo tecnológico y a la modernización y racionalización de los procesos productivos y la mejora de la imagen de marca de la empresa y del producto, no solo frente a los consumidores sino también frente la parte social de la empresa.

En otras palabras, el entorno empresarial ha experimentado importantes cambios desde la aparición de un consumidor ecológicamente responsable hasta el desarrollo de una estricta legislación medioambiental, pasando por trabajadores, inversores y vecinos que tienen en cuenta el comportamiento social y ecológico de la empresa.

En definitiva, se trata de un entorno que exige a la empresa el diseño de sus objetivos teniendo en cuenta una dimensión social y ecológica de la misma que complemente a su dimensión económica.

Plantean Guédez, De Armas y Otros (2007) que las empresas con preocupación por los asuntos ambientales que buscan asumir estrategias ecoeficientes, insertan en su gestión empresarial estándares ambientales. Entre ellos, están los llamados Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) o ISO 14001(norma de estandarización internacional), se le considera una estrategia cuya aplicación permite mejorar la actuación de las empresas con el medioambiente a la vez de alcanzar las metas económicas.

Esto no quiere decir que todas las empresas, sobre todo las que se encuentran en los países en vías de desarrollo se certifican bajo esta normativa ISO 14001, no obstante, su proceso permite enfocar la gestión ambiental en las empresas y posibilita una buena práctica o enfoque ecoeficiente.

Por ello, la iniciativa en definitiva tiene como objetivo final garantizar el desarrollo sustentable de las actividades, promoviendo la conciliación entre la

necesidad de preservación de los recursos naturales y las expectativas de crecimiento socioeconómico de las empresas, garantizando un incremento de espacios de calidad social, ambiental y de productividad con proyectos productivos y sustentables (Agüero,2005)

Dice el mismo autor (2005), que para implementación de un Sistema de Gestión Ambiental, el primer paso es crear conciencia entre la administración y los empleados, ayudarlos a reorientar su pensamiento respecto al medio ambiente para comprender mejor su importancia e impacto sobre la empresa, sin importar su tamaño, productos o servicios.

Así mismo, cabe destacar y relacionar que una adecuada comunicación ambiental en la Gestión Ambiental se ve favorecida para las áreas claves de una empresa, tal como lo detalla (Agüero ,2005) de la siguiente forma:

Los clientes:

- Adquieren una mayor conciencia ambiental y seleccionan aquellos productos que no dañan el medio ambiente.
- Se fortalece la confianza

Los consumidores:

- Ejercen presión cada más influyente con relación a los productos.

Los empleados:

- Ven realizadas sus aptitudes y aspectos morales
- Se aumenta la efectividad de su gestión
- Dan lugar a la creación de un lugar de trabajo más seguro y más saludable.
- Toman una mayor conciencia respecto del proceso de producción

- Aumentan su participación para identificar áreas con problemas.

Los inversionistas:

- Incorporan criterios para exigir prácticas ambientales estrictas, facilitando así el acceso al capital.
- Mejora las relaciones con banqueros y corredores de bolsa.

El comercio:

- Se fomentan las exportaciones y la ventaja de mercado interno
- Se incorpora naturalmente el “etiquetado ecológico”.

Comunidad local:

- Se mejoran las relaciones con la comunidad
- Se fortalece la imagen pública
- Se fomenta el desarrollo al compartir soluciones ambientales.
- Las organizaciones comprenden mejor a las comunidades en las que operan.
- Las comunidades se gratifican y apoyan el haber logrado una menor exposición a residuos peligrosos y materiales químicos.

Ventas y marketing:

- Las empresas pueden aumentar su participación en el mercado al reducir al mínimo el impacto ambiental de sus operaciones, gracias a un mejor diseño de productos y a una producción más limpia.
- Un Sistema de Gestión Ambiental puede servir como una valiosa herramienta de marketing y promoción
- Puede mejorar la ventaja competitiva de una empresa. Es probable que las empresas sin prácticas ambientales sólidas no puedan

aprovechar nuevas oportunidades comerciales, en cuanto a ser más competitivas en el mercado actual

Productividad:

- La Gestión Ambiental puede disminuir los costos de operación al utilizar menos materias primas y conservar la energía.
- También puede reducir los costos al hacer negocios y aumentar las utilidades, ya que una mayor efectividad se traduce en el uso de menos materias primas, tiempo y energía.
- Se ven favorecidos la efectividad, el desempeño ambiental y comercial y el cumplimiento de las normas obligatorias

Seguro:

- La empresa tiene la posibilidad de obtener un seguro a un costo menor.
- Pueden reducir los incidentes que dan como resultado una responsabilidad,
- Ven disminuir la exposición al riesgo financiero y ambiental.

Minimización de residuos:

- Se mejora la prevención de la contaminación.
- Se reduce al mínimo la generación de residuos, con la consiguiente disminución de los costos de operación y la anulación de los costos de transporte, almacenamiento y eliminación de los mismos.
- Disminuyen los costos que implica el cumplimiento de las normas referentes a la eliminación de residuos.

No existe gestión ambiental o desempeño ambiental exitoso sin una adecuada comunicación ambiental tanto interna como externa en las

empresas, de allí que se le considere una estrategia empresarial de suma relevancia e importancia en la actualidad.

3. Comunicación Ambiental y la Norma ISO 14.063

“Derecho de Acceso a la Información Ambiental”

Es importante conocer sobre la ISO 14063, donde (Drago y Lardy, 2007) destacan que esta Norma, perteneciente a la familia de las Normas ISO 14000 de gestión ambiental empresarial, preparada por el Comité Técnico ISO-TC 207 proporciona orientación a las organizaciones sobre principios generales, política, estrategia y actividades relativas a la comunicación ambiental tanto interna como externa.

Utiliza enfoques bien establecidos para la comunicación, adaptados a las condiciones específicas que existen en la comunicación ambiental. No ha sido diseñada para su uso como una norma de especificaciones para certificación o registro, pero puede ser utilizada como una herramienta eficaz en combinación con cualquier norma dentro de la serie ISO 14000 sobre gestión ambiental.

Es de aplicación a todas las organizaciones independientemente de su tamaño, tipo, localización geográfica, estructura, actividades, productos y servicios, ya sea que cuente o no con un sistema de gestión ambiental implementado.

Como todas las normas de la serie requieren la elaboración e implementación de una política de comunicación por parte de la más alta dirección, respecto de la cual se deberá asumir el debido compromiso y proceder a su desarrollo. La norma prevé además, una estrategia de comunicación ambiental y actividades específicas a tales efectos.

En su elaboración la organización internacional ISO tuvo en cuenta 10

puntos fundamentales en los requisitos de la ISO 14.063, “derecho de acceso a la información ambiental” (Drago y Lardy, 2007):

- La comunicación ambiental es interna y externa
- La comunicación ambiental es más que informes escritos
- La comunicación ambiental abarca desde la disseminación de información hasta el diálogo activo con las partes interesadas
- La comunicación ambiental debería ser una parte integrada de toda la comunicación de la compañía
- Debe ser planteada de forma de lograr los resultados deseados
- Debe tener objetivos y metas definidos
- Cada comunicación ambiental específica debe considerar a la audiencia
- El medio o enfoque utilizado debe ser apropiado al mensaje y a la audiencia
- Cada comunicación ambiental y el proceso de comunicación deben ser revisados para determinar su efectividad

Como ya se ha dicho, el que un SGA esté o no implementado en la empresa, no influye en la aplicación de los principios y directrices contenidos en esta norma a los efectos de la comunicación ambiental, pero si la existencia de un SGA hace imprescindible la consideración del tema de la comunicación ambiental, y allí vinculamos esta norma que estamos comentando con *la ISO14.001:2004, para la implementación del SGA* (AENOR, 2006)

La propia norma en una de sus notas señala la relación con las de la serie sobre etiquetado ambiental, familia de Normas ISO 14.020 Y no solamente se relaciona con normativas voluntarias, sino también con las obligatorias en cada país, por cuanto otro factor importante señalado por la Norma ISO 14.063 son los requisitos legales relacionados con la divulgación de la información ambiental.

Se entiende por información ambiental toda aquella información en cualquier forma de expresión o soporte relacionada con el ambiente, los recursos naturales o culturales y el desarrollo sustentable.

La nueva norma ISO 14063:2006 Gestión Ambiental – Comunicación Ambiental aprobada por la Organización Internacional de Normalización (ISO) pretende mejorar la comunicación de la política ambiental de la empresa. De esta forma se facilita la visión y la explicación de las actuaciones ambientales llevadas a cabo por la empresa en relación con sus productos, actividades o servicios (AENOR, 2006)

Cada vez es mayor la importancia de la política medioambiental dentro de las organizaciones, independientemente de su tamaño. La causa de esta situación radica en el creciente interés de la sociedad por conocer las actuaciones ambientales de las empresas e instituciones.

La ISO 14063:2006 sirve de guía para la comunicación, tanto interna como externa, que afecte a los principios generales, política, estrategia, y actividades relacionadas con la política medioambiental que le interesa transmitir a la empresa. ISO 14063:2006 no sólo se aplica a todos los tipos de empresa con independencia de su actividad, estructura o localización, sino que no requiere la implantación previa del sistema de gestión ambiental ISO 14001.

Machin (2006) manifiesta que la Etiqueta ecológica, es el Logotipo que se muestra en un producto y que significa que se ha fabricado con el menor perjuicio posible para el medio ambiente, es una estrategia que evidencia una buena gestión ambiental empresarial, tiene como objetivo principal promover que los productos se fabriquen con el menor daño ambiental posible e informar a los consumidores sobre las repercusiones medioambientales de los productos que consuman.

Es otorgada a partir del establecimiento de criterios ecológicos, que permiten evaluar las repercusiones ambientales del producto durante todo su

ciclo de vida, es decir, desde su fabricación (incluyendo el empleo de recursos naturales), distribución, utilización hasta que es eliminado (Machin, 2006).

4. La Comunicación Ambiental para las Empresas Exitosas

Dentro de la comunicación empresarial toma gran relevancia la comunicación ambiental, ya que la empresa tiene el deber de informar de lo que afecta al patrimonio ambiental de los ciudadanos de su entorno. De allí que la comunicación ambiental se está convirtiendo en una herramienta imprescindible para el éxito de las empresas.

Para lograr compatibilizar el desarrollo económico y el respeto al medio ambiente de la actividad empresarial, la gestión medioambiental deberá estar incluida en la gestión global de la empresa. Es así como, existe una gran variedad de instrumentos de gestión medioambiental a disposición de la empresa, entre ellas la comunicación ambiental.

Las empresas, en función de su tamaño y actividad, causante de mayores o menores impactos ambientales, se encuentran en la obligación de informar de las consecuencias de su presencia, de las positivas y las negativas y de su evolución (teniendo la obligación de asumir una responsabilidad ambiental creciente). La necesidad de informar de las empresas está siendo cada vez más recogida en las obligaciones legales, produciéndose cada vez más desarrollo legislativo en este ámbito. Supone por lo tanto un adelanto, y tener visión de futuro, anticiparse a tener bajo control lo que en un futuro será de obligado cumplimiento.

4.1. Estrategia de Comunicación Ambiental

Para establecer una estrategia de comunicación ambiental es importante definir los objetivos, las responsabilidades y los medios de los que se va a disponer. La estrategia deberá recoger los agentes interesados y estudiar la información que se quiere comunicar a cada receptor y de qué modo. El conjunto de receptores, tipos y acciones, debidamente ordenados y organizados constituye el Plan de Comunicación Ambiental de la empresa.

Esta necesidad de comunicación ambiental para las empresas trae una serie de ventajas y riesgos, Según (Pérez, 2006), las ventajas de la comunicación ambiental para la empresa se podrían resumir en los siguientes puntos, la comunicación ambiental:

- Responde a la demanda de información de los agentes interesados. El medio ambiente, al ser de interés general, es fruto de amplio interés social. La comunicación ambiental mejora la reputación de la empresa.
- Demuestra una actitud proactiva ante los problemas ambientales y pone de manifiesto el compromiso de la empresa ante la búsqueda de minimización de los impactos negativos sobre el medio.
- Mejora las exigencias de los clientes, creando un valor nuevo y disminuyendo la competencia, se abren nuevas oportunidades de negocio.
- Estimula la mejora de los sistemas de comunicación interna y externa de la empresa.
- Proporciona una imagen de fiabilidad y de menor riesgo que atrae las inversiones y lleva a un aumento del precio de las acciones.

Entre los inconvenientes que se podrían encontrar estarían aquellos relacionados con el uso de la información que se podría realizar por parte de los receptores o por la desconfianza de estos ante la información recibida.

Por lo cual hay que asegurarse que la información que se suministra sea estrictamente real (Pérez, 2006),

El suministro de información ambiental supone poner la empresa bajo los focos de la opinión pública con todo lo que ello conlleva. La información suministrada se puede contrastar y si se plantean diferencias puede suponer un descrédito para la empresa. También puede ser usada de forma interesada por las empresas de la competencia.

4.2. Objetivos de la comunicación ambiental empresarial

Una empresa, en primer lugar debe comprometerse con el cumplimiento de la normativa ISO 14063:2006 lo que le llevará a crear, en un primer lugar, una imagen de respeto hacia la sociedad. De manera posterior, según avance en metas ambientales, podrá perseguir otras imágenes más comprometidas.

Los objetivos que se debe plantear la empresa son distintos según a qué grupo de receptores esté destinada la comunicación y qué imagen quiera lograr. Así, en cada receptor estaremos persiguiendo objetivos distintos, según Pérez (2006).

- Frente a los accionistas, la imagen de respeto ambiental da fiabilidad a la empresa y esta imagen es indispensable sobre todo para aquellas que coticen en bolsa, ya que se atraerá nuevos accionistas y se aumentará el precio de las acciones.
- Nuestro objetivo frente a los inversores es cambiar la percepción de riesgo, atrayendo nuevas inversiones y mejorando los ratios de crédito.
- Frente a las administraciones públicas, el objetivo será informarles de nuestras buenas prácticas de gestión ambiental, ello llevará a que su

percepción de la empresa cambie y sean más tolerantes en caso de fallo y situaciones de incumplimiento legislativo.

- Frente clientes y proveedores se busca cumplir con sus exigencias ambientales aumentando así nuestra cuota de mercado.
- El objetivo buscado ante los trabajadores es informales de las buenas prácticas ambientales y sus motivos para mejorar su colaboración en las buenas prácticas ambientales.
- Frente a los vecinos y organizaciones ecologistas se busca crear una imagen de respeto por el medio ambiente, mejorando así la comprensión y previniendo protestas y denuncias.

4.3. Marketing ecológico perspectiva empresarial exitosa

Las consecuencias negativas de actuaciones no responsables con el medio ambiente llegan al consumidor afectando a sus decisiones de compra. Aparece así un nuevo segmento de consumidores, los consumidores ecológicos, que manifiestan su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Documentos FIDA, 2006)

Las técnicas a utilizar serán prácticamente las mismas que utiliza el marketing habitual, ya que igualmente deberá identificar, crear, desarrollar y

servir a la demanda, sin olvidar el nuevo aspecto incorporado: el desarrollo sostenible.

Otro modo de ver el marketing, como brazo visible de la empresa, se convierte en el centro de todas las críticas por cuanto su finalidad última es vender una mayor cantidad de producto. En definitiva, generar un mayor consumo, concepto que trata de aunar dos realidades contradictorias en un principio: vender productos y proteger el medio ambiente.

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores.

En este sentido, según Vázquez (2006) se puede definir como:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- que las necesidades de los clientes sean satisfechas,
- que los objetivos de la organización sean conseguidos y,
- que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

Cabe destacar la importancia que tienen las Políticas ligadas a las variables del marketing, que de acuerdo a Vázquez (2006), se puede resumir así:

A) Política de Producto

Las decisiones de producto deben ir encaminadas a diseñar un producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos 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.

En este sentido, un producto ecológico debe ser definido como: aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso / consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

La concepción de un producto ecológico, por tanto, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. No puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía.

B) Política de Precios.

Para el marketing ecológico se debe fijar un precio que refleje la estructura de costes de la empresa una vez que se han recogido todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto.

Por tanto, hay que considerar que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el efecto inhibitor de la compra será efectivo y el

consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos.

C) Política de Distribución.

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Pero, además, debe tratar de:

- a) Minimizar el consumo de recursos escaso y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).
- b) Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.
- c) Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

D) Política de Comunicación.

Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un **doble objetivo**, como se expreso anteriormente:

- Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y
- Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial, sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias, dichas por Vázquez (2006),

- Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masivas, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
- Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor-Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.

Finalmente, el marketing ecológico no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural; es, también, una forma de entender las relaciones de intercambio, basada en buscar la satisfacción de las 3 partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente.

Reflexiones Finales

La empresa, como agente determinante del proceso productivo, adquiere un activo protagonismo a la hora de hablar de las actuaciones ambientales, en este marco es necesario que los gestores empresariales cuenten con una serie de técnicas precisas que les permitan determinar tanto el valor de los impactos derivados de su actividad productiva, como los costes que tendrían que asumir para eludir tales impactos o, al menos, reducirlos a la expresión mínima que la tecnología existente permita y sin la comunicación efectiva esto no es posible.

De allí, que la gestión empresarial en el ámbito empresarial es un proceso dinámico de gran relevancia para el logro de la eficiencia y eficacia empresarial al poseer un efecto positivo en las ventajas competitivas de las

empresas. Con la implementación en las empresas de políticas de gestión ambiental, las mismas se proveen de un conjunto de elementos para mejorar su gestión y actuación ambiental, entre ellas, se impone la comunicación empresarial como valor estratégico para las empresas del nuevo milenio.

Una gestión ambiental acorde a las necesidades de desequilibrio ambiental actual dotan a la empresa de una imagen corporativa superior a la competencia. De allí, que el marketing, como brazo visible de la empresa, se convierte en el centro de todas las críticas por cuanto su finalidad última es vender una mayor cantidad de producto. En definitiva, generar un mayor consumo concepto que trata de aunar dos realidades contradictorias en un principio: vender productos y proteger el medio ambiente.

En otro orden de ideas, la educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar lo que se puede calificar como el mayor problema ecológico que sufre el planeta: la falta de información medioambiental.

La Comunicación Ambiental debe partir siempre de la base de la complejidad de los sistemas ambientales, de los múltiples factores incidentes y de todos los sectores afectados, por ello, si el elemento básico de la Comunicación Ambiental es el ser humano, que actúa con diversos comportamientos y culturas, es fundamental saber la importancia que tiene la relación de cada individuo con su ambiente próximo.

Para ello, la Comunicación Ambiental debe buscar el cambio en el comportamiento a nivel individual, pues es cada individuo quien debe actuar y responsabilizarse en acciones personales de protección del medio ambiente, aunque muy frecuentemente estas tengan carácter colectivo. Esta comunicación provoca un cambio en la estructura democrática a nivel local, el factor social es fundamental a la hora de resolver cualquier problema

ambiental. Esto pasa por suministrar una información apropiada, por formar al colectivo y al individuo y, sobre todo por la negociación y el consenso.

El objeto de la comunicación ambiental en la empresa es transmitir su gestión ambiental como fuerte componente de identidad de la empresa, así como su prestigio, su personalidad o sus acciones ambientales. Se trata de transmitir una imagen muy positiva y de crear un clima de confianza apropiado tanto interno como externo en la empresa.

Cuando se habla de temas ambientales, es fácil entrar en situaciones de confianza y de responsabilidades individuales, y se posibilitan el diálogo y la solidaridad, la comunicación ambiental permite a las empresas transmitir legitimidad y credibilidad.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que la comunicación ambiental se realiza valorando y promocionando las acciones ambientales de la empresa, mientras que la publicidad, como medio, se utiliza casi únicamente en marketing para productos ecológicos o en acciones similares para materiales, no para acciones principalmente, es allí donde está la gran debilidad comunicacional por ello se deben reformar y aplicar sistemas publicitarios en esta área, encaminadas a la formación, sensibilización de todos los actores involucrados para este fin, en definitiva empresa y comunidad en general.

Referencias Bibliográficas

- AENOR, (2006) **La Nueva Norma ISO 14063:2006 Gestión Ambiental – Comunicación Ambiental aprobada por la Organización Internacional Normalización (ISO)** Disponible en:
http://www.universia.edu.uy/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=5146

- Agüero, R. (2005) **Gestión - Medio Ambiente Normas Ambientales y Competitividad** .Estrucplan On Line. Disponible en: www.estrucplan.com.ar
- Costa, J (2007) **Señalética Corporativa**. Disponible en: http://www.adcomunica.es/docs/2008joancosta_senaletica.doc
- Drago, M y Lardit C. (2007). **Gestión- Medioambiente Comunicación Ambiental y Derecho de Acceso a la Información Ambiental. La norma ISO 14.063 y la ley de presupuestos mínimos 25.831** Disponible en: <http://www.estrucplan.com.ar/Producciones/entrega.asp?IDEntrega=2110>
- Documentos FIDA (2006) **Comunicación Ambiental**. Disponible en: <http://www.fida.es:8001/fida/VisNot?id=6272299223f446a1e6cb38e742aea18>
- Guédez, De Armas y Otros **Los sistemas de gestión ambiental en la industria petrolera internacional**. Disponible en: <http://gestionambientalempresarialnery.blogspot.com/2008/04/23-la-gestin-ambiental-en-america.html>
- Machin, M (2006). **Gestión empresarial. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental**. Disponible en: http://www.revistafuturos.info/futuros17/gest_ambiental.htm
- Levis, R (2007). **La Comunicación Ambiental**. Disponible en: <http://www.eco2site.com/eventos/levis.asp>
- Pérez, G. (2006). **Importancia de la Comunicación Ambiental**. Disponible en: <http://www.eco2site.com/eventos/jor>
- Van Riel, C (2006) **COMUNICACIÓN EMPRESARIAL "Tres formas importantes de comunicación corporativa"**. Disponible en: <http://seguridadlaboral.geoscopio.com/topicos/portada.cgi?topico=seg>
- Vázquez, M. (2006) **Desafíos y oportunidades de la gestión ambiental en el ámbito empresarial** <http://www.monografias.com/trabajos15/gestion-ambiental/gestion-ambiental.shtml>