

Introducción a la Economía de la Empresa

Tema 03. La empresa y el entorno.



José Luis Fernández Sánchez
Ladislao Luna Sotorrío

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/)

BLOQUE TEMÁTICO 3: LA EMPRESA Y EL ENTORNO

3.1.- El entorno de la empresa: Perspectiva histórica

3.2.- Relación entre la empresa y su entorno

3.2.1.- El entorno genérico

3.2.- El entorno específico

3.3.- La integración de la empresa en su entorno

3.4.- Responsabilidad social y factor ambiental



Física



Económico



Tecnológico



Político-
Jurídico



Socio-
Cultural



Ético

3.1. EL ENTORNO DE LA EMPRESA: PERSPECTIVA HISTÓRICA



ANSOFF (1985) identifica tres períodos en la historia económica moderna posterior a la revolución industrial :

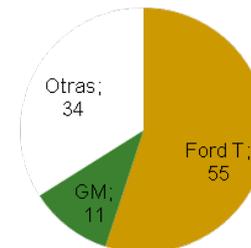
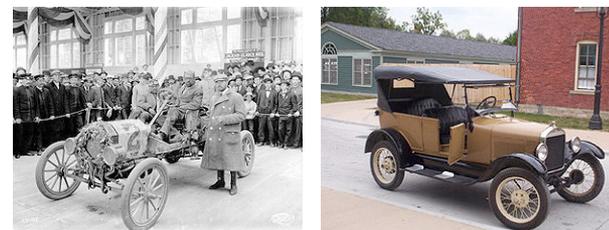


| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS |
|---|---|
| <p>LA ERA DE LA PRODUCCIÓN EN MASA</p> | <p>Desarrollo y perfeccionamiento de la producción en masa Mentalidad de producción</p> |

Henry Ford

En 1896, Henry Ford había construido su primer carruaje, que vendió para poder financiar la realización de un modelo mejorado. Revolucionó la fabricación de coches, convirtiendo al modelo T en el transporte esencial del hombre ordinario. En 1914, la planta de Michigan podía completar un chasis cada 93 minutos.

Fuente: <http://inventors.about.com/od/fstartinventors/a/HenryFord.htm>



3.1. EL ENTORNO DE LA EMPRESA: PERSPECTIVA HISTÓRICA

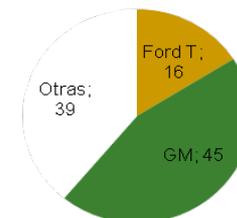
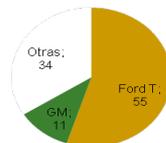


| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS |
|------------------------------|--|
| LA ERA DEL MARKETING EN MASA | Saturación del mercado y demanda de productos diferenciados Mentalidad de mercado |

General Motors

GM superó a Ford Motor Company en los años 1920 gracias al liderazgo de Alfred Sloan. Mientras Ford continuó refinando el proceso de fabricación para reducir costes, Sloan estaba inventando nuevas maneras de dirigir una compleja organización mundial, mientras prestaba atención especial a las demandas de los consumidores. Los compradores de coches ya no querían el modelo básico y más barato; querían estilo, poder y prestigio, lo que GM les ofrecía. Gracias a la financiación de los consumidores, los cómodos pagos mensuales permitieron a más gente comprar coches GM, mientras Ford se oponía moralmente a los créditos.

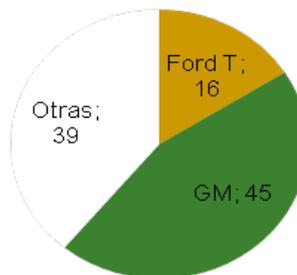
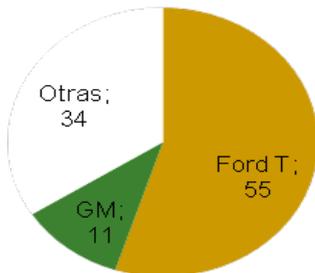
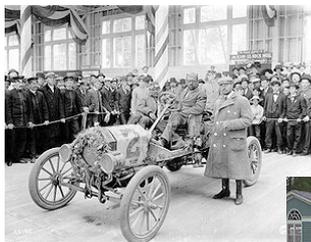
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/General_Motors



3.1. EL ENTORNO DE LA EMPRESA: PERSPECTIVA HISTÓRICA



| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS |
|--|--|
| LA TRANSICIÓN DE LA ERA POST-INDUSTRIAL | Entorno turbulento e incertidumbre Cambios tecnológicos Competencia más abierta e interconectada |



3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO



Entorno: “Todo aquello que es ajeno a la empresa como organización” (Mintzberg, 1984).

Todos aquellos factores externos a la empresa que ésta no puede controlar y que tienen una influencia significativa en el éxito de la estrategia empresarial.

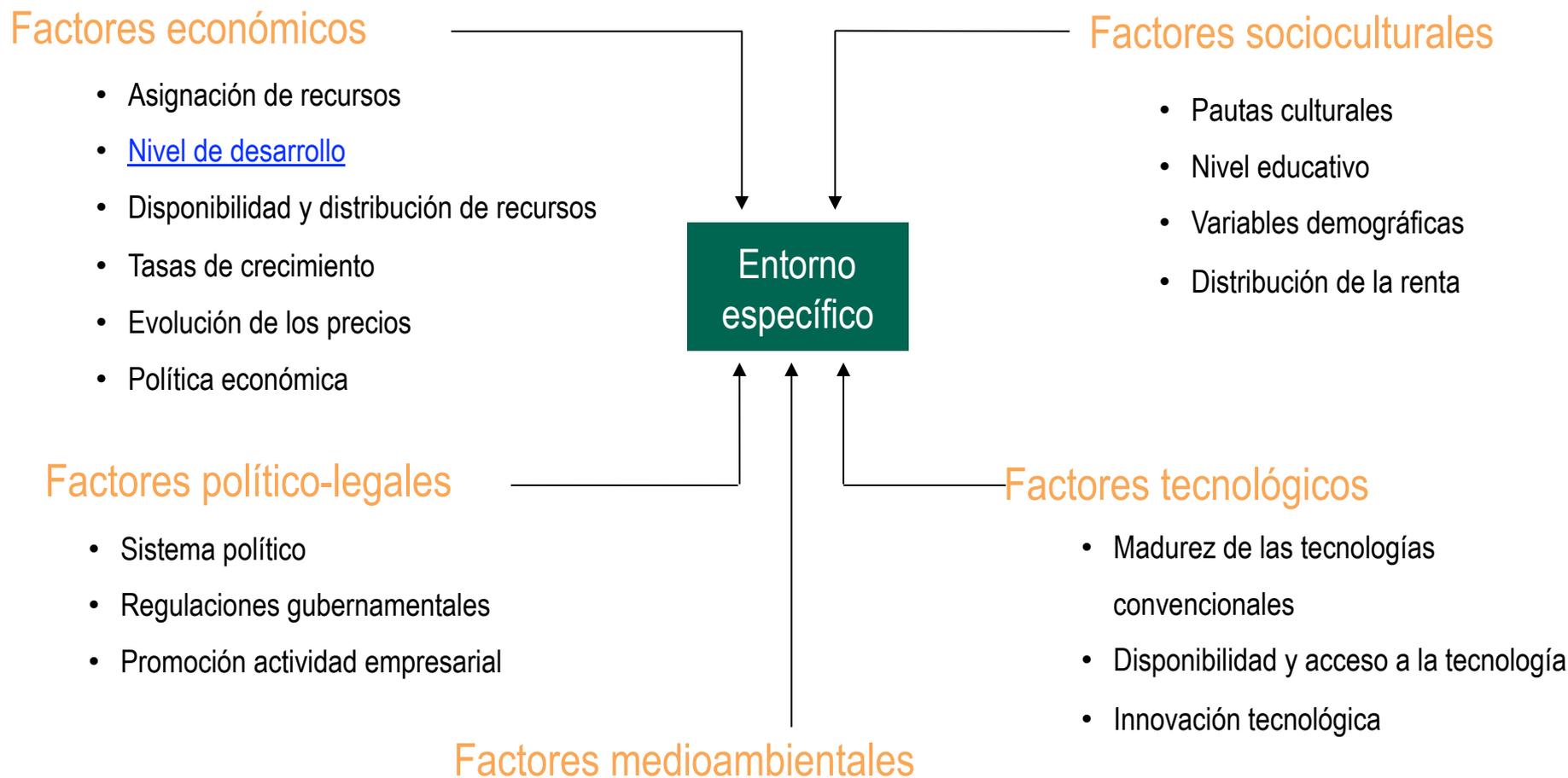
■ Clasificaciones de entorno (Sáez Vacas et al.) :

- ❑ Macroentorno – Microentorno
- ❑ Entorno Genérico – Entorno Específico
- ❑ Entorno General - Entorno Operativo - Entorno Interno
- ❑ Empresa - Sector - Cadena - Área - Entorno Global (Cabanelas, 1997)

3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

3.2.1. EL ENTORNO GENÉRICO

Agrupar todos los elementos que afectan por igual al conjunto de las organizaciones en un tiempo y espacio dados.



3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

3.2.1. EL ENTORNO GENÉRICO

| Tipología del entorno | Descripción |
|----------------------------|---|
| Estable - dinámico | El entorno puede ser estable o dinámico según si los factores que lo componen permanecen estables o no. |
| Simple - complejo | El entorno puede ser simple o complejo dependiendo de si los factores y los cambios en los mismos son más o menos comprensibles o requieren unos conocimientos sencillos o complicados. |
| Integrado - diverso | El entorno puede ser integrado o diverso según si el número de variables que lo componen es reducido o no y si son similares o distintas dichas variables. |
| Favorable - hostil | El entorno puede ser favorable u hostil según cuál sea la mayor o menor velocidad y efecto de sus impactos y más o menos fácil sea adoptar una respuesta por parte de la empresa. |

Cuanto más dinámico, complejo, diverso y hostil es el entorno, mayor es la incertidumbre con la que se tiene que enfrentar la dirección de la empresa.

3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

3.2.2. EL ENTORNO ESPECÍFICO

Factores del medio ambiente que afectan de forma singular a un conjunto de empresas con características similares.



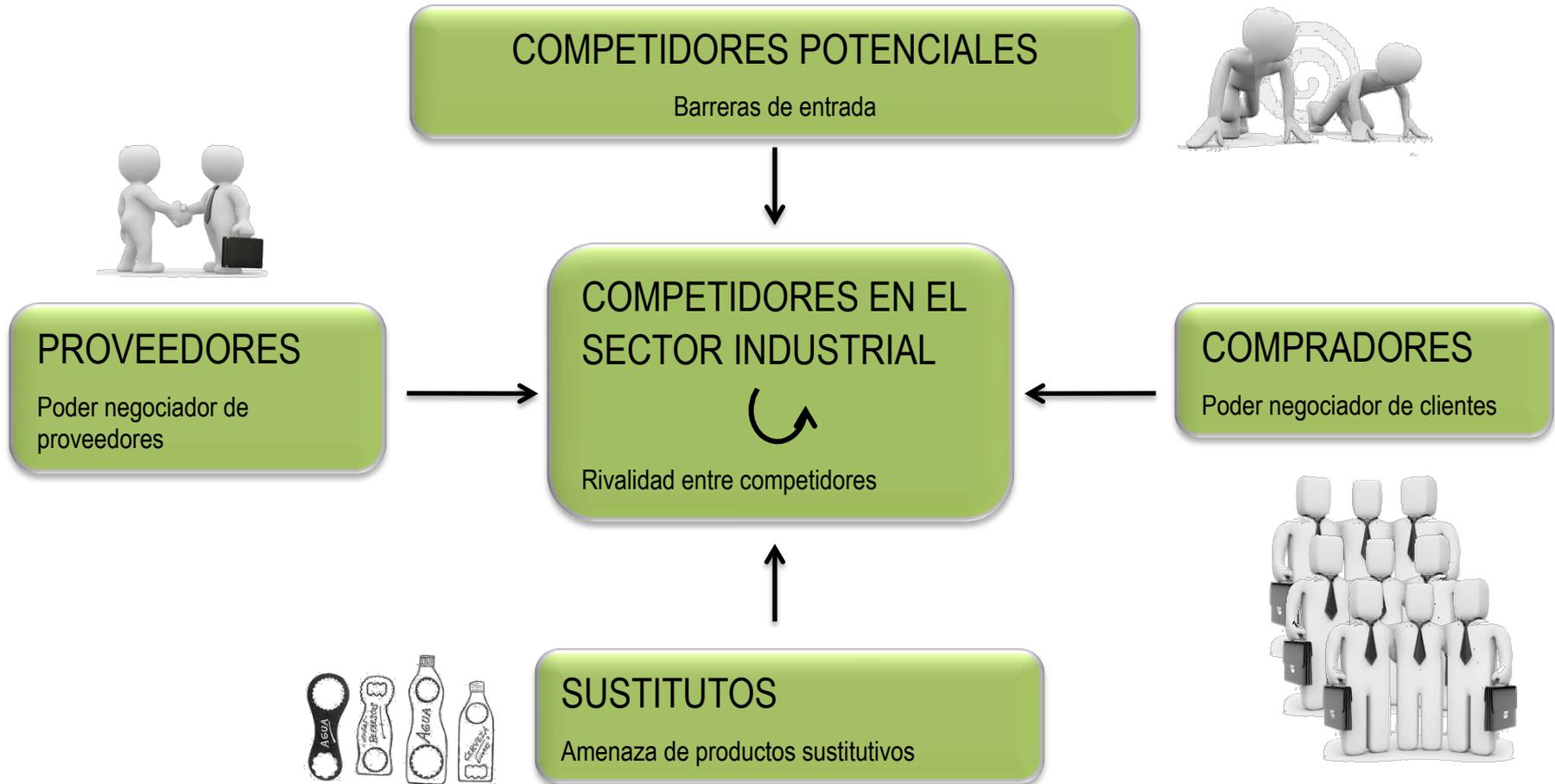
Porter (1982) introduce un modelo conceptual de análisis que permite identificar las variables relevantes para conocer el atractivo de un sector industrial.

Cinco fuerzas competitivas de Porter

- **Competencia actual**
- **Competencia potencial**
- **Productos sustitutivos**
- **Capacidad de negociación con clientes y**
- **Capacidad de negociación con proveedores**

3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

3.2.2. EL ENTORNO ESPECÍFICO



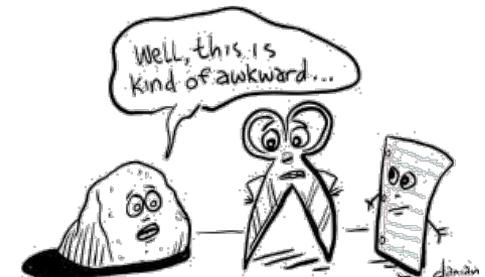
3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

3.2.2. EL ENTORNO ESPECÍFICO

✓ **COMPETENCIA ACTUAL:** Conjunto de empresas que ofertan el mismo producto o servicio o un sustitutivo en el mismo mercado de referencia.

- Número de competidores
- Ritmo de crecimiento de la industria
- Barreras de movilidad
- Barreras de salida
 - Activos especializados
 - Costes fijos de salida
 - Barreras emocionales
 - [Interrelaciones estratégicas](#)
 - Restricciones sociales y gubernamentales
- Diferenciación de productos
- [Costes de cambio](#)
- Capacidad productiva instalada
- Diversidad de competidores

¿Hay rivalidad?



3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Interrelaciones estratégicas

Intel y Nokia anuncian una relación estratégica para dar forma a la próxima era de la innovación en computación móvil



Enviado por redaccion el 23 Junio, 2009 - 18:33.

Más allá de unir Internet con los teléfonos móviles y ordenadores, Intel Corporation y Nokia anuncian hoy una relación a largo plazo para desarrollar una nueva clase de dispositivo de computación móviles basados en arquitectura Intel® y arquitecturas de chipsets que combinarán el rendimiento de ordenadores potentes con comunicaciones de banda ancha móvil de gran capacidad y conectividad ubicua a Internet.



Para realizar esta visión compartida, ambas compañías están expandiendo su antigua relación para definir una nueva plataforma móvil más allá de los actuales smartphones, portátiles y netbooks, permitiendo el desarrollo de una variedad de hardware, software y servicios innovadores para Internet móvil.

Costes de cambio



El éxito de Microsoft está protegido porque la clientela tiene costes de cambio.



- Typewriter keys
- System keys
- Application key
- Function keys
- Numeric keypad
- Cursor control keys
- Enter keys
- Other

Teclado QWERTY – Teclado DVORAK

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---------|-----|---|----|---|---|---|---|--------|---------|------|------|-------|-----------|
| ~ | ! | @ | # | \$ | % | ^ | & | * | (|) | { | } | ← | Backspace |
| Tab | " | < | > | P | Y | F | G | C | R | L | ? | + = | | \ |
| Caps Lock | A | O | E | U | I | D | H | T | N | S | / | - | Enter | ↵ |
| shift | : | ; | Q | J | K | X | B | M | W | V | Z | ↵ | shift | ↵ |
| Ctrl | Win Key | Alt | | | | | | | Alt Gr | Win Key | Menu | Ctrl | | |

3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

3.2.2. EL ENTORNO ESPECÍFICO

✓ **COMPETIDORES POTENCIALES:** Quieren o están en condiciones de pasar a ser empresas competidoras.

– Barreras de entrada

- Existencia de economías de escala y economías de alcance
- [Diferenciación de productos](#)
- Existencia de barreras legales o administrativas
- Inversión necesaria para entrar
- Otras desventajas en costes
- Acceso a canales de distribución

– [Reacción esperada](#)

- Tradición de represalias en la industria
- Empresas establecidas con fuertes recursos para defenderse

¿Son una amenaza?



3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

Diferenciación de productos



Reacción esperada de competidores



3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

3.2.2. EL ENTORNO ESPECÍFICO

✓ **PRODUCTOS SUSTITUTIVOS:** Productos o servicios que cubren las mismas necesidades de los clientes que las que satisface el producto que ofrece la industria.

- Grado de sustitución
- Precios relativos

¿Son una amenaza?



3.2. RELACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

3.2.2. EL ENTORNO ESPECÍFICO

• **CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES Y CLIENTES**

- **Número y grado de concentración**
- **Volumen de transacciones**
- **Grado de importancia de las compras**
- **Grado de diferenciación**
- **Costes de cambio**
- **Amenaza de integración**
- **Existencia de productos sustitutos**
- **Información**

¿Tienen poder de negociación?



3.3. LA INTEGRACIÓN DE LA EMPRESA EN SU ENTORNO

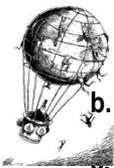
Recordamos la “Tipología del entorno” :



$$'< \text{Grado de Estabilidad}' + '> \text{Grado de Complejidad}' + '> \text{Grado de Diversidad}' + '> \text{Grado de Hostilidad}' = '> \text{Nivel de Incertidumbre del Entorno}'$$

CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO ACTUAL:

– Globalización



Incremento o mejora de las comunicaciones (NTI, logística).

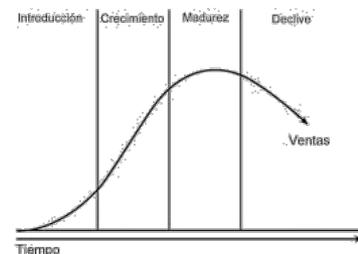
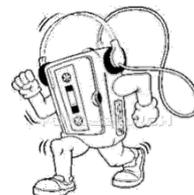
b. Procesos de desregulación y privatización en numerosos sectores de actividad.

c. Cambios en los valores culturales, medioambientales y éticos de la sociedad.

d. Progresiva eliminación de las barreras nacionales y arancelarias para competir internacionalmente.

– Acortamiento del ciclo de vida de los productos

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez / Saturación
4. Declive



– Presión social

- Requerimientos y presiones de consumidores, grupos ecologistas, ...



– El Progreso Tecnológico

- La innovación tecnológica se transforme en un imperativo para el crecimiento y la supervivencia de la empresa.

3.3. LA INTEGRACIÓN DE LA EMPRESA EN SU ENTORNO

EL ENTORNO ACTUAL ES TURBULENTO, DINÁMICO, LOS CAMBIOS SON DEMASIADO RÁPIDOS Y EXIGE A LAS EMPRESAS UN ESFUERZO DE GESTIÓN MUY IMPORTANTE.

- **CONSECUENCIAS:**
 - La adaptación no es suficiente
 - La velocidad de los cambios en el entorno genera cambios en la empresa, es necesaria la flexibilidad.

- **FACTORES PARA LIDERAR EL PROCESO DE CAMBIO:**
 - Información interna y externa
 - Planificación estratégica de la actividad
 - Incrementar la capacidad y la rapidez en la toma de decisiones
 - Microcambios: hacer del cambio una actividad normal y cotidiana de la empresa
 - Integrar la I+D+i dentro de la actividad normal de la empresa

- **HERRAMIENTAS:**
 - Tecnología de la información
 - Tecnología de producción
 - Desarrollo organizativo con nuevas formas contractuales

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

¿Cuál es la función de la empresa en la sociedad?

responsable.

(Del lat. *responsum*, supino de *respondere*, responder).

1. adj. Obligado a responder de algo o por alguien. U. t. c. s.
2. adj. Dicho de una persona: Que pone cuidado y atención en lo que hace o decide.

responsabilidad.

1. f. Cualidad de responsable.
2. f. Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal.
3. f. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.
4. f. *Der.* Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

| AUTOR | DEFINICIÓN |
|--------------------------|---|
| Bowen, 1953 | <i>“Las empresas tienen la obligación de seguir políticas con objetivos y valores societarios deseables”</i> |
| Carrol, 1979 | <i>“Las obligaciones de las organizaciones deberían acompañar las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un determinado momento del tiempo”</i> |
| McWilliams, Siegel, 2001 | <i>“Las empresas tienen que realizar acciones que conlleven algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que requiere la ley”</i> |
| Mitchell et al., 1997 | <i>“Ampliar la visión de los gestores más allá de las funciones de maximización del beneficio e incluir los intereses y reivindicaciones de los grupos que no poseen una participación accionarial en la empresa”</i> |
| Maignan, 1999 | <i>“El punto en que las empresas asumen las responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales impuestas en ellas por sus varios stakeholders”</i> |



No hay un concepto único de Responsabilidad Social Corporativa

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA II

| ORGANISMO | DEFINICIÓN |
|--|---|
| <p>World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)</p> | <p><i>“El compromiso continuado por parte de un negocio de contribuir al desarrollo económico mejorando la calidad de vida, la calidad del trabajo y la calidad de las familias así como la de la comunidad y la sociedad en general”</i></p> |
| <p>Forética – Foro para la Evaluación de la Gestión Ética</p> | <p><i>“El fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente”.</i></p> |
| <p>Foro de Expertos en RSE</p> | <p><i>“La integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.</i></p> |

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

EL TÉRMINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

| ORGANISMO | TÉRMINO |
|--|--|
| Foro de Expertos | → Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) |
| Organización Internacional del Trabajo (OIT) | → Responsabilidad Social d la Empresa (RSE) |
| Organización Internacional de la Estandarización (ISO) | → Responsabilidad Social de la Organizaciones - RS |
| Club de Excelencia de Sostenibilidad | → Responsabilidad Corporativa (RC). |
| Unión Europea | → Responsabilidad Social Corporativa – RSC |



No existe una única acepción de la expresión RSC.



LECTURA:

The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits; Milton Friedman; The New York Times Magazine (September 13, 1970)



3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas

Definición de RSC según el Libro Verde

Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano (dimensión interna), el entorno y las relaciones con los interlocutores (dimensión externa).

La responsabilidad social de la empresa es considerada y reconocida por un número creciente de empresas como parte de su identidad. Este avance de la responsabilidad social está impulsado por los siguientes factores:



- Nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.



- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.

- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.



- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

¿CUÁL ES LA INCIDENCIA ECONÓMICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?



- **EFFECTOS DIRECTOS.** Un mejor entorno de trabajo que permita generar un mayor nivel de compromiso por parte de los trabajadores incrementando su actividad o una utilización eficaz de los recursos naturales son dos de los resultados positivos directos que se pueden derivar de la implantación de actividades sociales.

- **EFFECTOS INDIRECTOS.** Incremento de la atención que tanto consumidores como inversores prestan a la empresa, lo que ampliará sus posibilidades en el mercado. El hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros.

¿CÓMO PONEN EN PRÁCTICA LAS EMPRESAS LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

REALIZANDO PRÁCTICAS SOCIALES EN :



- **DIMENSIÓN INTERNA**

- [Gestión de los Recursos Humanos](#)
- Salud y seguridad en el lugar de trabajo
- Adaptación al cambio
- [Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales](#)

- **DIMENSIÓN EXTERNA**

- [Comunidades locales](#)
- Socios comerciales, proveedores
- Consumidores
- [Derechos humanos](#)
- Problemas ecológicos mundiales

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

Gestión de los Recursos Humanos

✓ Prácticas responsables en el ámbito de la contratación

Primer ejemplo: Un informe de 2005 del Observatorio de la Acción Social de la Empresa en España dice que del total de las 70 empresas que proporcionaron datos sobre el empleo de discapacitados declaran contratar a 5.134 de estas personas (un 1,04% del total). Destacan empresas como Grupo Siro, MRW, DKV Seguros, Fermax Electrónica e Ibermutuamur. MRW ha integrado en plantilla a 252 personas con discapacidad, firmando tres convenios consecutivos con Fundosa y Fundación ONCE.

✓ Prácticas responsables en el ámbito de la formación permanente

Segundo ejemplo: Las grandes empresas empiezan a formar a sus colaboradores en temas de RSC. Son los casos de Aguas de Barcelona, Red Eléctrica de España, RENFE, Repsol y Telefónica.

✓ Prácticas responsables en el ámbito de la conciliación de la vida laboral y personal

Tercer ejemplo: El caso de Mercadona: Mercadona ofrece desde el 1 de Enero de 2005 a sus empleadas embarazadas la posibilidad de alargar en 30 días los cuatro meses de permiso maternal establecidos legalmente.

El 66% son mujeres, con una media de 30 años. En 2004 hubo 2.400 nacimientos

En el centro logístico dispone desde 2001 de una guardería cuyo servicio es gratuito para los hijos de los trabajadores.

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

Gestión de los Recursos Naturales

Fagor Electrodomésticos y Ecotècnia crean una sociedad conjunta para el negocio de Sistemas Solares Fotovoltaicos

Crearon una empresa denominada EKISUN, S.A, cuyo objetivo es desarrollar la actividad de los sistemas solares fotovoltaicos. Estiman que es un negocio en expansión ahora que la Comisión Europea ha apostado decididamente por las energías renovables.

Según sus promotores, el propietario de la instalación de kits fotovoltaicos puede considerar este gasto como una inversión de la que obtener rentabilidad con la venta de la energía sobrante de las compañías eléctricas que operan en el país. La venta de energía producida a un distribuidor de electricidad a la tarifa preferencial de 0,40 € por kW/h está garantizada por ley que tiene como objetivo favorecer la generación de energía limpia y ecológica.



3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

Comunidades locales



Fundación Grupo Eroski

Esta fundación se rige por un patronato en el que están representadas las sociedades que forman el Grupo Eroski, los consumidores, y un grupo de expertos que aportan sus conocimientos en materias como salud, medio ambiente, solidaridad, nuevas tecnologías.

Y cuenta con un equipo multidisciplinar que se mantiene cerca de los consumidores para desarrollar un proyecto social y humano permanentemente atento a sus necesidades.



3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

Pacto mundial

- 2 principios sobre derechos humanos basados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos
- 4 principios laborales, inspirados en la Declaración de la OIT sobre Principios fundamentales; y Derechos Laborales
- 3 principios sobre medio ambiente tomando como referencia la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.
- 1 principio contra la Corrupción.

| | | | |
|--|---|---|---|
|  | <p>Principio 1 Las empresas y los Derechos Humanos. Más información</p> |  | <p>Principio 2 Vulneración de los Derechos Humanos. Más información</p> |
|  | <p>Principio 3 Las empresas y la libertad de asociación. Más información</p> |  | <p>Principio 4 Las empresas y el trabajo forzoso y coacción. Más información</p> |
|  | <p>Principio 5 Erradicación del trabajo infantil. Más información</p> |  | <p>Principio 6 La discriminación en el empleo. Más información</p> |
|  | <p>Principio 7 Las empresas y el medio ambiente. Más información</p> |  | <p>Principio 8 Iniciativas para el respeto medioambiental. Más información</p> |
|  | <p>Principio 9 Difusión de tecnologías ecológicas. Más información</p> |  | <p>Principio 10 Las empresas y la corrupción, la extorsión y el soborno. Más información</p> |

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)



La Global Reporting Initiative (GRI) es desde el 4 de abril de 2002 una institución dotada de una estructura de gobierno en la que participan diversos grupos interesados (empresas, instituciones internacionales, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones empresariales, consultores, etc.). Su principal objetivo es el desarrollo de informes corporativos de sostenibilidad (incluyendo los ámbitos medioambiental, social y económico) armonizados, impulsando la información sobre cuestiones sociales y ambientales al mismo nivel que la información financiera.

✓ **GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD (G3):**

- **Memoria de sostenibilidad:** comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés externos e internos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible. Debe incluir contribuciones tanto positivas como negativas.
- **Objetivos del desarrollo sostenible:** “satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.



3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

✓ GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD (G3):

• **Dimensión ambiental**

Indicadores del desempeño ambiental

ASPECTO: MATERIALES

- PRIN EN1** Materiales utilizados, por peso o volumen.
- PRIN EN2** Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.

ASPECTO: AGUA

- PRIN EN8** Captación total de agua por fuentes.
- ADIC EN9** Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.
- ADIC EN10** Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.

ASPECTO: EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS

- PRIN EN16** Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.
- PRIN EN17** Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.
- ADIC EN18** Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.
- PRIN EN19** Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.
- PRIN EN20** NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.
- PRIN EN21** Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.
- PRIN EN22** Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.
- PRIN EN23** Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

✓ GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD (G3):

• Dimensión social

Indicadores del desempeño de Prácticas laborales y ética del trabajo

ASPECTO: EMPLEO

- PRIN** **LA1** Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.
- PRIN** **LA2** Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.
- ADICIONAL** **LA3** Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.

ASPECTO: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES

- PRIN** **LA4** Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.
- PRINCIPAL** **LA5** Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.

ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

- ADICIONAL** **LA6** Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.
- PRINCIPAL** **LA7** Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.
- PRINCIPAL** **LA8** Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves .
- ADIC** **LA9** Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.

ASPECTO: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

- PRIN** **LA10** Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.
- ADICIONAL** **LA11** Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.
- ADIC** **LA12** Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.

ASPECTO: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

- PRINCIPAL** **LA13** Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.
- PRIN** **LA14** Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

✓ GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD (G3):

• Derechos Humanos

Indicadores del desempeño de Derechos Humanos

ASPECTO: PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO

PRINCIPAL **HR1** Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.

PRINCIPAL **HR2** Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.

ADICIONAL **HR3** Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.

ASPECTO: NO DISCRIMINACIÓN

PRIN **HR4** Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.

ASPECTO: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS

PRINCIPAL **HR5** Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.

ASPECTO: EXPLOTACIÓN INFANTIL

PRINCIPAL **HR6** Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.

ASPECTO: TRABAJOS FORZADOS

PRINCIPAL **HR7** Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.

ASPECTO: PRÁCTICAS DE SEGURIDAD

ADICIONAL **HR8** Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.

3.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y FACTOR AMBIENTAL

✓ GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD (G3):

• Sociedad

Indicadores del desempeño de Sociedad

ASPECTO: COMUNIDAD

PRINCIPAL **S01** Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa .

ASPECTO: CORRUPCIÓN

PRIN **S02** Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.

PRIN **S03** Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.

PRIN **S04** Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.

ASPECTO: POLÍTICA PÚBLICA

PRIN **S05** Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".

ADIC **S06** Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.

ASPECTO: COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL

ADIC **S07** Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.

ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO

PRINCIPAL **S08** Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones .