

Práctica 1 – Ignacio Vellido Expósito

- Señala las organizaciones con las que Raquel se relaciona a lo largo del día.

Todas aquellas agrupaciones en las que un número de individuos trabajan por un objetivo común. Son las siguientes:

- Una cafetería
- Una sucursal bancaria
- Una gasolinera
- Un restaurante
- Una ONG
- Una biblioteca pública
- Un supermercado

- Indica cuáles de ellas son empresas.

Aquellas cuyo fin fundamental es lucrarse, estas son:

- La cafetería
- La sucursal bancaria
- La gasolinera
- El restaurante
- El supermercado

- ¿Qué es lo que distingue entonces a las empresas del resto de organizaciones?

La gran diferencia existe en el ánimo de lucro, objetivo principal de cualquier empresa, pero no de cualquier organización. Además, existen otras diferencias como el tipo de estructura interna, que jurídicamente define a la empresa, o los impuestos que deben afrontar.

- Reflexiona sobre la importancia de la existencia de empresas y organizaciones.

Las organizaciones representan la necesidad del ser humano de compartir y luchar por propósitos comunes, de forma ordenada y estructurada para lograr la máxima eficiencia. De todas las organizaciones vistas en la práctica es fácil ver que todas cuentan con un objetivo que las define.

En cambio, las empresas van más allá y constituyen la base del cambio de moneda por bienes y servicios, permitiendo que particulares hagan intercambio de ganancias con el objetivo de beneficiar a ambas partes. Además, permiten la creación de puestos de trabajo sin el control directo del Estado, aunque de esto se pueden derivar beneficios positivos y negativos para los ciudadanos.

Por una parte, creo que se puede considerar que ayudan a la descentralización de la moneda, que al estar en manos de particulares aleja a los estados en el control de esta, surgiendo organizaciones como la bolsa de valores que afecta enormemente en nuestro día a día. Por otro lado, las empresas han tenido una gran importancia en la globalización, al intentar expandir sus ventas a través de todo el planeta, poniendo en contacto a personas de todo el mundo. Gracias a ello ha aumentado el intercambio de ideas y culturas entre las diferentes sociedades.

Pero no todo lo surgido gracias a las empresas se puede decir que es bueno, debido a ellas y su ánimo de lucro, surge la necesidad de que los gobiernos de los distintos países tengan que ejercer un control sobre ellas, para poder evitar los engaños y los abusos a sus ciudadanos. Esto supone un gasto de dinero adicional para poder efectuar este control.

Práctica 2 – Ignacio Vellido Expósito

Visite la página web de RepsolYPF y conteste a las siguientes preguntas:

- a) ¿Quiénes son los propietarios de la empresa?

A nivel de accionistas, un 77,19% de las acciones de la empresa se encuentra en libre circulación; mientras que el 22,81% restante pertenece a empresas como Caixabank, Sacyr y Temasek.

- b) ¿Quién se encarga de la dirección de esta empresa?

Actualmente el Consejo de Administración está dirigido por el presidente Antonio Brufau Niubó, seguido de un grupo de vicepresidentes y consejeros.

A su vez, existe un comité ejecutivo, donde se encuentra el CEO de la empresa (Josu Jon Imaz) y una serie de directores ejecutivos, como el D.G Económico Financiero (Miguel Martínez) o la D.G de Comunicación (Begoña Elices).

- c) ¿Cabe hablar de la figura del empresario en el caso de RepsolYPF?

En la parte de accionistas de la página web no he encontrado información alguna sobre la creación de la empresa, aunque en otros accesos de la página principal afirma que INH crea Repsol bajo la ayuda de 5 filiales: Hispanoil, Enpetrol, Butano S.A., Campsa y Petronor. Por tanto se podría decir que en términos de origen Repsol no contó con la figura de un único empresario.

Por otro lado, actualmente tampoco se puede hablar de la existencia de un empresario, ya que la empresa está dirigida por un consejo de administración y un comité ejecutivo bajo las órdenes de la Junta de Accionistas.

- d) ¿Tiene sentido en este caso hablar de la existencia de unas buenas prácticas de Gobierno Corporativo?

Podría decirse que sí, pues existe mucha información para que los accionistas sean partícipes en la empresa y puedan tener voto en la toma de decisiones. Así como estar al tanto de los salarios de los altos directivos de la empresa, sus participaciones accionariales, etc.

También se ha incluido bastante información sobre la normativa interna de la empresa; códigos de conducta; reglamento de conducta ante el mercado de valores...permitiendo que cualquiera pueda ver los incentivos de la empresa para proteger sus propios intereses.

Práctica 3 – Ignacio Vellido Expósito

- a) Buscar dos o tres empresas que pertenezcan al mismo sector de actividad. Comparar sus misiones y visiones.

BBVA

Aportar las mejores soluciones a sus clientes como principal compromiso de BBVA

BBVA es un Grupo global de servicios financieros cuyo principal compromiso es aportar las mejores soluciones a sus clientes, un crecimiento rentable y sostenido a sus accionistas y progreso en las sociedades en las que está presente. Ésta es la **misión** que da vida a la Organización y justifica el proyecto empresarial que representa la Entidad.

Partiendo de una visión clara: “en BBVA trabajamos por un futuro mejor para las personas”

Además, el Grupo BBVA tiene una **visión** como empresa, una aspiración que impulsa sus ambiciones como compañía y que se define en una idea: **trabajamos por un futuro mejor para las personas**. BBVA concibe su futuro como parte del de todos aquellos que rodean su actividad. Entiende que el desarrollo de su negocio está vinculado a la prosperidad de las personas presentes en las sociedades y países donde actúa y, por ello, aspira a que su labor como empresa contribuya a construir un futuro mejor para todas ellas. De este modo, el Grupo se compromete con las personas que rodean su actividad y, en especial, con sus clientes, quienes sin duda son concebidos como el centro del negocio (customer-centric). Esta determinación define la identidad y el posicionamiento de la marca BBVA, haciendo de ésta una referencia de comportamiento empresarial responsable.

LEHMAN BROTHERS

(Nuestra misión es crear asociaciones sin igual y con valor para nuestros clientes, a través del conocimiento, la creatividad, y dedicación de nuestra gente, que conduzca a mejores resultados para nuestros accionistas).

Our mission is to build unrivaled partnerships with and value for our clients, through the knowledge, creativity, and dedication of our people, leading to superior results for our shareholders.

Bankia

Misión

- Prestar un servicio eficiente y de gran calidad a nuestros clientes.
- Retribuir a nuestros accionistas de forma competitiva.
- Realizar una aportación positiva a las finanzas públicas.
- Proporcionar desarrollo profesional a nuestros empleados.
- Contribuir a la mejora de calificación y percepción por los mercados del sistema financiero.



Visión

- Trabajar desde los principios para poner la mejor banca a tu servicio.



b) Analiza qué elementos diferencian la formulación de la misión y la visión utilizando esos ejemplos.

El mensaje que mantienen estas tres empresas en su misión y visión se reduce a lo mismo: proveer una solución a los problemas de sus clientes y una retribución beneficiosa a sus accionistas. A pesar de esto, se pueden apreciar sutiles diferencias entre unas y otras:

- La diferencia más notable es el estilo esquemático que emplea Bankia, transmitiendo sus ideas directamente en 6 apartados diferenciados.
- BBVA no solo pretende aportar un crecimiento rentable a sus accionistas, sino que además añade que este crecimiento va a ser sostenido, continuado. Es normal que esto se pueda dar por hecho, pero con esa palabra se puede entender que pretenden transmitir más confianza al lector.
- Mientras que la visión en Bankia es poco original y bastante pobre, la del BBVA está muy detallada, hasta el punto en el que en algunos momentos puede resultar redundante.
- Bankia no solo se detiene a hablar de accionistas y clientes, también centra su interés en beneficiar a empleados, mercados financieros y al estado en el que se encuentra.
- Lehman Brothers es la única que pretendía además crear un vínculo con sus clientes, *“a través del conocimiento, la creatividad, y dedicación de nuestra gente”*.

c) ¿Qué misión consideras que es la más acertada? ¿Por qué?

Aunque la misión de Lehman Brothers resume en pocas palabras que pretende beneficiar a todos sus *stakeholders*, el texto de BBVA me parece que se encuentra más elaborada y mejor redactado.

Ya de por sí el diseño es más llamativo, pues el uso de la negrita, los colores de la empresa y los lemas que encabezan los apartados realzan el mensaje (pero en este tema no se puede comparar con la web Lehman Brothers, que se encuentra deshabilitada), sino que además el texto de BBVA está más detallado y desarrollado que los del resto. Con expresiones como *“Esta determinación define la identidad...; Ésta es la misión que da vida ...”* se nota que pretenden alejar la idea del ánimo de lucro como el principal objetivo de la empresa, y diferenciarla como una empresa responsable y éticamente correcta.

En otras palabras, de las tres empresas, ciñéndonos únicamente a los apartados de misión y visión, BBVA es la que me consigue transmitir más confianza.

d) ¿Reformularías alguna misión o visión de las encontradas? Justifica tu respuesta.

Por contraposición a la misión anterior, la del grupo Bankia está escrita de forma esquemática y directa, su formulación de la visión resulta pobre, y vería necesaria una reformulación de la página para que los lectores adquieran una mejor visión de la empresa.

Por otro lado, el mensaje de Lehman Brothers es conciso, pero resulta genérico y poco entusiasta. En mi opinión habría valorado más un poco de detalle a la hora de escribirlo.

Y pese a todo lo anterior, al menos las tres misiones responden correctamente a la pregunta de para qué existe la empresa (que se puede resumir en: prestar servicios financieros a sus clientes mientras producen beneficios para sus accionistas), aunque en el caso de Lehman Brothers no está escrito explícitamente.

Práctica 7 – Ignacio Vellido Expósito

a) Unidades Estratégicas de Negocio del grupo Inditex.

Las empresas del grupo Inditex se encuentran separadas en 3 grandes ramas, diferenciadas según la línea de productos que ofrecen (moda textil, decoración para la casa y ropa íntima). Estas ramas a su vez se descomponen en un total de 8 marcas, especializadas según el sector de clientes al que se dirigen, estas son:

Moda textil	- <u>Zara</u> : La principal marca del grupo, inaugurada en 1975, y que ya cuenta con más de 2.000 tiendas. Busca “compartir la pasión responsable por la moda entre un amplio grupo de personas, culturas y generaciones”. Se podría decir que es la marca que intenta contentar a un mayor número de cliente, ofreciendo tanto con ropa elegante como casual.
	- <u>Pull&Bear</u> : Especializada y dirigida hacia el sector joven, con la venta de ropa “casual y desenfadada” a bajo coste. Creada en 1991.
	- <u>Massimo Dutti</u> : Intenta ofrecer la máxima calidad, centrándose en diseños “elegantes y universales”, pero sin eliminar la “naturalidad” de sus tejidos. Dirigida a una clientela más selecta.
	- <u>Bershka</u> : Busca expresar las tendencias vanguardistas y de la moda del siglo XXI. Surge en 1998.
	- <u>Stradivarius</u> : Ambientación joven y modera, con un estilo informal e imaginativo. Se puede apreciar en sus ropas un predominio de los colores claros.
Decoración para el hogar	- <u>Uterqüe</u> : Venta de ropa elegante y sofisticada, que busca distinguirse de las demás con un estilo único. Lanzada en 2008.
	- <u>Zara Home</u> : Especializada en artículos de decoración para el hogar de cualquier tipo, aunque con un predominio del textil (ropa de cama, mesa y baño), desde su creación en 2003.
Lencería	- <u>Oysho</u> : Centrada exclusivamente en ofrecer diferentes líneas de ropa íntima para la mujer. Fundada en 2001.

Independientemente de la marca que sea, todas ellas tienen en común su pertenecen al sector textil, que es lo que define al grupo Inditex, y que actualmente cuenta con más de 7.000 tiendas repartidas por los cinco continentes.

Aparte de las mencionadas anteriormente, existen unas cuantas marcas que no son reconocidas oficialmente en la página principal de Inditex (<http://www.inditex.com/es/brands>), aunque es de conocimiento público. Estas son:

- Lefties: Conocida a veces como la marca *low cost* del grupo, está dirigida a todo el tipo de público y edad, pero “siendo señora la parte más visible y representativa de la marca”. Actualmente opera en 4 países con una red de 127 tiendas.
- Tempe: Principal distribuidora y diseñadora de calzado y complementos, trabajando desde 1989 para las grandes marcas del grupo.



Principales marcas de Inditex

Práctica 8 – Ignacio Vellido Expósito

1. ¿Es la 3G una innovación radical o una innovación incremental? ¿con qué otro tipo de innovación se puede asemejar?

Yo la consideraría una innovación incremental, porque mejora la tecnología anterior (2G) sin provocar un cambio radical (según el artículo: “permitiría a los teléfonos móviles aumentar su capacidad de transmisión de datos, lo cual, daría la oportunidad de realizar videoconferencias o de acceder a Internet”). Tampoco, como se ve en el texto, el impacto económico que se podía ocasionar era difícil de percibir, de ahí los problemas por los que pasó Ericsson.

Se puede asemejar, según el usuario, con una innovación en productos, porque se centra en los *outputs* de la empresa. También podría considerarse como una innovación modular (aunque no se averigua por el documento), porque creo que no supuso una reestructuración de los diseños anteriores en las líneas de comunicación.

Además, se podría considerar sostenida y reforzadora de competencia, ya que implica un avance respecto a la tecnología anterior, permitiendo a las empresas líderes del momento adaptarse a ello.

2. ¿Es posible que Ericsson intente ofrecer más capacidad tecnológica de la que los consumidores necesitan realmente?

Según lo leído en el artículo, se podría decir que sí, puesto que “circulaban rumores de que los consumidores no valoraban demasiado las capacidades de la 3G”, aunque con el tiempo se ha visto reflejado totalmente lo opuesto.

3. ¿La estrategia de Ericsson al centrarse en las tecnologías 3G es adecuada? ¿Por qué?

La estrategia por la que optó Ericsson podría considerarse adecuada o no según el resultado final, debido a que fue una maniobra atrevida y con mucho riesgo (como se ve en el texto, su interés en investigación le hizo perder más de 2 billones de dólares). Como sabemos que el 3G fue una tecnología líder en su momento, podemos considerar que actuó adecuadamente.