

En este tema te vamos a presentar dos aspectos claves para las empresas y para la actividad económica en general. En ocasiones, cuando estudiamos un agente económico como la empresa, podría parecer que estamos hablando de un ente independiente cuyas actuaciones no afectan a su exterior, de la misma manera que el exterior no le afecta a ella. Lejos de esa independencia existe un constante flujo de influencias entre el sistema empresarial y el resto de la economía, de la sociedad e incluso del medio natural en el que operan.

Es por ello que en este tema vamos a tratar dos asuntos:

- **El entorno** : Las empresas son entes abiertos y en interacción continua con el paisaje en el que se ubican. De este entorno reciben influencias que van a afectar a la vida y desarrollo de las mismas. Estos acontecimientos pueden suponer oportunidades que las empresas han de saber aprovechar o amenazas que deberán evitar o superar.
- **La Responsabilidad Social** que adquieren las empresas por actuar en un entorno social y medioambiental. Por otra parte, las empresas no sólo reciben influencias del **entorno** también influyen en él, esto implica asumir la responsabilidad que suponen sus decisiones y actuaciones, siendo necesario establecer un código de conducta ético.



Imagen 1. Imagen elaboración propia

1. El entorno de la empresa

El **entorno** es el conjunto de factores que rodean a la empresa, unas circunstancias que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que tanto pueden suponer ventajas como representar amenazas para la misma.

El entorno actual se caracteriza por:

- Cambios muy rápidos.
- Globalización.
- Importancia de las TIC -Tecnologías de la Información y la Comunicación-.
- Creación de grandes grupos empresariales -oligopolios.
- Y otros cambios sociales: incorporación de la mujer al trabajo, inmigración, etcétera.



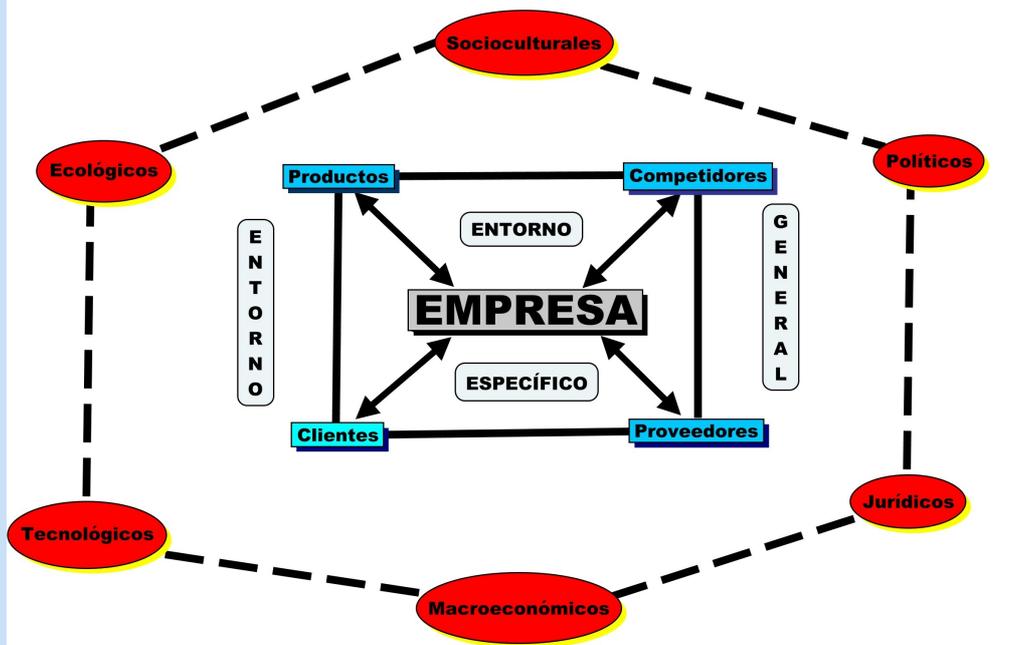
Imagen 2. Imagen de elaboración propia

En este entorno, las empresas han de definir su estrategia, es decir, el plan de actuación para adaptarse y poder competir en dicho entorno. Como veremos a continuación podemos dividir los factores relacionados con el entorno en generales y específicos.

Importante

Las empresas son entes abiertos y en interacción continua con el **entorno** donde están ubicadas. De este entorno reciben influencias que van a afectar a la vida y al desarrollo de las mismas. Estos acontecimientos pueden suponer oportunidades que las empresas han de saber aprovechar o amenazas que deberán evitar o superar. Entendemos por **entorno** todos aquellos factores externos a la empresa que habrá que tener en cuenta tanto si significan oportunidades como si suponen amenazas para la consecución de sus objetivos. A continuación te presentamos un esquema que resume los dos siguientes subapartados: **entorno general** y **entorno específico**.

FACTORES DEL ENTORNO DE LA EMPRESA



1.1. El entorno general



El entorno genérico de la empresa, o macroentorno, se refiere a todos aquellos factores externos a la misma que pueden tener una influencia sobre sus resultados. Estos aspectos son incontrolables, ya que son **factores que influyen en todas las empresas**, por lo que tienen que estar presentes a la hora de desarrollar su estrategia empresarial.

La incertidumbre del entorno es uno de los principales problemas para la empresa por su complejidad y su dinamismo. Podemos dividirla en cuatro grupos de variables:

- Variables **Político - legales**: se trata de leyes, reglamentos y otras normativas que afectan a la actividad empresarial. Por ejemplo, la legislación fiscal afecta a todas las empresas.
- Variables **Económicas**: indicadores económicos como la Tasa de Paro, IPC, PIB, tipo de interés, etcétera, influyen en las expectativas y la confianza de los agentes económicos.
- Variables **Socioculturales**: valores, creencias y actitudes de la colectividad que influyen en el comportamiento de los consumidores a la que se dirige la empresa. Por ejemplo, cambios en las familias como la incorporación de la mujer al trabajo.
- Variables **Tecnológicas**: marco científico y tecnológico que rodea a la empresa y que influye en su proceso productivo. Por ejemplo, todo lo que ha supuesto para la empresa las posibilidades que ofrece el mundo de internet.



Imagen 3. Imagen de elaboración propia

Comprueba lo aprendido

De las siguientes variables señala cuáles afectan al **entorno general** de una empresa de telefonía móvil.



- La entrada de una nueva empresa de telefonía móvil al mercado.
- Una subida de dos puntos porcentuales del Impuesto sobre el Valor Añadido.
- Un avance informático.
- Una huelga de los trabajadores de la empresas de telefonía móvil pidiendo un aumento salarial.
- Una ley que va a mejorar la conciliación de la vida laboral y la vida familiar.

Actividad

Las variables del **entorno general** o **macroentorno** son aquellas que afectan al funcionamiento general de las empresas de un país. Para analizar el entorno general y recordar mejor sus variables se utiliza el **análisis PEST**, es decir, las iniciales de : **político-legales, económicas, socioculturales y tecnológicas**.

Incluso si tenemos en cuenta que la empresa opera no solo dentro de un sistema económico sino dentro del sistema natural podríamos decir que existe otra variable, **la variable ecológica**, en la medida que los factores medioambientales son factores externos que pueden influir sobre la actividad empresarial.

Ejercicio resuelto

EL PAÍS

PORTADA

INTERNACIONAL

POLÍTICA

TECNOLOGÍA

MOVILIDAD

REDES SOCIALES

GADGETS

PROGRAMAS

EMPRESAS

LEGISLACIÓN

OCIO

SEGURIDAD

▶ ESTÁ PASANDO

Apple

Arte

Google

Facebook

Twitter

Samsung

Tecnología 3D

El comercio electrónico crece en España más del 25%

- Por facturación destacan los viajes, pero por número de transacciones, el sonido y la imagen

Imagen de elaboración propia

La noticia anterior es un ejemplo de cambio en una variable del **entorno general** que afecta a las empresas. ¿A qué tipo de variable dirías que la afecta concretamente? ¿Supone una oportunidad o una amenaza para las empresas?

Mostrar retroalimentación

1.2. El entorno específico



El **entorno específico**, o **microentorno**, está formado por el conjunto de variables que afectan solamente a las empresas de un sector. Todas las empresas que integran un sector, pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los compradores, por tanto, estas variables no afectan a todas las empresas de un país pero sí a las que tienen que competir entre sí para captar a los clientes y poder alcanzar sus objetivos. Por ello, algunas variables del **entorno específico** que pueden convertirse en una oportunidad o una amenaza para una empresa son:

1. **La competencia:** por un lado estarían los cambios en la competencia actual. Las empresas que operan en el mismo sector compitiendo por una cuota de mercado pueden llevar a cabo acciones que afecten a sus



competidores, (por ejemplo, una campaña de marketing exitosa). Pero, por otro lado, también hay que tener en cuenta la amenaza de entrada de nuevos competidores, lo que se denomina la competencia potencial. Por ejemplo, cuando abre un nuevo restaurante en una zona en la que ya había otros.



Imagen 4. Imagen de elaboración propia

2. Los productos sustitutivos: la salida al mercado de algunos otros productos que cubren las mismas necesidades dependen fundamentalmente de las innovaciones tecnológicas, pudiendo ser un cambio del entorno que suponga una fuerte amenaza para las empresas.

3. Los proveedores: La acciones de los proveedores provocan cambios en el microentorno de las empresas, por ejemplo, cuando aparece un suministrador que tiene el poder de ampliar el margen sobre costes para aumentar sus beneficios, o cuando se encarece la materia prima utilizada por el sector.

4. Los clientes: el comportamiento de la demanda en relación al producto que ofrece un determinado sector supone una variable importante de su entorno. Por ejemplo: los cambios en los gustos o las preferencias de los consumidores, en relación a un producto determinado, influyen en el sector en gran medida.

elPeriódico.com

reserva aquí los cuchillos SOFT TOUCH

PORTADA | INTERNACIONAL | POLÍTICA | ECONOMÍA | SOCIEDAD | BARCELONA | DEPORTES | OCIO Y CULTURA

Bolsa | Finanzas personales | e-Periódico

VENDO SKATE PARA COMPRAR MUL

EL ENCARECIMIENTO DE PRODUCTOS BÁSICOS

Competencia exige aumentar la oferta de gasolineras en España

- El informe es la continuación de otro del 2009 y constata que no ha habido avances en 3 años
- La falta de concurrencia sitúa los márgenes por la venta de carburante entre los más altos de la UE

Jueves, 5 de julio del 2012

Imagen de elaboración propia

Importante

Un **sector** empresarial es el conjunto de empresas que desarrollan la misma actividad económica con productos o procesos productivos similares, más o menos diferenciados, que pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los consumidores. Por tanto, el **entorno específico o microentorno** es el conjunto de variables que afectan a todas las empresas que operan bajo el mismo marco de referencia a la hora de analizar la competitividad, ya que pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los compradores.

Comprueba lo aprendido

De los siguientes factores señala cuál pertenece al **entorno específico**

- El Índice de Precios al Consumo (IPC).

- La competencia.
- Una ley sobre competencia.
- Un avance tecnológico de amplia difusión.

Mostrar retroalimentación

De los siguientes factores de cuáles pertenecen al entorno específico de un hipermercado...



- Los proveedores
- La competencia
- Una huelga general
- El tipo de interés
- Los clientes

Reflexiona

Pregunta tipo Pau

¿Cuáles son los aspectos del entorno específico que tiene que tener en cuenta una empresa multinacional de software?

Pulse aquí

2. La responsabilidad social corporativa



En la actualidad, los ciudadanos, las empresas y la sociedad en general tienen por delante grandes retos, como son los económicos, los sociales y los medioambientales. Más concretamente de entre estos últimos: el proceso de calentamiento global, la desertización, la deforestación, la pérdida de biodiversidad, el crecimiento exponencial de la población, y el crecimiento de las desigualdades sociales y económicas. La empresa, como cualquier otro agente, tiene su responsabilidad en estos problemas, pero además se ha convertido en una fuente de poder e influencia sobre el medio en que se desenvuelve. De tal manera es responsable directa de

problemas sociales y medioambientales tales como la contaminación, la especulación del suelo, la concentración industrial urbana, o las condiciones laborales abusivas.

Vídeo 1. Alojado en [Youtube](#)

En el curso anterior vimos que el mercado tenía una serie de fallos, entre ellos las **externalidades negativas, o costes sociales negativos**. Se trata de aquellos gastos soportados sin compensación por personas ajenas a la empresa, como consecuencia de la actividad de ésta (contaminación, agotamiento de los recursos, enfermedades laborales...). Así la sociedad paga los perjuicios que ocasionan las empresas por lo que deben intentar no provocar estos costes o, en su caso, privatizarlos, es decir, asumirlos.

Así surge el concepto de **responsabilidad social corporativa (RSC)**. Se puede definir como la integración activa y voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales de la empresa y en sus relaciones con los trabajadores, los accionistas, los inversores, los consumidores... En definitiva, se refiere a que la empresa debe considerar, además de los efectos económicos, los efectos sociales que generan sus decisiones y actuaciones.

Curiosidad

"En la última década, las corporaciones transnacionales, las escuelas de negocios y las facultades de administración de empresas han venido impulsando lo que ya se ha convertido en el nuevo paradigma de comportamiento de las multinacionales en la era de la globalización: la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**. Pero, pese a la extensa bibliografía surgida alrededor de este concepto, todavía sigue reinando una gran confusión a la hora de concretar su contenido: no se sabe muy bien si se trata de derechos humanos, de filantropía, de proyectos de desarrollo, de marketing, de acciones de calidad interna de la empresa, de todas estas cosas o de ninguna de ellas.

Y es que, con todo lo escrito y teorizado sobre la RSC en estos años, apenas han existido voces críticas que hayan puesto en cuestión la arquitectura y la construcción de este sistema de gestión empresarial. Porque, realmente, ¿cuáles son los motivos de este auge de la empresa responsable? ¿Es cierto que se trata de una nueva manera de hacer negocios? ¿Cuánto hay de ética y cuánto de cálculo de rentabilidad en todo ello? ¿Se pueden esgrimir los códigos de conducta y los acuerdos voluntarios para exigir responsabilidades a las multinacionales? ¿Qué consecuencias tiene la RSC a nivel jurídico, laboral y ambiental? ¿Cuál es la posición de las ONG y los movimientos sociales y sindicales al respecto? ¿En qué consiste el negocio de la responsabilidad?"

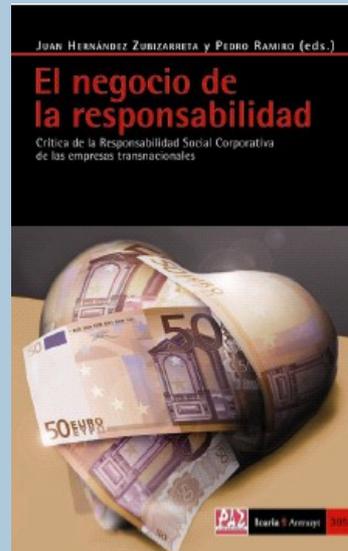


Imagen 5. El negocio de la responsabilidad.

Importante

Aunque a la empresa normalmente le cuesta asumir como suyos los posibles costes sociales de su actividad, ya que puede ir contra su objetivo de minimizar costes, hoy en día aceptar las pautas de la **responsabilidad social corporativa** puede llegar a permitir a la empresa mejorar su posición competitiva y su valor añadido frente a otras empresas menos preocupadas por su impacto social o medioambiental.

Curiosidad

Actualmente hay una norma **Norma SA8000** (Es una certificación voluntaria) que regula la responsabilidad social de la empresa y que sirve como guía a muchas empresas.

2.1. Dimensión social



En los últimos tiempos se ha incrementado la presión de la sociedad sobre las empresas para que presten mayor atención a las cuestiones sociales y medioambientales, adoptando unas actitudes más éticas en sus comportamientos. En el campo de lo social esta mayor sensibilidad se centra en:

- **Un mayor compromiso de las empresas con la sociedad y con el paisaje donde actúan:** Recordemos la importancia de la empresa en términos de generación de empleo y de riqueza, en una zona por lo que la empresa debería tener en cuenta el impacto de su actuación sobre las familias y el pueblo o ciudad en el que se localiza, tanto en su cultura como en su tradición.
- **Aumento de la credibilidad y de la confianza de los clientes hacia la empresa:** Las empresas ofrecen bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, luego la elaboración de productos de calidad tendría en sí mismo un requisito de responsabilidad.
- **En cuanto a los trabajadores y condiciones de trabajo:** Establecer medidas para favorecer el desarrollo de las tareas en condiciones dignas, fomentar la conciliación de la vida familiar y laboral de los trabajadores e incluso crear un clima de confianza, motivación y participación de los trabajadores.

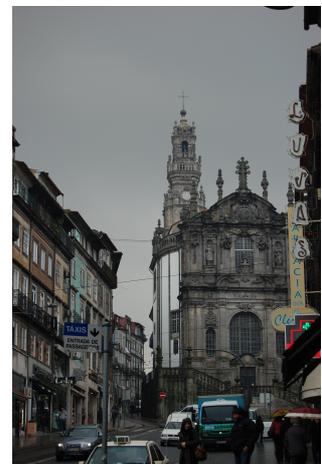


Imagen 6. Imagen de elaboración propia

Para saber más

La organización **Great place to work** elabora todos los años un listado de las mejores empresas para las que trabajar en función de la opinión que los propios trabajadores tienen de las mismas.



Todo esto tiene consecuencias importantes en el diseño empresarial, dado que no debe hacerse únicamente con la dimensión económica. Todas las relaciones sociales, tanto en el interior de la empresa como entre esta y el exterior, deben quedar recogidas en el denominado **Balance Social**, que ha de satisfacer dos fines principales: ser instrumento de integración del personal en la empresa y ser instrumento de gestión.

El Balance Social es una técnica de administración de personal, la cual a través de una encuesta de opinión, permite analizar la calidad de vida de los trabajadores, y evaluar los resultados obtenidos por las políticas de personal aplicadas en la empresa.

El Balance Social permite dar a conocer la situación general de empresa en relación a la responsabilidad social, así como evaluar crítica y constructivamente los resultados de los programas que buscan la mejora del nivel de vida laboral y personal de los empleados. También pretende dar a conocer su aporte al desarrollo de una región o ciudad, e identificar las características sociodemográficas de su equipo humano: sus necesidades, carencias y satisfactores.

Video 2. Esta es la Historia de la fageda. Fuente: [Youtube](#)

ELPAIS.com > Sociedad

Uralita debe indemnizar con casi cuatro millones de euro afectados por amianto

Se trata de la primera sentencia que reconoce a vecinos como perjudicados

CRISTINA DELGADO - Barcelona - 13/07/2010



2.2. Dimensión medioambiental



Para la visión tradicional, la empresa se debe centrar en la creación de valor del accionista. Cualquier distracción penaliza el beneficio a repartir a sus dueños. Pero, hoy en día las empresas deben lograr que sus objetivos no tengan un impacto negativo sobre el medioambiente. En la medida que los ciudadanos somos más conscientes de los problemas que la actividad económica genera sobre los recursos naturales, las empresas han de convertirse en agentes que fomenten las prácticas que permitan lograr un desarrollo más sostenible.

Así, las empresas **pueden crear valor sostenible** introduciendo cambios en su proceso productivo como:

- Reducir el consumo de materiales, energía, emisiones y desechos: aunque existe legislación medioambiental que controla algunos de estos aspectos, la empresa debe interiorizar estas políticas incluso más allá de lo que la ley dice.
- **Desarrollar tecnologías sostenibles:** el cambio en los procesos productivos hacia tecnologías sostenibles, en principio puede suponer una inversión costosa, pero a largo plazo pueden convertirse en una clara ventaja competitiva respecto a otras empresas del sector.
- **Adoptar una actitud de respeto y mejora hacia el medio ambiente** en todas las partes de su proceso productivo: existen prácticas de mejora medioambiental que se pueden aplicar a las instalaciones productivas pero también a las oficinas, los elementos de transporte, etcétera y que pueden convertirse en parte de la cultura empresarial.
- **Producir productos de calidad, ecológicos y basados en procesos naturales** a la vez que evitar las prácticas que favorezcan actitudes consumistas y derrochadoras.



Imagen 7. Procedente del [ITE](#)

Licencia creative commons

Las grandes petroleras aseguran que BP pudo evitar el escape de crudo

Directivos de varios gigantes petroleros coinciden en que el mayor desastre ecológico en la historia de EE UU podía haberse evitado si se hubieran seguido algunas prácticas de seguridad básicas. Durante su comparecencia ayer ante el Comité de Comercio y Energía de la Cámara de Representantes dentro de la crisis por el vertido de crudo en el golfo de México, los legisladores *freían* a preguntas (como se dice en el argot político de Washington) a los jefes de ExxonMobil, ConocoPhillips, Shell y Chevron. También declaró Lamar McKay, responsable para EE UU de la británica BP, propietaria de la plataforma que causó el derrame.

Comprueba lo aprendido

Las empresas pueden incluir la Responsabilidad social de varias formas, señala cuál es la más adecuada:

- Tener una clara orientación hacia la Responsabilidad Social e incluirla dentro de las señas de identidad de la empresa.
- Usar la Responsabilidad Social para lavar la imagen de la empresa.
- Realizar actuaciones filántropicas aisladas, por ejemplo dar un porcentaje de los beneficios para algún proyecto en un país pobre.
- No hacer nada, ya que las empresas no tienen ninguna Responsabilidad Social, su único objetivo es obtener beneficios.

Mostrar retroalimentación

Para saber más

En el canal de imágenes de National Geographic aparecen fotos inéditas del desastre en el golfo de México que suponen el mayor desastre ecológico de la historia de Estados Unidos y, sobre todo, un ejemplo de falta de responsabilidad medioambiental por parte de la empresa British Petroleum (BP). Puedes ver los impresionantes fotogramas que muestran el [colapso de la plataforma petrolífera que el pasado 20 de abril](#) acabó con la vida de 11 trabajadores y cubría de crudo las aguas del golfo de México tras un accidente cuyas causas están aún sin aclarar.



Imagen 8. Después del derrame de British Petroleum

Fuente: Finacialred.com

Licencia: Creative Commons

2.3. La ética en los negocios



Las empresas tienen distintas formas de afrontar el tema de la **Responsabilidad Social Corporativa** dentro de su política:

- Hay empresas que utilizan campañas de **marketing con causa**, es decir, la utilización de la Responsabilidad Social como imagen para publicitar sus marcas y productos, o para mejorar la mala imagen que tienen ante la sociedad por su falta de responsabilidad social.
- Realizar **actuaciones filántricas** aisladas, es decir, donaciones a ONGs, a fundaciones de interés cultural, científico, social o a causas de carácter solidario.



Jueves, 22 de Septiembre de 2011

Proyectos

Fundación Wolters Kluwer

Justicia

- Informe 2010 del Observatorio de la

La Fundación Wolters Kluwer desarrolla su actividad en los ámbitos de la Justicia, la Educación, el Medioambiente, Investigación y Desarrollo, con la vocación de articular la acción social del grupo Wolters Kluwer en España y de un fuerte compromiso con la sociedad.

Imagen de elaboración propia

Para saber más

"El Grupo Inditex está integrado por más de 92.000 profesionales en todo el mundo. Cuenta con una plantilla internacional -el 55% de los empleados trabajan fuera de España-, de mayoría femenina -un 80,4%- y joven -con una edad media de 26 años. La cultura corporativa de Inditex se basa en el trabajo en equipo, la comunicación abierta y un alto nivel de exigencia. Estos principios son la base del compromiso personal con una tarea que está enfocada a la satisfacción de nuestros clientes. Inditex ofrece a sus empleados un entorno dinámico e internacional donde se valoran las ideas y se apuesta por la promoción interna. Creemos en la estabilidad en el empleo y la formación continua".

Estas son algunas de las pautas usadas por la empresa española Inditex para justificar su compromiso con la responsabilidad social. En su [página web](#) encontrarás más aspectos relacionados con esta dimensión.



Imagen de elaboración propia

No obstante, una verdadera asunción por parte de la empresa de los preceptos de la responsabilidad no debería llevar a acciones puntuales, estrategias de marketing social (que en ocasiones sólo se utilizan para hacer un lavado de imagen de la empresa) o la creación de entes paralelos que asuman la mayor parte de las medidas sociales y medioambientales sino que la RSC debería implicar un **nuevo modelo de organización y de gestión** basado en una nueva ética en los negocios, por el que la obtención de beneficios no debiera hacerse a cualquier precio. Es decir, tener una clara orientación hacia la RSC como un factor clave de la empresa y que se encuentre dentro de los valores y señas de identidad de la empresa.

La empresa debe aplicar la **ética en todas sus actividades**: en su gestión, en el servicio que ofrece, en la calidad de sus productos, en imagen, en marketing y, sobre todo, en la honradez que debe caracterizar sus relaciones, tanto las internas como las externas. Si la empresa actúa aplicando los principios éticos, éstos le generaran beneficios:

- Aumento del prestigio.
- Fidelidad de sus clientes y proveedores, lo que incrementará sus ventas.
- Motivación de los trabajadores lo que supondrá un incremento de la productividad.
- Mayores respaldos financieros.

Una mayor ética empresarial que, independientemente que se plasme o no en un determinado código de conducta interno, debe ser algo intrínseco a la cultura empresarial. La empresa debería adoptar una posición natural en la actividad económica en armonía con el resto de los agentes económicos (familias y sector público) y respetuosa con el medio natural en el que opera.



Imagen 9. Imagen de elaboración propia

Curiosidad

Hasta en sectores que tradicionalmente la búsqueda del mayor beneficio está por encima de cualquier cosa, lo que como ya vimos en el curso pasado nos pasó factura al ser una de las causas de la crisis financiera, aparecen experiencias alternativas que intentan impulsar acciones más éticas como, por ejemplo, el [Proyecto Fiare](#) o la [Banca Triodos](#) :

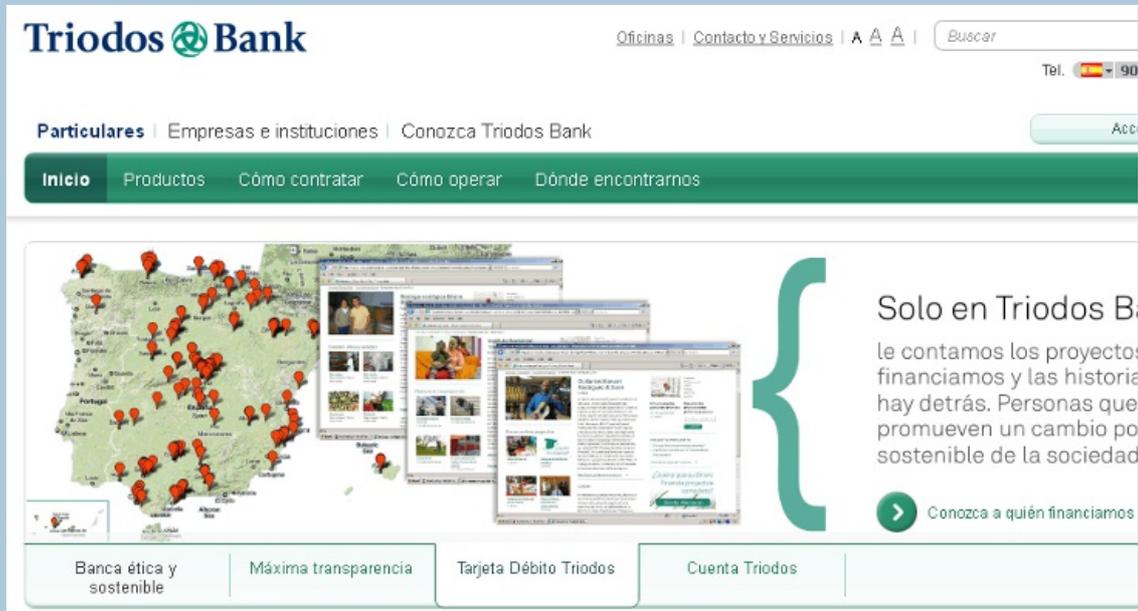


Imagen de elaboración propia