

IMPLICACIONES SOBRE LA POLÍTICA COMERCIAL DE LA CERTIFICACIÓN ISO 9000¹

Sara Cabezudo Maeso, Germán Arana Landín, Jose Miguel Andonegui Martínez¹

¹ Dpto. de Organización de Empresas. Escuela Universitaria Politécnica de San Sebastián. Campus de Guipúzcoa.
oepcamas@sp.ehu.es oeparlag@sp.ehu.es oepanmaj@sp.ehu.es

Resumen

Si bien existen multitud de trabajos empíricos y teóricos sobre el certificado de calidad ISO 9001:2000, en los que se pone de manifiesto la relevancia que cobra el consumidor en los mismos, en pocos de ellos se abordan dos aspectos de gran relevancia. El primero sería la publicidad que realizan las empresas de sus certificados y el segundo la percepción que tiene el cliente de este esquema de calidad. Es evidente que ambos aspectos varían enormemente en función del tipo de consumidor al que se dirige la empresa. En el campo industrial, como muchos estudios demuestran, es el propio cliente el que demanda a sus proveedores la obtención del certificado como parte de su proceso de mejora en el campo de la calidad. Sin embargo, el conocimiento previo del consumidor en el caso de productos de consumo es en la mayoría de los casos una incógnita. El presente trabajo se centra en las empresas certificadas de productos de consumo y analiza las relaciones con sus clientes, tanto a través de la publicidad que realizan como a través de las percepciones de los mismos, realizándose para ello un estudio empírico sobre el sector conservero.

Palabras clave: ISO 9001:2000; publicidad, productos consumo final, satisfacción del cliente, sector conservero

1. Introducción

Uno de los principales cambios que está presentando la norma ISO 9001:2000 frente a su anterior versión del año 1994 es el papel que juegan los clientes. Como señala Conti (1999) en su trabajo, la nueva norma traspasa la frontera de la calidad para adentrarse en terrenos sin explorar anteriormente, debido sobre todo a que el “aseguramiento de la calidad del producto” deja de ser el ápice central para ser una mera herramienta en busca del “aseguramiento de la satisfacción del cliente”. La norma recoge este nuevo enfoque en sus primeros párrafos, cuando enfatiza la necesidad de gestionar una empresa enfocada al mismo.

Este cambio no es extrañar si se tiene en cuenta que las organizaciones dependen de sus clientes, y que su objetivo fundamental es satisfacer sus deseos de una forma óptima, para lo cual tendrán que conocer no sólo sus necesidades y expectativas, sino también formular el producto y el proceso en base a las mismas. De esta manera, la nueva norma ISO evoluciona en varios sentidos. Por una parte, deja de ser una herramienta interna para transformarse en un instrumento

¹ El presente trabajo forma parte de una serie de actividades realizadas en el marco del proyecto “Investigación del Impacto de la Gestión de la Calidad en las Empresas Españolas” financiado por la CICYT en el cuál participan los tres autores.

interrelacional entre la organización y sus clientes. Y, en segundo lugar, abandona el campo de lo operativo para adentrarse en el ámbito estratégico, es decir, su función como herramienta de gestión no se reduce al proceso productivo y a sus mejoras sino que puede replantear el propio producto en función de las demandas de los consumidores.

Los clientes al tomar la decisión final de compra de un producto se erigen en los jueces finales de la calidad del mismo, aspecto que deben tener en cuenta las organizaciones en cada una de sus decisiones (Garver, 2003). Desde la década de los 70 cuando se acuña la filosofía del marketing como timón estratégico a partir del cuál elaborar la misión y visión de las empresas se empieza a introducir la satisfacción del cliente en uno de los niveles de decisión más elevados. Ello nos lo demuestran, entre otros, los trabajos realizados por Kotler (2002)

Por lo tanto, el nuevo rumbo de la ISO 9000 implica integrar la satisfacción del cliente en las competencias básicas de la organización, mismo objetivo que persigue la filosofía del marketing estratégico. Con esta finalidad se deben introducir los principios del marketing a través de la organización involucrando a todas las áreas y planificando la actividad desde los procesos en lugar de hacerlo a través de departamentos. Como resultado todos los procesos estarían subordinadas a los clientes que iniciarían el proceso a través de sus deseos y lo finalizarían a través de su satisfacción.

En este nuevo contexto, si bien muchos aspectos de la norma ISO 9000 pueden seguir siendo analizados con independencia del tipo de cliente final al que se dirijan las empresas, existen otra serie de factores que van a tomar diferentes valores en función de quién sea el receptor final del producto. Hasta la actualidad se cuenta con bastante información sobre el comportamiento del sector industrial en lo que se refiere al certificado de calidad, y sin embargo, como se aborda en apartados posteriores, el conocimiento sobre el consumidor cuando este es el ciudadano de a pie es mucho más escaso.

2. Diferencias entre los bienes intermedios y los bienes de consumo

La mayoría de los estudios sobre la aplicación de la norma ISO 9000 o bien se refieren exclusivamente al ámbito industrial o bien abarcan también al sector de bienes finales pero sin discriminar entre ambos casos. Debido a esta laguna informativa, resulta interesante plantear una cuestión previa: ¿se comportan de diferente forma ambos sectores económicos? ¿La norma ISO 9000 tiene el mismo sentido para cualquier empresa con independencia del tipo de cliente al que abastece?

El origen de la norma ISO de calidad fue el ámbito industrial, en el que las empresas de bienes intermedios vieron en la misma, una oportunidad para mejorar sus procesos productivos (Arana et al, 2003). En este contexto, la calidad se entendía como “adecuación al uso” (Jurán, 1974), ó “conformidad con los requerimientos o especificaciones establecidos por los clientes” (Crosby, 1979). En aquellas situaciones del ámbito industrial en las que los clientes especifican explícitamente qué requerimientos han de satisfacer los productos, estas dos acepciones son válidas para entender el concepto de calidad. Sin embargo, cuando esta misión recae sobre el fabricante, o bien cuando se amplía el marco de estudio al resto de los sectores económicos, es necesario reformular el concepto de calidad.

En este sentido, al abordar el campo de los bienes de consumo, la definición de la calidad como “la satisfacción del cliente” (Feigenbaum, 1961) nos permite introducir nuevas hipótesis de

investigación. Mientras que en el mundo industrial numerosos estudios empíricos apuntan, como una de las motivaciones principales para introducir los sistemas de aseguramiento de la calidad, las exigencias de los clientes² en el mundo del consumo final, tanto el poder negociador de los mismos, como su función prescriptora es, sin lugar a dudas, mucho menor. Sin embargo, la satisfacción del consumidor en estos casos sigue siendo una variable explicativa del comportamiento final de los mismos.

Por lo tanto, y si tomamos como válida la acepción de aseguramiento de la calidad como la sistematización y formalización de “los diferentes procesos que se llevan a cabo en la empresa para tratar de asegurar que la calidad se halla incorporada al producto o al servicio” (Arana et al, 2004), la satisfacción del cliente final nos proporcionará un buen indicador de nuestra calidad. En el trabajo realizado por Ho (1994), ya se traspasaba la frontera de los requerimientos de los clientes para hablar de su satisfacción a través de variables tales como disponibilidad, confianza en el producto, mantenimiento y reparabilidad del mismo entre otros atributos. Además, siendo esta variable, la satisfacción del cliente, común a todos los sectores económicos, parece evidente que la norma puede aportar beneficios a cualquier tipo de organización, con independencia del sector al que pertenezca.

Sin embargo, y a pesar de lo esgrimido con anterioridad, podemos resaltar dos posibles diferencias en el empleo de la certificación ISO en función de la clasificación a la que pertenezca la empresa. La primera diferencia será la presión que ejercen los clientes. La segunda diferencia será el conocimiento previo de los consumidores finales acerca del significado de la ISO 9000. En el siguiente apartado se intenta arrojar luz sobre la primera diferencia, y en apartados posteriores se abordará la segunda.

3. Beneficios en el ámbito del marketing de la norma ISO 9001:2000

Tanto las motivaciones que han impulsado el desarrollo de la norma en las empresas como los beneficios esperados y obtenidos han sido analizados en numerosos estudios empíricos. Una revisión exhaustiva de los mismos muestra como las variables analizadas por la totalidad de ellos se puede resumir en una veintena, que a su vez pueden ser diferenciadas en base al interés de este estudio en dos grandes apartados: aquellas relacionadas con la mejora interna y aquellas que tienen repercusiones en el exterior de la empresa y están por lo tanto estrechamente relacionadas con el campo del marketing.

VARIABLES DE MEJORA OPERACIONAL

1. Mejora de la productividad
2. Mejora de la rentabilidad
3. Reducción de costes
4. Reducción de residuos
5. Mejorar la supervivencia en momentos de recesión
6. Mejorar la motivación del personal
7. Reducir los problemas operativos
8. Mejorar el conocimiento de los fallos operativos

² Entre los estudios que introducen esta variable como una de las principales razones para implantar la norma ISO de calidad se encuentran los realizados por los siguientes autores: Brown et al ,1998; Vloeberghs y Bellens ,1996; Casadesus et al, 1996; Anderson et al ,1999; Pola, 1997; Heras et al, 1992.

9. Mejorar el control
10. Facilitar el entrenamiento del staff de nueva incorporación
11. Mejorar la eficiencia
12. Facilitar la homogeneidad operativa entre distintos centros
13. Reducir la posibilidad de fraude
14. Reducir la rotación de personal
15. Reducir las barreras de entrada a los mercados internacionales
16. Reducir la necesidad de auditorías por parte de los stakeholders
17. Modas en el campo de la gestión empresarial

VARIABLES DE MARKETING

1. Mejorar el servicio al cliente
2. Ganar nuevos clientes
3. Mantener los clientes actuales
4. Utilizar el estándar como una herramienta promocional
5. Ampliar la cuota de mercado
6. Mejorar el ratio de crecimiento de las ventas
7. Mejorar la satisfacción de los clientes

Partiendo de estas variables, los diferentes estudios empíricos dan un orden de valor a las mismas en función de los resultados de la experimentación. Las evidencias empíricas tratan de contrarrestar diferentes hipótesis que tienen como punto de partida las principales motivaciones que llevaron a las empresas a implantar los sistemas de gestión de calidad, para pasar a continuación, en algunos casos, a comprobar el grado de cumplimiento de las expectativas alcanzado.

Dado que el interés de la presente investigación se centra en el área del marketing, a continuación se listan algunos de los trabajos realizados en los que estas variables han sido estudiadas de forma independiente al resto. Entre los estudios que no hacen ninguna clasificación sectorial de las empresas encuestadas, podemos destacar los siguientes:

- Rayner y Porter (1991): Investigaron el impacto del certificado sobre 20 PYMES del Reino Unido afirmando que en el 70% de los casos las empresas citaban como principales beneficios alcanzados ventajas relacionadas con el marketing: “mantener los clientes actuales”, “Ganar nuevos clientes”, “Mejora de la satisfacción de los clientes”, entrar en nuevos mercados”.
- Taylor (1995): Obtuvo los datos de 115 empresas certificadas en Irlanda, de las cuales, un 30% confirmaron la existencia de presión por parte de sus clientes para la obtención del certificado.
- Terziovski et al. (1995): Muestra de empresas industriales de Australia y Nueva Zelanda. Este estudio concluye que no existe una relación estadística significativa entre las empresas certificadas y la satisfacción de los clientes.
- Comisión Europea (1994-1996): Estudio sobre 500 empresas certificadas y 23 organismos certificadores que concluye que cerca del 60% de las empresas se certifican debido a razones externas (Clientes, competencia, la tendencia actual...) mientras que un tercio lo hace por motivos internos.

- Wothers y Ebrahimipour (1996): Estudios de casos (5 empresas) que desean operar en Estados Unidos. La razón principal que esgrimieron las empresas para certificarse fue la demanda de los clientes.
- Casadesús, Giménez y Martí (1996): Muestra de 288 empresas catalanas. El estudio señala que gran parte de las empresas reconocen haberse certificado por motivos exclusivamente comerciales: aumento de la cuota de mercado, imagen de calidad, o incluso la propia supervivencia en el mercado.
- Santos, Lopes y Cruz (1996): Trabajo realizado con 80 empresas portuguesas, para las cuáles, en su mayoría los motivos principales para certificarse fueron el prestigio de la compañía y el incremento de la competitividad, mientras que la presión de los clientes ejercía un papel mucho menor.
- The ISO 9000 Survey in Singapore (1996): Muestra de 363 empresas certificadas en Singapur cuya principal presión para certificarse la ejercían los clientes.
- Robert Jones, Arndt y Kustin (1997): 272 empresas certificadas en Australia. La conclusión principal de esta investigación señaló que las empresas que se certificaron por razones externas impuestas, obtuvieron peores resultados que las empresas que se certificaron por razones internas, orientadas a mejorar la organización.
- Buttle (1997): Muestra de 1220 empresas certificadas en el Reino Unido. En este estudio se señala que la rentabilidad y la mejora de los procesos son las motivaciones principales, mientras que el marketing es considerado como un factor secundario.
- Dun and Bradstreet (1999): En este estudio se analizaron las razones principales que llevan a las empresas a la certificación, concluyendo que los motivos principales son los beneficios de la calidad, las ventajas comerciales y las exigencias de los clientes.
- Lee, Leung y Chan (1999): Muestra de 500 empresas certificadas de Hong Kong, que como conclusión señaló que las empresas que se certificaban debido a las exigencias de los clientes parecían obtener menos beneficios de la ISO 9000.
- Heras (2000): 214 empresas vascas. Las principales motivaciones indicadas por las empresas son la mejora de la eficiencia y el control, la mejora de la imagen de calidad, la presión de los clientes y la mejora de los productos y servicios.
- Escanciano (2001): 749 empresas españolas. Entre los principales beneficios de la certificación señalan los relacionados con los clientes, trabajadores y proveedores.
- Withers y Ebrahimipour (2001): Estudio de casos a partir de 11 empresas europeas. Concluyen que la principal ventaja es la mejora de la calidad de los productos, aunque también señalan que mejoran las comunicaciones, las relaciones entre los empleados, el tiempo del ciclo, la competitividad y la cuota de mercado.

De estos estudios se deduce que en la mayoría de los casos, los clientes están jugando un papel importante en la certificación de las empresas, bien como factor de presión bien como resultado

al mejorar las relaciones de las empresas certificadas con ellos.

Sin embargo, todos los estudios anteriores tienen dos debilidades metodológicas para entender la relación entre la satisfacción del cliente y las empresas de consumo. La primera de ellas es que en ningún caso se ha encuestado a los propios clientes, sino que se está extrapolando la opinión de los directivos directamente. La segunda debilidad es la no separación entre los diferentes sectores industriales lo que impide clasificar estadísticamente los datos encontrados para los sectores de bienes de equipo e industriales de los sectores de bienes de consumo. Al no disponer de esta última información, una posible vía para analizar el diferente comportamiento de los distintos sectores es buscar entre las encuestas unisectoriales que se han realizado en la última década. Sin embargo, de nuevo nos encontramos con que el mayor esfuerzo se ha concentrado en los sectores de producción industrial, como lo muestran los siguientes ejemplos:

- Una encuesta realizada en 1993 entre las empresas químicas de Estados Unidos y Canadá concluyó que el 25% de las organizaciones indicaban que la motivación principal fue la demanda de sus clientes. De estas empresas la mitad experimentó ventajas de mercado entre las que cabe destacar el incremento de la satisfacción de sus consumidores.
- Guerin and Rice investigaron la percepción de empresas del Reino Unido, Alemania y Holanda que importaban madera de empresas estadounidenses. Únicamente 1 de las 27 encuestadas dijo dar valor a la certificación con la ISO 9000 de sus proveedores.

Por lo tanto, no existen datos concretos sobre lo que ocurre entre las empresas productoras de bienes finales. Se desconoce tanto el número de empresas que están certificadas como las motivaciones y el papel que sus clientes han tenido en el proceso. Y por último, aun y cuando se menciona el incremento de la satisfacción de los clientes, en ninguno de los estudios revisados se ha estudiado la misma dirigiéndose a estos clientes finales sino a través de las percepciones de las propias industrias certificadas.

Frente a estos estudios empíricos centrados en las empresas certificadas nos encontramos con otro conjunto de investigaciones sobre la percepción de la calidad por parte de los consumidores (Hansen y Bus, 1999; Steenkamp J., 1990; Matzler et al, 2002). En la mayoría de los casos se emplea un análisis importancia-valoración (IPA), con tablas de doble entrada en las que se relaciona la importancia de los diferentes atributos o variables con la valoración de cada uno de ellos. Sin embargo, en estos casos, no se vincula directamente el concepto de calidad de los procesos productivos con el de la certificación por lo cual no sirven como punto de partida a la actual investigación.

En resumen, empleando las investigaciones realizadas hasta la actualidad no podemos afirmar con rigor estadístico que el consumidor final ejerza presión en las empresas para que estas se certifiquen, ni podemos evaluar su grado de conocimiento sobre el significado de la etiqueta ISO 9000. Sin embargo, y dado que sin conocimiento previo no puede existir la presión del cliente final, bastaría con medir este para descartar la primera hipótesis.

4. Utilización del estándar de calidad como herramienta promocional

Las empresas que cuentan con la certificación ISO 9000 se están beneficiando en muchos casos de un aumento de la calidad de sus procesos productivos, un incremento en la eficiencia y una disminución de costes, como los anteriores estudios empíricos lo demuestran. Y estos beneficios

pueden y deben ser utilizados en la esfera del marketing operativo a través de la publicidad (Wilson, 2002), sobre todo en los casos en los que el consumidor ve incrementada su satisfacción. Sin embargo, la organización ISO tiene establecidos los criterios que deben guiar a las empresas en la elaboración de la publicidad de su certificado (ISO, 2001), por lo que no existe una libertad absoluta a la hora de etiquetar los productos. En concreto, las normas pueden ser resumidas como sigue:

- Las empresas no pueden utilizar en ningún caso el logotipo ISO en su publicidad. Dicho logotipo no representa a los certificados ISO 9001:2000 e ISO 14001, sino a la Organización de Estandarización Internacional, por lo que es la única que puede incorporarlo.
- Las empresas certificadas no pueden adaptar o modificar el logotipo ISO para incluirlo en su publicidad
- Las empresas certificadas deberán indicar el nombre completo del certificado, “ISO 9001:2000”, y no únicamente la denominación “ISO 9000”.
- Las empresas certificadas no deben incurrir en el error de anunciarse como acreditadas al tratarse de dos figuras totalmente diferentes.
- Las empresas no pueden incorporar en su publicidad abreviaciones del tipo “ISO certificada”, “ISO 9000 certificada”, “ISO 14000 certificada”, sino que deberán indicar la denominación exacta: “ISO 9001:2000” ó “ISO 14001”.
- Las empresas no pueden imprimir el sello de ISO 9001:2000 en los productos, las etiquetas de los productos o el empaquetado de los mismos, ni utilizar cualquier otra publicidad que incite a pensar que el producto en concreto cumple con algún tipo de especificaciones de calidad o medioambientales.
- No se pueden relacionar el certificado ISO 9001:2000 con ningún tipo de garantía del producto o con su certificación.
- Las empresas deben de ser precisas a la hora de informar acerca del ámbito en el cuál se ha certificado (tanto geográfico como operativo).

Por lo tanto, la Organización ISO sí prevé que las empresas utilicen la certificación en su publicidad, si bien han de comprobar que cumplen con tres requisitos básicos. El primero será incluir la denominación exacta de la norma bajo la cual se encuentren certificados, el segundo será utilizar un logotipo distinto al de la Organización ISO, que puede ser tanto uno propio de la empresa certificada como el de la empresa certificadora³. Y en tercer lugar, evitar falsas interpretaciones sobre la bondad ecológica del producto o sobre su calidad al tratarse de normas que se centran en los procesos y no en los productos. Para cumplir con este tercer requisito la norma nos indica que no se debe incorporar la publicidad ni en los envases ni en los embalajes de los productos, y que siempre se hará mención al sistema de gestión o al proceso de elaboración del producto o servicio como aspecto certificado.

Teniendo en cuenta estas limitaciones, varios trabajos resumen las acciones que podría emprender una compañía para dar a conocer sus esfuerzos en el campo de la calidad (Stevenson y Barnes ; Cogan; Campbell). Para ello dividen la comunicación comercial de la empresa en cuatro áreas:

- Promoción de ventas: Formación de todo el personal implicado en las ventas para que

³ La Organización ISO aconseja que se utilice el de la empresa certificadora incluyendo en el mismo la norma bajo la que está trabajando

- informen a los clientes sobre la obtención de la ISO 9000.
- Publicidad: Incluir un logotipo de la certificación en los anuncios en periódicos, revistas, en la página web, inserciones de radio, spots publicitarios en televisión...
 - Relaciones públicas: Insertar en prensa la noticia de la obtención del certificado, incluir el logotipo en cualquier información institucional (cartas, memorias, pancartas congresos...). Mostrar la certificación en las ferias, congresos, en los vehículos propios...

Sin embargo, en ninguno de ellos se analiza el conocimiento previo del que dispone el receptor de esta publicidad. El estado mental del público objetivo al que va dirigida cualquier comunicación es uno de los filtros principales por los que ha de pasar esta nueva información, punto de partida que analiza entre otros el modelo de “jerarquía de efectos” (Kotler, 2002). Evidentemente, la utilización de la ISO como herramienta promocional debería ser muy diferente en función de los conocimientos y de la percepción previa que tengan los clientes potenciales sobre esta certificación.

5. Aplicación al sector conservero de productos del mar

El sector español de elaboración y conservación de productos de pescado es el más importante en la Unión Europea representando el 18% de la producción comunitaria total (Federación de Cajas de Ahorros Vasco-Navarras, 1999), absorbiendo unos 17.700 empleos. La atomización empresarial es uno de los rasgos más importantes de este sector en su conjunto, si bien, por subsectores, el de conservas de pescado es el que cuenta, en mayor medida, con un número reducido de empresas de tamaño medio que dominan el mercado. Según los estudios realizados por ANFACO⁴ la competencia en este subsector se realiza a dos niveles, entre las empresas líderes del mercado que son aquellas de mayor tamaño, y paralelamente entre las pequeñas que buscan situarse en nichos de negocio a los que abastecer.

Dos de las principales amenazas que inquietan al sector son el marco normativo cada vez más estricto en cuanto a calidad, seguridad, limitación de capturas... y el aumento de la exigencia informativa del consumidor sobre el origen de los productos, las cualidades alimenticias y nutricionales y sobre todo en materia de salubridad e higiene lo que genera importantes costes (Federación de Cajas de Ahorros Vasco-Navarras, 1999). Estas características del sector podían hacer presagiar el interés, y por ende una determinada presión, por parte de los consumidores finales a la hora de seleccionar los productos de la cesta de la compra.

A todo ello hay que añadir otra serie de factores que han sido determinantes para seleccionar este sector:

- Se trata de un producto de consumo básico, con un precio no muy elevado por lo que la decisión de compra es un proceso rápido.
- La compra la realizan todo tipo de consumidores de forma que el estudio no se restringe a un único segmento de la población
- El embalaje llega al consumidor final, y éste puede tener acceso a todos los logotipos que figuran en el mismo⁵.

⁴ ANFACO es la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados y Mariscos

⁵ No ocurre lo mismo en otros sectores como el de los productos electrónicos y los electrodomésticos, donde el consumidor potencial compara directamente los productos finales entre sí, no teniendo acceso a los embalajes hasta que ya ha realizado la compra.

El sector de las conservas de pescado y derivados cuenta con unas 80 empresas de las cuales el 95% están asociadas a ANFACO. De estas, 20 están certificadas bajo el esquema ISO 9000 lo que representa un 25%, porcentaje muy superior al que muestra el conjunto de las empresas de bienes de consumo certificadas (13,6%) (Arana, 2004). El trabajo de campo se ha realizado sobre estas 20 empresas a través de llamadas telefónicas y conversaciones mantenidas con sus directores de calidad. La información que se quería obtener era la siguiente:

- Conocimiento por parte de los consumidores finales de la ISO 9000
- Presión que ejercen los mismos para implantar la ISO 9000.

En total se cuenta con datos de 15 de las empresas certificadas, y todas ellas muestran unas repuestas bastante similares. En lo que se refiere al conocimiento por parte de los consumidores, estos tienen un desconocimiento casi total del significado de la ISO 9000 en opinión de la mayoría de los encuestados, aunque sí están interesados en la calidad del producto. Únicamente en casos aislados, las empresas consideraban que el cliente final sí tenía conocimiento del certificado, sobre todo en el subsector de los productos delicatessen ó gourmet. Como resultado, la presión que sienten las empresas conserveras por parte de sus clientes es limitada. Sin embargo, todos ellos indicaban que la motivación para implantar el sistema de calidad ISO había sido un imperativo por parte de los distribuidores y de las grandes superficies para comercializar sus productos, y en algunos casos, de los mercados internacionales.

Esto parece contradecir la hipótesis de partida según la cuál los clientes podían estar entre los factores de cambio, dado que sin conocimiento del significado del certificado de calidad no se puede demandar el mismo. Sin embargo no se debe descartar la utilización de la certificación como herramienta de comunicación dado que un 30% de las empresas certificadas estampan algún tipo de logotipo donde aparecen las siglas ISO 9000 en los envases finales de sus productos. Como se ha visto en el apartado anterior, estas actuaciones están prohibidas expresamente por la organización ISO ya que pueden inducir a malas interpretaciones sobre el alcance y significado del sello relacionándose el mismo con la calidad del producto y no con la del proceso. Algunos de los encuestados conocían esta limitación y estaban retirando el sello de sus embalajes siguiendo indicaciones de los organismos certificadores, mientras que otros, consideraban estar cumpliendo la norma al aparecer la publicidad de la ISO únicamente en la solapa del envase y no en las caras centrales. El resto no otorgaba una mayor importancia a este dato.

En este sentido, podemos entrever un intento de garantizar la calidad que demanda el consumidor a través de una herramienta no adecuada para esta finalidad. Sin embargo, y dado que no se ha realizado una encuesta a los consumidores finales no se pueden entresacar conclusiones sobre las percepciones que los mismos puedan tener sobre estas etiquetas.

Por último, en lo que se refiere a la publicidad en Internet, 13 de las 20 empresas certificadas mencionan este dato en alguno de sus enlaces. De las siete restantes 5 no tienen página y 2, quizás las que incurren en un contrasentido mayor, no lo publican en Internet pero sí aparece en los envases de cartón que protegen sus latas.

6. Conclusiones

Los estudios realizados sobre las empresas productoras de bienes intermedios y de equipo no pueden ser extrapolados a las empresas de bienes de consumo final dado que las relaciones con sus clientes no son comparables, sobre todo en lo que se refiere a la asimetría informativa

(Vertinsky y Zhou, 2000). El consumidor final de las conservas de pescado no tiene, en muchos casos, conocimiento previo sobre el significado de la certificación ISO 9000, por lo cuál no puede utilizarla como elemento discriminador en su decisión de compra, ni inducir a las empresas del sector a certificarse. Esta presión la están realizando las empresas de distribución y venta (fundamentalmente las grandes superficies) al exigírselo a sus proveedores.⁶

Sin embargo, un elevado número de empresas están incumpliendo las normas dictadas por la organización ISO sobre la publicidad a dar del certificado al incorporarlo a sus envases, tratando de garantizar de esta forma la calidad del producto final, variable a la que sí se muestra muy sensible el consumidor de este tipo de productos.

Referencias

Arana (2003): Análisis de la incidencia y los resultados de la gestión de la calidad en las empresas de la CAPV”, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco, Escuela Universitaria Politécnica de San Sebastián, Departamento de Organización de Empresas.

Arana, G.; Heras, I. y Andonegui, J.M. (2004): “Difusión de la Gestión de la Calidad en las empresas de la CAPV”, Euskonews Media, Enero

Bond, E y Fink, Ross (2003): “Customer satisfaction and the marketing-quality interface”, The journal of Business & Industrial Marketing, vol 18, n3, pp 204-218.

Buttle, F. (1997): “ISO 9000: Marketing motivations and benefits”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol 14, nº 9, pp 936-947.

Campbell, Linda (1995): “How to get your approval into print”, The TQM Magazine, vol 07, nº 1, pp 50-53.

Casadesús, M; Ghiménez, G y Martí, R (1996): “Normativa de aseguramiento de la calidad ISO 9000 en Cataluña: expectativas y efectos. Estudio Empírico., VIII Congreso Nacional de ACEDE; las Palmas de Gran Canaria.

Conti, T (1999): “Vision 2000: Positioning the new ISO 9000 stand area with respect to total quality management models”, Total Quality Management, vol 10, nº 4, pp 454-464.

Cogan, Kenneth G (1997):” Market your certification achievement”, Quality, vol 36, nº 11, pp 26.

Crosby, P.B. (1979): Quality is Free”, Mentor, USA.

Escanciano, C. (2001): “La empresa española y su opinión sobre la certificación ISO 9000”, Economía Industrial n 341, pp 151-159.

Federación de Cajas de Ahorros Vasco-Navarras (1999): “Análisis sectoriales. Sector conservas del pescado”, informe 48.

Feigenbaum, A.V. (1961): Total quality control”. McGraw-Hill, USA.

Hansen, E y Bush, R. (1999): “Understanding customer quality requirements. Model and application”. Industrial Marketing Management vol 28, n2 pp 119-130.

Heras, I. (2000): “La gestión de la calidad en las empresas vascas: Estudio de la aplicación de la ISO 9000 en las empresas de la CAPV”, Servicio editorial de la UPV.

⁶ La presión que ejercen los proveedores ha sido analizada en el trabajo de Thaver y Wilcook aunque no en el caso de los productos de consumo final.

Ho, Samuel y Fung, Christopher (1994): "Developing a TQM Excellence Model", The TQM Magazine, vol 06, n° 6, pp 24-30.

Iris Mohr-Jackson (1998): "Managing a Total Quality Orientation Factors Affecting Customer Satisfaction", Industrial Marketing Management, vol 27, n° 2, pp 109-125.

ISO, International Organization for Standardization (2001): "Publicizing your ISO certification", ISO Central Secretariat, Ginebra, Suiza.

Jones, R; Arndt, G. Y Kustin, R (1997): "ISO 9000 among Australian Companies: impact of time and reasons for seeking certification on perceptions of benefits received", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol 14, n 7.

Jurán, J. M. (1974): "Quality control Handbook". McGraw-Hill, Nueva York

Kotler, Philip (2002) "Dirección de Marketing", Prentice Hall.

Lee, T.Y.; Leung, H. y Chan, K. (1999): "Improving quality management on the basis of the ISO 9000", The TQM Magazine, vol 11, n° 2.

Matzler, Kurt; Bailom, Franz; Hinterhuber, H; Renzl, Birgit y Pichler, Johann (2002): "The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis", Industrial Marketing Management", Article in press.

Santos, G; Lopes, A y Cruz, V. (1996): "Impact of Quality Certification in SMEs", 40th Annual EOQ_ Congress, vol 1, Berlín.

Stevenson, T.H. y Barnes, F.C. (2002): "What industrial marketers need to know now about ISO 9000 certification", Industrial Marketing Management, Vol 31, N 8, Noviembre, pp 695-703.

Thaver, I y Wilcock, A (2002): "The role of ISO 9000 registration in Canadian Apparel Buyer's vendor selection", ASAC

Terziovski, M; Samson, D y Dow, D (1997): "The Business Value of Quality Management System Certification. Evidence from Australia and New Zealand", Journal of Operations Management, n 15, pp 1-18.

Vertinsky, Ilan y Zhou, Dongsheng (2000): "Product and process certification- Systems, regulations and international marketing strategies", International Marketing Review, Vol 17, n 3, pp 231-253.

Wilson, Robert C. (2002): "ISO and PR", Pollution Engineering, Julio 2002, vol 37, n° 7, pp 44.