



La gestión medioambiental para la competitividad en las organizaciones del siglo XXI

Vanessa Avendaño*
Beatriz Hernández**

Resumen

El objetivo de este artículo es identificar la incidencia de la gestión medioambiental en la creación de ventajas competitivas en las organizaciones del siglo XXI. El tipo de investigación fue documental considerando los trabajos de Menguzzato (2009), Gamarra (2010), Bengochea (2010), entre otros. Se concluyó que las empresas orientan sus decisiones de compra hacia aquellas organizaciones de menor impacto ambiental, estando inmersas en un mercado donde cada vez más clientes son conscientes de las consecuencias del cambio climático y se preocupan por el planeta que heredarán las generaciones futuras. Por esta razón, la gestión medioambiental exitosa en las empresas se configura como una ventaja para competir en igualdad de condiciones de precio y calidad en sus productos y servicios.

Palabras clave: gestión medioambiental, ventajas competitivas, organizaciones del siglo XXI.

* Licenciada en Administración (UJGH). Asistente Administrativo y en Ventas (LUSELAGO). Correo electrónico: vaneavend@gmail.com

** Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE). Magister Scientiarum en Gerencia Empresarial (URBE). Ingeniera Industrial (LUZ). Sub-Directora de Planificación y Desarrollo Institucional (UJGH). Correo electrónico: beatrizelena_hp@hotmail.com

Environmental Management for Competitiveness in Twenty-first Century Organizations

Abstract

The objective of this article is to identify the effect of environmental management on creating competitive advantages for twenty-first century organizations. The research was documentary and considered the works of Menguzzato (2009), Gamarra (2010) and Bengochea (2010), among others. Conclusions were that companies orient their purchase decisions toward organizations that have a lighter environmental impact, since they are immersed in a market where more and more clients are aware of climate change and are concerned for the planet that future generations will inherit. For this reason, successful environmental management in companies is configured as a competitive advantage, given equality in price conditions and quality of products and services.

Key words: environmental management, competitive advantages, twenty-first century organizations.

Introducción

A diferencia de décadas anteriores, caracterizadas por un mercado sin exigir cambios repentinos en las empresas, en la actualidad, las mismas enfrentan constantes retos producto de consumidores más exigentes en cuanto a sus necesidades y expectativas, nuevas tecnologías que elevan la productividad, así como la calidad de los bienes y servicios ofertados, incremento de una competencia cada vez más enfocada hacia el cliente, la posibilidad de intervenir en mercados internacionales gracias a la globalización, requiriendo necesariamente contar con ventajas competitivas, de lo contrario, la posibilidad de desaparecer como organización sería solo cuestión de tiempo.

Otro aspecto a tener en cuenta por las organizaciones es la conciencia, cada vez más extendida a nivel individual y colectivo, del daño que la actividad económica de las empresas, sobre todo aquellas de tipo industrial, está ocasionando en la atmósfera, siendo ésta la causa principal del cambio climático, además del agotamiento o contaminación de recursos naturales, tales como: bosques, ríos, ecosistemas; todo ello ha generado respuestas a nivel tanto gubernamental como colectivo.

Al respecto, la legislación se hace cada vez más exigente, imponiendo multas o cierres de negocios para aquellas empresas que no se mantengan dentro de límites predeterminados en su interacción con el medioambiente; por otro lado, los llamados consumidores verdes, ante el escenario probable de dejar sin recursos naturales a las generaciones futuras, prefieren pagar un precio más alto por bienes y servicios, mientras tengan la seguridad de que la actividad productiva que lo genera no impactará negativamente el entorno, siendo éste otro aspecto tomado muy en cuenta por las empresas como estrategia para posicionarse en el mercado.

Con base en los planteamientos anteriores, el objetivo del presente artículo es identificar la incidencia de la gestión medioambiental en la creación de ventajas competitivas, desarrollando para ello las variables involucradas y procediendo a argumentarlo de manera personal, tomando como punto de partida la investigación llevada a cabo sobre autores en la temática, concluyendo finalmente con aportes.

1. Fundamentación teórica

1.1. La gestión ambiental y su relación con la empresa

Antes de abordar el término gestión ambiental, resulta pertinente rescatar el concepto de gestión. En este sentido, las escuelas de administración de empresas, entre sus finalidades, tienen la de formar profesionales de la gestión altamente calificados. Al respecto, Kaufman (2011) define la gestión empresarial como el acto de organizar y coordinar a un grupo de personas para alcanzar un objetivo específico, teniendo siempre en cuenta las variables relacionadas con cambios e incertidumbre, además de seguir los siguientes principios: manejo de un grupo reducido de personas, claridad y respeto en la comunicación, creación de un entorno productivo, así como mantener expectativas realistas.

Por su parte, Rodríguez (2011) identifica la gestión como: a) hacer que las cosas se hagan con la ayuda de otros; b) marcar un camino conduciendo a las personas al éxito a través de él; c) mejorar el rendimiento, tanto individual como grupal mediante consejos y evaluaciones; d) relacionar al grupo con la organización, otros equipos, clientes, facilitándole información y recursos, compartiendo una visión amplia de los proyectos dentro de la empresa.

Los conceptos de gestión formulados, implican la conducción de personas para el alcance de objetivos, involucrándolos, preparándolos para materializar propósitos comunes, lo cual es una de las funciones de cualquier gerente dentro de la organización; además, se requiere utilizar otros recursos, tales como materiales y de información para facilitar su éxito.

Asimismo, Pérez (2010) comenta que el concepto de gestión lleva asociada la idea de acción para el cumplimiento de determinados objetivos; adicionalmente, algo se puede gestionar solo si reúne determinados requisitos: a) identificación, medición y control de las variables relacionadas, lo cual implica un ciclo iniciado al establecer objetivos medibles o evaluables para solucionar un problema específico; b) luego planificar las acciones a ser llevadas a cabo, recursos y controles necesarios; c) a continuación, ejecutar la planificación; d) seguidamente medir, evaluar o verificar periódicamente resultados esperados, permitiendo detectar desviaciones; e) por último, la toma de decisiones para la optimización de aquello siendo gestionado.

Desde la perspectiva de gestión de la calidad, la misma es conceptualizada según Martínez (2010), atendiendo al ciclo de Deming, concebido como una sucesión de pasos lógicos para abordar cualquier problema bajo una filosofía de mejora continua, incrementando de esta manera la eficiencia de los procesos sin grandes inversiones monetarias. Estos pasos o fases son: a) planificar, estudiar el proceso, identificando las metas a alcanzar; b) hacer, ejecutar acciones de mejora; c) evaluar, examinar los efectos de las acciones puestas en práctica, contrastar indicadores; d) actuar, corregir los desvíos detectados con respecto a lo planeado.

Los aportes de los autores anteriores permiten evidenciar la gestión como un proceso secuencial donde cada una de las etapas contribuye al éxito de la misma, iniciando con la planificación de una serie de acciones, a través de las cuales se determinan objetivos deseados, se identifican los recursos a emplearse, se implementan las acciones junto al control de las mismas para detectar desviaciones en el proceso, finalizando con las correcciones necesarias para minimizar estas desviaciones. Una vez identificado el concepto de gestión, así como el proceso involucrado en el mismo, se puede observar su aplicación en muchos aspectos de la vida diaria de la empresa, incluyendo la relacionada con el medio ambiente.

En este sentido, Contreras y Molero (2009) definen el medio ambiente como el entorno en el cual el hombre desenvuelve su

vida, conformado por un complejo entramado de relaciones entre factores físicos, biofísicos, sociales y culturales, conformando una realidad, la cual debe ser defendida y conservada para asegurar la continuidad de estas relaciones en el tiempo.

Por su parte, De Alba (2011) entiende por medio ambiente el entorno que afecta y condiciona al mismo tiempo las circunstancias de vida tanto en las personas como en la sociedad, es decir, el conjunto de valores naturales, sociales, culturales, existentes en un lugar y momento determinado, ejerciendo influencia en la vida del ser humano, así como también en las generaciones venideras; además, viene a ser el espacio en el cual se desarrolla, abarca seres vivos, objetos, agua, aire, incluyendo las relaciones entre éstos.

El concepto formulado por Contreras y Molero (2009), así como el planteado por De Alba (2011), pone de relieve la importancia del medioambiente para la existencia y continuidad de la vida en el planeta mismo tal como se conoce, lo cual implica necesariamente aportes individuales, grupales, nacionales e internacionales, orientados hacia su conservación para garantizar su aprovechamiento por parte de las generaciones actuales y futuras.

Específicamente, a nivel empresarial, existe una conciencia cada vez mayor sobre la importancia de no impactar negativamente el medioambiente a través de las actividades productivas en cualquiera de los elementos que lo conforman, por ello, muchas de ellas llevan a cabo una gestión orientada a este propósito, involucrando a cada uno de los colaboradores para cumplir con este objetivo.

Al respecto, Menéndez *et al* (2009), comentan que la actividad empresarial genera impactos ambientales, entendidos como cualquier cambio en el medio ambiente, positivo o negativo, resultante en todo o en parte de las actividades, productos o servicios de una organización, originados por el consumo de recursos o materia prima, agua, energía, entre otros, así como también por su proceso productivo, a través del cual se vierten elementos tales como: olores, residuos, ruidos, a la atmósfera, suelo y agua.

Si bien es cierto que los impactos ambientales no son exclusivos de la actividad industrial, ésta es la de mayor incidencia en dicha problemática; por ello, para minimizarla, se recomienda tomar medidas preventivas orientadas a evitar contaminaciones, así como también medidas reactivas para corregir los impactos negativos en cualquiera de los elementos a través de su interacción con el entorno.

Estas acciones conforman la gestión medioambiental, la cual no debe ser confundida con el simple cumplimiento de normas legales, estándares, control de emisiones atmosféricas, ahorro energético o gestión de residuos, sino como un proceso, tal como fue identificado en párrafos anteriores, de planificación, establecimiento de objetivos, implementación de acciones y control para la corrección de desviaciones.

Adicionalmente, en un sistema de gestión medioambiental, los miembros de una organización dedican parte de su jornada a descubrir y poner en práctica maneras para minimizar la generación de residuos contaminantes, reutilizar o reciclar restos de materia prima, productos descartados, materias sobrantes, residuos aprovechables; elegir materias primas, definir procesos productivos más eficientes, administrar sistemas de tratamiento y disposición final de residuos acordes a las normativas vigentes. Todo lo anterior según objetivos claramente definidos, conocidos por los miembros de la empresa a través de la política ambiental, de acuerdo con metodologías consensuadas para alcanzar dichos objetivos en forma eficiente por medio de planes ambientales.

Por su parte, Bengochea (2010) conceptualiza un sistema de gestión ambiental como un conjunto de medios que permiten conocer el estado de una organización para la elaboración de programas de mejora ambiental; implica a la organización capaz de generar productos y servicios, elementos tangibles dedicados al medioambiente de manera directa, la contabilización tanto cualitativa como cuantitativa de todos los elementos de la empresa, interactuando con el entorno, así como también programas de mejora para reducir los impactos negativos en el mismo.

La exposición anterior permite diferenciar la gestión ambiental de las simples medidas que pone en práctica una empresa para no causar impactos en el medio ambiente de acuerdo con exigencias de una normativa, va más allá de eso, implicando la participación de todos los empleados de la organización, los cuales están en conocimiento de las políticas y objetivos perseguidos dentro de una planificación formal en lo relacionado con el medioambiente, llevando a cabo acciones según lo programado, participando con la iniciativa de ideas para mejorar los procesos involucrados y ejerciendo el control permanente del mismo para corregir desviaciones detectadas.

1.2. Sistemas de gestión medioambiental en Venezuela

De acuerdo con la norma venezolana COVENIN-ISO 14004 (1996), la cual fue sustituida por la norma internacional ISO 14001 (2004), a medida que se incrementa la preocupación por mantener y mejorar la calidad del ambiente, además de proteger la salud de las personas, las organizaciones están orientando su atención hacia los impactos ambientales potenciales de sus actividades, productos o servicios. Precisamente para lograr un desempeño ambiental adecuado se requiere de un compromiso organizacional con un enfoque de sistemas que facilite la mejora continua de su sistema de gestión ambiental, tomando en consideración los siguientes principios:

- **Compromiso y política:** una organización debería definir su política ambiental y asegurar su compromiso con su sistema de gestión ambiental.
- **Planificación:** formular un plan de acción para cumplir cabalmente con su política ambiental.
- **Implementación:** desarrollar tanto las capacidades como mecanismos de soporte necesarios para lograr el cumplimiento de su política, objetivos y metas ambientales
- **Medida y evaluación:** medir, hacer seguimiento y evaluar su desempeño ambiental
- **Revisión y mejora:** ambas de manera continua en su sistema de gestión ambiental con el propósito de mejorar su desempeño.

En este orden de ideas, Atehortúa, Bustamante y Valencia (2008) afirman que la norma ISO 14001 desarrolla un modelo del Sistema de gestión ambiental, basado en el ciclo PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar), conocido tradicionalmente como el ciclo de Deming, identificado en párrafos anteriores por Martínez (2010), donde la planificación se inicia con la determinación del alcance del mismo, definiendo cuáles procesos o instalaciones de la entidad estarán cubiertas por el sistema, así como la formulación de políticas por parte de la alta dirección. Esta etapa termina con el diseño de programas de gestión ambiental orientados hacia el manejo de los principales aspectos relacionados, cumplimiento de requisitos legales, objetivos, metas, plazos, recursos, además de los responsables para lograrlos.

Una vez que los programas se hayan definido, se pasa a la etapa de implementación y operación, poniéndose en marcha los controles requeridos en las actividades operacionales de la organización, inclu-

yendo la utilización de procesos, prácticas, técnicas, materiales, productos, servicios o energía para evitar, reducir o controlar la generación, emisión de descargas de cualquier tipo de contaminante, con el fin de reducir impactos ambientales adversos. Implica igualmente asignar responsabilidades, determinar competencias, elaborar la documentación de los procedimientos requeridos para la gestión ambiental, así como mecanismos eficaces de comunicación con las partes interesadas, finalizando con la preparación de planes de respuesta ante emergencias.

A continuación, la etapa de verificación se ocupa del seguimiento al desempeño ambiental fundamentado en la medición de indicadores que determinen el logro de los objetivos, la realización de auditorías ambientales, además de la evaluación del cumplimiento de los requisitos por parte de la organización. Por último, la etapa de actuar incluye la definición de acciones de mejoramiento correctivas o preventivas, así como la revisión del sistema.

La exposición planteada a través de los autores y la norma permite identificar tanto los principios de un sistema de gestión medioambiental como las directrices a través de las cuales se identifican las fases para la implementación del mismo: establecimiento de compromisos y políticas, planificación, implementación, medición, evaluación, revisión y mejora, las cuales coinciden con el ciclo de Deming como herramienta para el mejoramiento continuo de los procesos y, por ende, del sistema de gestión ambiental. A continuación se desarrolla con mayor detalle cada una de estas fases.

Con referencia al establecimiento de compromisos y políticas, explica Rodríguez, Alcalde, Castro, y Rodríguez (2012), la organización debe establecer, documentar, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión ambiental, de acuerdo con los requisitos de la norma internacional ISO-14001 (2004), y determinar cómo cumplirá estos requisitos, así como también definir y documentar el alcance del mismo.

Adicionalmente, la alta dirección debe definir la política ambiental de la organización, asegurarse de que la misma sea apropiada a la naturaleza, magnitud e impactos ambientales de sus actividades, productos y servicios, incluyendo compromisos de mejora continua, prevención de la contaminación, cumplimiento de requisitos legales, proporcionar un marco de referencia para establecer y revisar tanto los objetivos como las metas ambientales.

En lo concerniente a la planificación, ésta debe contemplar el establecimiento, implementación y mantenimiento de procedimientos para identificar los aspectos ambientales significativos, negativos o no, de sus actividades, productos y servicios controlables, así como aquellos sobre los cuales pueda influir dentro del alcance definido del sistema de gestión ambiental, teniendo en cuenta los desarrollos nuevos o planificados, documentar esta información, mantenerla actualizada. Asimismo, la planificación debe poner en práctica procedimientos para identificar, tener acceso a los requisitos legales aplicables, así como otros suscritos por la organización en relación con este tema, determinar cómo se aplican e incorporarlos a su sistema de gestión ambiental.

Igualmente, en esta etapa, se hace necesario que la organización identifique y alcance los objetivos ambientales en los diferentes niveles; que éstos a su vez sean medibles y estén vinculados con las políticas. También que incluya los compromisos de prevención de la contaminación, el cumplimiento con los requisitos legales aplicables, así como otros que la organización suscriba, orientados hacia la mejora continua, todo ello dentro de programas que además asignen responsabilidades, medios para conseguirlos en plazos identificados.

Del mismo modo, Rodríguez *et al* (2012) desarrolla de manera más amplia las dos primeras fases o etapas para el establecimiento de un sistema de gestión ambiental, donde el primer paso corresponde a la identificación de compromisos y políticas, además de documentarlos para hacerlos de su conocimiento a todos los niveles de la organización para considerarla como una verdadera filosofía de gestión e involucrando a todos los empleados. Esta política debe ser orientada hacia la reducción de impactos negativos al entorno, requisitos legales u otros contraídos por la organización, así como los mecanismos para la identificación y revisión de los objetivos relacionados con el medioambiente.

Seguidamente, en la fase de planificación se identifican aspectos ambientales incidiendo en el ambiente de manera positiva o negativa, a través de las actividades de la empresa llevadas a cabo en el corto, mediano o largo plazo; con base en ello, definir los objetivos del sistema de gestión ambiental, controles y evaluación de los mismos para detectar desviaciones y tomar las acciones correctivas necesarias, asignando además responsabilidades, medios y plazos para alcanzarlos.

Una vez cubierta la fase de planificación, explica Fernández *et al* (2010), se procede tanto a la implementación como a la operación de lo planificado, para lo cual la alta dirección debe asegurarse de contar con el recurso humano, financiero, tecnológico e infraestructura de la organización para llevar a la práctica, mantener y mejorar el sistema de gestión ambiental, adicionalmente, se determinan las autoridades, documentándose tanto sus funciones como responsabilidades para luego hacerlas de su conocimiento con el propósito de facilitar una gestión ambiental eficaz.

Asimismo, la alta dirección debe designar uno o varios representantes de la dirección, los cuales, independientemente de otras responsabilidades, deben asegurarse que el sistema de gestión ambiental se establece, implementa y mantiene de acuerdo con los requisitos de la norma internacional ISO-14001 (2004), informar a la alta dirección sobre el desempeño del sistema para su revisión, incluyendo las recomendaciones para la mejora.

Adicionalmente, es responsabilidad de la organización facilitar la adquisición de las competencias necesarias a su personal, identificando previamente las necesidades de formación relacionadas con el sistema de gestión ambiental para posteriormente diseñar programas de formación cuyos contenidos se orienten hacia la toma de conciencia sobre la importancia de seguir lo establecido en la política ambiental, procedimientos y requisitos del sistema, aspectos ambientales significativos, impactos relacionados reales o potenciales asociados con su trabajo, beneficios ambientales de un mejor desempeño personal, funciones y responsabilidades para cumplir con los requisitos del sistema, así como las consecuencias potenciales de desviarse de los procedimientos especificados.

Otro aspecto a cubrir en esta fase es el vinculado con la implementación de procedimientos para comunicar, a nivel interno, información sobre su sistema de gestión ambiental a todos los niveles de la estructura organizativa; igualmente, a nivel externo, debe recibir, documentar y tomar una decisión sobre responder o no a las comunicaciones pertinentes de las partes interesadas en relación con el sistema de gestión ambiental.

La documentación es otro aspecto de vital importancia dentro de un sistema de gestión ambiental; necesariamente debe incluir la política, objetivos, metas, alcance, descripción de los elementos principales su interacción, documentos y registros requeridos en la Norma Internacional ISO-14001 (2004), así como también aque-

llos determinados por la organización como necesarios para asegurar la eficacia de la planificación, operación y control de procesos relacionados con sus aspectos ambientales significativos.

Tanto los documentos como los registros a los cuales se han hecho referencia, deben estar sujetos a procedimientos de control para aprobarlos, revisarlos, actualizarlos, hacerlos disponibles para su uso, distribuirlos; asimismo, es necesario que permanezcan legibles, fácilmente identificables, diferenciando los de uso externo e interno, previendo la utilización de aquellos obsoletos

Con referencia a las operaciones, la organización debe implementar mecanismos de control detectar desviaciones en las operaciones asociadas con los aspectos ambientales significativos identificados en la documentación, de acuerdo con su política ambiental, objetivos y metas, con el objeto de asegurarse de que se efectúan bajo las condiciones especificadas

De extrema importancia, es diseñar, actualizar, validar y poner en práctica procedimientos para identificar, así como también responder ante situaciones potenciales de emergencia que pueden tener impactos en el medio ambiente con el propósito de prevenirlos o reducir sus efectos negativos, especialmente después de su ocurrencia.

Una vez que el sistema de gestión ambiental se encuentra operando, afirman Block y Marash (2008), deben llevarse a cabo actividades o procedimientos documentados de seguimiento y medición para valorar, de manera periódica, aquellos aspectos que presenten un impacto potencialmente significativo en el medioambiente, incluyendo los controles operacionales aplicables para corregir desviaciones en los objetivos propuestos, así como también en los requisitos, legales o no, aplicables.

En caso de detectar desviaciones u ocurrir accidentes, se ponen en práctica acciones concretas para reducir sus impactos o minimizar la probabilidad de su ocurrencia futura, y se investigan las causas. La organización debe asegurarse de que cualquier cambio necesario se incorpore a la documentación del sistema de gestión ambiental. Asimismo, la organización debe mantener registros para demostrar tanto el cumplimiento de los requisitos del sistema de gestión ambiental como los resultados alcanzados.

Además de lo considerado por la norma internacional para la gestión medioambiental por parte de la empresa, las leyes venezolanas contemplan algunos aspectos en los cuales se hace referencia a la misma. En este sentido, la Constitución de la República

Bolivariana de Venezuela (1999), en su artículo 127, establece que es obligación fundamental del Estado, con la participación de la sociedad, garantizar un ambiente libre de contaminación.

Asimismo, la Ley Orgánica del Ambiente (2006) tiene como objetivo establecer las disposiciones y principios rectores para la gestión del ambiente para contribuir con el sostenimiento del planeta, así como también las normas que desarrollan las garantías y derechos constitucionales, orientadas hacia un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado.

Por otro lado, la Ley Orgánica para la Planificación y Gestión de la Ordenación del Territorio (2008), establece las disposiciones necesarias en concordancia con las realidades ecológicas y los principios, criterios, objetivos estratégicos del desarrollo sustentable, que incluyan la participación ciudadana y sirvan de base para la planificación del desarrollo endógeno, económico y social de la nación.

Adicionalmente, la Ley de Aguas (2007) tiene por objeto establecer las disposiciones que rigen la gestión integral de las aguas, como elemento indispensable para la vida, el bienestar humano y el desarrollo sustentable del país, siendo de carácter estratégico e interés de Estado, orientada a garantizar la conservación, con énfasis en la protección, aprovechamiento sustentable y recuperación de las aguas, tanto superficiales como subterráneas, a fin de satisfacer las necesidades humanas, ecológicas y la demanda generada por los procesos productivos del país.

Además, la Ley de Residuos y Desechos Sólidos (2004) propone la aplicación de un régimen jurídico tanto a la producción como a la gestión responsable de los residuos y desechos sólidos, cuyo contenido normativo deberá generar la reducción de los desperdicios al mínimo, evitando situaciones de riesgo para la salud humana y la calidad ambiental.

De igual relevancia, la Ley sobre Sustancias, Materiales y Desechos Peligrosos (2001) regula la generación, uso, recolección, almacenamiento, transporte, tratamiento así como disposición final de las sustancias, materiales y desechos peligrosos, además de cualquier otra operación que los involucre, con el fin de proteger la salud y el ambiente. También serán objeto de regulación, en todo lo relativo a su incidencia en la salud o en el ambiente, aquellas sustancias y materiales peligrosos, de origen nacional o importado que vayan a ser utilizados con fines de uso

agrícola, industrial, de investigación científica, educación, producción u otros fines.

Finalmente, la Ley Penal del Ambiente (2012) tipifica como delito los hechos atentatorios contra los recursos naturales y el ambiente e impone las sanciones penales. Asimismo, determina las medidas precautelativas, de restitución y de reparación a que haya lugar y las disposiciones de carácter procesal derivadas de la especificidad de los asuntos ambientales.

De lo antes expuesto y tomando en consideración las leyes existentes que amparan la conservación del ambiente, se hace evidente la conciencia tomada por parte del gobierno venezolano en la importancia de la preservación del mismo, a través de disposiciones que deben ser contempladas por la ciudadanía en general, así como también de manera particular por parte de las empresas, con el propósito de colaborar con el desarrollo sostenible y evitar tanto sanciones como multas.

1.3. Las auditorías medioambientales

Las acciones dirigidas a la protección del medio ambiente, constituyen en la actualidad un tema controversial para algunas empresas conscientes del efecto negativo que las actividades productivas pueden tener en el entorno, siendo necesario para ello contar con una herramienta que proporcione información sobre cómo se lleva a cabo la gestión relacionada con el mismo, surgiendo de esta manera las auditorías ambientales.

En este sentido, Moreno y Chaparro (2008) definen la auditoría ambiental como un proceso sistemático, documentado, de verificación, para obtener, así como también evaluar de manera objetiva, evidencias que determinan si la gestión ambiental de una organización está de conformidad con criterios relativos al mismo y para comunicar a la alta dirección los resultados de este proceso. Estos criterios se centran en aspectos fijados por la legislación vigente, condiciones de funcionamiento establecidas en los permisos, así como en criterios internos de la organización.

Asimismo, Fernández, Iglesias, Llana y Fernández (2010), conceptualizan la auditoría ambiental como un instrumento de gestión que comprende la evaluación sistemática, documentada, periódica y objetiva del comportamiento de la organización, su gestión relacionada con el ambiente, así como los procedimientos destinados a proteger el mismo con el propósito de facilitar el control operativo de las prácticas que puedan impactar en el entorno,

evaluando al mismo tiempo la política medioambiental, especialmente sus objetivos.

Por su parte, Castells (2012) identifica la auditoría ambiental como un componente clave de la gestión ambiental, consistiendo en la evaluación sistemática, documentada, periódica y objetiva para comprobar que la organización, así como el equipo necesario para desarrollar actividades relacionadas con el medio ambiente está funcionando correctamente; de igual forma, verifica que la gestión relacionada con el ambiente cumple con los planes establecidos, ha sido adecuadamente implantada y mantenida.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, la auditoría ambiental viene a ser, ante todo, una revisión general sobre el funcionamiento de la gestión ambiental, así como de las políticas y elementos vinculados a la misma, llevada a cabo a través de pasos previamente establecidos, plasmada de forma documental, puesta en práctica cada cierto tiempo para recopilar información de manera objetiva con el propósito no sólo de evaluar esta gestión, sino de servir como elemento de control para la toma de decisiones orientadas a la corrección de desviaciones detectadas en la misma que pudiesen incidir en el entorno.

En la actualidad, existe una estrategia comercial utilizada por un número cada vez mayor de empresas, denominado marketing ecológico, teniendo como propósito atraer un grupo específico de clientes a los cuales les importa preservar el medio ambiente, además de aportar en la solución a la problemática del cambio climático, contribuyendo al mismo tiempo con el desarrollo sostenible de la economía a través de la difusión de ideas y adquisición de comportamientos medioambientales deseables por parte de los consumidores.

Al respecto, el marketing ecológico, desde un punto de vista empresarial, es definido por Gamarra (2010), como un modo de concebir o ejecutar, por parte de la empresa, una relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes involucradas: la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por parte de la empresa, de los bienes, servicios o ideas requeridos por los consumidores, de forma tal que, ayudando tanto a la conservación como mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía en la sociedad.

Por su parte, Rodríguez (2006), afirma que el fuerte aumento del interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente

ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de marketing, lo cual ha dado lugar a iniciativas fundamentadas en el respeto al entorno ambiental. A través de esta modalidad, las empresas, cuando comercializan sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o disminuir los daños que su producción, distribución o consumo podrían provocar en él mismo.

El planteamiento anterior ubica al mercado ecológico como una estrategia utilizada por algunas empresas para satisfacer dos necesidades muy importantes: una de éstas proviene de un mercado muy particular, conocido como clientes verdes, los cuales están dispuestos a pagar un precio mayor que el establecido por empresas de la competencia, toda vez que los productos adquiridos no repercutan negativamente en el ambiente; la otra parte, corresponde a las exigencias de un ambiente deteriorado, el cual requiere minimizar los impactos negativos que la actividad económica de las empresas ejercen sobre él.

Al respecto, Talaya, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008) advierten que no debe confundirse el marketing ecológico con una orientación del marketing hacia el medio ambiente; dicha postura fue adoptada inicialmente por un gran número de empresas, teniendo como consecuencia la desconfianza y recelo del consumidor, así como de la opinión pública en general, por ejemplo, incorporando algún distintivo ecológico a ciertos productos como bebidas refrescantes o productos domésticos de limpieza.

En este sentido, un producto, según lo define Kotler (2006), es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, no solamente algo físico, tangible, sino también servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. El adjetivo de ecológico, de acuerdo con Calomarde (2007), debe hacer referencia al concepto de ciclo de vida del producto (producción, consumo y eliminación); en tal sentido, un producto será ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, es decir, aquellos que son lanzados al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, pero cuyo daño al medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida.

Adicionalmente, dentro del mercadeo ecológico, la promoción, debe proyectar un doble propósito: educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o in-

directamente, tener un reflejo positivo en las ventas. Es importante tomar en cuenta que, en la promoción ecológica, los destinatarios de los mensajes sean todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general.

El aporte de los autores identifica dos aspectos claves considerados en el marketing ecológico: el producto y la promoción. En este sentido, un producto es ecológico cuando ninguno de los elementos de su ciclo de vida: producción, consumo y eliminación, impactan de manera negativa en el entorno; por otro lado, la promoción es ecológica cuando a través de sus mensajes educa medioambientalmente al consumidor.

Ambos aspectos hacen de nuevo referencia a la atención de necesidades de dos partes involucradas, es decir, tanto consumidores como medio ambiente, lo cual evidentemente le genera a la organización ventajas competitivas, sin embargo, surge una interrogante lógica ¿Cómo saber si una empresa está realmente ofreciendo un producto bajo un lineamiento de marketing ecológico? Una de estas formas es a través del ecoetiquetado de productos.

Con base en los planteamientos de Kotler (2006) y Colomarde (2007), es posible asumir el ecoetiquetado como una ventaja competitiva que le proporciona al consumidor información sobre las repercusiones medioambientales de los productos, constituyéndose en un método estandarizado para compararlos; de esta manera, las organizaciones o individuos consumidores pueden reconocer en un producto ecoetiquetado el cumplimiento de las rigurosas especificaciones exigidas por un organismo otorgador.

Se hace entonces evidente la certificación implícita en el ecoetiquetado, por lo cual, aquellas empresas que han logrado desarrollar un sistema de producción medioambientalmente sostenible adquieren una ventaja competitiva, usando el sello como un mecanismo para mantener y atraer mas clientes, implicando lógicamente una revisión periódica continua para seguir colocándolo en sus productos.

En este orden de ideas, explica Aguayo (2011), la utilización de ecoetiquetas en los empaques de los productos es una práctica que se ha hecho frecuente. Los actuales programas de ecoetiquetado se definen según los procedimientos de análisis y evaluación de cada producto, los cuales, de acuerdo con la serie ISO 14000, permiten distinguir tres tipos de certificaciones.

Tipo I: estas etiquetas comparan entre sí distintos productos dentro de una misma categoría. Buscan informar al consumidor, en forma sencilla, sobre las ventajas ambientales del bien; generalmente es un logotipo que diferencia el producto de los demás, otorgándose durante un lapso de tiempo determinado y en donde la empresa es revisada periódicamente para comprobar que continúa mereciendo portar el logo.

Tipo II: estas etiquetas muestran leyendas que el fabricante incluye en su producto, con el fin de mostrar al consumidor cierta característica ambiental, por ejemplo que el bien es biodegradable. Este tipo de afirmaciones no están verificadas por organismos independientes, no utilizan criterios predeterminados como referencia y son, probablemente, las menos informativas. Las declaraciones propias del productor no aseguran un adecuado control durante todo el ciclo de vida del producto; eso le resta credibilidad a la etiqueta.

Tipo III: enumera una serie de impactos ambientales que un producto tiene durante su ciclo de vida. Son semejantes a las etiquetas de productos alimenticios en las cuales se detalla el contenido de grasa, azúcar o vitaminas. Las categorías de información pueden ser establecidas por el sector industrial o por la agencia certificadora, presentando la ventaja de brindar más información y, a la vez, la desventaja de no ser fácil de comprender por cierto tipo de consumidores si no están preparados para utilizar la información técnica en su decisión de consumo.

Se puede entonces observar una clasificación dentro de las etiquetas ecológicas, las cuales pueden o no ser otorgadas por organismos especializados para ellos, haciéndolas menos o más confiables ante los ojos de los consumidores; entre ellas las de tipo I y III, ofrecen mayor confiabilidad, a pesar de ser una más difícil de comprender que la otra, sin embargo, le suministran información al consumidor para elegir entre opciones a la hora de decidir su compra, proporcionándole de esta manera ventajas competitivas a aquellas empresas que cumplan con lo establecido en relación con un menor impacto al medio ambiente dentro del ciclo de vida del producto.

1.4. Ventajas competitivas de la gestión medioambiental

Hellrieguel (2009) comenta que la competitividad se ha hecho muy familiar actualmente; va más allá de la productividad, representando un proceso centrado en generar y fortalecer las capacidades tanto productivas como organizacionales para enfren-

tar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados.

Asimismo, explica Lee (2009), la competitividad está relacionada con las mejoras continuas que deben ejecutarse por las empresas para ser exitosas, bajo un esquema de leal competencia con otras de su naturaleza, sobre la base de calidad, precios accesibles, entrega oportuna y confiable, ganando con ello la confianza de sus clientes, tanto nacionales como extranjeros para lograr ventajas competitivas en otros mercados.

Igualmente, interviene en ella la capacidad de satisfacer las necesidades del entorno organizacional, lo cual implica tener capacidad de adaptarse al ambiente externo, mantenerse en un intercambio permanente con él, así como también, desarrollar y ubicar de forma apropiada los recursos disponibles, para mantenerse en los mercados, crecer con utilidades aceptables a medio y largo plazo, a objeto de poder sobrevivir a lo largo del tiempo.

Frente a los planteamientos de Hellrieguel (2009) y Lee (2009), Ayuso (2012), considera en relación a la competitividad y la creciente exigencia en cuanto a eficacia y eficiencia, la necesidad de redefinir el perfil de los puestos de trabajo así como también de elegir a los profesionales más competentes para ocuparlos, donde un elemento determinante en su competencia es el nivel de conocimiento.

Por ello, los programas estructurados de formación continua persiguen elevar el nivel científico técnico de las organizaciones, contribuyendo al mismo tiempo a desarrollar tanto la misión como la visión de la empresa, así como también a favorecer un cambio de actitudes y adquisición de valores para mejorar la práctica profesional; igualmente, deben enmarcarse en el contexto de la política de recursos humanos, llevarlos no de forma aislada sino respondiendo a objetivos globales así como a necesidades concretas.

De manera vinculante, explica Lee (2009), se hace necesaria la formulación de estrategias competitivas, lo cual no es más que la construcción de un mapa de las probables decisiones futuras de una organización, donde se establece la ruta de acción a seguir, siendo necesario tener claro hacia dónde va la empresa, es decir, su direccionamiento estratégico, integrado por principios corporativos, la visión y la misión de la organización.

En este sentido, este proceso de formulación de estrategias competitivas se lleva a cabo en tres pasos: en el primero identifica el sector del mercado en el que la empresa se encuentra actualmente posicionada; en el segundo, se indica la necesidad de llevar a cabo un análisis sobre lo que sucede en el entorno, implica analizar la empresa, los competidores, la sociedad, el gobierno, la política, analizar las fuerzas y debilidades de la empresa. El último paso se centra en lo que debería estar haciendo la empresa para afrontar el entorno competitivo, para lo cual debería analizar las posibles estrategias que se piensan aplicar y elegir la idóneas a desarrollar.

Por su parte, Menguzzato (2009) afirma que una empresa tendrá ventajas competitivas cuando entre sus puntos fuertes es mejor que sus competidores, y además, el cliente o consumidor lo valora, es decir, cuando atribuye a los productos de una empresa un valor superior para igual precio o un precio inferior para igual valor percibido. Estas ventajas competitivas garantizarán la clientela, siendo éstos los únicos que a la final proporcionarán seguridad a la organización.

El punto de vista de los autores identifica la existencia de una ventaja competitiva en una empresa con respecto a otra, dependiendo del valor apreciado, es decir, subjetivo, del cliente al realizar éste una comparación. Este valor implica también un precio, el cual es otro elemento que juzga el cliente al momento de hacer la diferenciación, si éste es menor para igual valor percibido, es tomado por él como una ventaja competitiva; de igual forma, para la determinación de este valor entran en juego características del producto, así como también del servicio proporcionado. Evidentemente, los consumidores tendrán una mayor tendencia hacia una empresa que les ofrezca mayor valor a menor precio, motivo por el cual ésta debe orientar sus estrategias con base en esta premisa.

Conviene señalar, que según Menguzzato (2009), con la globalización y la tecno-globalización actual, se ha puesto en marcha un cambio radical de tipo tecnológico y organizativo que habrá de mantenerse en un futuro a largo plazo. En este sentido, las ventajas comparativas tradicionales, sobre todo las basadas en bajos costos laborales, han perdido terreno, como consecuencia, las empresas deberán trabajar a un ritmo incomparablemente más rápido que el esperado en las últimas décadas, para crear y desarrollar ventajas en un entorno globalizado y de rápidos cambios tecnológicos.

La posición de estos autores permite evidenciar la incidencia de la globalización junto al avance tecnológico en la competencia entre empresas; al incrementarse el tamaño del mercado, proyectándose de manera internacional, los competidores, así como grupos de clientes más selectivos también aumenta, por ello, para poder participar de esta dinámica, las empresas deben crear ventajas competitivas iguales o superiores a las existentes, implicando posiblemente cambios en su filosofía de gestión y la adquisición de nueva tecnología junto a la capacitación de personal para su manejo.

Desde esta perspectiva, explica De Alba (2011), el reto de las empresas es por la competitividad global centrado en la innovación, utilizando nuevas tecnologías, inversión en investigación y desarrollo sin desconocer el respeto a su entorno, creando valores tanto sociales como ambientales. En este sentido, la competencia por mercados impone a las empresas globales la necesidad de demostrar su transparencia junto a su compromiso con el entorno en el cual operan, al existir consumidores con exigencias cada vez más mayores.

En este orden de ideas, la gestión sostenible junto a iniciativas de responsabilidad social empresarial pueden fortalecer sus ventajas competitivas, incorporando modelos que asocien, adicionalmente a sus preocupaciones económicas, exigencias sociales y medioambientales, preparando mejor a las organizaciones para afrontar requisitos, tales como: evaluaciones ambientales, informes de impacto social, y aseguramiento de la calidad que exigen cada vez más los consumidores potenciales.

Consideraciones finales

Atendiendo a la revisión documental para analizar los planteamientos teóricos que permitieron identificar la incidencia de la gestión medioambiental en la creación de ventajas competitivas en las organizaciones del siglo XXI, fue posible observar lo siguiente:

En comparación con décadas anteriores, el lema empresarial fue producir lo máximo posible para incrementar las ventas y ganancias; en la actualidad, esto dejó de ser una garantía de éxito por varias razones. Ahora, como consecuencia de un cliente informado y, por ende, más exigente, su decisión de compra toma en consideración alternativas de calidad, determinando quién puede ofrecerle más valor en bienes y servicios a un menor precio. Este es un pri-

mer aspecto a ser tomado en cuenta por las empresas para competir solo si materializa esta ventaja a través de la implementación de un sistema gestión de calidad de los procesos productivos.

Adicionalmente, dadas las consecuencias evidentes del cambio climático, el cual ha sido responsable de catástrofes que han dejado sin hogar a millones de personas, pérdidas humanas y materiales, la toma de conciencia a nivel individual y colectivo también ha incidido en la decisión de compra de un número cada vez mayor de clientes, optando por consumir productos y servicios de empresas, sólo si cuentan con una garantía de que éstas no impactan de manera negativa en el medio ambiente, ya sea a través de etiquetados ecológicos o auditorías medioambientales, convirtiéndose en un segundo aspecto a ser considerado por la alta dirección de las organizaciones para mantener y captar clientes potenciales con necesidades ambientales exigentes.

Ante estos planteamientos, la participación empresarial exitosa en el mercado, se hace cada vez más difícil, más exigente de una planificación estratégica que identifique escenarios probables en el largo plazo, sobre todo si se quiere incursionar en mercados internacionales donde las exigencias con respecto al medioambiente pueden ser mayores en comparación con el país de origen, tanto sociales como legislativas, de lo contrario se corre con el riesgo de perder la inversión si no se cuenta con un mínimo demandando para poder competir.

Por esta razón, las empresas de los países que tienen la oportunidad de participar de la globalización y poner tanto sus productos como servicios a la disposición de mercados foráneos, deben necesariamente contar con un sistema de gestión medioambiental que cumpla con estándares internacionales como mínimo requisito para incursionar con ventajas competitivas y al mismo tiempo ofrecer mejores opciones a las generaciones futuras.

Referencias bibliográficas

Aguayo, F. (2011). *Ecodiseño*. España: RC Libros

Asamblea Nacional Constituyente de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial No. 36.860 de fecha 30 de diciembre de 1999.

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2004). *Ley de Residuos y Desechos Sólidos*. Gaceta N° 38068 de fecha 18 de noviembre de 2004.

- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2006). Ley Orgánica del Ambiente. Gaceta Oficial N° 5.833.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2007). Ley de Aguas. Gaceta N° 38595 de fecha 2 de enero de 2007.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2008). Ley Orgánica para la Planificación y Gestión de la Ordenación del Territorio. Gaceta N° 38663 de fecha 17 de abril de 2007.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2012). Ley Penal del Ambiente. Gaceta N° 39913 de fecha 2 de mayo de 2012.
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2012). Ley sobre Sustancias, Materiales y Desechos Peligrosos de fecha 13 de noviembre de 2001.
- Atehortúa, F.; Bustamante, R. y Valencia, J. (2008). *Sistema de Gestión Integral*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Ayuso, D. (2012). *Gestión de Enfermería y los Servicios Generales de las Organizaciones Sanitarias*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Bengochea, A. (2010). *Dimensión Medioambiental de la RSC*. España: Editorial Netbiblo, S.L.
- Block, M. y Marash, R. (2008). *Integración de la ISO 14001 en un Sistema de Gestión de Calidad*. España: Editorial Fundación Confemetal.
- Calomarde, J. (2007). *Marketing Ecológico*. Documento electrónico. Disponible en: http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf
- Castells, X. (2012). *Reciclaje de Residuos Industriales* (2ª ed.). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN) (1996). *COVENIN-ISO 14004:1996*. Sistema de Gestión Ambiental: Directrices Generales sobre los Principios, Sistemas y Técnicas de Apoyo. Venezuela: COVENIN.
- Contreras, A. y Molero, M. (2009). *Ciencia y Tecnología del Medio Ambiente*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- De Alba, F. (2011). *Las 6 Emes del Éxito*. Estados Unidos: Editorial Palibrio.
- Fernández, F.; Iglesias, D.; Llana, F. y Fernández, B. (2010). *Manual para la Formación del Auditor en Prevención de Riesgos Laborales* (3ª ed). España: Editorial Lex Nova.
- Gamarra, J. (2010). *Marketing Ambiental. Situación Actual y Tendencias*. Documento en línea. Disponible en: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>
- Hellriegel, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- International Organization Standardization (ISO) (2004). ISO 14001:2004. *Sistemas de Gestión Ambiental: Requisitos con Orientación para su Uso*. Suiza: ISO.
- Kaufman, J. (2011). *MBA Personal*. España: Editorial Conecta.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lee, N. (2009). *La Práctica del Liderazgo Gerencial*. Estados Unidos: Xlibris Corporation.
- Martínez, J. (2010). *Teoría y Práctica en Recursos Humanos: Habilidades Directivas*. Alemania: Grin Editorial.
- Menéndez, F.; Fernández, F.; Llana, F.; Vásquez, I. Rodríguez, J. y Espeso, M. (2009). *Formación Superior de Riesgos Laborales: Parte Obligatoria y Común* (4ª ed). España: Editorial Lex Nova, S.A.
- Menguzzato, M. (2009). *La Dirección de Empresas ante los Retos del Siglo XXI*. España: Universidad de Valencia.
- Moreno, C. y Chaparro, E. (2008). *Conceptos Básicos para Entender la Legislación Ambiental Aplicable a la Industria Minera en los Países Andinos*. Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Pérez, J. (2010). *Gestión por Procesos*. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. España: Eureka Media, S.L.
- Rodríguez, J. (2011). *Gestión de Proyectos Informáticos*. España: Editorial UOC.
- Rodríguez, J.; Alcalde, A.; Castro, J. y Rodríguez, P. (2012). *Auditoría Ambiental*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Talaya, A.; Madariaga, J.; Narros, M.; Olarte C. Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. España: ESIC Editorial.