



UD: La empresa y su entorno.

I.- La empresa como sistema.

II.- Funciones básicas de la empresa.

III.- Análisis del entorno.

III.1.- Análisis del entorno general de una pyme.

III.2.- Análisis del entorno específico de una pyme.

III.3.- Relaciones de una pyme con su entorno.

III.4.- Relaciones de una pyme con el conjunto de la sociedad.

IV.- La cultura empresarial.

IV.1.- Imagen e identidad corporativa.

IV.2.- Responsabilidad social corporativa, responsabilidad con el medio ambiente y balance social.

IV.2.a.- Responsabilidad social corporativa.

IV.2.b.- Responsabilidad con el medio ambiente.

IV.2.c.- Balance social.

Bibliografía/Webgrafía.



I.- La empresa como sistema.

De manera más o menos intuitiva e inconsciente, tod@s poseemos una idea sobre lo que es una empresa, ya que se trata de un término que tenemos asumido en nuestra cotidianidad y con la que tenemos relación en muchos ámbitos de nuestra vida.

Un **SISTEMA** puede definirse como un **conjunto de elementos interrelacionados diseñado para alcanzar un objetivo específico**. La empresa se define como un sistema ya que es un conjunto de elementos ordenados en una estructura organizativa que desempeña funciones específicas para lograr objetivos comunes fijados en un plan.

Desde un punto de vista económico, la empresa es una organización cuyo objetivo es la producción de bienes y servicios para el mercado con la finalidad de obtener un/os beneficios.

Siguiendo a *Eva Baena*, se trata de concebir a la empresa como un conjunto de elementos (humanos, técnicos, financieros, etc.), interrelacionados entre sí y con el entorno del que forma parte, que tiene unos determinados objetivos. Cada uno de los elementos sólo



tiene sentido en la medida en que contribuye a conseguir los objetivos del sistema empresa.

Las características más importantes de la empresa como sistema son las siguientes:

- 1) Es un sistema **ABIERTO A SU ENTORNO** (sistema económico, social, etc.), en el que influye y del que recibe influencias. Este aspecto es tan importante que por eso va a ser desarrollado con más profundidad en los siguientes epígrafes.
- 2) Consta de unos elementos o subsistemas diferentes que interactúan entre sí. En esta interacción, la empresa es una organización en la que el funcionamiento del conjunto es superior a la suma del funcionamiento de las partes (el todo es superior a la suma de las partes). A este fenómeno se le llama **SINERGIA**.
- 3) Es un sistema **GLOBAL** en el que cualquier influencia sobre uno de sus elementos repercute sobre los demás y sobre el conjunto del sistema.
- 4) Es un sistema **AUTORREGULABLE**. Si la empresa se desvía de sus objetivos, se inicia un proceso de retroalimentación para adaptarse y mantener un equilibrio dinámico con su entorno.

II.- Funciones básicas de la empresa.

Henri Fayol (ingeniero y teórico de la administración de empresas) clasificó los procesos de la empresa en seis grupos a los que denominó funciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas. Señala que estas son funciones básicas debido a que **existen en todas las empresas** sin importar su actividad económica, tamaño, origen de capital, etc., y que además dichas funciones tienen mutua dependencia.

FUNCIONES TÉCNICAS.

Relacionadas con la producción de bienes y/o prestación de servicios de la empresa. Son las que marcan la **ACTIVIDAD PRODUCTIVA** de la empresa. No obstante, pueden ser las otras funciones las que marcan el ritmo económico y generan los recursos para hacer sostenible a la empresa. Esto hace que en las organizaciones exista una tendencia a dar menor importancia a los procesos productivos, y se les de mayor valor a las actividades comerciales, financieras y administrativas.

FUNCIONES COMERCIALES.

Relacionadas con la **COMPRA, VENTA E INTERCAMBIO** de los bienes y servicios. Son de vital importancia para las organizaciones. Si bien es cierta la importancia de tener procesos productivos eficientes, también lo es el hecho de que estos carecen de



importancia si no se logra comercializar los bienes y servicios en los mercados, ya que esto último provocaría la ruina de la empresa.

Por ello, es de vital importancia tener conocimiento del mercado y la competencia que en este se encuentra para la empresa. Como lo expresó *Henri Fayol* en su libro *Administración Industrial y general*: “*Saber comprar y vender es tan importante como saber fabricar bien*”.

FUNCIONES FINANCIERAS.

Relacionadas con LA BÚSQUEDA Y ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL. Sin duda, uno de los procesos de gestión más importantes en la empresa. Sin una buena administración del capital y gestión de recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa, esta estaría condenada al fracaso. Se necesita capital para hacer frente a los compromisos económicos de la empresa (salarios, pagos a proveedores, adquisición de infraestructura propia o arrendada, pago de utilidades, etc.).



Es muy común hoy día que muchas empresas sufran de falta de dinero y/o crédito. Sin este sencillamente la empresa no puede funcionar, por lo cual la situación financiera de la empresa es de vital importancia para que esta sea sostenible.

FUNCIONES DE SEGURIDAD.

Relacionada con la PROTECCIÓN DE LOS BIENES Y DE LAS PERSONAS. Se debe garantizar bienestar y confianza a todos los miembros de la organización. Su objetivo es garantizar el buen funcionamiento de la empresa.

FUNCIONES CONTABLES.

Relacionadas con los inventarios, registros, balances, costos, estadísticas, etc. Una poderosa herramienta de información para la toma de decisiones. Debe brindar INFORMACIÓN DETALLADA Y ACTUALIZADA DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA de la empresa.

FUNCIONES ADMINISTRATIVAS.

Relacionadas con la integración, coordinación y sincronización de las demás funciones de la empresa a través de la PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL de los procesos en todos sus niveles.

A partir de estas funciones básicas que tiene toda empresa, cada empresa se organiza y se estructura a su manera dependiendo de sus propias características, recursos, circunstancias... Generalmente, las empresas se estructuran por **departamentos**. En cada



uno de estos departamentos se realizan las distintas tareas, y la suma de todas estas tareas permite generar todo el proceso de producción y comercialización de los bienes y servicios.

Para organizar los departamentos de una empresa se recomienda hacer un **organigrama** que consiste en un esquema en el que se identifican los departamentos que tiene la empresa y las personas que realizan las tareas en ella.



En este enlace tienes un breve vídeo que te explica dos formas diferentes de diseñar el organigrama de una empresa. Apreciaciones, tal vez sutiles, pero importantes. Y tú, ¿por cuál te decides?: <https://youtu.be/fPVhqwQHTJk>

III.- Análisis del entorno.

Ya hemos señalado que, una de las características de la empresa como sistema es que es un sistema abierto a su entorno. El entorno es todo lo que rodea a la empresa. Se caracteriza por ser complejo, dinámico y por poder ser tanto beneficioso como hostil para la empresa. Habitualmente se diferencian dos tipos de entorno: el general y el específico. Muchos de estos aspectos relacionados con el entorno ya los sabes y no eres consciente porque no las tienes “ordenadas” en tu cabeza, vamos a poner orden y verás que es sencillo:

III.1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL DE UNA PYME.

El entorno general **afecta por igual** a todas las empresas de una determinada sociedad a través de factores económicos, demográficos, políticos, etc. Su influencia en los resultados empresariales no suele ser tan importante como la del entorno específico, aunque en algunos casos es decisiva. Los factores más importantes del mismo son:

- **Factores económicos.** La situación general de la economía, los tipos de interés, el desempleo existente, etc., hacen que una empresa venda más o menos, obtenga una financiación más cara o más barata, etc.
- **Factores demográficos.** Factores como el número de habitantes, la distribución por edad, sexo, etc., han de ser muy tenidos en cuenta por las empresas que operan en una zona determinada. Por ejemplo, a un fabricante de juguetes le interesa conocer las características de la población infantil de su área de influencia.
- **Factores político-legales.** Las políticas económicas del gobierno y las distintas leyes que regulan la actividad económica deben ser conocidas por los gestores de la empresa. En este entorno cobra especial importancia el denominado marco jurídico, construido por



normas de todo tipo emitidas por las distintas administraciones públicas: el Estado, las comunidades autónomas y los ayuntamientos. Estas disposiciones legales afectan a la empresa desde su nacimiento: la solicitud de licencia de apertura para el inicio de las actividades, los trámites para la constitución de la empresa, los distintos impuestos que hay que pagar y normas de todo tipo, como las de prevención de riesgos laborales, Seguridad Social, legislación mercantil, normas contables, etc.

▫ **Factores medioambientales.** Muy relacionados con los factores político-legales pero a los que dedicamos un pequeño apartado ya que en los últimos años se ha desarrollado una gran conciencia social relativa a los daños que, en ocasiones, generan las empresas en el medioambiente.

La preocupación por la protección del medio ambiente supone, a corto plazo, un encarecimiento de los procesos de producción; pero, a largo plazo, puede transformarse en una ventaja competitiva dado que proporciona una mayor satisfacción: el bienestar social.

▫ **Factores socioculturales.** Se refiere a factores como el nivel educativo, los estilos de vida, los hábitos de consumo, etc.

▫ **Factores tecnológicos.** Los sucesivos cambios tecnológicos suponen un reto para la empresa porque la obligan a una continua adaptación, lo que repercute directamente en sus costes y condiciona su supervivencia.



III.2.- ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO DE UNA PYME.

El entorno específico es el entorno más cercano. Afecta a cada empresa de una **manera concreta** (es específico de cada empresa).

Verás que ya los conoces perfectamente en cuanto analicemos sus principales componentes:

▫ **CLIENTES.** El número y las características de los clientes de una empresa condicionan en gran medida su actuación. En primer lugar, no es lo mismo ofrecer el producto directamente a los consumidores que hacerlo a otras empresas, ya que éstas últimas toman las decisiones de modo mucho más racional. También hay diferencia en que los clientes sean pocos y de gran tamaño o muchos y pequeños. En el primer caso pueden negociar e incluso imponer sus condiciones, como sucede con las grandes superficies comerciales.

▫ **PROVEEDORES.** Al igual que en el caso de los clientes, el tamaño de los proveedores y el grado de cumplimiento de sus compromisos determinan en parte los resultados que obtiene la empresa. Por ejemplo, si el proveedor de madera de una carpintería se retrasa en la entrega de un pedido, puede suceder que haya que detener la producción por falta de materiales.



▫ **COMPETIDORES.** En el mundo empresarial actual, la competencia es cada vez mayor en número y en agresividad. Muchas veces los competidores condicionan el comportamiento de una empresa. Por ejemplo, es muy común fijarse en el líder del mercado a la hora de fijar los precios. Cuantos más competidores existan en un sector, mayor será la rivalidad entre las empresas.

Cuando analizamos la competencia debemos pensar en la competencia **ACTUAL** (rivalidad entre las empresas establecidas en un sector) o **FUTURA** (las nuevas empresas que pueden entrar a competir con las empresas ya establecidas en ese sector).

Por otro lado, además de analizar la competencia que presenta una empresa que oferta los mismos productos que la nuestra; es imprescindible estudiar también las empresas que ofertan productos sustitutivos al nuestro. Los **PRODUCTOS SUSTITUTIVOS** son aquellos que tienen el mismo uso o que satisfacen una misma necesidad. Por ejemplo, son productos sustitutivos la margarina y la mantequilla, el azúcar o la estevia... son productos diferentes pero que cumplen, básicamente, una misma función.

▫ **INTERMEDIARIOS.** En muchos casos, las empresas dependen de intermediarios para hacer llegar el producto a los consumidores finales. Éstos pueden ser mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes, etc. En algunos sectores estos intermediarios tienen gran poder, lo que influye enormemente en los ingresos que obtienen las empresas. Así sucede en las empresas agrícolas, que reciben un precio por su producción hasta diez veces inferior al precio de sus productos en el mercado.

▫ **Otros** como las relaciones con los sindicatos, el control del gobierno sobre el sector, etc.



Para un análisis pormenorizado del entorno utilizando los métodos de PESTEL y PORTER haz “click” en el siguiente enlace:

https://youtu.be/ZWV5_4Vva1o

III.3.- RELACIONES DE UNA PYME CON SU ENTORNO.

La empresa mantiene una interrelación constante con el entorno o ambiente que la rodea, lo cual se traduce en una influencia mutua entre ambos elementos, esto es, por una parte, que es la empresa la que influye sobre su entorno; y por otra, son los factores del entorno los que influyen sobre la empresa.

Efectivamente, el entorno influye sobre la empresa de forma que el análisis del mismo se vuelve indispensable para un desarrollo positivo de ésta.

Cada vez es más importante la consideración de la influencia que la empresa ejerce sobre su entorno, por lo que ésta deberá formar parte de su estrategia empresarial. El respeto al medio ambiente y la labor social que la empresa puede desempeñar representan aspectos importantes que ésta deberá llevar a cabo a través de un plan bien definido.



III.4.- RELACIONES DE UNA PYME CON EL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD.

Las distintas conceptualizaciones de empresa están directamente relacionadas con la evolución sufrida por sus interrelaciones con la sociedad en que opera. En principio no se tenían en cuenta cuestiones sociales o tenían un carácter secundario, pero en la actualidad existe una preocupación que se enfoca en diversas características que afectan a las relaciones entre la empresa y el entorno socioeconómico.

De esta manera, la empresa sufre la influencia de la sociedad como una de las principales instituciones socioeconómicas que la integran. Entre otros aspectos se ve influenciada en:

- La estructura organizativa.
- Los procesos de toma de decisiones.
- Sus estructuras de poder.

Pero también la empresa puede incidir en la sociedad provocando cambios en la misma a través de su propia configuración y exigencias como, por ejemplo:

- La capacidad de la empresa de cubrir las necesidades sociales influye en los niveles de calidad de vida de aquella.
- La estructura y evolución de la empresa también pueden influir en la sociedad.

La empresa debe preocuparse por el **impacto** social que tienen sus acciones y procurar un impacto positivo en la comunidad local a la que atiende, comunicando adecuadamente sus acciones para lograr el favor de la comunidad internacional. Las empresas deben cuidar sus acciones y ser responsables del impacto social que generan, procurando que todos los empleados apoyen el objetivo de solucionar los problemas de la sociedad en la que se desenvuelve cada empresa.



Michael Porter realizó una interesante ponencia TEDx al respecto. Haz “click” en el siguiente enlace si tienes inquietud en conocer su aportación:
<https://youtu.be/kj6ndNPMbA>



IV.- La cultura empresarial.

La cultura empresarial es, en pocas palabras, el conjunto de normas, valores, suposiciones, creencias, formas de actuar, pensar y sentir que comparten **los miembros** de una organización.

Lo fundamental que tiene este concepto es que no se ajusta a lo que la empresa en cuestión ponga en sus documentos de estrategia, en su web o en sus memorias, la cultura responde a los **hábitos y comportamientos** que todas las personas que conforman la empresa adquieren en el día a día.

Como vemos, dentro de cultura empresarial entra también el estilo de dirección, la imagen de la empresa, la atención al cliente, el trato con los proveedores. En resumidas cuentas, la cultura empresarial es la manera en la que una empresa **se comporta día a día**.

LOS ELEMENTOS DE LA CULTURA EMPRESARIAL.

Dentro de la cultura de una organización podemos encontrar un grupo de elementos fundamentales que la determinan. Trataremos cada uno de ellos a fondo.

Creencias.

Las creencias de una empresa aglutinan las ideas generales sobre la situación actual, la misión, el origen y los pronósticos futuros. Se dice que, a partir de las creencias los miembros de una empresa fijan sus comportamientos.

Valores.

Los valores empresariales suelen definirse como la concepción compartida por todos los miembros de una organización sobre lo que es deseable. Si las creencias fundamentan la cultura de una empresa, los valores marcan el ritmo y el camino sobre cómo la empresa tiene que actuar frente a su actividad normal y a los imprevistos.

Dentro de los valores, solemos encontrar conceptos muy amplios que definen un determinado comportamiento, como tolerancia, respeto, igualdad, etc.

De la suma de los dos elementos que hemos tratado hasta ahora (creencias + valores) obtenemos lo que se suele conocer como la ideología.

Símbolos.

Los símbolos suelen ser los modelos de comportamiento de los miembros de una empresa y personifican la ideología. Generalmente, cuando hablamos de símbolos en la



cultura empresarial de una organización, nos referimos a personas que se han comportado o se comportan que demuestran el potencial de la cultura y que son fuente de motivación para el resto.

Los símbolos o héroes tienen el rol de catalizadores de la cultura empresarial, por lo que su función comunicadora, como en el liderazgo, es fundamental.

Comunicaciones.

Si la cultura es realmente compartida es fundamental que exista una red de comunicaciones que difunda todas las creencias y valores y que permita a los símbolos mostrarse y ser mostrados para permitir a la cultura renovar su valía.

Dentro de este elemento encontraríamos todos los medios formales e informales que se usan para transmitir información.

Mitos.

Los mitos son todas las historias, anécdotas o “fábulas”, que en ocasiones se cuentan en la empresa acerca de ciertos acontecimientos del pasado, ciertas acciones de alguno de los símbolos existentes y reflejan metafóricamente o directamente los valores de dicha cultura. Muchos de los mitos se refieren a los fundadores o a esa etapa, transmitiendo las ideas originales sobre la misión, las creencias, los valores y los comportamientos ejemplares de los pioneros.

Rituales.

Son las actividades sistemáticas y programadas que se realizan en la empresa para señalar ciertos momentos clave. Constituyen una forma de comunicación de los valores de la cultura, que se han formalizado en una expresión formal, que se puede repetir para ejercer mejor su valor didáctico.

En la empresa pueden existir, por ejemplo, rituales de iniciación de las personas que se incorporan, rituales en los ascensos de los empleados, o incluso rituales de despedida de empleados.

Lenguaje.

Aprender un lenguaje es aprender una parte de la cultura de la organización que lo utiliza. Puede considerarse como el pensamiento cristalizado de un grupo y por ello es una clave para comprender su cultura.



IV.1.- IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.

La **IDENTIDAD** corporativa es la **IDEA** y la **IMAGEN** corporativa, el **LENGUAJE**

La **IDENTIDAD CORPORATIVA** de una empresa implica todos los detalles que definen su personalidad, tanto en las cuestiones **intangibles** (filosofía, valores, tono y estilo de comunicación) como en las cuestiones **tangibles** (productos y servicios). Todo ello, lo tangible y lo intangible, debe nacer y crecer bajo una **misma idea** o un mismo hilo conductor para consolidar una experiencia de marca única. Este hilo conductor es la identidad corporativa y sus máximos exponentes son el nombre y el logotipo.

Pero, entonces, ¿qué es la **IMAGEN CORPORATIVA**? La imagen corporativa se refiere exclusivamente al **lenguaje visual** y acota los recursos gráficos de la marca.



Por tanto, la identidad corporativa es el conjunto de atributos que se otorgan a una marca y que ayudan a definirla y la imagen corporativa son exclusivamente los detalles visuales que la caracterizan y que ayudan a diferenciarla.

La identidad corporativa es lo global; la imagen corporativa, es lo particular.

También podemos diferenciar la identidad corporativa de la imagen corporativa de la siguiente manera: mientras que la identidad corporativa define de forma global la personalidad que nace de los valores y de la filosofía de una compañía, la imagen corporativa define de forma particular su esencia visual.

IV.2.- RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE Y BALANCE SOCIAL.

IV.2.a.- Responsabilidad social corporativa.

A pesar de que a medida que ha pasado el tiempo, la empresa se ha convertido en una fuente de poder y de influencia sobre el medio en el que se desenvuelve, también es responsable de problemas sociales, como la polución del aire o del agua, la especulación del suelo, la concentración industrial urbana, además, debe tener en cuenta aspectos tan importantes como la ética empresarial, el trato con los clientes, la política de recursos humanos, la relación con los proveedores, etc.

Hasta hace poco tiempo se pedía a la empresa que fuera eficiente en la obtención de bienes y servicios, es decir, que obtuviese el máximo con el menor coste posible,



utilizando para ello el mínimo de factores de producción. Actualmente, sin embargo, no sólo interesa aumentar el producto nacional, sino también **mejorar el contexto socioeconómico** al que está destinado el producto.

En la actualidad, la empresa debe considerar, además de los aspectos puramente económicos, los aspectos sociales y, como consecuencia, los efectos que las acciones de la empresa pueden tener en la sociedad en general.

Algunos de estos aspectos sociales se trasladan a la sociedad en forma de los llamados **costes sociales**. Los costes sociales son gastos directos (o en algún caso indirectos) soportados sin compensación por personas ajenas a la empresa, como consecuencia de la actividad de ésta. Por ejemplo, el humo de la chimenea de una empresa afecta directamente a las personas que viven cerca, al igual que los residuos que una industria vierte al río, aunque esté lejos de una ciudad, afectan directamente a los ciudadanos; el agotamiento de los recursos que son insustituibles nos afectará al cabo de los años, etc.

Por tanto, a través de estos costes sociales, la sociedad paga los perjuicios que ocasionan las empresas. Como esto representa un problema para la sociedad, las empresas deben intentar no provocar estos costes negativos o, en su caso, privatizarlos, es decir, asumirlos con la intención de que repercutan mínimamente en la sociedad. Normalmente a la empresa le cuesta asumir como suyos los costes sociales, ya que, como su objetivo es minimizar costes para ser competitiva frente a otras empresas, hacerse cargo de ellos implica **reducir los beneficios**.

Otra opción es que estos costes sean **sufragados por los organismos públicos** (comunidades autónomas, ayuntamientos), pero esto implica que, indirectamente, todos los ciudadanos estarían pagando esos costes sociales.

A pesar de estas dos posturas, la ley obliga a las empresas a adaptar sus instalaciones, como la maquinaria o la forma de trabajar, con la finalidad de reducir al máximo los posibles costes sociales. Por otra parte, las empresas que invierten en medio ambiente tienen beneficios fiscales.

A partir de aquí surgen dos conceptos importantes que es necesario destacar: la Responsabilidad Social Corporativa y la ética en los negocios.

Se puede definir como la **integración activa y voluntaria** por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales a sus operaciones comerciales y a sus relaciones con sus interlocutores: los trabajadores, los accionistas, los inversores, los consumidores, el sector público... con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.



Se da por supuesto que las empresas han de cumplir con la normativa vigente y, por tanto, este cumplimiento no corresponde, como muchos piensan, a la responsabilidad social, sino que es el punto de partida para aplicarla.

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa, las organizaciones empresariales pueden llevar a cabo muchas actuaciones con la idea de mejorar, por ejemplo, la calidad de la vida laboral, el medio ambiente, el marketing para desarrollar una comercialización responsable o bien la ética empresarial.

Mientras algunos lo consideran como una estrategia de marketing, para otros es un deber moral. Pero lo que no está en discusión es que hoy la responsabilidad social empresarial es un elemento que no se puede desconocer en la nueva relación que desarrollan las empresas con su entorno.

Los últimos años han sido testigos de una tremenda transformación en la relación entre las empresas y la sociedad. Para algunos esto es un simple maquillaje al frío rostro del capitalismo: sólo otra variable dentro de la función de maximización de la utilidad. Para otros, un deber.

LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS.

Con frecuencia leemos en las noticias casos de corrupción en el mundo de los negocios, o de explotación de los trabajadores, destrucción de entornos naturales, etc. La sociedad considera estos comportamientos como “poco éticos”. En realidad, la Ética es una disciplina que se encuadra dentro de la Filosofía, y consiste en distinguir lo que es bueno y lo que es malo: qué actuaciones consideran correctas y cuáles incorrectas. Aplicando estos conceptos al mundo empresarial, la ética condiciona las decisiones y actuaciones de las empresas, ya que éstas deben evitar comportamientos poco éticos.

La ética en los negocios traslada los valores morales compartidos en una sociedad a las organizaciones empresariales, que deben comportarse del modo que la sociedad en general considera correcto.

Este concepto es posterior al de responsabilidad social de la empresa. En realidad, surge como consecuencia lógica de éste último: si las empresas se preocupan de las repercusiones de su actividad en la sociedad, lo normal es que ajusten su comportamiento a lo que la sociedad espera de ellas.

Lo que sí podemos concluir es que la ética juega un rol cada vez más relevante en el mundo de los negocios. Ignorarla puede traer costos significativos. Estar conscientes de su importancia resulta hoy una necesidad que va incluso más allá de la posición ética que uno defienda. Por ello no es de extrañar que hoy, así como existen índices de clasificación de riesgo, existan índices que valoran la responsabilidad social.



IV.2.b.- Responsabilidad con el medio ambiente.

Dentro del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa debemos hacer hincapié en un aspecto de la misma: la responsabilidad de las empresas con el medio ambiente. Esta responsabilidad es el resultado del compromiso por parte de las empresas para respetar el medio ambiente y fomentar prácticas de desarrollo sostenible. Gracias a este compromiso, las pequeñas y grandes empresas se comprometen a preservar las condiciones medioambientales y a llevar a cabo su actividad de forma responsable y sostenida.

Un factor decisivo para la toma de iniciativas por parte de las compañías es la presión social, cada vez más concienciada con el impacto medioambiental negativo. Esto hace posible que las empresas adopten decisiones unilaterales y voluntarias como por ejemplo la sustitución de sus flotas contaminantes, por vehículos híbridos para disminuir la emisión de CO₂. La sociedad valora positivamente este tipo de acciones reconociéndolo con el consumo de sus productos.

Las actuaciones de esta índole tienen un recorrido de doble dirección:

- ⇔ Por un lado, sirven de “efecto llamada” para que otras empresas adopten el mismo compromiso.
- ⇔ Por otro lado, al intentar mejorar su reputación, el cliente premia el esfuerzo por su compromiso medioambiental.

La Responsabilidad Social Corporativa es un instrumento perfecto para impulsar el avance social, por el que las empresas que quieran realmente ser competitivas, deberán adoptar la excelencia tanto en lo que respecta a sus empleados como en lo concerniente al medio ambiente y al entorno.

El compromiso medioambiental es un elemento imprescindible para que las empresas innoven y se modernicen para conseguir una economía más competitiva y global, además de ser un vehículo social para el fomento de la dignidad en el trabajo y el desarrollo sostenible.

Ya en el año 1972, la ONU lanzó una primera advertencia sobre las consecuencias del impacto medioambiental ocasionadas por la actividad humana. En 1987, la Primera Ministra noruega, *Gro Brundtland*, definió oficialmente lo que significaba el desarrollo sostenible calificándolo como: “aquél que permite satisfacer las necesidades del presente sin perjudicar la posibilidad de que las generaciones venideras puedan atender a sus propias demandas”. *Brundtland* también definió el concepto de Empresa Responsable y Sostenible:

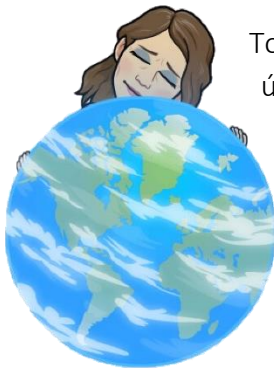
- Ser viable económicamente.
- Ser beneficiosa para la sociedad.



- Ser sostenible ambientalmente y respetuosa con el entorno.

Un año después, en 1988, se alertaba a la población mundial sobre los peligros reales del calentamiento global. La Organización Meteorológica Mundial y Naciones Unidas para el Medio Ambiente crearon una asociación internacional sobre el cambio climático, a través de la cuál se pedía a la comunidad internacional que adoptara las medidas necesarias para evitar o minimizar los efectos del sobrecalentamiento.

En 1997, en Río de Janeiro se redactó el borrador de Referencia de la Carta de la Tierra para el debate y consulta que fue ampliamente secundado en todo el mundo.



Todos estos datos recordatorios sirven para demostrar que en las últimas décadas muchas empresas y multinacionales se han sumado al sostenimiento medioambiental, incorporando a sus estrategias el respeto y mantenimiento del entorno. Desde finales de los años 90 existe una red empresarial comprometida con el desarrollo sostenible compuesta por más de 160 multinacionales que consideran que la RSC es vital para avanzar hacia un futuro sostenible mediante una mezcla responsable del crecimiento económico, el equilibrio ambiental y el progreso.

Los efectos del cambio climático y el calentamiento global ya comienzan a ser evidentes, aunque según los expertos, el proceso aún puede ser reversible si gobiernos y empresas toman las medidas oportunas. El calentamiento global no afecta a todos por igual, ya que las zonas más pobres y pobladas del planeta son y serán las más afectadas y vulnerables. El calentamiento provoca un aumento obvio de las temperaturas. Este sin duda es la primera consecuencia directa del cambio climático. Si se continúa con la tendencia actual, la temperatura en la tierra habrá aumentado hasta en 4º en el 2050.

Derretimiento de los polos. El deshielo en los polos cada vez es más evidente y rápido. Esto provoca avalanchas e inestabilidad en las superficies. El nivel del mar ha aumentado notablemente en los últimos años a consecuencia del deshielo.

Aumento del nivel y temperatura marítima. Esto hace que muchas localidades situadas en las riberas de los ríos o en primera línea del mar se vean seriamente amenazadas. Aumento de la virulencia de los fenómenos atmosféricos, peligro de extinción de especies animales y vegetales y efectos devastadores sobre la agricultura y los bosques.

IV.2.c.- Balance social.

El documento que permite evaluar el cumplimiento de la responsabilidad social de una empresa durante un periodo de tiempo determinado es el balance social. En este documento se recopilan los resultados favorables y desfavorables para la sociedad que se derivan de la intervención de la empresa.



La siguiente tabla recoge los costes y beneficios que aparecen con más frecuencia en los balances sociales de las compañías que elaboran este documento:

Balance Social	
Beneficios sociales	<ul style="list-style-type: none">- Generación de riqueza.- Creación de puestos de trabajo.- Aportaciones a la comunidad (donaciones, proyectos de mejora del medio ambiente, etc.).- Reducción de los costes sociales generados por otras empresas.
Costes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Contaminación medioambiental (del aire, del agua, contaminación acústica y visual, etc.).- Agotamiento de los recursos naturales del planeta (desarrollo no sostenible).- Accidentes laborales y enfermedades profesionales.- Estrés y problemas psicológicos de l@s trabajador@s.- Costes del desempleo (subsidios, baja autoestima, etc.).- Conflictos sociales.- Dificultades para el normal desarrollo de las familias debido a las condiciones de trabajo.



Tal vez, este aspecto de Balance Social te pueda parecer algo abstracto o etéreo, te animo a que hagas “click” para conocer la realidad práctica de cómo hacer un balance social y, lo más importante, para qué sirve:

<https://youtu.be/bqWiOXpNd5o>

Fuentes / Bibliografía / Webgrafía.

Creación y dirección de pymes.
Joan Ramón Sanchís Palacio, Domingo
Ribeiro Soriano.
Ed: Díaz de Santos. 1999.

<https://aprendeconomia.com>
<https://anatrenza.com>
<https://blog.eclass.com>
<https://www.ecologiaverde.com>
<https://www.eipe.es>