

Envío: 21-02-2012

Aceptación: 06-03-2012

Publicación: 02-05-2012

# LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA. SOSTENIBILIDAD Y MEDIOAMBIENTE

---

## INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION. SUSTAINABILITY AND ENVIRONMENT.

Ignacio Cebrián Aznar<sup>1</sup>

María J. Vilaplana Aparicio<sup>2</sup>

1. Ingeniero en Organización Industrial. Ingeniero Técnico en Telecomunicaciones. Profesor del Departamento de Estadística, Investigación Operativa Aplicadas y Calidad de la Universidad Politécnica de Valencia.
2. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Dirección Comercial y Ventas. Certificado en Coaching Ejecutivo (EEC). Directora de Marketing en Esfera de Negocios.

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación evalúa la importancia de la comunicación ambiental en empresas que cuentan con algún tipo de certificación ambiental. El estudio tiene en cuenta el tipo de comunicación, los medios utilizados y la eficacia de las mismas.

## **ABSTRACT**

This research evaluates the importance of environmental communication in companies that have some form of environmental certification. The study introduces the type of communication, the means used and their effectiveness.

## **PALABRAS CLAVE**

Comunicación ambiental, sostenibilidad, medioambiente, certificación ambiental.

## **KEY WORDS**

Environmental communication, sustainability, environment, environmental certification.

## INTRODUCCIÓN

El Marketing Ecológico puede definirse como<sup>[1]</sup>: “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”. Las organizaciones han desarrollado diversas estrategias de producto, precio, distribución y promoción (marketing mix) relacionadas con temas ambientales. Así, por ejemplo, ha proliferado el uso de marcas “verdes” de aplicación a las organizaciones. En la tabla 1 se muestra un recopilación de las normas ambientales más populares.

La comunicación por parte de las empresas de las actividades que realizan relacionadas con temas ambientales es una parte del Marketing Mix (Producto, Precio, Distribución, Promoción).

NORMA AMBIENTAL	EJEMPLOS
<b>De sistemas</b>	<p>ISO 14001:2004<sup>[2]</sup>. Una de las normas de sistema de gestión más populares y certificable. Se puede integrar con facilidad con la norma ISO 9001:2000.</p> <p>EMAS<sup>[3]</sup>. Promovida por la Unión Europea. Similar a la ISO 14001 pero con requisitos adicionales. Obliga a elaborar una Memoria Ambiental de acceso público.</p> <p>Global Report Initiative<sup>[4]</sup>. Iniciativa de carácter internacional por la que las empresas se comprometen a respetar unos principios y elaborar periódicamente una Memoria de Responsabilidad.</p>
<b>Sistema / Producto</b>	<p>UNE 150301:2003<sup>[5]</sup>. Certificable por AENOR. Se puede considerar mixta producto tipo I – sistema, puesto que tiene requisitos para ambos.</p>
<b>Ecoetiquetado de producto tipo I.</b>	<p>(Definición<sup>[6]</sup>: Programa voluntario, multicriterio y desarrollado por una tercera parte, con el que se concede una licencia que autoriza el uso de etiquetas ecológicas en productos y que indican que un producto, perteneciente a una categoría de producto determinada, es preferible para el medio ambiente en función de unas consideraciones basadas sobre su ciclo de vida).</p> <p>Ejemplos: Angel Azul, Cisne Blanco, Ecoetiqueta Ecológica Europea, etc.</p>
<b>Ecoetiquetado de producto tipo II.</b>	<p>(Definición<sup>[7]</sup>: Declaración medioambiental efectuada por fabricantes, importadores, distribuidores, detallistas o cualquier otro susceptible de beneficiarse de dicha declaración sin la certificación de una tercera parte independiente).</p>

**Ecoetiquetado de producto tipo III.**

(Definición<sup>[8]</sup>: Declaración que proporciona datos ambientales cuantificados utilizando parámetros predeterminados, y cuando corresponda, información ambiental adicional).  
Ejemplos: EPD®, NF Environment, Ecoetiqueta AENOR...

**Tabla 1. Algunos tipos de normas ambientales y ejemplos. Fuente: Elaboración propia.**

## ÁREAS DE ESTUDIO Y/O ANÁLISIS

Para evaluar el uso de la variable ambiental en las comunicaciones de la empresa se ha elaborado un cuestionario de acuerdo a la propuesta realizada en la norma ISO 14063:2006<sup>[9]</sup>. De acuerdo a la norma anterior se ha realizado un cuestionario dividido en los siguientes grupos de preguntas: partes interesadas a las que se dirigen las comunicaciones, información ambiental, medios de comunicación ambiental, comunicaciones en situaciones de crisis, eficacia de las acciones de comunicación ambiental. A los anteriores grupos se ha añadido un conjunto de preguntas sobre la importancia y frecuencia de las comunicaciones ambientales.

## EXPERIMENTAL

Población: PYME certificadas en alguno de los sistemas de gestión ambiental indicados anteriormente, por Global España, en la Comunidad Valenciana.

Muestra estadística: Dado que el tamaño de la población objetivo, 103 empresas, no es elevado, se ha decidido analizar el 100% de la población.

Técnica empleada: Cuestionario vía e-mail y/o fax (operadores de Global España).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentan los resultados, una vez realizada la explotación, con las conclusiones más significativas.

### Importancia y frecuencia de las comunicaciones ambientales

Descripción / Valoración (*) (*) "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Importancia de las comunicaciones ambientales en relación a la estrategia general de comunicación en marketing			x							

**Tabla 2. Importancia de las comunicaciones ambientales. Fuente: Elaboración propia.**

Descripción / % de respuestas	%
No se realizan comunicaciones ambientales de ningún tipo	16
Sólo se realizan comunicaciones ambientales de forma esporádica	41
Se realizan comunicaciones ambientales, al menos, anualmente	37
Se realizan comunicaciones ambientales, al menos, semestralmente	4
Se realizan comunicaciones ambientales, al menos, trimestralmente	1
Se realizan comunicaciones ambientales, al menos, mensualmente	1

**Tabla 3. Frecuencia de las comunicaciones ambientales. Fuente: Elaboración propia.**

Resulta muy significativa la baja tasa de utilización de comunicaciones ambientales por las empresas.

**Partes interesadas a las que se dirigen las comunicaciones**

Descripción / Valoración (*) (* "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Empleados anteriores, actuales, futuros y sus representantes									X	
Clientes y consumidores										X
Proveedores, contratistas, mayoristas y distribuidores				X						
Competidores	X									
Comunidad bancaria y financiera o de inversión						X				
Autoridades públicas								X		
Políticos		X								
Líderes de opinión		X								
Vecinos y comunidad local						X				
Escuelas, académicos e investigadores							X			
Organizaciones de medios de comunicación						X				
Organizaciones no gubernamentales		X								

**Tabla 4. Partes interesadas a las que se dirigen las comunicaciones. Fuente: Elaboración propia.**

Las empresas se centran en los clientes y consumidores para sus comunicaciones ambientales.

### **Información ambiental**

Descripción / Valoración (*) (*) "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estrategia de la organización e implicaciones ambientales							X			
Prácticas de gestión									X	
Aspectos e impactos ambientales de actividades, productos y servicios				X						
Análisis del ciclo de vida de productos y actividades		X								
Indicadores ambientales						X				
Resultados evaluaciones ambientales									X	
Cumplimiento de requisitos legales		X								X
Planes, registros y orientación sobre respuesta a emergencias y respuesta ante accidentes		X							X	
Formación						X				
Presupuestos, gastos e inversiones				X						
Declaraciones ambientales de producto (tipo I)			X							
Autodeclaraciones ambientales de producto (tipo II)								X		
Declaraciones ambientales de producto (tipo III)	X									

**Tabla 5. Información ambiental. Fuente: Elaboración Propia.**

Destaca el bajo uso de las declaraciones ambientales de producto certificadas por tercera parte, datos por otro lado, conocidos en España.

### Medios de comunicación ambiental

Descripción / Valoración (*) (* "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sitio Web										X
Informes ambientales / sostenibilidad							X			
Material impreso (informes, folletos y boletines)									X	
Etiquetas o declaraciones de información del producto o servicio								X		
Carteles / expositores	X									
Cartas, Correo electrónico									X	
Artículos en los medios / periódicos				X						
Medios / Publicidad							X			
Reuniones públicas			X							
Entrevistas con las partes interesadas / contacto personal				X						
Reuniones con los Líderes de opinión						X				
Uso de encuestas					X					
Puertas abiertas, días de información, visitas in situ									X	
Talleres, conferencias, eventos de diálogo							X			
Servicios de asistencia									X	
Proyectos de cooperación							X			
Acuerdos para la sostenibilidad						X				

**Tabla 6. Medios de comunicación ambiental. Fuente: Elaboración propia.**

Destaca la importancia del uso de la web corporativa y de la comunicación personal (cartas, correo electrónico, asistencia...). El uso de otros medios tiene una repercusión diversa en las empresas consultadas.

### Comunicaciones en situaciones de crisis

Descripción / Valoración (*) (*) "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Informar a la comunidad sobre las medidas que se toman									X	
Reducir o evitar problemas de salud										X
Reducir o evitar impactos en el medio ambiente									X	
Asegurar que las autoridades están informadas							X			

**Tabla 7. Comunicaciones en situaciones de crisis. Fuente: Elaboración propia.**

Para las situaciones de crisis las empresas consideran todos los ítems como muy importantes, especialmente, los riesgos sobre la salud que podrían producirse.

### Eficacia de las acciones de comunicación ambiental

Descripción / Valoración (*) (*) "1" = Mínima valoración; "10" = máxima valoración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La comunicación ambiental mejora la percepción de las partes interesadas sobre la empresa									X	
La comunicación ambiental incrementa las ventas					X					
La comunicación ambiental es un coste				X						
La comunicación ambiental mejora la credibilidad y prestigio de la organización										X
La comunicación ambiental satisface las necesidades de información de las partes interesadas						X				

**Tabla 8. Eficacia de las acciones de comunicación ambiental. Fuente: Elaboración propia.**

Existen dos respuestas contrapuestas, por un lado, el valor de las comunicaciones para aumentar la credibilidad y prestigio de la organización, y por otro, que siguen siendo consideradas como un coste.



## CONCLUSIONES

Son conclusiones relevantes de la presente investigación, las bajas tasas de comunicación ambiental de las PYME de la Comunidad Valenciana con algún sistema o producto de tipo ambiental. Cabe decir, que tanto los sistemas de gestión como las marcas verdes de producto, tratan de estimular las comunicaciones a las partes interesadas. En aquellos casos en los que se producen comunicaciones ambientales, los clientes y consumidores son las partes interesadas a las que se dirigen las PYME. Al resto de potenciales grupos de interés las comunicaciones son muy dispares entre las empresas. Por otro lado, las empresas utilizan como medio principal de comunicación la Web, medios escritos de marketing directo y jornadas de puertas abiertas con sus interlocutores. En cuanto a la eficacia de las comunicaciones, las empresas entienden que aumenta la credibilidad y prestigio, pero siguen viendo en ellas un coste y no una inversión que puede repercutir en mejores resultados empresariales.

## REFERENCIAS

- [1] **Santesmases, M.** (2000). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- [2] **ISO 14001:2004.** Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso.
- [3] **Reglamento (CE) nº 761/2001**, por el que se permite que las organizaciones se adhieran con carácter voluntario a un sistema comunitario de gestión y auditorías ambientales.
- [4] **Reporting Initiative (GRI)**, Sustainability Reporting Guidelines, 2002. <http://www.globalreporting.org>
- [5] **UNE 150301:2003.** Gestión ambiental del proceso de diseño y desarrollo. Ecodiseño.
- [6] **ISO 14024:1999.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Etiquetado ambiental tipo I. Principios y procedimientos.
- [7] **ISO 14021:1999.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Autodeclaraciones ambientales (Etiquetado ambiental tipo II)
- [8] **ISO 14025:2006.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Declaraciones ambientales Tipo III. Principios y procedimientos.
- [9] **ISO 14063:2006.** Gestión ambiental. Comunicación ambiental. Directrices y ejemplos.