

Gestión empresarial. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental

María Mercedes Machín Hernández

Publicado en Revista Futuros No. 17, 2007 Vol. V
<http://www.revistafuturos.info>

Resumen

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. En el presente artículo se enuncian algunas consideraciones a tenerse en cuenta para mantener las empresas en una posición ventajosa en los mercados abiertos y competitivos dependiendo estas en gran medida, del éxito en la integración entre las exigencias de la competitividad y las que refieren a la protección del medio ambiente.

Introducción

El crecimiento económico, la innovación de las actividades industriales y la innovación técnica no controlada contribuyen al deterioro medioambiental progresivo puesto de manifiesto desde la década de los sesenta. Esta situación ha llevado a un replanteamiento del tema, a un cambio de actitud, que considera los temas medioambientales como de gran relevancia social, hasta tal punto que hoy resulta común identificar, al menos parcialmente, calidad de vida con el disfrute de un medio ambiente lo más íntegro y lo menos deteriorado posible.

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.

No hay que olvidar que, al hablar de medio ambiente, es importante señalar que existe una gran incertidumbre que gira desde la propia definición y delimitación del concepto hasta saber cuál es o será el efecto de la actividad humana sobre el mismo, como se estiman y distribuyen los beneficios y costes medioambientales en el tiempo, en el espacio y entre los agentes económicos.

El medio ambiente en la gestión empresarial

La consideración 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).

Después del Johannesburgo, y tras el surgimiento del concepto de desarrollo sostenible, en los últimos años, esta contraposición básica se ha ido superando y aceptándose de forma casi universal que el crecimiento industrial puede y debe hacerse compatible con la preservación del medio ambiente.

Entre la empresa y el medio ambiente existe una relación armónica: la empresa juega un papel protagonista en la búsqueda y aporte de soluciones tecnológicas a los problemas medioambientales y para la empresa 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, con el objetivo de integrar progresivamente los criterios de preservación del entorno en los procesos de decisión económica de las empresas.

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.

Desde el punto de vista de la oferta de bienes y servicios medioambientales, se abren enormes posibilidades tras la consecuente creación de un mercado en rápida expansión con perspectivas de crecimiento muy superior a la media de los restantes sectores

El medio ambiente como fuente de ventaja competitiva

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 complementa a su dimensión económica. Aunque la primera oleada verde surgió allá por principios de los 70, ha sido a partir de la segunda mitad de los 80 cuando la preocupación por el medio ambiente se ha generalizado en la sociedad. Hoy en día, el 87% de los españoles consideran que el deterioro del medio ambiente es un problema grave o muy grave que requiere una actuación urgente.

Los directivos no pueden cerrar los ojos ante esta evolución del entorno si desean mantener la capacidad competitiva de su empresa. No se trata de asumir la responsabilidad social de la empresa por razones éticas sino por mera cuestión de supervivencia.

Para algunos autores el medio ambiente es un factor más del entorno general (o macroentorno) que hay que analizar junto a los cuatro factores tradicionalmente analizados (entorno sociocultural, entorno político-legal, entorno económico y entorno tecnológico). Para otros, no es necesario hablar de un nuevo entorno sino que el factor

medioambiental se incorpora a los cuatro factores tradicionales. Así, dentro del entorno tecnológico hay que analizar la aparición de tecnologías más limpias y la generalización de programas de fomento de la I+D (investigación + desarrollo) medioambiental. Dentro del entorno político- legal hay que analizar, entre otros, las diversas medidas legislativas de carácter medioambiental. Dentro del entorno económico, las medidas fiscales y financieras adoptadas por los gobiernos para incentivar la mejora medioambiental. Y dentro del entorno sociocultural, el nivel de información y formación de la población sobre los distintos problemas ecológicos y su comportamiento y reacción frente a las distintas estrategias de marketing ecológico que se pueden adoptar.

De un modo u otro, sea hace necesario tener presente que el medio ambiente debe introducirse en el pensamiento estratégico al constituirse este como una parte fundamental del entorno empresarial.

Valoración de los efectos del nuevo entorno sobre la competitividad

Ante la valoración de los efectos que sobre la organización genera este nuevo entorno hay quienes han adoptado un enfoque negativo. Esta postura, avalada por las opiniones expresadas por los directivos en algunos estudios, considera que la inclusión del medio ambiente en la gestión empresarial conlleva una pérdida de competitividad para esta. Medio ambiente y empresa no pueden beneficiarse al mismo tiempo. El medio ambiente es un coste para la empresa: impuestos, tasas y licencias, inversiones en modificar los equipos productivos, control de las emisiones, instalación de filtros anticontaminantes, seguros por riesgos medioambientales y así un largo etcétera.

Sin embargo, este enfoque parece muy limitado desde una óptica estratégica. Efectivamente los cambios provocados por el factor medioambiental van a modificar la actuación de la empresa, desde su estrategia corporativa hasta las distintas estrategias funcionales. Pero su efecto es similar al de otros factores característicos de la actual evolución del entorno empresarial: globalización de la economía, el desarrollo de las tecnologías de la información, el mayor nivel cultural de la población, la mayor disponibilidad de tiempo libre, el acceso de la mujer al mundo laboral, el envejecimiento de la población, o la disminución de la unidad familiar.

La empresa compete en un entorno competitivo global caracterizado por su incertidumbre, dinamismo y complejidad. La dirección estratégica que desarrolle será la encargada de adaptar a la empresa a los cambios que se produzcan, tratando de transformar un entorno dominador en un entorno dominado. La estrategia empresarial será la encargada de intentar transformar riesgos en oportunidades para adaptarse con la mayor rapidez posible al entorno. De este modo, el factor medioambiental afectará negativamente a las empresas que reaccionen tarde o simplemente no reaccionen; pero afectará positivamente a las empresas que se adapten mejor. Este nuevo entorno supone la aparición de nuevas ventajas competitivas susceptibles de ser aprovechadas por aquellas empresas que comprendan la importancia de aprovechar esta oportunidad.

En otras palabras, según un enfoque positivo la búsqueda del beneficio para el medioambiente no supone necesariamente perjudicar a la empresa. El solapamiento de los objetivos ecológicos y económicos es mayor de lo que se podría creer en un principio. Es posible conseguir un beneficio común. Una mejor actuación medioambiental de la empresa puede conllevar una mejora de su competitividad.

A la vez que la empresa consigue maximizar sus objetivos financieros y el cliente consigue satisfacer sus necesidades a través del producto de la empresa, el medio ambiente sale beneficiado a través de una minimización del impacto causado. Esta mejora puede proceder, tanto desde el lado de la oferta (vía mejora de la productividad), como desde la orientación hacia la demanda (vía diferenciación del producto).

La mejora de la productividad

De forma análoga a la gestión de la calidad, las inversiones y los incrementos de costes derivados de adaptar los procesos y los productos a criterios medioambientalmente más estrictos (costes de prevención) pueden ser amortizados a través del ahorro de los siguientes costes: de despilfarro, legales, de pérdida de imagen, entre otros.

Por tanto, se puede decir que invertir en prevención del impacto medioambiental (costes de calidad medioambiental) puede compensar la existencia de unos costes de no calidad medioambiental (multas y sanciones, impuestos, costes de restauración del daño o de limpieza, seguros de cobertura de riesgos medioambientales).

La diferenciación del producto

De igual forma que la calidad, la marca, el envase, los servicios añadidos, etc. son medios de diferenciación, los atributos ecológicos del producto o del envase o la imagen de empresa preocupada por el medio ambiente también pueden constituirse en elementos de diferenciación para un segmento de consumidores, los ecológicos, que poco a poco adquiere un mayor tamaño.

Estos consumidores están dispuestos a preferir, a igualdad de precios y calidad, una marca con atributos ecológicos frente a las marcas competidoras o, incluso, a pagar un sobreprecio por ella. Por tanto, el medio ambiente puede ser beneficioso para la empresa mediante la creación de una imagen de empresa/producto-verde creada a través de la aplicación de una estrategia de marketing creíble que de a conocer al mercado los esfuerzos realizados en la empresa en materia de protección medioambiental.

La creación de esta imagen de empresa respetuosa con el entorno natural es muy valiosa no sólo de cara a consumidores potenciales sino también de cara a otros factores de la empresa como: los actuales y potenciales empleados, que comienzan a preguntarse su responsabilidad en la contaminación generada por su empresa, los organismos públicos, que comienzan a incorporar la variable medioambiental en los procesos de compra pública y licitaciones de obra, los potenciales inversores, puesto que cada vez más personas buscan invertir su dinero de forma coherente con sus valores éticos y las entidades financieras, que comienzan a incluir consideraciones medioambientales en el proceso de concesión de créditos.

¿Cómo transformar el medio ambiente en ventaja competitiva?

En el debate sobre el medio ambiente como ventaja competitiva se puede establecer una clara equivalencia con el debate habido en los años 80 sobre los beneficios de la gestión de la calidad. Si años antes surgió el concepto de gestión de la calidad total

(TQM. Total Quality Management) ahora hay que hablar también de la gestión medioambiental de la calidad total (TQEM, Total Quality Environmental Management).

En ambos casos, aunque en el corto plazo la empresa tenga que hacer frente a mayores inversiones y a un posible incremento de costes operativo, en el medio y largo plazo se consigue una mayor rentabilidad. Como se puede desprender de lo anterior, es necesario que la empresa adopte una actitud pro activa y no defensiva frente al medio ambiente. La actitud defensiva centra la actuación de la empresa en el corto plazo y deriva en la adopción de medidas correctoras del impacto medioambiental causado.

Bajo este enfoque, es indudable que el nuevo entorno supone un incremento de los costes para la empresa y no una fuente de ventaja competitiva. Además, desde el punto de vista medioambiental, el problema no se suele eliminar, sino que se transforma o se desplaza en el tiempo o en el espacio. Por su contra, una actitud pro activa tiene una visión a largo plazo y deriva en la adopción de medidas preventivas.

La premisa de la que parte es que suele ser más rentable, a largo plazo, evitar la generación del impacto medioambiental en su fuente a través de la mejor tecnología económicamente disponible que tratar de corregirlo o minimizarlo después de generado. Así, es preferible rediseñar productos, procesos y la estructura funcional de la empresa que implantar filtros de gases, depuradoras de aguas residuales o descontaminar suelos.

Las empresas no ha sido ajena a la vertiginosa corriente internacional en materia de protección y conservación del medio ambiente, han intensificado sus esfuerzos por estrechar sus lazos, ha empezado a considerar el factor medioambiental como un elemento más de competitividad y es indudable que se están modificando los esquemas actuales para explorar y utilizar las ventajas potenciales que este le reporta como respuesta lógica a las exigencias por incrementar su eficiencia económica. Muestra de ello lo constituyen los elementos que a continuación se enumeran que se hacen necesarios en materia de competitividad, calidad y posicionamiento en los mercados.

Etiqueta ecológica

Logotipo que se muestra en un producto y que significa que se ha fabricado con el menor perjuicio posible para el medio ambiente, 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. Cualquier producto puede estar sujeto a este etiquetado excepto alimentos, bebidas y fármacos.

A escala global, las etiquetas ambientales se originaron independientemente en muchas industrias. Este sistema favorece que el consumidor escoja el producto basándose en una información exacta y sincera de los daños que su fabricación ha ocasionado sobre el medio ambiente. La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha establecido criterios a los que deben ajustarse las etiquetas.

Ecocondicionamiento

En virtud de que un gran por ciento de los desechos que se generan consiste en envases y embalajes, se han adoptado regulaciones y otros tipos de medidas tendentes a reducir la generación de este tipo de desechos. Para ello alientan procesos de depósito–reembolso de envases, la aplicación de un cargo adicional al precio de envases y embalajes que cubra su manejo, disposición final y su reciclado. Estas medidas afectan también el comercio internacional de productos, ya que los productos importados deben ajustarse a los requerimientos normativos en la materia y las compañías exportadoras deben contar con los mecanismos para recolectar y reutilizar o reciclar sus envases y embalajes.

Impuestos y cargos sobre emisiones

Estos se han aplicado con éxito para reducir los afluentes en los casos en que las descargas son fácilmente observables y medibles y en los que se puede determinar la magnitud de los daños potenciales.

Impuestos indirectos

Antes de introducir nuevos impuestos ambientales es preciso eliminar los impuestos de otra índole que tienen efectos en detrimento del ambiente. Al mismo, puede optarse por cambios en la estructura de los impuestos sobre bienes y servicios que incentiven el control de la contaminación o por la producción de impuestos a productos potencialmente peligrosos, como plaguicidas, para inducir su empleo racional. La introducción de impuestos a las materias primas y a la energía es otra alternativa para estimular su ahorro y uso eficiente, aunque existen limitaciones a su empleo.

Impuesto al carbono

Como una de las medidas para reducir el calentamiento global, se ha introducido este tipo de impuesto sobre todo en relación con las fuentes de energía, en cuyo caso se toma la contribución a la generación de dióxido de carbono. Por lo general estos impuestos se equilibran con otras medidas fiscales que eviten impactos negativos en sectores de bajos ingresos.

El marketing ecológico desde una perspectiva empresarial

Cuando se trata de buscar responsabilidades todas las miradas apuntan hacia la empresa, en general, y hacia el marketing, en particular. 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.

En este sentido, este debe reunir las siguientes apremiantes: 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.

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo. O lo que es lo mismo, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos.

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.

Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario dejar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos. Se trata de buscar la consecución de ambos a la vez con políticas consecuentes con fines ecológicos donde se busque una participación sistémica de todas las variables que intervienen en el marketing.

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.

A la hora de diseñar un producto ecológico la empresa ha de tratar que la función ecológica no afecte de forma negativa ni a las funciones técnicas y comerciales del producto y de su envase ni a la rentabilidad de la empresa.

En este sentido, el producto que se realice debe cumplir las mismas funciones que los productos semejantes y que su daño al medio ambiente sea 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. Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

1. Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.
2. Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía, agua o la generación de residuos.

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.

Una de las decisiones más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia. Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de los costes medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En este sentido hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior.

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 minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación), incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores, crear un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria. Dentro del objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo: 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.

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.

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:

1. Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
2. 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, Angel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad, entre otras.

Como sucede con la implantación de una filosofía marketing, aplicar la filosofía que hay detrás del marketing ecológico no se puede limitar a implantar un departamento de marketing que aplique las técnicas del marketing ecológico. Adoptar la filosofía de marketing ecológico exige que el respeto por el medio ambiente impregne todo el comportamiento de la organización, no solamente los aspectos comerciales.

Un producto no debería ser comercializado como ecológico centrándose únicamente en el producto en sí, mientras ignora las implicaciones ecológicas de la fabricación y de la compañía en su conjunto. En este supuesto, la empresa se encontrará sometida al continuo riesgo de recibir críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza del consumidor.

Por tanto, el marketing ecológico tiene la función de desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental. Cultura que debe ser aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independientemente de su nivel jerárquico (desde la alta dirección hasta los operarios de línea) e independientemente de su función (compras, producción, comercialización, financiación, etc.).

Normas para la certificación de la actuación medioambiental

La International Organization for Standardization) ha ido completando diversas normas para la certificación de las actuaciones medioambientales de las entidades. La ISO 14001 se enmarca dentro de la serie de normas ISO 14000 relativas a la materia medioambiental.

Esta norma de certificación de los sistemas de gestión medioambientales recoge las especificaciones y directrices para su utilización, pero solamente aquellos requisitos que pueden ser auditados objetivamente con el propósito de su certificación o registro.

El objetivo específico de las Normas Internacionales sobre Gestión Medioambiental es ofrecer a las organizaciones los elementos de un sistema de gestión medioambiental efectivo, que pueda ser integrado dentro de la gestión general de la entidad, para ayudarles a conseguir los objetivos medioambientales y económicos.

La norma ISO 14001 recoge los requisitos y especificaciones a seguir por las organizaciones para poder obtener la certificación ISO de su Sistema de Gestión Medioambiental. Esta norma contiene únicamente aquellos requisitos que pueden ser auditados objetivamente con propósitos de certificación/registro y/o autodeclaración; no establece requisitos categóricos para el comportamiento medioambiental más allá del compromiso, declarado en la política medioambiental, del cumplimiento de la legislación y normativa aplicables y a la mejora continua. Por tanto, dos organizaciones que realizan actividades similares pero que tienen diferentes comportamientos medioambientales, puedan cumplir con los mismos requisitos.

Especifica los requisitos necesarios para que un sistema de gestión medioambiental capacite a una organización, para que formule sus políticas y objetivos, tomando en cuenta los parámetros legales y la información acerca de los impactos

medioambientales significativos. Se aplica a aquellos aspectos medioambientales que la organización puede controlar y sobre los que puede esperarse que tenga influencia. No establece por sí misma criterios de actuación medioambiental específicos.

Conclusiones

Las empresas asumen hoy una alta responsabilidad en el reconocimiento de su actuación ambiental.

La Gestión Ambiental se refiere a todos los aspectos de la función gerencial (incluyendo la planificación) que desarrollen, implementen y mantengan la política ambiental. La gestión ambiental 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.

Las empresas que asumen la filosofía del marketing ecológico están dotadas de un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural.

El marketing ecológico refleja una nueva 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. La norma ISO 14001 de certificación de los sistemas de gestión medioambientales recoge las especificaciones y directrices para su utilización, pero solamente aquellos requisitos que pueden ser auditados objetivamente con el propósito de su certificación o registro.

Bibliografía

- Calomarde, J.V (2000). Marketing ecológico. Ediciones Pirámide y Esic Editorial. Madrid.
- Castellanos Castro, Marlena (1996). Economía y Medio Ambiente. Enfoques y reflexiones actuales.
- CITMA.(1997). Guías para la realización de una auditoría ambiental. Centro de Inspección y control ambiental.
- Chamorro, A (2001). Marketing ecológico; sí, marketing ecológico. Publicado en Puertas a la Lecturas. Universidad de Extremadura.
- Coddington, W (1993). Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. McGraw- Hill, New York.
- Fuller, D.A (1999): Sustainable marketing: managerial-ecological issues. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Hopfenbeck, W (1992). Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos. Ediciones Deusto, Bilbao.
- CITMA (1995). Ley de Medio Ambiente.
- McDonagh, P y Prothero, A (editores, 1997): Green Management, a reader. The Dryden Press, Londres.
- Ottman, J.A (1998). Green marketing: opportunity for innovation. NTC Business Books, Lincolwood, Chicago (EEUU).
- Ruesga Santos M y Durán Genma (1992). Empresa y Medio Ambiente.