

Factores determinantes de la integración de la variable medio ambiente en los planteamientos de la economía de la empresa y el marketing

M. AZUCENA VICENTE MOLINA
MAITE RUIZ ROQUEÑI
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Resumen:

Actualmente las empresas se enfrentan a un nuevo reto: la integración de los aspectos medioambientales en la gestión y toma de decisiones empresariales. Varios han sido los factores desencadenantes, que han inducido a la Economía de la Empresa y al Marketing a introducir la variable medio ambiente en sus planteamientos, en aras a conformar una base teórica sistematizada que permita abordar con éxito las necesidades medioambientales de la clientela y de la sociedad. En este trabajo se analizan los factores que han contribuido a incrementar la importancia de la variable medio ambiente en la empresa, así como las causas que, en su día, motivaron su exclusión.

Palabras clave:

Gestión y Marketing ecológicos, preocupación medioambiental, regulación medioambiental

Abstract:

Enterprises are now facing a new challenge: the incorporation of environmental subjects in the management and in the decision making process of enterprises. There are several factors which have induced the Economy of the enterprise and Marketing to introduce environmental subjects in its approaches to build a theoretic base that allow enterprises to deal with the new environmental needs of customers and society. In this paper, we analyze the factors that have contributed to increase the actual importance of the environmental variable in the firm, and at the same time, the reasons that have motivated its exclusion in the past.

Key words:

Ecological Management and Marketing, environmental concern, environmental regulation

1. INTRODUCCIÓN

Una de las primeras dificultades que encuentran los responsables empresariales de la toma de decisiones, cuando entran en juego aspectos medioambientales, es la ausencia de un cuerpo teórico sistematizado y contrastado que permita abordar con éxito los objetivos propuestos (Gladwin, Kennelly y Krause, 1995). Aunque últimamente se ha observado un aumento considerable en la publicación de investigaciones y artículos relacionados

con la problemática ambiental en la empresa y con el marketing ecológico, buena parte de dichas publicaciones presenta un carácter eminentemente divulgativo (Calomarde, García y Martínez, 1997)¹. Esta situación, pone de manifiesto la escasa consideración que ha recibido la variable medio ambiente por parte de los investigadores de Economía de la Empresa y Marketing.

Por ello, en el presente trabajo realizaremos, en primer lugar, un breve análisis de los problemas a los que se enfrenta la actividad de marketing como consecuencia de la actual sensibilización medioambiental de la clientela. En segundo término, abordaremos el análisis de las causas que llevaron a los padres de la ciencia económica a excluir a los recursos ambientales del objeto de esta disciplina y, por ende de la Economía de la Empresa y del Marketing. Finalmente, expondremos las razones que justifican ahora la inclusión de la variable medio ambiente en los planteamientos de dichas disciplinas.

2. LAS CONSIDERACIONES MEDIOAMBIENTALES: UN NUEVO RETO PARA EL MARKETING

Hacia la década de los 60 se comienza a detectar, en algunos sectores de la sociedad, una preocupación creciente hacia los problemas medioambientales, que alcanza cotas máximas en la década de los 90 (cuadro 1).

A raíz de esta creciente sensibilización medioambiental la actividad de marketing es objeto de duros ataques. Se le acusa de ser una de las causas esenciales del deterioro del medio ambiente (especialmente a las acciones comunicacionales), al inducir a un consumo excesivo y, por tanto, al derroche (Hopfenbeck, 1993; p. 249). Concretamente, Peattie (1995; p. 24) sostiene que «el marketing ha contribuido a la crisis actual del medio ambiente por su papel central de fuerza impulsora de un consumo no sostenible (o de lo que podría ser denominado *sobre-consumo*)».

Ante este hecho, sectores importantes de la sociedad en general e, incluso, tratadistas de marketing en particular (Abratt y Sacks, 1989; Peattie, 1995), comienzan a considerar que la empresa y, más concretamente la función de marketing, han de contribuir a reparar aquellos daños que han contribuido a crear.

Hoy el marketing se enfrenta a un nuevo reto: la consideración de los aspectos medioambientales y debe, por tanto, reexaminar sus planteamientos, técnicas y objetivos para adecuarlos a la nueva realidad, con un doble cometido:

1. Captar la evolución de la sensibilización de la clientela respecto al deterioro del medio ambiente y anticipar cuáles son sus posibles influencias sobre las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.

¹ Estos autores hacen una clasificación de las investigaciones realizadas, con una presencia destacable de las efectuadas en el año 1996. Pues bien, de los 73 «artículos» que aparecen citados en la bibliografía final (y que entendemos fueron los analizados), el 21,9% ocupa una extensión de una página o menos; casi un 44% no supera las tres páginas y sólo algo más del 21% tiene una extensión de 10 ó más páginas. Aunque obviamente no se puede juzgar el rigor y contenido científico de un artículo por su extensión, cabe pensar que la reducida extensión de los mismos puede deberse a la generalidad o superficialidad con la que se abordan los aspectos estudiados. Otro dato significativo es que aparecen con frecuencia en publicaciones eminentemente pragmáticas y divulgativas, como revistas sectoriales y profesionales, e incluso en la prensa diaria.

Cuadro 1
Sensibilización medioambiental en la Unión Europea
(Expresada en %)

1. Urgencia de protección medioambiental	Un problema urgente, de resolución inmediata	Un problema para el futuro	No es realmente un problema	No opina
<i>Media de la UE</i>				
1995	63	32	4	2
1986	72	22	3	4
<i>País: (1995)</i>				
Bélgica	63	32	4	2
Dinamarca	86	11	3	1
Alemania	85	11	2	2
Francia	76	20	2	2
Irlanda	76	14	3	7
Italia	89	9	2	1
Luxemburgo	87	11	1	2
Países Bajos	80	14	5	1
Gran Bretaña	80	16	2	3
Grecia	97	3	0	0
España	82	15	1	2
Portugal	81	9	2	8
Suecia	94	5	1	1
Finlandia	77	18	4	2
Austria	76	15	4	5
<i>Sexo (1995)</i>				
Hombres	80	15	3	2
Mujeres	84	13	2	2
<i>Ingresos (1995)</i>				
++	85	12	1	1
+	86	12	1	1
-	84	12	3	1
--	77	17	4	2
<i>Ideología (1995)</i>				
Izquierda	87	11	2	2
Centro	82	14	2	2
Derecha	79	16	3	2
2. Opinión respecto a la compatibilidad entre estilo vida actual y medio ambiente (1999)	Es necesario cambiar el estilo de vida	El crecimiento nos está conduciendo al desastre	El crecimiento actual no está en conflicto con el medio ambiente	No sabe
	56	27	10	7

Fuente: elaboración propia a partir de: COMMISSION EUROPÉENNE (1995) y EUROPEAN COMMISSION (1999).

2. Determinar de qué manera se pueden satisfacer las nuevas exigencias de la demanda y cómo afectará esto a las distintas variables del mix de marketing.

No es difícil encontrar opiniones sobre los posibles efectos económico-sociales del proceso de sensibilización ambiental. Así, Esteban Talaya (1997; p. 78) sostiene que la actitud ecológica del consumidor se halla entre las tendencias actuales que afectan al comportamiento de compra; lo que sugiere que la consideración del medio ambiente en la estrategia de la empresa permitirá mejorar sustancialmente sus posibilidades comerciales. De los estudios realizados en España y en otros países europeos, se deduce que en torno a un 70% de los proyectos de adaptación ambiental empresariales son potencialmente generadores de cash-flow positivo y, por tanto, rentables (Andrés y Panizo, 1992). En síntesis, siguiendo a Von Weizsäcker (1993) podemos afirmar que si el siglo XX puede ser caracterizado como el siglo de la economía, el XXI tendrá como preocupación central el medio ambiente. Por ello, entendemos que, tanto las empresas, como las herramientas de gestión general y de gestión de marketing en particular, deberán ser objeto de transformaciones para acomodarse a las actuales preocupaciones medioambientales del mercado.

Uno de los desafíos más importantes a los que se enfrenta el marketing es, en este sentido, la necesidad de trasladar el énfasis puesto en el consumo material hacia el concepto de *desarrollo sostenible*, definido como aquel desarrollo capaz de satisfacer las necesidades de la generación presente, sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

3. LA EXCLUSIÓN DE LOS BIENES AMBIENTALES DEL MECANISMO DE MERCADO: ANÁLISIS HISTÓRICO DE SUS CAUSAS

Los bienes ambientales presentan unas características que dificultan su introducción en el mecanismo de mercado, sobre el que se apoya el sistema de libre empresa:

1. Se trata de bienes íntimamente ligados al fenómeno de las externalidades.
2. Son bienes públicos o comunes, cuya libertad de acceso provoca comportamientos de «corredores por libre», de tal forma que una persona puede disfrutar de ellos, beneficiándose del esfuerzo de otros, sin que se le pueda excluir por no pagar.
3. No son bienes susceptibles de producción en el sentido tradicional.
4. La calidad ambiental no es un atributo o valor directamente incorporable a los bienes producidos. Por tanto, las empresas no pueden producir y ofertar calidad ambiental como si se tratara de cualquier otro bien económico.
5. Los bienes ambientales presentan un problema de elección intertemporal, en el sentido de que sus tasas de uso en un periodo afectan a la disponibilidad y tasas de uso futuras.
6. El mercado por sí mismo no puede proporcionar información sobre estos bienes. En general, no se han desarrollado mercados para los bienes ambientales por su supuesta infinitud y por la indefinición de derechos de propiedad privada.

Entendemos que, precisamente, estas peculiares características del medio ambiente, como bien objeto de intercambio, son las que impulsaron a los economistas clásicos y,

posteriormente, a los neoclásicos, a excluir al medio ambiente (salvo en su función de fuente de recursos naturales) del ámbito de aplicación de la Ciencia Económica, de la que se desgaja en última instancia la Economía de la Empresa. A su vez, el Marketing, como parte integrante de la Economía de la Empresa, bebe de sus mismas fuentes e incurrir en idéntica exclusión.

En efecto, los clásicos circunscriben el concepto de riqueza al campo de lo *apropiable, valorable, intercambiable* y susceptible de *producción*. Identifican el concepto de producción con el *esfuerzo* que exige la obtención de los bienes, la utilidad que reportan y la *escasez* de los mismos. Además, atribuyen a los recursos ambientales la consideración de ilimitados, inagotables o, en cualquier caso, sustituibles.

Basándonos en estos principios, la exclusión de los recursos ambientales del ámbito de análisis y aplicación de la Ciencia Económica, y en consecuencia del mecanismo de mercado estaría justificada, a nuestro entender, por dos razones básicas:

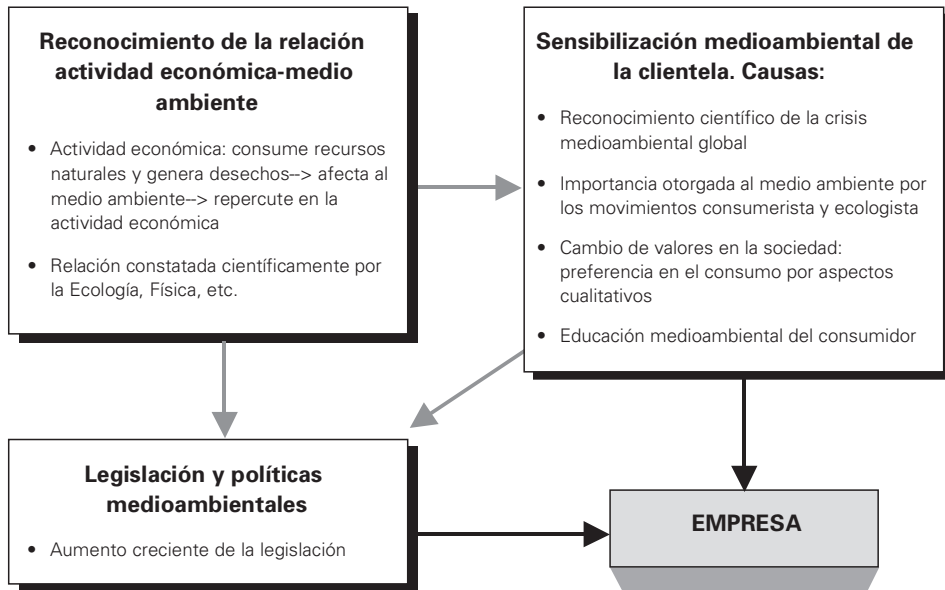
1. Al suponerlos ilimitados o, en cualquier caso, reemplazables por otros, no tienen capacidad para atraer a otros bienes a cambio; es decir, carecen de valor económico por tratarse de bienes no escasos. A esta conclusión llegaban tanto Ricardo como Say (1846; p. 24): «las riquezas naturales son inagotables, pues en caso contrario no las obtendríamos gratuitamente. No pudiendo ser multiplicadas ni agotadas *no forman parte del objeto de la Ciencia Económica*».
2. Los recursos naturales chocan, a menudo, con su noción de riqueza. Algunos de estos recursos naturales son bienes libres, esto es, no son susceptibles de apropiabilidad, ni de intercambio en sentido estricto; tampoco se requiere esfuerzo humano para su apropiación o producción; no reúnen, por tanto, las cualidades que ellos atribuyen al concepto de riqueza².

4. EL CAMBIO EN LA RELACIÓN MARKETING/ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE: FACTORES DETERMINANTES

A partir de los años sesenta se empiezan a producir una serie de acontecimientos, relacionados con el cada vez más visible deterioro medioambiental, que son decisivos para el cambio en la relación Economía de la Empresa/Marketing y medio ambiente. Hasta entonces la variable medio ambiente no constituía un factor de interés para la organización empresarial. De hecho, se pensaba que una actuación medioambientalmente responsable únicamente contribuiría a incrementar los costes empresariales y no añadiría valor a sus productos.

Los factores impulsores de este cambio aparecen recogidos sintéticamente en la figura 1, y serán objeto de análisis a continuación.

² Concretamente Malthus (1820; p. 29) señala, refiriéndose a su definición de riqueza, que había sido necesario añadir un matiz para excluir el aire, la luz, la lluvia...., esto es, bienes que no exigen esfuerzo humano alguno para su apropiación o producción. Por tanto, manifiesta expresamente que los recursos naturales no apropiables o que no requieren esfuerzo de apropiación estarán, en cualquier caso, excluidos del análisis económico.



Fuente: elaboración propia.

Figura 1

Factores que han contribuido a incrementar la importancia de la variable medio ambiente en las decisiones empresariales

4.1. El reconocimiento científico de la interacción entre actividad económica y medio ambiente

La relación entre actividad económica y medio ambiente no es nueva. Es evidente que la actividad económica no puede subsistir sin el sustrato biofísico que la sostiene. La Ecología, que nace a finales del siglo XIX, ha puesto de manifiesto que el planeta Tierra es un sistema formado por múltiples subsistemas o ecosistemas interrelacionados entre sí, de tal forma que la actividad de un eslabón de la cadena tiene, necesariamente, consecuencias para el resto de los elementos que conforman dicha cadena.

Sin embargo, la teoría económica convencional parte de la idea de un sistema cerrado, donde las actividades productivas o de consumo no se consideran en conexión con el sistema ecológico. Bajo este enfoque se entiende que todo lo que se consume ha sido producido, quedando fuera de consideración económica el consumo del patrimonio natural que se incorpora al proceso productivo. Además, el enfoque mecanicista, imperante en la teoría económica tradicional, empieza a quedarse desfasado porque supone que los efectos derivados de la actividad económica son reversibles (Georgescu, 1975).

Los descubrimientos de la Física y, más concretamente, de la Termodinámica, han permitido constatar que los fenómenos económicos comprenden cambios cualitativos que se dan, además, en una dirección determinada, por lo que no siempre es factible la reversibilidad del fenómeno, como argumenta el enfoque mecanicista. Así, suponer que

el uso intensivo de un recurso no deja huellas en la economía es una hipótesis errónea en la mayoría de los casos. Por ejemplo, si se llega al agotamiento de un recurso no renovable la reversibilidad es totalmente imposible.

Se deduce, entonces, que de la actividad económica se derivan consecuencias para el medio ambiente y que, a su vez, esos efectos inciden nuevamente sobre la actividad económica. Estos hallazgos han hecho surgir un frente crítico respecto a la Economía tradicional, que se denomina «Economía Ecológica»³, entre cuyos precursores más destacados encontramos al economista y biólogo Georgescu-Roegen y a su discípulo Herman Daly.

Por otra parte, a medida que los problemas ambientales han ido aumentando y se han hecho evidentes, ha ido apareciendo un nuevo punto de vista sobre la importancia de otras funciones que cumple el medio ambiente, además de su mera consideración como fuente de recursos. Nos referimos, concretamente, a la influencia que el mismo tiene sobre la calidad de vida y el bienestar de las personas. Esto ha dado lugar a nuevas áreas de estudio dentro de la Economía. Así, han merecido especial atención las referentes a la contaminación y los usos alternativos del ambiente natural.

En lo que respecta a los usos alternativos del medio ambiente, hemos de señalar que los primeros estudios sistemáticos no tienen lugar hasta la década de los sesenta. Uno de los trabajos más interesantes de esta década es el artículo «Conservation Reconsidered» de Krutilla (1967), en el que el autor destaca el problema que representa para la Economía intentar proporcionar en el presente y en el futuro las comodidades asociadas a un entorno natural sano, considerando que el mercado no siempre es capaz de hacer una asignación adecuada de los recursos naturales.

En lo concerniente al problema de la contaminación, y aunque este tema aparece ya en los textos clásicos, se considera también la década de los sesenta como el punto de partida a efectos de un análisis riguroso por parte de los economistas. Un trabajo pionero y de los más significativos es el de Kenneth E. Boulding (1960), «The Economics of the Coming Spaceship Earth», en el que se plantea la problemática de los residuos, estableciendo un símil entre el planeta Tierra y una nave espacial que no puede recibir materiales del exterior ni deshacerse de los residuos⁴. Este estudio puso de manifiesto que el problema de la contaminación y de los residuos no era un caso aislado o excepcional, como

³ Con el peligro que toda simplificación implica, podríamos definir la *Economía Ecológica* como un enfoque conceptual que hace hincapié en la escasez e insostituibilidad de una amplia variedad de recursos ambientales y en el perjuicio, difícilmente reparable, que puede ocasionar sobre el medio ambiente el crecimiento económico. Persigue una gestión de los recursos apoyándose en el cumplimiento de ciertas leyes físicas y biológicas. A diferencia de la Economía ortodoxa, que se apoya en el recurso escaso como unidad de gestión, determinando su valor a partir de los precios obtenidos por la confluencia de las fuerzas del mercado, la Economía Ecológica toma como unidad básica el ecosistema, y propone valorarlo a través de la energía disponible que incorpora dicho ecosistema. En nuestra opinión, este enfoque es poco operativo; a título ilustrativo, cabría preguntarse cómo puede asignarse valor a una obra de arte en función de la energía disponible que incorpora al ecosistema.

⁴ Boulding desarrolla una teoría sobre el planeta Tierra, asimilándolo a una nave espacial que se parará al quedarse sin combustible por haber agotado sus recursos. Propugna la minimización del consumo elevado como medio para preservar el combustible y la existencia de la nave (Tierra). Apuesta por la «economía del astronauta», en la que todo debe tener utilidad, todo debe ser aprovechable, con el fin de minimizar la generación de residuos que no pueden mantenerse dentro de la nave.

había venido considerando la Economía ortodoxa sino que, según las leyes físicas de conservación de la materia, constituía un fenómeno inherente a cualquier proceso de producción y consumo. En consecuencia, la minimización de residuos en los procesos de producción y consumo, y los métodos de gestión basados en la prevención constituyen algunos de los campos a abordar por los economistas en los próximos años. A su vez, estos descubrimientos están teniendo repercusiones importantes para la empresa en su intento de gestionar más eficientemente sus recursos.

El análisis efectuado y la observación de la realidad nos permite constatar la relación existente entre actividad económica y medio ambiente. Así lo reconocen también diversos autores como Orduna (1995; p. 15) cuando afirma que «el mundo está ecológica y económicamente unido». La empresa no puede quedarse al margen de esta realidad, viendo cómo se destruye la base natural sobre la que se sustenta su actividad económica. No reconocer la interacción entre sus actuaciones económicas y el medio ambiente implica poner límites a sus posibilidades de desarrollo futuro.

4.2. La sensibilización de la sociedad hacia el medio ambiente

Otro factor que ha contribuido al cambio en la relación Economía de la Empresa/Marketing y Medio Ambiente, ha sido la sensibilización de la población hacia los problemas ambientales. La preocupación ecológica es un requisito indispensable para desarrollar comportamientos conscientes de compra ecológica, de ahí la importancia de este factor desde una perspectiva estratégica.

El reconocimiento científico de que las actividades económicas afectan al medio ambiente ha conducido a sectores importantes de población a considerar a la empresa como principal culpable del deterioro medioambiental (Dunlap, 1991). No obstante, nos parece interesante destacar que en el proceso de sensibilización ambiental se distinguen dos etapas claramente diferenciadas. En la década de los 70 se consideraba a la empresa como la principal responsable de los problemas ambientales, existiendo una actitud adversa hacia la misma, mientras que en la década de los 90 se empieza a considerar a la empresa como una parte importante de la solución. Probablemente, por su mejor disposición a incorporar planteamientos medioambientales en sus planes y estrategias, inducida, con toda seguridad, por la fuerte presión social de los últimos años⁵. Surge así una curiosa paradoja: mientras por una parte se considera que la empresa es una entidad multicontaminante, por otra se está poniendo una gran esperanza en que transite libremente hacia una producción más ecológica (Rivera, 2000).

Pero en el proceso de sensibilización de la sociedad se han dado cita también otros factores, entre los que conviene destacar los siguientes:

- 1) *La influencia de los movimientos consumerista y ecologista* en la difusión de ideas relacionadas con un mayor respeto al medio ambiente y en la formación de

⁵ Un estudio realizado en España por Quota Unión, del Grupo Sigma DOS, entre más de dos mil personas, distribuidas por todo el territorio nacional, ratifica la mejora paulatina de la imagen ambiental de las empresas. Así, mientras en 1996 el 91% de los ciudadanos encuestados citaba al sector industrial como colectivo con peor imagen, a finales de 1999, este porcentaje bajó al 88%.

actitudes ecológicas en la población: La existencia de una cierta preocupación ambiental o de una actitud medioambiental positiva en el consumidor es un paso previo y necesario para desarrollar una predisposición favorable hacia la compra de productos ecológicos. Por ello, es obligado destacar la gran labor que han desarrollado estos movimientos, especialmente el ecologista, en la propagación de ideas para concienciar a la población sobre la dimensión de los problemas medioambientales actuales, con el objeto de estimular nuevos hábitos de consumo y de compra.

- 2) *El cambio de valores de la sociedad*: Debido en parte a todo lo anterior, se ha operado un cambio importante en la escala de valores de ciertos sectores de la población, de forma que tienden a dar mayor importancia a los aspectos cualitativos del nivel de vida (como aspirar a un medio ambiente más limpio y sano) que a los cuantitativos (Bhat, 1996; Dunlap, Gallup y Gallup, 1993), lo que repercute en el desarrollo de nuevos hábitos de compra. De hecho, el crecimiento económico no es un factor prioritario para un amplio sector de la población (Dunlap, Gallup y Gallup, 1993).
- 3) *La educación medioambiental*: Otra variable que ha contribuido a elevar el nivel de sensibilización ambiental del mercado es la educación de la población en este área. El conocimiento de los problemas ambientales contribuye a desarrollar actitudes positivas hacia la protección del medio ambiente. Conocer la existencia del problema y las posibles fórmulas para su resolución, son requisitos previos para pasar a la acción. De hecho, el consumidor ecológico deberá tener conocimiento de los problemas medioambientales que un producto ecológico ayuda a prevenir o a reducir, para tomar una decisión correcta de compra ecológica.

La educación del consumidor es fundamental para que éste desarrolle comportamientos respetuosos con el medio ambiente y traslade sus actitudes medioambientales a sus hábitos de compra. En este sentido, cabe destacar la creciente difusión en los últimos años, a través de los medios de comunicación, de noticias relacionadas con desastres ecológicos, así como la proliferación de campañas publicitarias institucionales dirigidas a dar a conocer la gravedad de algunos problemas ambientales en un intento de fomentar la participación ciudadana para la implementación de soluciones.

Por otra parte, se ha observado también un énfasis creciente del sistema educativo sobre esta cuestión (Hunt y Johnson, 1996). Concretamente, en los programas educativos de la infancia es cada vez más frecuente la inclusión de actividades y materias relacionadas con la protección del medio ambiente. También la Universidad se ha visto afectada por la oleada ambientalista, dando lugar a nuevas asignaturas, e incluso licenciaturas y títulos de post-grado⁶ que tratan la variable medio ambiente desde diferentes perspectivas (legal, económica, biológica, etc.) en un intento de atender la creciente demanda de profesionales capacitados en este campo. A pesar de ello, existe todavía una carencia significa-

⁶ A título ilustrativo creemos interesante destacar que la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) oferta cuatro títulos de postgrado (Masters Universitarios) de especialización medioambiental en diversas áreas para el curso académico 2000/2001.

tiva de técnicos y profesionales preparados para ofrecer respuestas a los problemas medioambientales a los que se enfrentan las empresas y otros agentes económicos.

4.3. El desarrollo de la legislación y de las políticas medioambientales

El tercer factor que ha contribuido a incrementar la importancia de la variable medio ambiente en las decisiones empresariales es la legislación. Este factor es, en realidad, la consecuencia de los otros dos. Así, la evidencia de la interacción entre actividad económica y medio ambiente, unido a las presiones sociales derivadas del proceso de sensibilización medioambiental de la población, han provocado una expansión impresionante de la legislación medioambiental, especialmente en los países industrializados. De ello se derivan consecuencias importantes para la empresa. De hecho, la legislación es el *principal impulsor* de las actuaciones medioambientales de las empresas privadas (Peattie, 1995; Círculo de Empresarios, 1996).

Precisamente, uno de los principales objetivos de dicha regulación es obligar a la empresa a incluir la variable medio ambiente en sus planteamientos de gestión, a fin de lograr un desarrollo sostenible. La legislación obliga a las empresas a desarrollar comportamientos ecológicos pero, además, nivela el terreno de juego al diluir los costes ambientales entre todas las empresas afectadas y no sólo entre unas pocas, lo que permite, a su vez, hacer más rentable la oferta ecológica.

A pesar de que ha habido algunos intentos por conseguir un conjunto unificado de leyes ambientales, como los realizados por la Unión Europea, en la mayoría de los países éstas se encuentran aún fragmentadas e inconexas, lo que genera una gran confusión y supone un obstáculo importante para empresas y consumidores.

Las políticas medioambientales de la Unión Europea y sus principios rectores se han materializado en varios programas de acción que no son en sí mismos de obligado cumplimiento para los Estados miembros, sino que representan una declaración de intenciones de lo que la Comisión desea proponer por vía de la legislación, así como de las actividades a realizar en el período considerado.

Los principios básicos que han guiado las políticas ambientales de la Unión Europea podemos sintetizarlos, siguiendo a Karadeloglou, Ikwue y Skea (1995), en los cinco siguientes:

1. *El principio «quien contamina paga».* El contaminador deberá pagar por la prevención o eliminación de los daños ambientales. Este principio es la clave para integrar las consideraciones ambientales en el proceso empresarial de toma de decisiones, ya que obliga a internalizar los costes derivados de la prevención o reparación de daños medioambientales.
2. *El principio de subsidiariedad.* Este principio establece que la Unión Europea sólo debe desarrollar acciones para el establecimiento de políticas ambientales cuando los objetivos que se persigan puedan ser logrados mejor conjuntamente por la Unión Europea que de forma individualizada por cada Estado Miembro. Esto se traduce en una amplia discrecionalidad por parte de los países integrantes a la hora de decidir los objetivos ambientales a alcanzar en cada caso, así como

- los medios y la regulación más adecuada para su logro, salvo que las disposiciones comunitarias establezcan otra cosa.
3. *El principio de prevención.* Intenta evitar daños irreversibles al patrimonio ambiental y servir de estímulo para que las empresas establezcan sistemas de mejora continua que permitan desarrollar productos y procesos menos perjudiciales para el medio ambiente. También implica considerar la dimensión ambiental en todas las etapas del proceso de producción y consumo de bienes.
 4. *El principio de eficiencia económica y efectividad de costes.* Se basa en la elección de los incentivos económicos más apropiados, de forma que permitan conseguir los objetivos de protección ambiental con el menor coste posible para la economía y que ofrezcan incentivos permanentes para futuras mejoras. Para lograr el cumplimiento de este principio la Comisión aboga por un ajuste de los precios de mercado, dando cabida a los costes ambientales. De esta manera los instrumentos económicos serán capaces de influir en el comportamiento racional de consumidores y productores, haciendo que los contaminadores desarrollen comportamientos menos nocivos para el medio ambiente o paguen por ello.
 5. *El principio de equidad.* Hace referencia a un reparto justo de las cargas ambientales. Para ello, las políticas ambientales deberán recomendar la elección de instrumentos con el menor coste posible, corrigiendo los problemas de equidad resultantes mediante transferencias a los más perjudicados, de tal forma que no supongan costes reales para la sociedad.

Entre los programas desarrollados por la Unión Europea requiere especial mención el Quinto Programa, aprobado en 1993, y que recogía las líneas de actuación en materia de medio ambiente hasta el año 2000. La peculiaridad de este Programa reside en la aceptación del concepto «desarrollo sostenible» como guía de acción. Para alcanzar este cometido se proponían una serie de medidas e instrumentos, entre los que merecen especial atención los instrumentos basados en el mercado. Así, mediante el establecimiento de impuestos, cánones, incentivos fiscales, multas, etc., se pretendía sensibilizar a productores y consumidores en el uso responsable del medio ambiente.

En lo que respecta a España se ha observado, en general, un importante desfase del marco legislativo medioambiental en relación con otros países desarrollados y, especialmente, con respecto a los incluidos en el área de influencia de la UE. Uno de los problemas más preocupantes era la dispersión de las competencias ambientales entre los distintos niveles de la Administración. Cabe destacar, en este sentido, que se dio un paso importante con la creación en 1996 (Real Decreto 758/1996, de 5 de mayo) del Ministerio de Medio Ambiente como unidad autónoma e independiente⁷, por lo que se prevé una mayor coordinación en el desarrollo y aplicación de la normativa medioambiental. Sin embargo, un elemento distorsionador es la capacidad legislativa de las comunidades autónomas en materia medioambiental, por lo que, en ocasiones, puede ser complejo establecer jerarquías legislativas.

En abril de 1997, con cierto retraso respecto a los plazos previstos, se aprobó la Ley de Envases y Residuos de Envases en la que se establecen los sistemas de recogida y los

⁷ Anteriormente las competencias de protección del entorno se repartían entre 8 ministerios, con la implicación de 17 direcciones generales, además de las 61 consejerías autonómicas con competencias medioambientales.

requisitos que deben cumplir los envases para poder exhibir el distintivo «punto verde». Otra medida destacable es la inhabilitación especial para la profesión y otras medidas cautelares para los administradores y representantes de las personas jurídicas que atenten contra el medio ambiente.

A pesar del desfase legislativo con respecto a los países de nuestro entorno (que tampoco difiere excesivamente de la situación del resto de los países de Europa del Sur), es previsible que la unión monetaria, acelere el ritmo legislativo y las inversiones empresariales tendentes a mejorar la competitividad del tejido industrial español.

5. CONCLUSIONES

Si se desea que la Economía de la Empresa y el Marketing avancen, ofreciendo soluciones viables a las empresas ante el reto medioambiental, debe producirse la integración «Economía de la Empresa/Marketing y medio ambiente».

Siguiendo a Kuhn (1971) podemos afirmar que la ciencia avanza por la existencia de «períodos de crisis» tras «etapas de ciencia normal». Así, en la etapa de crisis se produce una acumulación de problemas sin resolver, debido a la incapacidad de los paradigmas vigentes para encontrar una respuesta, entrando en una etapa de ciencia revolucionaria que intenta descubrir nuevos paradigmas.

Tomando como referencia la reflexión de Kuhn, estimamos que apoyarnos en el paradigma clásico, que supone considerar los recursos ambientales ilimitados y excluidos de la esfera económico-empresarial, no tiene validez en la actualidad. Hemos pasado de una etapa de ciencia normal a una etapa de crisis, donde los problemas ambientales no pueden ser resueltos con los métodos y modelos suscitados por teorías pasadas. Es preciso avanzar hacia la etapa de ciencia revolucionaria para reorientar las teorías o buscar otras nuevas que permitan encontrar respuestas a los problemas ambientales actuales. Entendemos que un paso hacia adelante en esa búsqueda es admitir que no se puede seguir excluyendo de los análisis económico-empresariales a la variable medio ambiente.

Hay, por tanto, razones de peso que justifican la inclusión de la variable medio ambiente en el contexto de la Economía de la Empresa y el Marketing y que se traducen, en última instancia, en la trascendencia que esta variable está adquiriendo en la gestión y en la toma de decisiones empresariales, así como en la necesidad de conformar un marco teórico sobre el que puedan articularse soluciones empresariales viables. Es, en definitiva, esta relación de utilidad la que hace que los contenidos de cualquier campo científico tengan sentido para la Economía de la Empresa (Soldevilla, 1995; p. 19) y, por extensión, para el Marketing. Esto explica que los aspectos medioambientales estuvieran excluidos del ámbito de estudio y aplicación de las referidas disciplinas cuando aquellos no tenían especial relevancia para la toma de decisiones empresariales, al no existir apenas problemas de deterioro medioambiental y que, sin embargo, en nuestros días, hayan de formar parte de su contenido científico.

Por otra parte, es preciso destacar que la importancia social que ha adquirido la variable medio ambiente, debida a los factores comentados, ofrece a la empresa nuevos campos de actuación y nuevas oportunidades de negocio, aunque lógicamente no pueden ignorarse o menospreciarse los riesgos. Pero, además, la instauración de medidas legislativas para la

protección del medio ambiente, tanto nacionales como supranacionales, obligan a la empresa a introducir esta variable en sus planteamientos por razones de competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRATT, R.; SACKS, D. (1989): «Perceptions of the Societal Marketing Concept», *European Journal of Marketing*, Vol. 23, N.º 6, pp. 25-33.
- ANDRÉS, C.; PANIZO, F. (1992): «La industria y el medio ambiente», *Papeles de Economía Española*, N.º 50, pp. 204-207.
- BHAT, V.N. (1996): *The Green Corporation. The Next Competitive Advantage*. Westport (EEUU): Quorum Books.
- BOULDING, K.E. (1960): «The Economics of the Coming Spaceship Earth», en H. Jarret, (ed.) (1966): *Environmental Quality in a Growing Economy*. Baltimore (USA): The Johns Hopkins Press, pp. 3-14.
- CALOMARDE, J.V.; GARCÍA, B.; MARTÍNEZ, E. (1997): «La influencia de los factores ecológicos en las decisiones de marketing empresarial: El sector de papel y cartón», *IX Encuentro de profesores Universitarios de Marketing*, Murcia, pp. 43-64.
- CÍRCULO DE EMPRESARIOS (1996): *La dimensión medioambiental: una perspectiva empresarial*, Documentos Círculo. Comité de Medio Ambiente, Industria y Energía, 23 de julio.
- COMMISSION EUROPÉENNE (1995): *Les Européens et l'Environnement*. Eurobarometre 43.1 Bis, Bruxelles, Novembre.
- EUROPEAN COMMISSION (1999): *What do Europeans Think about the Environment?* Eurobarometer 51.1, Luxembourg, 1999.
- DUNLAP, R.E. (1991): «Public Opinion in the 1980s. Clear Consensus, Ambiguous Commitment», *Environment*, Vol. 33 (8), pp. 10-15, 32-37.
- DUNLAP, R.E.; GALLUP, J.H. Jr.; GALLUP, A.M. (1993): «Of Global Concern Results of the Health of the Planet Survey», *Environment*, Vol. 35 (9), pp. 7-15, 33-39.
- ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- GEORGESCU-ROEGEN, N. (1975): «Energía y mitos económicos», *El Trimestre Económico*, Vol. XLII (4), N.º 168, octubre-diciembre, pp. 779-837.
- GLADWIN, T.N.; KENNELLY, J.J.; KRAUSE, T. (1995): «Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research», *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 874-907.
- HOPFENBECK, W. (1993): *Dirección y Márketing Ecológicos*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- HUNT, D.; JOHNSON, C. (1996): *Sistemas de Gestión Medioambiental*. Madrid: McGraw-Hill.
- KARADELOGLOU, P.; IKWUE, T.; SKEA, J. (1995): «Environmental Policy in the European Union», en H. Henk., G. Landis y O. Hans (ed.): *Principles of Environmental and Resource Economics*. Edward Elgar: Aldershot (Reino Unido), pp. 279-281.
- KRUTILLA, J.V. (1967): «Conservation Reconsidered», *American Economy Review*. September, pp. 777-786.
- KUHN, T. (1971): *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- MALTHUS, T.R. [1820]: *Principios de Economía Política*. México: Fondo de Cultura Económica. Primera edición en español sobre la segunda inglesa (1946).
- ORDUNA, P. (1995): *El medio ambiente en la política de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- PEATIE, K. (1995): *Environmental Marketing Management. Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.
- CUOTA UNIÓN (GRUPO SIGMA DOS) (2000): «El consumidor verde», *Distribución Actualidad*, N.º 28, abril, pp. 85-87.

- RIVERA, L.M. (2000): «Empresas agroalimentarias y gestión medioambiental. Las normas ISO serie 14000», *Alta Dirección*, N.º 210, marzo-abril, pp. 95-102.
- SAY, J.B. (1846): *Remarques inédites de J.B. Say aux Principes d'Économie Politique de Malthus*. París: Buillaumin et Cie. Libraires.
- SOLDEVILLA, E. (1995): «La Metodología de Investigación de la Economía de la Empresa», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 1, N.º 1, pp. 18-19.
- VON VEIZSÄKER, E.U. (1993): *Política de la Tierra*. Madrid: Editorial Sistema.