
COMPETITIVIDAD AMBIENTAL, ESTRATEGIAS HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE Y UNA ECONOMÍA MÁS SUSTENTABLE

ENVIRONMENTAL COMPETITIVENESS, STRATEGIES TOWARDS SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND A MORE SUSTAINABLE ECONOMY

Fecha de recepción: 15 de junio de 2021. Fecha de aprobación: 14 de julio de 2021

Santiago Forero Bustamante ¹, Brayan Yesid Caro Alarcón ², Sebastián Martínez Mateus³ & Ing. PhD Fernando Sánchez Sánchez ⁴

Resumen

La competitividad ambiental es un sistema integrado el cual se constituye de dos componentes esenciales (competitividad y gestión ambiental), los cuales buscan el desarrollo sostenible, la notabilidad respecto a la competencia y el crecimiento estratégico de diferentes entidades u organizaciones. Por ello, se investigó a fondo sobre la naturaleza de la palabra competitividad, basándose en este aspecto al padre⁵ de dicha connotación. Posteriormente, se logró originar un valor agregado a esta definición, creando así; la posibilidad de encontrar el sendero hacia un mejoramiento económico y amistoso con el medio ambiente. Con base en esto, el presente artículo tiene como fin generar una definición consistente del término competitividad ambiental, partiendo principalmente del conocimiento particular de cada componente, acercándose en este sentido a una transformación sostenible y característica de las compañías, organizaciones y empresas. En conclusión, la estructura de la competitividad planteada por Porter logra considerables contribuciones a las empresas y a su desempeño en el mercado; sin embargo, esto no garantiza su estabilidad y su desarrollo sostenible,

¹ Estudiante perteneciente al proyecto curricular de Tecnología en Gestión Ambiental y Servicios Públicos de la facultad de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, sede Bosa Porvenir. Contacto: sforerob@correo.udistrital.edu.co

² Estudiante perteneciente al proyecto curricular de Tecnología en Gestión Ambiental y Servicios Públicos de la facultad de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, sede Bosa Porvenir. Contacto: bycaroa@correo.udistrital.edu.co

³ Estudiante perteneciente al proyecto curricular de Tecnología en Gestión Ambiental y Servicios Públicos de la facultad de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, sede Bosa Porvenir. Contacto: sebmartinezm@correo.udistrital.edu.co

⁴ Ingeniero Ambiental y Sanitario, Doctor en Ciencias Técnicas, Director del semillero en Competitividad Ambiental en el Sector de los Servicios Públicos CASP, Docente investigador TGASP de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, coautor del presente artículo. Contacto: fsanchezs@correo.udistrital.edu.co

⁵ Michael Eugene Porter nacido en Detroit Michigan en 1947, es reconocido por ser uno de los economistas más influyentes en materia de la estrategia competitiva en una industria. debido a que dicha estructura carece del

componente de la gestión ambiental, es por esto que se logra demostrar que este último es parte indispensable a la hora de generar un desarrollo sostenible empresarial.

Palabras clave

Desarrollo, competitividad, sostenible y gestión ambiental.

Abstract

Environmental competitiveness is an integrated system which is made up of two essential components (competitiveness and environmental management), which seek sustainable development, outstanding competence and strategic growth of different entities or organizations. For this reason, the nature of the word competitiveness was thoroughly investigated, based on this aspect on the father of said connotation.

Subsequently, it was possible to originate an added value to this definition, thus creating; the possibility of finding the path towards economic and environmentally friendly improvement.

Based on this, this article aims to generate a consistent definition of the term environmental competitiveness, based mainly on the particular knowledge of each component, approaching in this sense a sustainable transformation characteristic of companies, organizations and enterprises.

In conclusion, the structure of competitiveness proposed by Porter makes considerable contributions to companies and their performance in the market; However, this does not guarantee its stability and sustainable development, because said structure lacks the component of environmental management, which is why it is possible to demonstrate that the latter is an indispensable part when it comes to generating sustainable business development.

Key words

Development, competitiveness, sustainable and environmental management.

Introducción

A lo largo de su trayectoria, el Semillero en Competitividad Ambiental en el Sector Servicios Públicos (CASSP) se ha enfocado esencialmente en la búsqueda y aplicación del concepto de competitividad

ambiental en el margen de los servicios públicos, mediante proyectos e investigaciones, fortaleciendo y brindando medidas para que se genere sostenibilidad y desarrollo en diferentes organizaciones, empresas, entre otras entidades que buscan un crecimiento continuo por medio de estrategias verdes que pretendan el cuidado del medio ambiente. Cabe resaltar que este semillero pertenece al proyecto curricular Tecnología en Gestión Ambiental y Servicios Públicos de la facultad del Medio Ambiente y Recursos Naturales, perteneciente de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Es por esto, que al interior de este artículo se presenta una iniciativa frente al desarrollo empresarial, económico y ambiental que parte de las estrategias competitivas genéricas expuestas por el precursor del concepto de competitividad: Michael Eugene Porter; reconocido como uno de los economistas más influyentes en materia de la estrategia competitiva en una empresa. Nació en Detroit, Michigan en 1947 (74 años) y cursó sus estudios en la Universidad de Princeton y Harvard. De igual forma, es autor de 18 libros y alrededor de 125 artículos (BCC, 2018) sobre Estrategia Competitiva y Corporativa, en donde fue conformando y transmitiendo el valor de la competitividad en los sectores estratégicos de las empresas. Este se encuentra direccionado en posicionar a las entidades, organizaciones, instituciones, sujetos naturales o jurídicos, en un sector más competitivo respecto a otras; por este motivo, en este artículo se aborda el objetivo de analizar e identificar las diferentes concepciones de la competitividad planteadas por las diferentes ideologías porterianas, buscando un punto de analogía con la gestión ambiental, generando diversas reflexiones y estrategias analíticas que involucren distintas soluciones en pro hacia un desarrollo sustentable y una economía fundamentada en la preservación del medio ambiente.

En una primera instancia, se da a conocer de manera sucinta cada uno de los capítulos del libro “Estrategia Competitiva” de Porter, para posteriormente generar una concepción de la competitividad entrelazada con el concepto de la gestión ambiental. Asimismo, con el aspecto estudiado se realiza una posible vinculación con algunas reglamentaciones y normatividades ambientales (ISO 14000). Después, se puntualiza el tema de la economía circular junto con el Diamante de Porter (ideología

porteriana que se va desarrollando en el transcurso del artículo), planteando de esta manera una vinculación conjunta que abarque dichos temas, con el fin de encaminar a las empresas a ser más competitivas; alcanzando de este modo un desarrollo favorable para su economía. Por ende, se logra transmitir al lector una generalización de todos los aspectos que pueden tener influencia con respecto a la competitividad ambiental. Finalmente, se abordan las conclusiones que se obtuvieron en la elaboración del presente artículo de indagación y reflexión. Además, es necesario resaltar que para la comprensión óptima de cada uno de los ítems a tratar, se genere un análisis de las concepciones presentadas por Michael Porter, relacionándolo, con el estudio propuesto de la gestión ambiental, con el fin de identificar a plenitud los beneficios y el concepto de competitividad.

Desarrollo

Para el desarrollo de este artículo hay que tener presente la concepción de competitividad, por ello, es fundamental comprender las ideologías del padre de esta (Michael E. Porter), debido a sus valiosos aportes y sistemas competitivos dirigidos hacia el crecimiento económico y empresarial, basándose en los beneficios que puede otorgar la implementación de estrategias competitivas. En primera instancia, este artículo parte del libro “Estrategia Competitiva” escrito por Michael Porter, el cual estudia, analiza y expone los factores de una persona natural o jurídica, como también diferentes entidades estatales, públicas y privadas, que pueden ir dirigidas hacia nuevas estrategias que otorgarían ventajas competitivas, haciendo que compañías, empresas, naciones o regiones sean estratégicamente mejor que otras, aumentando significativamente su crecimiento y desarrollo. Cabe destacar, que con un buen manejo e integración de los componentes ambientales, específicamente de los factores de la gestión ambiental, una empresa podría tener más ventajas competitivas; es decir, se considera que si la empresa toma en cuenta las concepciones porterianas acerca de la competitividad junto con el cuidado y el buen manejo del medio ambiente se puede poseer un desarrollo y crecimiento formidable, garantizando que las empresas se encuentren al día con factores influyentes en materia corporativa y ambiental.

Por esta razón, se prioriza analizar cada una de las estrategias competitivas expuestas en los 16 capítulos del libro “Estrategia Competitiva” de Michael Porter, buscando un punto de intersección con la gestión ambiental, generando una integración moderna del concepto de **competitividad ambiental**; así, lo anterior se desarrolla en tres apartados de la siguiente manera.

I. Los componentes de la estrategia competitiva

II. Análisis estructural de los grupos estratégicos en las industrias

III. Las estrategias competitivas en el marco de las industrias globales.

I. Los componentes de la estrategia competitiva

El desarrollo fundamental de estos cinco primeros capítulos ronda entre las cinco estrategias competitivas propuestas por Porter como se muestra en el diagrama (Figura 1), las cuales son:

- Poder de negociación de los clientes
- Rivalidad entre las empresas
- Amenaza de los nuevos entrantes
- Poder de negociación con los proveedores
- Amenaza de productos sustitutos



figura 1. Las cinco Estrategias Competitivas desde una visión Porteriana. Consisten en un conjunto de estrategias propuestas por Michael Porter que tienen como fin el mejoramiento de la competencia en un sector en específico (industrial, nacional, transnacional, mercado). Fuente: Porter, 2009

La principal relación que existe entre Gestión Ambiental y las cinco estrategias competitivas propuestas por Porter es que ambas son dadas como un marco estratégico que busca relacionar de forma directa a la empresa con su ambiente.

En este sentido, se enfoca principalmente en tres de las cinco estrategias competitivas de Porter: la primera consiste en el poder de negociación con los clientes, la segunda en la rivalidad entre empresas y la tercera en el poder de negociación con los proveedores, puesto que, las dos restantes no cumplen una relación formal y específica con el medio ambiente.

Relación de la Gestión Ambiental con tres de las cinco estrategias competitivas propuestas por Porter.

En primera instancia, el factor primordial para ejecutar el **poder de la negociación con los clientes** dentro de una empresa es el propio cliente, ya que está dado como el ente esencial para la subsistencia de la misma. De esta manera, si se ejecuta de forma correcta una negociación entre el objeto/servicio y se dan a conocer los diferentes ámbitos⁶ de la gestión medioambiental no solo se podrían generar beneficios en una empresa, sino que también en los clientes y la naturaleza

En segunda instancia, el principal factor que genera beneficios a la **rivalidad entre empresas** es la propia competencia, puesto que se da lugar a la elección y calidad del objeto/servicio satisfaciendo las necesidades del cliente de una manera óptima. De igual manera, esto impulsará al buen manejo del ambiente en el trabajo, debido a que se considera esencial para mantener la competencia entre una y otra empresa.

Por último, el factor determinante del **poder de negociación con los proveedores** es el mismo proveedor y el propio cliente. Puesto que una forma de convenio hacía el proveedor, es negociar el costo de venta de los productos o servicios que se vayan a suministrar a los clientes, los cuales no

⁶ Ámbitos laborales, institucionales y administrativos dentro de la empresa. En este caso, una negociación de tipo administrativa que busca satisfacer las necesidades del cliente, la empresa y del medio ambiente

generen posibles daños al medio ambiente y costos agregados a la empresa, cumpliendo con las especificaciones de estos, y garantizando un alivio económicamente, de manera que se mejore y se optimice la prestación del servicio. De forma similar, tanto el factor empresa, como el factor proveedor/cliente tendrán ganancias y beneficios por los proyectos prestados o efectuados al cliente.

Del mismo modo, en la recopilación y análisis de este conjunto de capítulos se logra comprender que, tanto la estrategia competitiva como la gestión ambiental, buscan posicionar mejor a una empresa con el fin de aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de las otras. Logrando una relación entre el desarrollo empresarial, la rivalidad, el posicionamiento y las habilidades; en donde estas se encuentran dependientes. Quiere decir que, si existe un desarrollo empresarial, existirá una habilidad, y si tal habilidad es utilizada de modo en que este desarrollo supere a la producción y calidad de empresas rivales, se generará un posicionamiento gracias a la existencia de esta misma. Sin embargo, no se puede dejar de lado que cada uno de los componentes anteriormente mencionados hacen parte de uno en específico: **la estrategia competitiva**. Con base en lo anterior, es necesario resaltar que la estrategia competitiva se encuentra constituida por un esquema “factor por factor”, el cual se puede explicar de la siguiente manera:

En primera instancia, se encuentra la relación de factor a factor de desarrollo empresarial junto con las habilidades de los trabajadores (ver figura 2), el cual connota que el desarrollo empresarial es generado gracias a las habilidades y capacidades que tienen los trabajadores de generar, producir y crear nuevas posibilidades de avance que conlleven beneficios a la empresa.

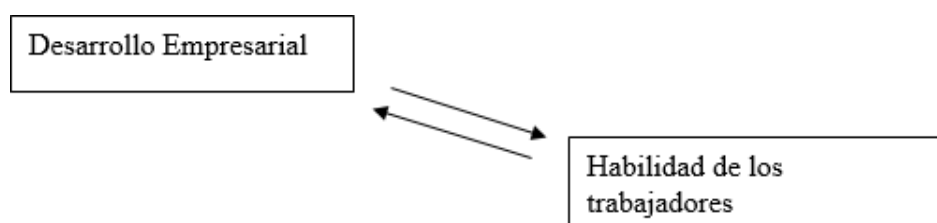


figura 2. Factor por factor de los componentes de una estrategia competitiva. La flecha que parte de Habilidad de los trabajadores (←) y llega al Desarrollo Empresarial, demuestra que, sin la subsistencia de estos, el desarrollo empresarial no sería posible. De igual forma, la flecha:

Desarrollo Empresarial (→) Habilidad de los trabajadores, demuestra que si hay desarrollo empresarial, significa que existen una o más habilidades en las capacidades de los trabajadores.

Fuente: (Elaboración propia, 2020).

En segunda instancia, se da a conocer el factor por factor de habilidades de los trabajadores que se conecta a la rivalidad entre empresas (ver figura 3), significando que la habilidad de los trabajadores expone diferentes mecanismos de competitividad frente al desarrollo empresarial de otras empresas. La habilidad y el desarrollo de una empresa crea un peligro frente a la otra, ya que las condiciones de cualquier empresa son variables, esto quiere decir que la empresa competente puede perder una cantidad considerable de clientes, y consigo, pérdidas desmesuradas de ingresos.



figura 3. Factor por factor de los componentes de una estrategia competitiva. La flecha unidireccional que inicia desde Habilidad de los trabajadores (→) y toca a Rivalidad entre empresas, ilustra que sin la habilidad y desarrollo de los trabajadores que componen a una empresa, la competencia no sería posible. En este caso, la competencia nace como fruto de la Rivalidad entre empresas, puesto que, sin la rivalidad entre una y otra organización, tanto el posicionamiento, como la estrategia competitiva no serían posibles. Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Por otro lado, se da lugar a la relación de factor por factor que se desarrolla por medio de rivalidad entre empresas y el posicionamiento (Ver figura 4). La cual indica el inicio de una competencia entre empresas que puede calificarse en diferentes posicionamientos. Si la empresa competidora supera a la rival, esta conlleva a una mejor ubicación o ranking en la lista de las empresas competidoras.



figura 4. Factor por factor de los componentes de una estrategia competitiva. La flecha unidireccional que inicia desde Rivalidad entre empresas (→) y llega hasta Posicionamiento, da a entender que, sin la existencia de una competencia la cual nace de una rivalidad entre varias

organizaciones no se puede generar un posicionamiento. Es decir, la competencia se comprende como el puente hacia el posicionamiento de un mejor mercado corporativo. **Fuente.** (Elaboración propia, 2020)

Por último, se puede determinar que la estrategia competitiva se encuentra compuesta por los anteriores factores explicados quedando de la siguiente manera:

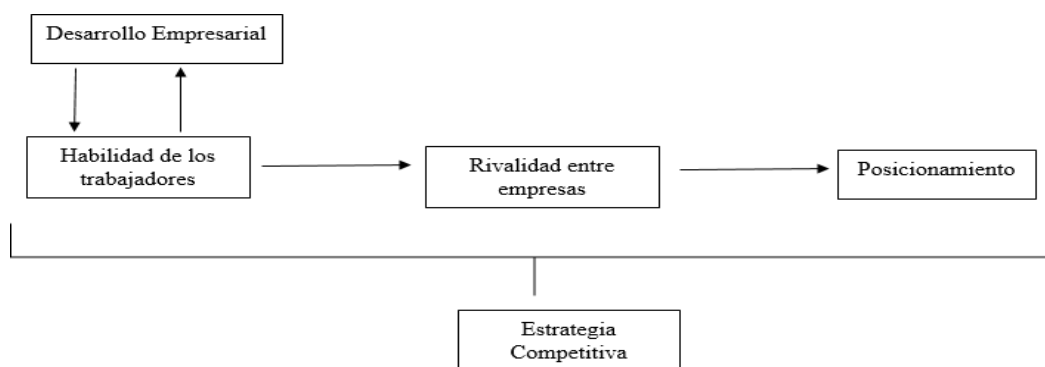


figura 5. Todos los componentes de la estrategia competitiva. En el lado de la izquierda se encuentran los principales condicionantes. En el centro, se encuentra el apoyo fundamental de la competitividad. A su derecha, se encuentra la ubicación en la que se encuentra la organización. Los anteriores componentes generan lo que se denomina como la “Estrategia Competitiva Integra”.

Fuente: (Elaboración propia, 2020)

Adicionalmente, la estrategia competitiva no es más que la capacidad que tiene una empresa de generar diferentes acciones beneficiosas de forma en que se pongan en posición superior frente al resto de los competidores, a esto se le denomina como “**ventaja competitiva**”.

II. Análisis estructural de los grupos estratégicos en las industrias.

En efecto, es necesario resaltar la importancia de las estrategias y parámetros establecidos para lograr ventajas en la implementación de la competitividad, por tal motivo en el desenlace de estos capítulos, Porter analiza detalladamente la estrategia dirigida a los clientes y proveedores, con el fin de generar mayor diferenciación de una compañía respecto a otra.

Por tal motivo, se debe generar una clasificación puntual de los clientes que van a ser más beneficiosos a la compañía, los cuales aumentan considerablemente el crecimiento de esta; sin embargo, para que suceda lo anterior, la compañía debe tener en cuenta las necesidades presentes y analizar detalladamente los factores por los que el comprador busca adquirir este producto, con el fin de potenciar las capacidades y garantizar los derechos⁷ a los clientes. Cabe resaltar, que el producto o proyecto que se genere por parte de la empresa debe tener **buena calidad**, obteniendo más ganancias a corto y largo plazo, debido a que esta característica optimiza la demanda o el valor de los productos ofrecidos, lo cual podría generar un crecimiento en los ingresos, logrando una competitividad superior a las demás.

Paralelo a lo anterior, los proveedores deben considerar ciertas estrategias y criterios para el transporte o entrega de los materiales y otros servicios, ya que, si se presenta alguna alteración en estos, puede ocasionar cambios en la calidad del producto que se pretende vender por parte de la compañía; no obstante, cuando no se tienen en cuenta estos parámetros puede que la necesidad no se satisfaga, que los costos aumenten o que se pierdan a los clientes.

Por consiguiente, el estudio y el análisis que se lleva a cabo para conocer los detalles específicos de los productos o servicios, contribuyen a la competitividad de una empresa, pues busca encontrar relaciones estructurales que hay dentro las industrias, conllevando a la determinación de cada una de las dimensiones estratégicas en las que puede tomar acción la organización; en otras palabras, este análisis tiene la posibilidad de asociar las características de las estrategias de los competidores, permitiendo así clasificar a la industria en grupos estratégicos, convirtiéndose en una herramienta analítica cuyo fin es facilitar el análisis estructural de toda industria (Porter: 2005).

Por esa razón, una organización se vuelve más competitiva en el momento en que consta de pocos grupos estratégicos⁸, debido a que estos **“centran sus esfuerzos de comercialización en**

⁷ Algunos derechos que brinda una compañía por medio de los productos o servicios son: derecho a la información, a la calidad, a la compensación, a la elección, a la educación, a la protección, entre otros.

⁸ Los **grupos estratégicos** están clasificados por las características de las estrategias de las compañías (competidores) que son utilizadas para ser más competitivas respecto a otros rivales. Cabe resaltar, que si existe la menor cantidad en una industria, habrá la posibilidad de que exista una mayor cantidad de clientes interesados en grupos específicos.

determinados segmentos de la industria que no son atendidos por otros”, posicionándose en sectores más llamativos para los clientes, teniendo una notable demanda en sus productos o servicios. Así pues, un crecimiento de esta magnitud constituye una variable esencial para determinar la intensidad de la rivalidad que existe en el sector industrial y establece el ritmo de expansión necesario que debe tener una empresa para mantenerse en el mercado.

Por último, se logra analizar que el resultado de ese estudio estructural cuenta con el beneficio de poder **invertir** o **ajustar** en los factores que componen a una empresa, mejorando su posición estructural en el grupo estratégico en el cual se encuentre.

De igual forma, después de conocer a profundidad los términos y componentes que hacen parte de las estrategias competitivas; se procede a buscar la relación que existe con la gestión ambiental, que en lo particular tienen una afinidad significativa, de manera que logre relacionarse sin inconveniente alguno, otorgando beneficios a cualquier entidad que pueda vincular estos sistemas en sus estructuras; puesto que ambas (estrategias competitivas y gestión ambiental) se basan en encontrar alternativas y soluciones que den fin a una determinada necesidad, problemática empresarial o ambiental; siempre y cuando se realice un análisis cualitativo⁹ de la estructura de estos dos componentes¹⁰, de modo en que se encuentren los factores internos que los caracterizan, en donde estos, serán esenciales para tomar una decisión racional y reconocer la oferta ambiental o de desarrollo empresarial, con el objetivo de transformar las dificultades que se presentan en dichos componentes⁵.

III. Las estrategias competitivas en el marco de las industrias globales.

De acuerdo con la lectura, se puede establecer que Porter intenta clasificar detalladamente cada componente de una empresa o compañía, generando importantes aportes, los cuales ayudan a que estas sean competitivas, y por ende sobresalgan de las demás. Porter da a entender que las empresas necesitan de **cambios radicales** cuando presentan tardanzas en su crecimiento, debido a que son modos estratégicos que buscan como objetivo una mayor estabilidad y participación en el mercado,

⁹El análisis cualitativo es aquel que revela cuáles son las propiedades y características específicas de algo, así como su valor distintivo.(Significados, 2018). ¹⁰ Ambiental y Empresarial

“teniendo en cuenta que las empresas pueden llegar a periodos de crecimiento acelerados, denominados actualmente como periodos de madurez, implicando un cambio en la naturaleza de la competencia”(Porter, 2009) así durante la transición, se manifiesta como una cuestión la cual se tenga que analizar y no se aplique de manera general a las demás empresas, considerándose esto como una **trampa estratégica**¹¹ durante periodos de transformación, “marcando el inicio de una nueva forma de vida en la compañía.” (Porter, 2009)

Del mismo modo, para poder generar estos cambios importantes dentro de su entorno competitivo se deben analizar los componentes estructurales en la fase de descenso de la competencia para así poder ejecutar de manera concisa la trampa anteriormente mencionada.

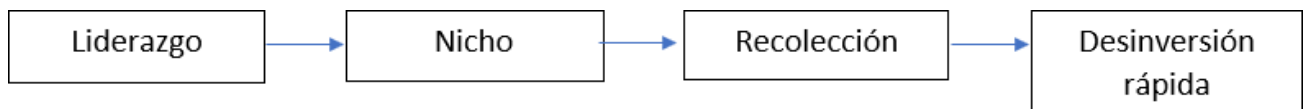


figura 6. Estrategias básicas dirigidas a las industrias en tiempos de crisis, con el fin de producir un alivio económico. Estas estrategias, dan a conocer que al momento de sufrir una crisis económica no necesariamente se tienen que tomar medidas tan complejas como lo es llevar a cabo la trampa, puesto que “no siempre es factible en un determinado sector industrial.” Fuente. (Porter, 2009)

A su vez, Porter plantea una segunda alternativa la cual se basa **en analizar y modificar estas cuatro estrategias básicas**, “el proceso para seleccionar una estrategia en esta etapa consiste en adecuar la conveniencia de permanecer en la industria a la posición relativa de la empresa” (Porter 2009). En este caso, para las estrategias de liderazgo y nicho que se observan en el esquema se deben desarrollar, ya que impulsan la salida de los rivales y proponen sacar partido de las industrias en descenso; al mismo tiempo, estas buscan identificar un segmento de la industria que tenga una demanda estable. En el caso de la estrategia recolección, la empresa busca optimizar el flujo de efectivo proveniente de los negocios, “esto lo hace eliminando o restringiendo, considerablemente las nuevas inversiones, reduciendo el mantenimiento de las instalaciones y aprovechando las fuerzas residuales del negocio,

¹¹ Trampa estrategia, se refiere a las influencias competitivas que configuran las estrategias corporativas que probablemente tengan éxito.

a fin de incrementar precios y cosechar beneficios de su reputación comercial”. En última instancia, se encuentra la desinversión rápida, la cual tiene como propósito maximizar la recuperación de las inversiones realizadas en distintos negocios, bien sea empezando a vender en periodos de descenso en vez de cosechar frutos los cuales tendrían un beneficio a futuro.

Finalmente, Porter expone diversas herramientas con el objetivo de que una organización sea más competitiva que otra, basándose en el análisis de la estructura que caracteriza a dicha organización, como se explicó en los anteriores apartados. Sin embargo, existe un sistema que es capaz de poder establecer si una empresa cuenta con las condiciones necesarias para clasificarse como competitiva en un determinado sector de la industria. Dicho sistema se conoce como el “**Diamante de Porter**”, que particularmente se presenta como una fórmula estándar que deben seguir todas las empresas, industrias, regiones o países que desean estar en condiciones sobresalientes respecto a sus rivales.

Por esta razón, es necesario profundizar dicho sistema en el siguiente apartado, con el fin de brindar al lector un amplio conocimiento de este:

Diamante de Michael Porter.

Para entender este sistema hay que considerar que Porter busca conocer de qué manera se puede implementar un modelo basado en ventajas competitivas a un gran número de naciones, industrias y empresas, por esta razón él plantea la siguiente pregunta: **¿Por qué unas naciones o empresas son más competitivas y triunfan en un mercado mientras que otras solamente fracasan?** En donde, gracias a diversos estudios que realizó encuentra que efectivamente hay **cuatro** condicionantes que pueden llegar a determinar la posición que lograría tener una industria respecto a la competencia en el mercado; a su vez, estos pueden llegar a describir, analizar e indicar el momento en el que una empresa, nación, entre otras, cuentan con un mayor crecimiento económico y una mejor innovación de los productos que ofrece a los compradores; dado que Porter da a conocer que este sistema en forma de diamante, muestra la manera en la que sus rivales desempeñan sus acciones y en la que se mueven en el mercado. Por esta razón, el camino para lograr mayores ventajas competitivas y pasar

de forma significativa a la competencia es adoptar esa información que otorga el diamante e innovar de manera constante, sin dejar a un lado las necesidades y el motivo por el que los compradores adquieren dicho producto o servicio.

Cabe resaltar que Porter considera que es un diamante, debido a que tanto el primer factor (**situación de los factores**) como el segundo (**condiciones de la demanda**), el tercero (**Industrias correlativas o coadyuvantes**) y el cuarto (**Estrategia de la empresa, estructura y competencia**) se encuentran íntimamente **interrelacionados** que terminan mostrando una dependencia de un componente con el otro (ver figura 7), por este motivo, si un elemento llega a presentar inconvenientes o se encuentra ausente, todo el sistema de la industria no tendrá la capacidad para generar ventajas competitivas, perdiendo la posibilidad de sostenerse en un mercado (Porter; 2008).

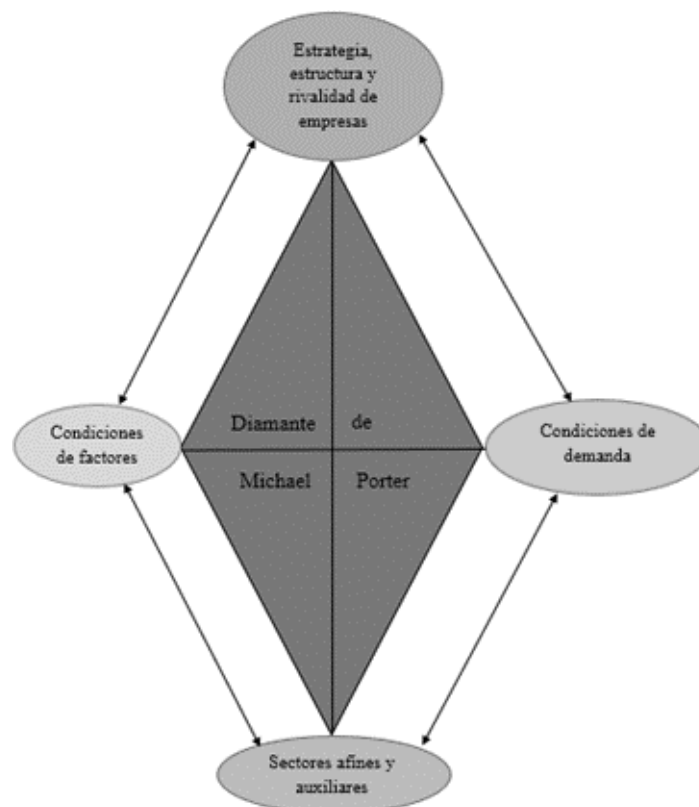


figura 7. Diamante de Porter. Es la forma gráfica de los cuatro factores que se encuentran interrelacionados, evidenciando la dependencia de cada uno en el sistema, se resalta que estos son los esenciales que Porter menciona, sin embargo, existen otros dos (gobierno y azar), los cuales son

componentes exteriores, pero que de igual forma pertenecen y contribuyen en la generación de ventajas competitivas. Fuente: (Elaboración propia; 2020)

Del mismo modo, cada componente del Diamante de Porter significa lo siguiente:

- 1) Situación de los factores:** “La posición del país en cuanto a factores de producción, como mano de obra especializada o infraestructura, necesarios para competir en determinada industria” (Porter; 2008)
- 2) Condición de la demanda:** “El tipo de demanda nacional de los productos o servicios de una industria” (Porter; 2008). Cabe destacar, que esta condición en una empresa puede conocer y transformar las debilidades que podría llegar a presentar en un entorno competitivo, ya que motivaría a estas organizaciones a crecer, innovar y mejorar la calidad del servicio que brinda a sus clientes.
- 3) Industrias Correlativas o Coadyuvantes:** “La presencia o ausencia en el país de industrias proveedoras e industrias correlacionadas competitivas a nivel internacional” (Porter; 2008). Este es un factor importante en cuanto al desarrollo de nuevas ventajas competitivas, debido a que las alianzas o ayudas entre diferentes empresas o proveedores, pueden generar características muy distintivas en el mercado, brindando herramientas que mejoran la prestación y producción de un servicio o producto.
- 4) Estrategia de la empresa, estructura y competencia:** “Las condiciones nacionales que rigen la creación, organización y administración de las compañías y las modalidades de la competencia a nivel nacional” (Porter; 2008); es decir, son los determinantes que pueden llegar a establecer el grado de competitividad de una empresa con respecto a sus rivales, como también la capacidad de mejorar frente a la competencia.

Con base a lo anterior, se puede considerar que Porter busca un modelo basado en la identificación de factores que se puedan generalizar en un determinado ambiente y brinden también la posibilidad de ayudar a crecer y volver a cualquier organización más competitiva y estable en un determinado

mercado. Este modelo fue posible con sus diferentes planteamientos y posturas de la competitividad. Sin embargo, Porter afirma que los factores que tiene cada sistema son los necesarios para generar ventajas competitivas e innovaciones en sus estructuras, no obstante, él obvia el factor de la gestión ambiental, lo cual puede conllevar a la empresa al desacierto de no tener presente el componente ambiental en el desarrollo de las actividades que se llevan a cabo para alcanzar la competitividad. Sumado a esto, la gestión ambiental es un factor determinante para que una organización se encuentre certificada y pueda llevar a cabo su objeto con toda la normativa vigente, sin tener que realizar altas tasas contributivas a la entidad competente por las afectaciones que puede generar al medio ambiente, optimizando de esta manera los costos y diferentes inversiones que con el tiempo serían para dicha organización rentables. Así mismo, en la actualidad, una empresa podría ser aún más competitiva cuando se le suman los factores que Porter menciona, vela por el cuidado del medio ambiente y busca el aval normativo ambiental de diferentes entidades competentes, las cuales apoyen y den confiabilidad del servicio o producto que se brinda a los clientes. En resumidas cuentas, se considera que el componente de la gestión ambiental no se debe excluir de los sistemas de competitividad que Porter desarrolla.

Por consiguiente, se a dar a conocer una norma que contiene gran parte de los lineamientos de la gestión ambiental y los diferentes componentes que hacen que una compañía se encuentre en regla, el cual es el siguiente:

La Organización Internacional de Normalización como desarrollo de la Competitividad.

Sin duda alguna, la creación de estándares internacionales ha facilitado la reglamentación en las organizaciones. Sin embargo, ¿alguna vez se ha pensado en los beneficios competitivos que han traído dichas normativas?

La respuesta claramente es que sí. A pesar de ello, aún no se ha hecho un análisis profundo de los beneficios de la gestión ambiental como apoyo al desarrollo de la competitividad; existiendo un conjunto de normas determinantes, específicamente las ISO 14001, que nos acercan mucho más al

objeto de estudio, puesto que estas brindan un apoyo para las empresas que buscan generar un aporte sustancial a la economía global mientras que piensan en la importancia del medio ambiente.

Las Normas ISO 14001 y su influencia en una organización competitiva.

El Sistema de Gestión Ambiental¹², ejerce diferentes soportes que aseguran la protección del medio ambiente en equilibrio con las necesidades socioeconómicas empresariales. Además, otorga una ventaja, debido a que asegura que las acciones realizadas por la empresa estén comprometidas con el medio ambiente y en pro al respectivo cumplimiento de la legislación ambiental (Nueva ISO 14001,2015)

Ahora bien, cualquier sistema que cumpla dichos parámetros es sinónimo de potenciamiento en la imagen corporativa de la empresa, debido a que las ventajas que desarrolla impulsan significativamente el carácter competitivo de la misma.

Por esta razón, algunas de las ventajas que están directamente ligadas con el crecimiento de la competitividad pueden ser:

- 1. El ahorro en costos:** Debido a su optimización en el consumo de las materias primas.
- 2. Reducción de Riesgos:** Son aquellas derivaciones provenientes de las responsabilidades civiles y penales de la empresa y de sus directivos.
- 3. Eliminación de Barreras Comerciales:** Busca que la importación y exportación sea sencilla en algunos países con legislaciones exigentes.
- 4. Cumplimiento de la legislación:** Satisface lo pactado en la constitución y va acorde a las reglas estipuladas por el país.
- 5. Cultura Empresarial:** Genera disposición, concientización y organización por parte del personal de la compañía.
- 6. Prestigio:** Incremento del reconocimiento de la empresa.

¹² Específicamente la ISO 14001 que corresponde al Sistema de Gestión Ambiental

7. Mejora Continua: Tiende a mejorar el funcionamiento interno y externo de la empresa.

De acuerdo con lo anterior, entrar en materia con el término “Competitividad Ambiental” no es del todo descabellado; esto se debe a la correlación existente entre la competitividad y la gestión ambiental. Como se observa, ambas hacen parte del balance perfecto. Si una se desarrolla al punto de crear nuevas estrategias que aporten al progreso de la organización, la otra lo complementa como característica fundamental del mismo.

De este modo, es conveniente mencionar que toda empresa la cual haga uso del Sistema de Gestión Ambiental en concordancia con las ventajas subyacentes de esta generará indudablemente un patrón de competitividad que satisfaga los deseos de la organización.

El Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 y su relación con la Economía Circular

Después de haber conocido las respectivas funciones y ventajas que cumplen las ISO 14001, se tiene claro que aquella empresa que efectúe un Sistema de Gestión Ambiental estará estrechamente ligada a la generación de un ambiente sostenible y a su desarrollo económico. Por ello, hacer uso de un sistema circular el cual apoye los diferentes manejos de aprovechamiento de las materias primas no es incoherente ni insensato. De hecho, el Sistema de Gestión Ambiental y la economía circular caben armoniosamente en dos ámbitos en específico, los cuales son el medio receptor y el mejoramiento de la calidad de vida.

Por un lado, el medio receptor¹³ es aquel que recibe todo lo generado por el hombre, este es beneficiado por los aportes de la economía circular y de las ISO, ya que proveen la suficiente información para fomentar diferentes hábitos y actividades que mejoren el manejo del flujo de energía¹⁴. De igual forma, al disminuir la entrada y salida del flujo de materia, el perfeccionamiento

¹³ El medio receptor, se comprende como sinónimo del medio ambiente.

¹⁴ El flujo de energía corresponde a la entrada y salida de diferentes factores (como basuras, ruido, residuos con cargas contaminantes) que afectan la calidad de vida de una población.

de la calidad de vida será un hecho, debido a que la reducción de ambos componentes conlleva a una menor alteración en el medio ambiente.

La economía circular como un sistema benéfico para las empresas y el medio ambiente

La estrategia consiste en la reducción del impacto negativo en el medio ambiente mediante el uso de un sistema circular. Reutilizar, intercambiar, reparar, actualizar, remanufacturar y reciclar como un sistema de circuito cerrado, en donde el producto final es la fuente de creación de valor y llega al punto clave de su consumo. La economía circular se aplica a todos los sectores industriales, incluidos los recursos tecnológicos y los recursos biológicos. Este enfoque regenerativo en contraste con la economía lineal tradicional, basado en una gran cantidad de energía y materiales baratos fácilmente disponibles, siempre ha sido la piedra angular del desarrollo industrial y ha producido un crecimiento sin precedentes. Sin embargo, las crecientes fluctuaciones de precios, los riesgos de la cadena de suministro y la creciente presión han hecho que los líderes empresariales y la junta directiva sean conscientes de la necesidad de repensar el uso de materiales y energía. En complemento, esta contribuirá a la competitividad y a la modernización de la industria.

Recientemente, muchas empresas han comenzado a darse cuenta de que los sistemas lineales pueden aumentar la exposición al riesgo, especialmente las fluctuaciones de los precios de los recursos y las interrupciones del suministro. La creciente volatilidad¹⁵ de los precios de los recursos frenará el crecimiento económico, la inversión empresarial y aumentará la incertidumbre. En los últimos años, las empresas han visto a los reguladores hacer mayores esfuerzos para limitar y evaluar los factores externos negativos. (Macarthur s.f)

Un ejemplo de modelo de economía circular es la implementación de patrones de clasificación en áreas de propiedad tradicionales. Al alquilar el mismo producto a varios clientes, los fabricantes pueden aumentar los ingresos por unidad, disminuyendo así la necesidad de producir más para

¹⁵ Volatilidad medida de la frecuencia e intensidad de cambios de precio

incrementar los ingresos. Las iniciativas de reciclaje a menudo se describen como una economía circular y es probable que sean los modelos más difundidos.

Por consiguiente, es necesario relacionar la economía circular y el diamante de Porter, con el fin de analizar y comprender que estos dos componentes se encuentran interrelacionados si se desea generar un óptimo desarrollo empresarial.

Relación entre la Economía Circular y el Diamante de Porter

La economía circular tiene como principal objetivo disminuir todo tipo de efectos contaminantes, derroches y sobreconsumos mientras que se desarrolla la producción de bienes y servicios, donde principalmente están basados bajo un sistema que consiste en el aprovechamiento de los recursos y así mismo en la reducción de materia prima; cada país, región, empresas y sectores económicos buscan ser más competitivos que cualquier otro, partiendo de la generación de un análisis de ventajas competitivas que las puedan llegar a convertir en la primera en su sector y/o campo.

En los sectores de afines y auxiliares por la alta competitividad que se puede llegar a producir entre los distintos sectores económicos hacen que se eleven los patrones de oferta y lleguen a beneficiar el país frente a otros que intentan competir con el mercado internacional con el fin de alcanzar ciertos objetivos en relación con la producción.

Adicionalmente, muchas personas no evidencian esta relación, ya que esencialmente consideran que lo empresarial (**diamante de Porter**) es lo más importante; y que sin ningún otro componente este podrá vencer fácilmente a sus rivales, sin embargo, cuando una empresa se centra en reducir al máximo sus gastos, costos, la utilización de pocas materias primas para sus productos (sin bajar la calidad del mismo) y la reutilización o el reciclaje de sus residuos (**economía circular**), podrá tener una escala potencial en el mercado, ya que rápidamente tendrá reconocimiento nacional e internacional y que diferentes inversionistas no dudaran en asociarse o comprar el producto/servicio que ofrece.

Conclusiones

El propósito de este artículo fue demostrar los diferentes mecanismos y estrategias que traen beneficios competitivos a una organización, empresa, nación o región. No obstante, para llegar a dicha afirmación, se tomaron en cuenta las ideologías y postulados de Porter, ya que fueron el puente para la construcción de esta obra. Además, se tomó un enfoque de apoyo al medio ambiente regido principalmente con los términos de la gestión ambiental, competitividad ambiental y economía circular, todo con el fin de generar un balance equitativo para el desarrollo de una empresa sin generar afectaciones demasiado contundentes en el medio ambiente. También, el texto demuestra que la estrategia competitiva no se comprende únicamente como una serie de pasos a seguir, sino como un conjunto de normas que las empresas deben ejecutar para conllevar a ciertos beneficios competitivos. De igual forma, la aplicación del Diamante tiene como fin crear una variante de estrategias que conlleven beneficios competitivos a partir de la innovación (Porter, 2008).

Por esta razón, se logra concluir que la estructura de la competitividad planteada por Porter, logra considerables contribuciones a las empresas y a su desempeño en el mercado; sin embargo, esto no garantiza su estabilidad y su desarrollo sostenible, debido a que dicha estructura carece del componente de la gestión ambiental. Por lo tanto, no cuenta con la transparencia y la esencia de ser amigable con el medio ambiente; lo cual, ha debilitado la fuerza de crecimiento de una gran variedad de organizaciones, ya que se evidencia un aumento de pérdidas (costos y gastos) en el desarrollo de su actividad, obstaculizando que estas puedan obtener mejores ganancias y utilidades para su estabilidad en el mercado.

Además, para poder obtener éxito al momento de implementar una estrategia competitiva depende de cómo la empresa responda de manera eficiente a los cambios propuestos por la misma en el entorno competitivo, como da a entender Porter, el mercado siempre está en constante cambio convirtiéndose cada vez más complejo e impredecible bien sea por las nuevas tecnologías creadas e implementadas por la competencia haciendo que exista un flujo de información más amplio (Porter, 2008).

Posteriormente, el análisis de estas fuerzas es principalmente para permitirnos determinar el grado de competencia en la industria, de manera que podamos entender su atractivo, y poder identificar oportunidades y amenazas, de manera que podamos desarrollar estrategias que nos permitan aprovechar estas oportunidades y/o enfrentarlas.

Paralelo a lo anterior, con el planteamiento de Porter acerca de la finalidad del estudio y el análisis que se lleva a cabo para conocer los detalles específicos de los productos o servicios, y el cual busca encontrar relaciones estructurales que hay dentro las industrias y las dimensiones estratégicas en las que puede tomar acción la organización (Porter E, M., 2009); se logra concluir que para poder implementar y desarrollar un determinado producto o servicio de una empresa, se debe conocer ampliamente la estructura y sus componentes, con el fin de fortalecer las debilidades e implementar con vigor las fortalezas, dando como resultado una industria ampliamente competitiva en el mercado, logrando ser sostenible con el tiempo, ya que se encontraría en un constante cambio, haciendo que se implementen sistemas de gestión para su crecimiento óptimo.

Recomendaciones

Para el buen funcionamiento de los componentes explicados al interior del artículo, se recomienda hacer uso de las herramientas e instrumentos de la gestión ambiental y de los ODS, con el fin de generar competitividad ambiental en las empresas objeto de estudio.

Es recomendable utilizar la creatividad, el ingenio y la innovación para optimizar el adecuado funcionamiento del Diamante de Porter; en relación con el cumplimiento de la teoría organizacional de la 3 E y las 3 C, (Eficacia, Eficiencia, Efectividad, Calidad, Cantidad y Continuidad).

Por otra parte, se recomienda al lector mantener una visión clara y amplia de la gestión ambiental, con el fin de comprender el punto de unión que tiene la búsqueda de la competitividad y la sostenibilidad de una empresa de servicios públicos, respondiendo a las dinámicas de mercado. Además, se sugiere que el público lleve el concepto de competitividad a un término de unión con la

gestión y su normativa ambiental para garantizar el amplio entendimiento de lo expuesto como avance de indagación en este escrito.

Referencias Bibliográficas

Economía Circular – Economía Circular (Macarthur s.f) Recuperado de https://economiecircular.org/wp/?page_id=62.

International Standardization Organization. (2015, 20 abril). *ISO 14001: Ventajas de implementar un Sistema de Gestión Ambiental*. Recuperado de: <https://www.nueva-iso-14001.com/2014/11/iso-14001-ventajas-de-implementar-un-sistema-de-gestion-ambiental/>

Nueva ISO 14001 (2015) Tomado de <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>

Michael E. Porter - BCC Conferenciantes. (2018, 25 octubre). BCC Speakers. Recuperado de <https://grupobcc.com/co/speakers/michael-e-porter/>

Porter E, M., (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Estados Unidos, Traducido por CECSA México D.F. Editorial CECSA

Porter, M. E. (2005). *Estrategia y ventaja competitiva*. Deusto. Tomado de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expression=mf=003425>

Porter, M. E., (2008). *Las Ventajas Competitivas de las Naciones*. Tomado de: www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf