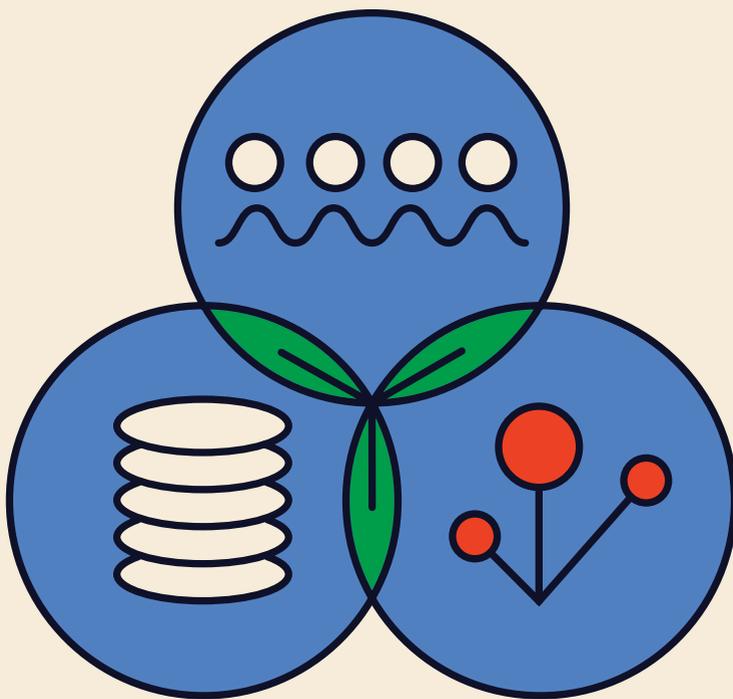
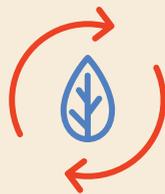


Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad:



**Gestión Ambiental
en el Comercio.**

**GENERALITAT
VALENCIANA**
Conselleria d'Economia
Sostenible, Sectora Productius,
Comerc i Treball

**PICS**
Pla d'Iniciativa
Sostenibilitat
Comercial

Cambres Consell de
de la Comunitat Valenciana

Cámara
Valencia

índice

① La Gestión Ambiental, Aspectos Generales.

② Modelos de Sistemas de Gestión Ambiental.

③ Planifica y Organiza la Gestión Ambiental.
Cómo Empezar.

1

La Gestión Ambiental, Aspectos Generales.

La *gestión ambiental* está ganando cada vez más relevancia en los últimos años. Conocer los impactos ambientales que genera un comercio, reducirlos e incluso prevenirlos es una tarea fundamental para el desarrollo de dicha actividad económica. Todo comercio que gestione adecuadamente los aspectos ambientales estará contribuyendo a la consecución del *desarrollo sostenible* y como iremos viendo a lo largo de esta Guía mejorará su competitividad.

El concepto de *desarrollo sostenible* fue propuesto por primera vez en la *Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza* (UICN) en 1981, en su informe "Cuidar la Tierra". Posteriormente, en 1987, se consagró como modelo de desarrollo en virtud del *Informe Brundtland*, de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, auspiciado por la ONU.

El *desarrollo sostenible* se puede definir como "el desarrollo que satisface las necesidades de la sociedad actual, sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para atender a sus

propios problemas y demandas". Este desarrollo supone, entre otros muchos, los siguientes criterios:

- No existe el crecimiento infinito, ya que la materia en la Tierra es finita.
- Se ha de conocer las interacciones empresa-entorno.
- Se ha de considerar en el balance económico los impactos ambientales y los costes ambientales.
- El desarrollo sostenible, solo se alcanzará con una alianza y cooperación público-privada.
- Utilizar recursos no renovables en una cantidad menor que la de su sustitución por recursos renovables.
- Consumir recursos renovables a un ritmo menor que el de su reposición.
- Producir un impacto negativo al entorno en menor medida de su capacidad de asimilación.



Desde hace años diversos organismos internacionales como la ONU, el PNUMA, la U.E. y otros están haciendo un llamamiento a revisar el *modelo de producción y consumo*, ya que éste está basado en un modelo donde se prima la obtención del mayor beneficio económico posible a corto plazo sin considerar los daños al medio ambiente que se están causando. La sobreexplotación de los recursos naturales, la especulación sin una coherente planificación del terreno, determinados subsidios que impiden el crecimiento de una "cultura de la iniciativa y el esfuerzo", la falta de más cooperación entre las naciones, regiones y organizaciones de todo tipo en temas tan sensibles par el entorno como la gestión del agua, de los recursos naturales, de la energía, la lucha contra el cambio climático, etc....hacen más vulnerable la sostenibilidad del ser humano en la Tierra, causándole una muy profunda *huella ecológica*.

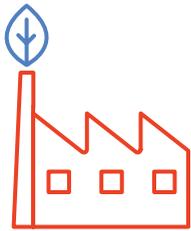
La inacción por parte de las empresas en materia de gestión ambiental y de los impactos negativos al entorno, a no ser que tuvieran una repercusión directa en su cuenta de resultados, está generando una serie de daños que deben cesar. Las empresas, los comercios deben conocer su situación de partida en cuanto a la interacción con el entorno donde interactúan. Se ha de reconocer que una errónea concepción empresarial *negacionista del impacto ambiental* de su actividad económica se basaba en una serie de principios tales como:

- Creencia en el crecimiento económico ininterrumpido, basado en la conquista constante de nuevos mercados y en la capacidad de la tecnología para dar respuesta a todos los nuevos retos de producto, de proceso o de materias primas que se pudieran plantear a la empresa.
- La preservación del medio ambiente es un problema exclusivo de los gobiernos y no de la empresa. Desde este punto de vista, es a las administraciones a quienes compete velar por el bien común y la conservación del medio ambiente es un componente más de este bien común.
- Percepción de la empresa sólo está presente en la sociedad para obtener el máximo beneficio posible sin internalizar los costes ambientales asociados a los productos y servicios que introduce en el mercado.
- Visión empresarial cortoplacista, con una visión de negocio más local que global y más a corto plazo que a medio o largo plazo, sin una clara visión estratégica del negocio.

Esta tipología de empresas son la que los mismos consumidores, las asociaciones empresariales de su misma actividad, las administraciones competentes y la sociedad en general, están dando la espalda y apostando por empresas que demuestren que colaborar con la sostenibilidad de todo el sistema es más ventajoso para ellas, para la sociedad y el medio ambiente.

Actualmente un comercio no puede mantenerse en el mercado con estos principios donde el *factor ambiental* no se considera en la *gestión empresarial*.

Lo cierto es que las empresas y el comercio están empezando a “gestionar” su fracción ambiental de influencia. En este sentido es interesante analizar las transformaciones del entorno que han provocado este cambio y cuáles son los motivos que hoy día puede tener un comercio para adoptar una gestión ambiental avanzada en su organización.



→ Los Cambios en el Entorno.

Entre los diversos los *factores del entorno* que están provocando cambios en la cultura empresarial en el comercio, para que estén comenzando a gestionar sistemáticamente sus aspectos ambientales, cabe destacar:

- Cambios en el entorno político-legal. Los gobiernos han empezado a elaborar leyes y reglamentos que no sólo limitan el deterioro ambiental por parte de las empresas en muchos aspectos: emisiones, residuos, envases, uso del agua o de los recursos energéticos, sino que introducen la responsabilidad del fabricante del producto y de aquella empresa que los introduce por primera vez en el mercado. A los comercios les hacen partícipes de la extensión de la responsabilidad ambiental de los productores y les exigen

modelos de gestión de productos y residuos de estos productos, como pueden ser los envases y embalajes y los PUE (productos que utilizan energía).

- El cliente comienza a exigir a los comercios productos y servicios con menor impacto al medio ambiente. Se puede constatar que cada vez más son los comercios que ofrecen más productos con etiquetado ecológico o con propiedades proactivas con el entorno, así como el ofrecer más información ambiental de los productos que puede adquirir un cliente. Cierto es que la demanda y el comercio de productos ecológicos y más sostenibles (comercio justo) crece año tras año.
- Búsqueda de la eficiencia. Los comercios por cuestiones económicas de reducción de gastos están constantemente mejorando y optimizando procesos. En este sentido, se puede vincular esta reducción de costes con reducción de impactos ambientales llegando el comercio a ser más ecoeficiente. Un claro ejemplo es el ahorro energético y la eficiencia en los sistemas de envases.
- La competencia. La no consideración de los factores ambientales se traduce en una pérdida de cuota de mercado a manos de los competidores que si introdujeron alguna mejora ambiental en sus productos o procesos o que fueron capaces de convencer a sus clientes de su bondad ambiental respecto a otros productos semejantes, verán recompensado su esfuerzo. Una sociedad bien informada y que valora

la sostenibilidad exige empresas y comercios más sostenibles.

- Los trabajadores. Todo el movimiento en torno a la salud laboral y a la seguridad e higiene en el trabajo, la responsabilidad social de la empresa, donde se le da un nuevo protagonismo más proactivo a las empresas, hace que el trabajador, se convierta en un actor principal de la mejora continua del comercio.
- Factores del entorno social. La sensibilización ambiental de la comunidad donde se asienta la actividad comercial, la actitud de los medios de comunicación o incluso la opinión de los accionistas, la reputación corporativa y el inicio de la implantación de la Responsabilidad Social de la Empresa. Un consumidor más exigente con lo que adquiere desea una experiencia satisfactoria a la hora de adquirir productos que sean coherentes a sus valores y estilo de vida, entre estos cada vez más están el respeto al medio ambiente y la salud.
- Empiezan a influir también factores de tipo financiero. Algunas entidades financieras subordinan cada vez más la concesión de determinados créditos a que las operaciones y proyectos de desarrollo de un negocio sean más respetuosos con el medio ambiente.
- Finalmente existen factores éticos. La ética en los negocios, en el comercio, la transparencia y veracidad generan confianza y ésta, fidelidad del cliente.

Todos estos vectores de cambio están provocando que los comercios vayan incluyendo la gestión ambiental en su agenda. En este nuevo contexto, entre las distintas razones que empujan a un comercio a implantar una gestión ambiental avanzada cabe destacar:

- La seguridad. Las empresas/comercio pretenden con ello reducir riesgos: de que la Administración ambiental sancione a la empresa por algún incumplimiento o lamentable incidente que afecta al medio ambiente, de incurrir en delito ambiental, de que los vecinos protesten, de que los ecologistas emprendan una campaña en contra de algún aspecto ambiental de la empresa, etc.
- La calidad. La mayor interacción entre el comercio y el cliente exige a los comercios a considerar desde hace ya tiempo conceptos de gestión de calidad y su control. La difusión de normas internacionales como las ISO 9.001, han homogeneizado criterios y aproximado formas de proceder. La gestión ambiental en un comercio aparece, así como una nueva línea de gestión de la empresa por conseguir un nivel elevado de calidad total y de excelencia empresarial.
- La eficiencia y el ahorro. Una positiva gestión ambiental en un comercio puede llegar a suponer considerables ahorros en costes, por ejemplo, en la gestión del agua o de la energía, venta de subproductos, etc.
- El mercado. Las posibilidades que ofrece una adecuada gestión ambiental en un comercio van desde la posibilidad de captar nuevas cuotas de mercado, abrir mercados nuevos llegando a un colectivo de consumidores más sensibles con la sostenibilidad o, simplemente, consolidar y fidelizar los clientes actuales.
- La imagen. Es un intangible que los comercios cada vez valoran más. Un comercio que pretenda crecer y desarrollarse en una localidad concreta no desea tener una imagen (marca) de empresa contaminante y agresora con el medio ambiente. Un comercio más sostenible que cuida su relación con el medio ambiente cuidará el trato con sus grupos de interés, es decir, con los clientes, los trabajadores, los proveedores, con los vecinos de su barrio, la administración, con las organizaciones sociales que colabora, etc. Realizar una adecuada gestión ambiental mejorará la imagen del comercio y su relación con el entorno.

→ Una nueva concepción empresarial apoyada desde la U.E.

El desarrollo económico y el medio ambiente deben armonizarse y para ello la U.E. reconoce desde hace años la necesidad de un cambio de *modelo de producción y consumo* que ayude a alcanzar los objetivos del *desarrollo sostenible*. Esto supone que en la sociedad y en las empresas (comercios) se requiere nuevos valores, concepciones, estrategias y relaciones.

En la actualidad, los comercios y las empresas en general están empezando a reconocer que el medio ambiente es un *factor de competitividad* el cual debe entenderse como una *oportunidad* y no una *amenaza*.

El intercambio de materia y energía entre los comercios y su entorno se concretiza en residuos sólidos, vertidos y emisiones. Una parte de tales emisiones está formada por energía que en muchas ocasiones puede disiparse y perderse suponiendo una ineficiencia de determinados procesos (iluminación, climatización, etc....) y, en definitiva, un mayor impacto ambiental y una pérdida económica.

Un comercio *dinámico y proactivo* desde el punto de vista ambiental busca la integración en su ecosistema. Esta nueva visión de las relaciones entre el comercio y el medio ambiente tiene un importante alcance y numerosas consecuencias:

- Constatación de que los problemas ambientales son también asuntos propios del comercio y no sólo exclusivos de los gobiernos o terceros actores sociales. Responsabilidad del productor.
- Progresiva asunción de que toda empresa tiene una responsabilidad social que incluye el medio ambiente. Esta nueva visión conecta con una creciente sensibilidad de las sociedades avanzadas respecto a esta responsabilidad social de la empresa, es decir, la preocupación por el impacto social de la actividad de la empresa en todas sus dimensiones: ambiental, sanitaria, urbanística, cultural, sociológica.
- Tecnologías limpias. Bien porque así se exija ya en la concesión de autorizaciones para el desarrollo de determinadas actividades, bien porque cuando se va a adquirir un nuevo equipamiento (aire acondicionado, sistema de iluminación, cámaras frigoríficas, u otros) se contempla ya el factor ambiental como un argumento de compra de dicho equipamiento. Búsqueda de la Ecoeficiencia.
- Esta nueva perspectiva refuerza el cambio cultural que se está operando en muchos comercios y otras empresas en el sentido de apostar por una visión global y a largo plazo, por un modelo de distribución y venta más sostenible.

Este nuevo modelo de *comercio sostenible* necesita estructurarse. En este sentido los *sistemas de gestión ambiental* están demostrando ser una ayuda eficaz para que los comercios puedan *reducir su impacto ambiental, mejorar su relación con el entorno y aumentar su competitividad*.

Un cambio en el estilo de desarrollo como la que apunta la sostenibilidad supone un cambio radical y cultural, tecnológico y organizativo que al tiempo que compromete a todos, exige un giro en la creatividad social y los cauces que la definen. El camino a seguir es impulsar el desarrollo de la creatividad, la ecoinnovación y la responsabilidad social de la empresa como única vía de reconducción de la relación del hombre con la naturaleza.

La Unión Europea (UE) da una gran importancia desde hace décadas al *desarrollo sostenible*, dicho de otro modo, el desarrollo que permitirá a las generaciones futuras disfrutar de una mejor calidad de vida no sólo en Europa, sino también en el resto del mundo.

Esto requiere un equilibrio proporcionado entre prosperidad económica, justicia social y un medio ambiente saludable. De hecho, estos tres objetivos pueden reafirmarse mutuamente si se persiguen de manera simultánea. Las políticas que favorecen el medio ambiente pueden

resultar positivas para la *innovación* y la *competitividad*. Éstas, a su vez, estimulan el crecimiento económico, que es esencial para el cumplimiento de los *objetivos del desarrollo sostenible* (ODS).

Al proteger el medio ambiente, la UE no sólo aborda problemas acuciantes, sino que también refleja los deseos de sus ciudadanos. Las encuestas muestran constantemente que la gran mayoría de los ciudadanos de la UE esperan que los legisladores tengan en cuenta la política ambiental del mismo modo que las políticas económica o social.

2

Modelos de Sistemas de Gestión Ambiental.

En la actualidad, existen diversos modelos a seguir en la organización de la gestión ambiental, pero sin duda, existen dos modelos con un gran reconocimiento internacional:

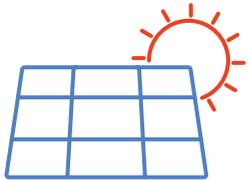
- Ⓐ EMAS.
- Ⓑ ISO 14001:2015.

El 29 de junio de 1993, el Consejo de la Comunidad Europea aprobó el Reglamento CEE n° 1836/93 por el que se permite que las empresas del sector industrial se adhieran con carácter voluntario a un sistema comunitario de gestión y auditoría ambientales.

Por medio de dicho Reglamento se articuló un mecanismo mediante el cual las empresas pueden gestionar con

criterios realistas y eficaces sus acciones con respecto a su incidencia en el medio ambiente, introduciendo conceptos tales como *Ecogestión* o *Ecoauditoría*.

En el año 2001, se revisó dicho Reglamento y la Unión Europea publicó el Reglamento (CE) n° 761/2001 del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se permite que las organizaciones se adhieran con carácter voluntario a un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), la última revisión se publicó en el año 2018 (<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2018-82080>), que modifica el Reglamento (CE) 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS).



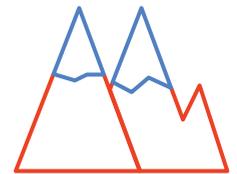
EMAS, supone un motor para la innovación, ya que al promover la mejora continua, la organización tiene que investigar nuevos objetivos de reducción de consumos, cambios en los procesos, búsqueda de materiales menos contaminantes, etc.

AENOR

Reducir la contaminación puede ser un fin en sí mismo para la implantación de medidas de gestión ambiental. Pero con el fin de que los diversos esfuerzos que una empresa realice en materia ambiental sean eficaces es necesario crear un marco adecuado donde dichas actuaciones tengan un sentido o una orientación estratégica. No es tanto hacer actuaciones independientes, puntuales o moverse por el miedo a la sanción, o por una moda pasajera, o exclusivamente por un interés comercial, los sistemas de gestión ambiental son una herramienta que provoca un *cambio cultural* en la misma empresa cooperando ésta en el objetivo común de conseguir un *desarrollo sostenible*.

La norma internacional *ISO 14001: 2015. Sistemas de Gestión Ambiental. Requisitos con orientación para su uso*, define los requisitos del sistema de gestión ambiental y tiene como finalidad proporcionar a las organizaciones los elementos de un sistema de gestión medioambiental efectivo, que puede ser integrado con otros requisitos de gestión, para ayudar a las organizaciones a conseguir los objetivos medioambientales y económicos.

Ambos instrumentos (EMAS e ISO 14001) están ampliamente extendidos y reconocidos a nivel internacional. Los dos sistemas coinciden en que su objetivo fundamental, la *gestión adecuada de los aspectos ambientales de la empresa con el fin de prevenirlos y reducirlos al mínimo posible*.



La implantación de la norma ISO 14001, es aplicable a cualquier comercio independientemente de su tamaño, facturación, tipo, naturaleza y actividad económica comercial que desarrolle.

Su éxito y eficacia es una labor de todos los componentes del comercio, liderados por la propiedad/dueño.

Con la implantación de un sistema de gestión ambiental según la norma Internacional ISO 14001, se pretende lograr:

- la mejora de la gestión ambiental,
- el cumplimiento de los requisitos legales y otros,
- el logro de objetivos y metas ambientales.



Para conseguir el anterior propósito mencionado y así poder conseguir un comercio más sostenible se debe trabajar sobre los siete puntos siguientes:

- 1 la protección del medio ambiente por medio de la prevención,
- 2 minimizar las consecuencias adversas de las relaciones del comercio con el medio ambiente,
- 3 ser una herramienta de gestión adecuada para que el comercio conozca, esté al día y demuestre que cumple con la legislación ambiental vigente y exigible a su actividad económica,
- 4 mejora de la gestión general de la empresa a partir de la mejora de la gestión ambiental,
- 5 el control en la cadena de producción de los productos y servicios que ofrece el comercio teniendo en consideración una visión de ciclo de vida del producto,
- 6 obtención de beneficios financieros y de optimización de las operaciones como resultado de aplicar alternativas y mejoras ambientales (ecoeficiencia) consiguiendo además fortalecer el posicionamiento en el mercado,
- 7 fomentar la comunicación y divulgación de la información ambiental a las partes interesadas.

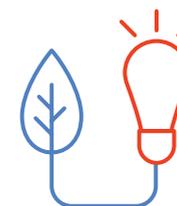
Para garantizar un sistema de gestión exitoso es fundamental el compromiso de la alta dirección (propiedad o gerente del comercio). Esto se realizará mediante: la aceptación de responsabilidades y la rendición de cuentas, el seguimiento en la aplicación de la política y los objetivos ambientales establecidos, de la integración de los requisitos ambientales en todas las acciones del comercio, verificando que los recursos necesarios se encuentren disponibles, promoción de la *mejora continua*, asegurando que los resultados se están logrando, etc.

Una primera acción que debe asumir la alta dirección de un comercio tras reconocer su situación ambiental es establecer una *política ambiental* apropiada. Ésta debe brindar un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos y luego

de las metas. Y finalmente, debe incluir compromisos: para la protección del medio ambiente, de cumplimiento con los requisitos legales además de otros requisitos, y de mejora continua para incrementar la gestión ambiental.

La implantación del SGMA se basará en cinco puntos:

- 1 recursos,
- 2 competencia,
- 3 toma de conciencia,
- 4 comunicación (tanto interna como externa),
- 5 información documentada.



Los *recursos*: el comercio pondrá al alcance de cada responsable de las diferentes actividades que desarrolla los recursos necesarios para poder llevar a cabo la gestión ambiental según el sistema diseñado.

La *competencia*: El personal que trabaja en el sistema deberán ser competentes y para ello se determinarán las *necesidades de formación* asociadas a los aspectos ambientales, y cuando sea aplicable, se evaluará la eficacia de las decisiones. Se realizarán auditorías internas y de cumplimiento, y el personal del comercio deberán ser capaces de responder ante una *emergencia*.

Toma de conciencia:

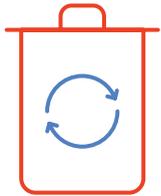
todos los trabajadores del comercio deben tomar conciencia de las acciones que desarrollan y su influencia en el medio ambiente. Acciones tales como la selección/separación de residuos de envases por materiales, el consumo inadecuado de energía eléctrica, el seguir los procedimientos establecidos en la gestión de residuos, extremar el uso del agua, de sustancias peligrosas, etc. ... son acciones diarias que inciden en el medio ambiente y que debe establecerse un protocolo de actuación concreto y se ha de informar a los trabajadores de las consecuencias ambientales de sus acciones cotidianas en el transcurso normal de su trabajo, involucrándolos y dándoles un papel principal y participativo en la manera de gestionar los aspectos ambientales de un comercio, con el fin de prevenir o reducir el impacto negativo la medio ambiente que se pueda generar.

Comunicación:

el comercio ha de asegurarse que la plantilla conozca qué, cuándo, a quién y cómo ha de comunicar la información referente a la gestión ambiental, tanto a nivel interno como externo. Se deberá ser transparente y honesto, evitando ser partícipe de bulos y desinformaciones.

La información del sistema de gestión ambiental debe estar documentada, ha de estar correctamente elaborada, identificada, actualizada convenientemente y con un formato definido; además se ha de controlar cuando y para quien ha de estar disponible, así como debe estar protegida.

Con todos estos elementos y mediante un diseño y una planificación apropiada, cercana a la realidad de la empresa, el comercio podrá implantar y mantener de manera conveniente un *sistema de gestión ambiental*. *Comencemos*.



3

Planifica y Organiza La Gestión Ambiental. Cómo Empezar.

→ Beneficios de implantar un sistema de gestión ambiental.

Entre los diferentes beneficios que un comercio puede obtener por implantar un sistema de gestión ambiental cabe destacar los siguientes:

- 1 Previene y reduce el impacto ambiental negativo de un comercio.
- 2 Ayuda a mejorar la imagen del comercio y reduce el riesgo de publicidad adversa.
- 3 Herramienta eficaz para asegurarse el cumplimiento de la legislación en materia ambiental, la normativa y los estándares ambientales.
- 4 Aumenta la conciencia ambiental de la propiedad y de los empleados.
- 5 Identifica ahorros potenciales (uso de tecnologías eficientes y minimización de residuos, ecoeficiencia).
- 6 Facilita el acceso a ayudas y subvenciones.
- 7 Proporciona información útil para ser utilizada en situación de emergencia. Reducción de riesgos, sobre todo en aquellos comercios que ofrecen y manipulan sustancias clasificadas como peligrosas.
- 8 Proporciona información útil para organizar programas de formación de personal.
- 9 Mediante un adecuado sistema de indicadores ambientales se consigue saber el estado ambiental y su evolución de la empresa.
- 10 Ayuda a mejorar la comunicación interna y externa (grupos de interés).

La implantación de un *sistema de gestión ambiental* colabora con la consecución de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) tanto a nivel empresarial como local, colaborando y mejorando la relación con los grupos de interés y el medio ambiente. Implantar un SGA es ser *más sostenible*.

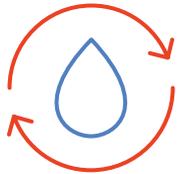
→ Requisitos de un SGA.

Un sistema de gestión ambiental supone un *compromiso* decidido por parte de la dirección/propiiedad del comercio y para que éste sea efectivo, ésta debe realizar un buen diseño en la fase de implantación y una constancia en el mantenimiento y seguimiento de éste. Por ello, es importante conocer bien los requisitos para tener éxito en la implantación del SGA, que entre otros cabe destacar los siguientes:

- 1 Elaboración y asunción por parte de la propiedad/dirección del comercio de un auténtico compromiso y liderazgo en el diseño e implantación del sistema de gestión ambiental, definiendo y estableciendo una política ambiental.
- 2 Creación de un instrumento organizativo sencillo y eficaz que posibilite la consecución de los objetivos y metas ambientales establecidos por la dirección.
- 3 Definición de las responsabilidades de la propiedad y del representante de ésta y demás trabajadores del comercio.
- 4 Registro y evaluación de los aspectos e impactos ambientales (cualquier acción transformadora ocasionada directa o indirectamente por las actividades, productos y servicios de una organización en el medio ambiente, sea perjudicial o beneficiosa).
- 5 Se recomienda la elaboración de un sencillo Programa de Gestión Ambiental, que ayude a establecer un calendario de actuaciones concretas con el fin de implantar el sistema de gestión ambiental y poderlo mantener en el tiempo. No es un elemento de gestión que lo exija la norma, pero ayuda a que las pequeñas empresas puedan planificarse las diferentes actuaciones.
- 6 Definir a todos los niveles el control operacional.
- 7 Elaborar un sistema de registro de toda la documentación necesaria para desarrollar el sistema de gestión ambiental.
- 8 Evaluación continua del sistema, mediante planes de auditoría y otros sistemas de evaluación interna y/o externa.
- 9 Difusión máxima de la información ambiental, logros, inversiones, actuaciones, etc.
- 10 Formar a todo el personal en materia de gestión ambiental, haciéndoles ver la necesidad de su compromiso y complicidad para que el SGA sea exitoso.

Para diseñar e implantar un SGA eficaz :

- ① la empresa debe contar con una estructura organizada, definiendo las funciones y responsabilidades de manera clara,
- ② definición de los recursos materiales y humanos necesarios,
- ③ contar con un soporte documental mínimo y adecuado que ayude a la empresa al desarrollo diario del SGA,
- ④ planificar las actividades y líneas de mejora, desarrollando la política a partir de una serie de objetivos y metas.



→ Comencemos a implantar el sistema de gestión medioambiental.

Se ha de recordar que un *Sistema de Gestión Ambiental (SGA)* es aquella parte del sistema general de gestión que comprende la estructura organizativa, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para determinar y llevar a cabo la política medioambiental de una empresa.

El SGA debe estar preparado para la *prevención* de posibles impactos medioambientales, más que para su detección y corrección.

La implantación de un sistema de gestión medioambiental basado en la norma ISO 14001 permite además que la empresa pueda obtener la *certificación* de su sistema de gestión medioambiental, garantizando con ello a sus clientes y a la sociedad en general que cuenta con un proceso de control de sus aspectos medioambientales, que asegura el cumplimiento de la legislación medioambiental aplicable, la *prevención de la contaminación y la mejora continua*.

Modelo planificar- hacer-verificar-actuar.

La base de todo *sistema de gestión ambiental* se fundamenta en el concepto de: *Planificar, Hacer, Verificar y Actuar* (PHVA).

El modelo PHVA proporciona un *proceso iterativo* utilizado por las organizaciones para lograr la mejora continua. Se puede aplicar a un sistema de gestión ambiental y a cada uno de sus elementos individuales, y se puede describir brevemente así:

- **Planificar:** establecer los objetivos ambientales y los procesos necesarios para generar y proporcionar resultados de acuerdo con la política ambiental de la organización.
- **Hacer:** implementar los procesos según lo planificado.
- **Verificar:** hacer el seguimiento y medir los procesos respecto a la política ambiental, incluidos sus compromisos, objetivos ambientales y criterios operacionales, e informar de sus resultados.
- **Actuar:** emprender acciones para mejorar continuamente.

Los requisitos de un sistema de gestión medioambiental según la norma indicada son los siguientes:

- ① **Liderazgo.**
 - Política Medioambiental.
 - Responsabilidades.
- ② **Planificación.**
 - Aspectos medioambientales.
 - Requisitos legales y otros requisitos.
 - Análisis de riesgos.
 - Objetivos, metas y programas.
 - Planificación.
- ③ **Apoyo. Implantación.**
 - Recursos, funciones, responsabilidad y autoridad.
 - Competencia, formación y toma de conciencia.
- ④ **Operación.**
 - Planificación y control operacional.
 - Preparación y respuesta ante emergencias.
- ⑤ **Verificación/ Evaluación.**
 - Seguimiento y medición.
 - Evaluación de cumplimiento legal.
 - Control de los registros.
 - Auditoría interna.
 - Revisión por la dirección
- ⑥ **Mejora continua.**
 - No conformidad, acción correctora y acción preventiva.
 - Mejora continua.

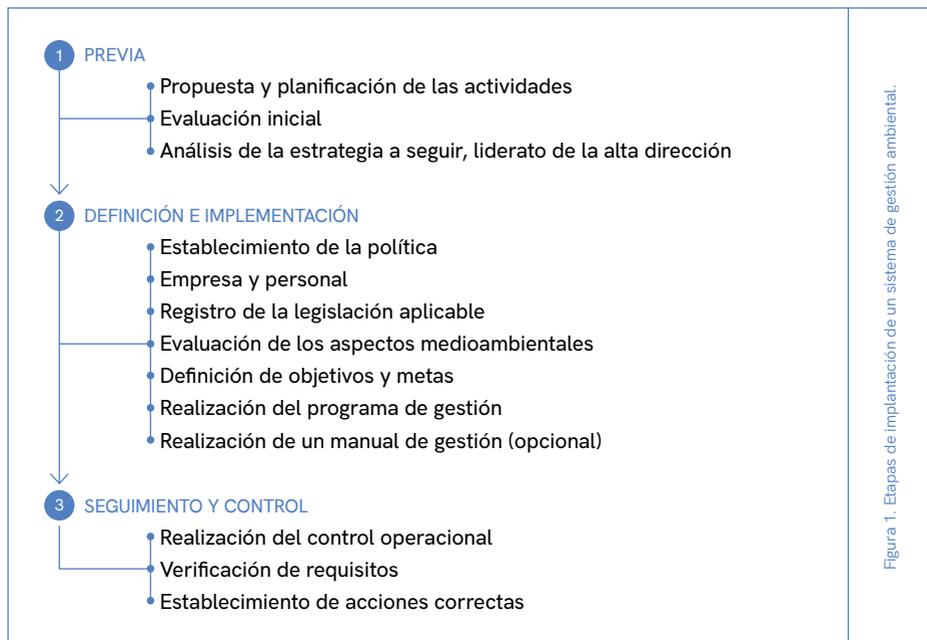
Metodología y fases en la implantación de un sistema de gestión medioambiental.

A. Metodología

A continuación, se propone los pasos a seguir para la implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental, que pueden ser modificados y adaptados a la realidad del comercio:

- ① Compromiso de la Alta Dirección.
- ② Crear un Grupo de Implantación o responsable de la implantación del SGA.
- ③ Formación del personal.
- ④ Diagnóstico inicial.
- ⑤ Preparación de la documentación.
- ⑥ Autovaloración, auditoría interna, revisión por la dirección.
- ⑦ Implantación acciones correctoras/preventivas.
- ⑧ Periodo de rodaje. Caminemos.
- ⑨ Certificación (opcional).

En la siguiente figura se representan los pasos de implantación de un sistema de gestión ambiental que tiene que realizar una empresa.



B. Etapas:

Las etapas de implantación de un SGA son las siguientes:

1. Previa/Preparación
2. Definición e implantación
3. Seguimiento y control

① Etapa de preparación o previa.

En esta primera etapa se abordarán las siguientes actividades:

- Propuesta y planificación de las actuaciones
- Evaluación inicial
- Análisis de la estrategia a seguir, liderato de la alta dirección

② Etapa de definición.

En esta etapa habrá que realizar las siguientes actividades:

- establecimiento de la política
- empresa y personal
- registro de legislación aplicable
- evaluación de los aspectos medioambientales
- definición de objetivos y metas

- realización del programa de gestión
- realización de un manual de gestión (opcional)

③ Etapa de seguimiento y control.

Tras un periodo corto de tiempo de rodaje del sistema, se deberá analizar y verificar que se siguen las indicaciones definidas en el propio sistema de gestión, valorando el buen funcionamiento del sistema. Con este análisis se realizará los ajustes necesarios para que el SGA sea realmente eficaz y útil para la empresa.

Las actividades para realizar serán las siguientes:

- realización del control operacional
- verificación de requisitos
- establecimiento de acciones correctoras

Los principales mecanismos con los que se contará para ello serán:

- las auditorías internas (realizadas por el propio personal del comercio) / externas (contratadas a una consultora especializada)
- las revisiones del sistema por parte de la dirección, a partir de toda la información recogida.

→ Recomendaciones para la implantación de un SGA.

A continuación, se proponen una serie de recomendaciones de utilidad a la hora de implantar un Sistema de Gestión Medioambiental:

- La gestión medioambiental debe contar con el apoyo y compromiso de la alta dirección del comercio. Este compromiso debe transmitirse, difundirse y ser visible por toda la empresa, no dejando ninguna duda en la creencia que con la implantación de un SGA no sólo obtiene un beneficio la empresa sino la sociedad en general.
- La dirección debe:
 - estar decidida a implantar el sistema
 - creer en el sistema
 - dar un apoyo total al mismo, adoptando el papel de líder del proyecto.
- La empresa debe tener una política y procedimientos concretos para la gestión medioambiental.
- La política debe ser clara, directa y entendida por todos los integrantes de la empresa y se ha de dar a conocer dentro y fuera del comercio.
- Se debe nombrar un responsable de la implantación y mantenimiento del SGA
- Hay que constituir y formar al equipo de trabajo
- Analizar el estado medioambiental de la empresa
 - diagnóstico o evaluación inicial.
 - realizado por una empresa especializada o personal interno bien formado.
 - introducir las medidas correctoras por orden de prioridad
- Los objetivos fijados deben cumplir los siguientes requisitos:
 - que sean realistas
 - que respondan al “interés” del comercio.
 - alcanzables con los medios humanos y económicos disponibles.
 - que permitan conseguir resultados concretos en un periodo de tiempo determinado.
 - que puedan evaluarse su cumplimiento.

Una adecuada distribución de las funciones y responsabilidades es fundamental para asegurar el éxito del SGA.

Una vez implantado y revisado mediante una *auditoria*, el sistema podrá optar a su *certificación* o bien acceder al *Registro de empresa Ecoauditada de la Unión Europea* (https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-comunitario-de-ecogestion-y-ecoauditoria-emas/registro-y-promocion/centros_registrados.aspx). Esta decisión condiciona los plazos de ejecución, así

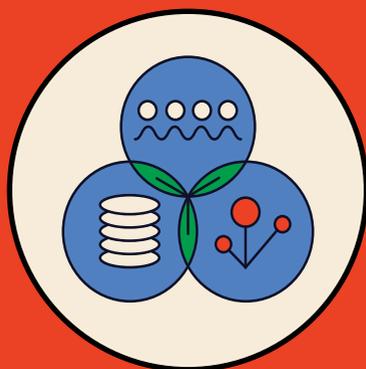
como los costes finales de la implantación. En definitiva, tal y como se ha comentado al principio, la *gestión ambiental* está ganando más relevancia en los últimos años. Conocer los impactos ambientales que genera un comercio, reducirlos e incluso prevenirlos es una tarea fundamental para el desarrollo de todo negocio. Todo comercio que gestione adecuadamente los aspectos ambientales estará contribuyendo a la consecución del *desarrollo sostenible*. Este es fin máximo de todo SGA, colaborar en conseguir un auténtico *desarrollo sostenible*.



camaravalencia.com

Cámara
Valencia

Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad:
Gestión Ambiental en el Comercio.



Cámara de Comercio de Valencia. C/Poeta Querol 15 - 46002 València
camaravalencia.com