

Ética y responsabilidad empresarial en la sociedad globalizada

Autor: Carlos Gómez Bahillo
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Zaragoza

Resumen

La ética es indispensable en un universo globalizado en el que priman los principios e intereses individuales frente a los colectivos, porque la economía, la política y la vida cotidiana no pueden funcionar sin una red de valores como la confianza, la credibilidad, la lealtad, la honradez, la creatividad, la eficiencia y la corresponsabilidad. Las empresas que desarrollan un código ético contribuyen a que la economía cumpla su auténtica misión al contribuir a satisfacer las necesidades humanas con calidad y con justicia mediante la racionalización de la actividad productiva y la minoración de sus efectos en el entorno social y medioambiental.

Palabras clave: Comportamiento ético, código ético, satisfacción de necesidades.

Abstract

The ethics is completely necessary in a global universe in which they prioritize the individual principles and interest front to the groups, because the economy, the policy and the daily life cannot work without a network of values like the confidence, the credibility, loyalty, honrades, the creativity, the efficiency, the coresponsibility.

The companies that develop an ethical code contribute to that the economy fulfills his authenticates mission when contributing to satisfy the human necessities with quality and justice by means of the rationalization with the productive activity and the lessening of its effects in the social and environmental surroundings.

Key words: ethical behavior, ethical code, satisfacion of necessities.

Recibido: 07.05.2008

Aceptado: 30.05.2008

I. Introducción

La ética empresarial no es algo nuevo, ya que muchos pensadores han hecho referencia a ella, concretamente Max Weber¹ la vinculó al desarrollo y expansión del capitalismo, tras la Revolución Industrial, y una postura parecida mantuvo G. Simmel. En este concepto se incluye el conjunto de principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones que las organizaciones mantienen con sus miembros y el entorno en el que se encuentra ubicada o repercute su actividad. La ética constituye un valor intrínseco, por lo que no puede ser considerada como un valor añadido sino como una guía orientativa para el desarrollo de la actividad y gestión de la organización. La ética de los negocios es, de alguna manera, el resultado del desempeño ético de sus directivos que deben ejercer un liderazgo entre todos aquellos que componen la organización.

Las actitudes y comportamientos sociales se recogen en unas normativas conductuales que aparecen en los códigos éticos de cada organización y sirven no sólo para regular el comportamiento interno y las relaciones personales, profesionales y mercantiles con sus clientes y usuarios, sino también para transmitir una imagen a la sociedad en la que se encuentra ubicada o desarrolla su actividad.

Los comportamientos éticos responden a pautas establecidas por las organizaciones en sus códigos internos que están relacionados con el “buen hacer” y contienen los principios y normas por las que se rigen y orientan las instituciones y las personas que las forman. Las decisiones en las empresas deben tomarse desde la ética de la responsabilidad, es decir, valorando las consecuencias de las mismas en el contexto

¹ WEBER, M. (2007): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Algate.

SIMMEL, G. (2002): *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.

social y los efectos que pueden llegar a tener en la propia organización y en sus beneficiarios.

Las empresas que desarrollan un código ético contribuyen a satisfacer las necesidades humanas con calidad y justicia mediante la racionalización de la actividad productiva y la minoración de sus efectos en el entorno social y medioambiental. Las organizaciones empresariales que mantienen un comportamiento ético y respetuoso con el entorno humano, social y medioambiental tienen mayor aceptación por parte de sus clientes y usuarios y, por tanto, una garantía de permanencia y continuidad en el tiempo. En la “era de las organizaciones”, como se ha llamado a la era postindustrial, la empresa es una organización crucial para el funcionamiento de la sociedad y de su “buen hacer” depende en muy buena parte la ética de la sociedad.

II. Comportamiento ético

La ética es un hecho real que se da en la mente de algunas personas y que se manifiesta en forma de principios, normas y razones que determinan su forma de actuar y comportarse. Se trata de una línea directriz que condiciona su conducta personal, profesional y social a lo largo de su vida. La ética es una exigencia personal, ya que su finalidad es establecer un conjunto de normas que sean tomadas como punto de referencia por personas y grupos y sirvan para orientar la conducta individual y los comportamientos colectivos.

En el comportamiento ético de las personas influyen una serie de *principios* como:

- *Honestidad*, conociendo y actuando con sus debilidades y limitaciones y pidiendo la ayuda de otras personas cuando sea necesaria.
- *Integridad*, mediante la defensa de sus propias creencias y valores y manteniendo una conducta en la que el fin nunca justifica los medios.
- *Compromiso* que obliga al mantenimiento de promesas y obligaciones.
- *Ecuanimidad* en el tratamiento de los asuntos y toma de decisiones que afectan a terceras personas.
- *Dedicación* a las obligaciones contraídas con la organización y con las personas que la forman, manteniendo una actitud de atención y de servicio.
- *Respeto* hacia las otras personas y sus decisiones.
- *Responsabilidad* en la asunción de las normas establecidas en los códigos éticos aceptados por todos.

Este “deber ser” constituye un imperativo categórico moral que nos guía para obrar en el quehacer diario y determina la gestión y actividad dentro de la organización. Pero, a su vez, existen una serie de *factores* que habitualmente influyen en la persona para tener una actitud favorable a tomar decisiones éticas. Entre estos destacamos:

- *Valores individuales*, determinados por las concepciones y prácticas religiosas, creencias, ideologías y experiencias vitales.
- *Valores sociales* vigentes en el entorno social en el que vivimos y, especialmente, aquellos que se comparten con el grupo más cercano. La influencia de otras personas cercanas condiciona las actividades y la toma de decisiones.
- *Principios y normas éticas* establecidas por la sociedad y que constituyen su identidad y se manifiestan a través de las costumbres, tradiciones y normas por las que se rige el comportamiento de instituciones y personas.

En el desarrollo de cualquier profesión, ocupación u oficio se manifiesta la actitud del que la ejerce y, en la manera en que su comportamiento asume los deberes y obligaciones inherentes a la misma, el profesional adquiere prestigio y reconocimiento por parte de la comunidad en la que transcurre su actividad. Hay tres normas básicas que deben regir la acción de un profesional: la competencia, el servicio a su cliente, y la solidaridad, respeto y colaboración entre sus compañeros.

III. ¿Es posible la ética en las empresas y en los negocios?

III.1. La empresa en un contexto globalizado

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones dado que la tecnología ha contribuido a la globalización de la sociedad y la información se ha convertido en el eje promotor de cambios políticos, sociales, económicos y culturales. Las organizaciones económicas y empresariales han tenido que ir adecuando sus estructuras al nuevo sistema político y económico, estableciendo diseños flexibles y adecuados a las exigencias del entorno y con posibilidad de adaptación a los cambios y transformaciones que se van produciendo en el mismo. En palabras de LÓPEZ PELÁEZ (2001: 41): *“La transformación que experimentan nuestras sociedades afecta necesariamente a las organizaciones empresariales, y a lo que denominamos la <cultura de la empresa>. En un contexto tecnológico de cambios acelerados, en el que el conocimiento y la capacidad de aprendizaje y anticipación se convierten en el recurso fundamental para lograr el éxito empresarial, los modelos de gestión y organización, y la cultura de la empresa propia de la Sociedad Industrial (desde la administración científica del trabajo –taylorismo– hasta el toyotismo) se han modificado necesariamente para poder ser eficaces en un nuevo medio”*.

La empresa cumple una función social no sólo por ser un elemento dinamizador de la actividad económica de un país, y proveedora de bienes y servicios que satisfacen las necesidades de su población, sino también porque en ella las personas se socializan e insertan socialmente. Por ello, la empresa debe responder a las demandas de sus clientes ya que tiene una responsabilidad social hacia ellos convirtiéndose, según señala DUCKER (2001: 363), en el guardián de la conciencia social y en el

factor esencial para la solución de las necesidades de consumo y de inserción social de los ciudadanos.

Esta responsabilidad social que tienen las organizaciones empresariales debe desarrollarse generando valores éticos en su actividad y en sus relaciones, y contribuyendo con ello a la cohesión social. Se trata de introducir valores sociales en los procesos de producción, organización, gestión y distribución, lo que no supone la sustitución de los principios de rentabilidad y eficacia sino dar una dimensión social a las decisiones que se van tomando y que afectan a los que componen la organización, a los clientes y al conjunto de la sociedad. Hay que superar aquellas posiciones empresariales que consideran separados, y sin relación, el mundo de la economía y de los negocios con los derechos democráticos, el del estado con el mercado globalizado, el interés económico con la justicia social, las leyes del mercado –rentabilidad, eficacia, eficiencia...- con la realización personal a través del trabajo.

La cultura de la empresa debe contemplar aspectos éticos relacionados con el comportamiento de sus empleados y con la política de la propia organización. La cultura organizacional refleja la personalidad e idiosincrasia de las instituciones y es lo que diferencia a unas de otras respecto a los procesos, procedimientos y relaciones, incluyendo en ellos desde los conocimientos y valores hasta las capacidades, habilidades y destrezas de las personas que forman parte de ellas. La cultura empresarial está determinada por los objetivos finales de la organización y por las funciones y roles que desempeñan sus componentes, lo que constituye su propia identidad que, a su vez, está condicionada por el tipo de negocio que desarrolla. La idiosincrasia de la empresa está definida por la respuesta a las siguientes cuestiones estratégicas: *¿Qué función desempeña? ¿Para quién desempeña dicha función? ¿Cómo se va a realizar? ¿Con qué recursos cuenta para llevarla a término?*

En muchas empresas el objetivo final es la obtención de beneficios y para ello utilizan todos los recursos disponibles, incluyendo los humanos, y las personas son concebidas y valoradas como generadoras de plusvalía y productores dentro de un mercado global cada vez más competitivo. Por el contrario, otras empresas consideran a las personas como los recursos más valiosos y uno de sus principales activos, y a través de ellas y mediante una gestión ética, consiguen mejorar sus resultados.

Esta actitud social por la que se debería regir cualquier organización implica un comportamiento específico respecto a:

- Transparencia en la gestión, lo que supone proporcionar a la sociedad y a los grupos y personas interesadas información relevante respecto a objetivos, estrategias, actuaciones, omisiones, riesgos y resultados conseguidos.
- Mejora de la responsabilidad ética, social y medioambiental.
- Posibilidad de control y seguimiento de la actividad y gestión así como sus repercusiones.

III.2. Hacia una actitud ética y respetuosa con las personas y el entorno social y medioambiental

En las dos últimas décadas, y ante la omnipresencia del mercado globalizado, se está produciendo un incremento de sensibilización respecto a la calidad del entorno social y medioambiental y por el respeto de los derechos humanos y ciudadanos, a través de actitudes y comportamientos éticos de gobiernos, organizaciones, empresas, sindicatos, trabajadores, ciudadanos...

En la actualidad las grandes organizaciones se encuentran sometidas a requerimientos y demandas por parte de sus agentes internos (accionistas y empleados) así como del entorno social y, especialmente, por sus clientes. La sociedad civil, a través de sus instituciones y agentes sociales, presiona a las grandes corporaciones empresariales para que a lo largo del proceso productivo y distributivo de sus bienes y servicios respeten los derechos de los ciudadanos y consumidores y, a nivel interno, la normativa que regula las relaciones laborales y la seguridad en el trabajo.

El desarrollo de la sociedad civil y la consolidación del sistema democrática han aumentado la conciencia social sobre la responsabilidad de organizaciones y empresas respecto al desarrollo de su actividad, independientemente del lugar en que ésta se produzca. Algunas corporaciones asumen la normativa vigente y la desarrollan a través de unos compromisos específicos que se recogen en unas normas o códigos.

El Pacto mundial de las Naciones Unidas² es una iniciativa que pretende lograr un compromiso ético entre las empresas de todo el mundo para que en su organización estratégica y en el desarrollo de su actividad se respeten diez principios éticos de conducta y acción relativos a los derechos humanos, relaciones laborales, medio ambiente y lucha contra la discriminación y corrupción. Se trata de conciliar los

² El Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact) en materia de responsabilidad social de las empresas fue promovido por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan ante el World Economic Forum en Davos, el 31 de Enero de 1999, con la finalidad de sincronizar la actividad y las necesidades de las empresas con los principios y objetivos de la acción política e institucional de las Naciones Unidas, de las organizaciones laborales y de la propia sociedad civil.

El Pacto funciona como una red integrada de trabajo en la que las compañías participantes, la ONU, sus organizaciones sectoriales (OIT, UNCTAD, ACNUR,...), las ONGs globales (AI, HRW, WWF...) y las uniones sindicales internacionales (ICFTU, UNI, TUAC), promueven los objetivos y principios del mismo en torno a cuatro componentes o instrumentos principales, que marcan la forma de trabajo y las actividades que desarrollan las entidades adheridas al Pacto:

- Desarrollo de iniciativas conjuntas para la promoción de buenas prácticas empresariales.
- Creación de foros de diálogo y redes de colaboración entre el mercado y la sociedad en las materias objeto del Pacto.
- Promoción de un foro activo de educación y aprendizaje para promulgar estos valores entre la comunidad educativa, así como estudios de casos e iniciativas piloto de implementación de los Principios.
- Creación de redes y plataformas locales y nacionales que permitan el aprendizaje mutuo entre empresas, así como dar respuesta a las necesidades e intereses específicos de cada comunidad empresarial en su progreso hacia la implantación de los diez Principios.

Estas actividades, así como todo lo referente a su promoción y desarrollo, están dirigidos por la Oficina de Naciones Unidas para el Pacto Mundial (Global Compact), con sede en Nueva York.

intereses económicos empresariales con los derechos de los ciudadanos y el respeto a la sociedad civil. La adscripción al Pacto se produce de manera voluntaria por parte de las empresas y organizaciones que asumen con ello el compromiso de implantar y desarrollar los diez principios establecidos en sus estrategias y actividades, así como dar cuenta a la sociedad a través de publicidad (Informes) en los medios de información y comunicación de los progresos que se van consiguiendo con su implantación.

Principios básicos del pacto mundial sobre comportamiento ético empresarial

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su área de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que sus organizaciones no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
10. Las empresas trabajarán en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=2>

Algunas empresas³ se han adherido a este Pacto y están cambiando su filosofía empresarial centrándola en la gestión del mercado y la atención al cliente, y están orientando su acción hacia:

³ Por ejemplo, las empresa españolas:

Ferrovial

http://www.ferrovial.es/memoria2005/etica_profesionalidad.html

El Código de Ética Empresarial de esta corporación establece los principios básicos y los compromisos de ética que todas las empresas de la compañía, sus empleados y directivos deben respetar y cumplir en el ejercicio de sus actividades. El documento obedece al compromiso de la compañía de promover que las relaciones entre la empresa, sus empleados y otros grupos de interés se enmarquen en los principios de respeto a la legalidad, integridad ética y respeto a los derechos humanos (www.ferrovial.com). Dicho código se articula en tres niveles de actuación:

“La comprensión de las necesidades de los mercados y de los clientes, y trabajar para que el cliente obtenga su máximo beneficio y satisfacción de sus necesidades... el beneficio

- 1ª) Relación de la empresa con sus “empleados y de éstos entre sí se basará en los siguientes compromisos: trato respetuoso e interdicción de la discriminación; abolición del trabajo infantil; igualdad de oportunidades; seguridad y salud en el trabajo; respeto a la intimidad y confidencialidad de la información de los empleados y fomento del equilibrio personal y profesional”.
- 2ª) Relación de la empresa “con sus clientes, proveedores, competidores y socios, así como con sus accionistas, inversores y otros agentes del mercado se basará en los principios de integridad, profesionalidad y transparencia”.
- 3ª) La relación de la empresa con la comunidad se centrará en el “respeto al medio ambiente y en la realización de actuaciones socialmente responsables (cumplimiento de la ley de los países en los que se actúa y el respeto a la diversidad cultural y las costumbres y principios vigentes entre las personas y comunidades afectadas por sus actividades)”.

Esta empresa para fomentar el diálogo y la comunicación entre directivos y empleados ha establecido un Buzón de sugerencias para recoger ideas y propuestas de mejora de la organización y de la actividad que en ella se genera, así como para manifestar críticas a las gestiones y comportamientos inadecuados que resultan contrarios a los objetivos de eficacia y eficiencia. Se ha establecido un Comité Gestor encargado de estudiar las propuestas y sugerencias recibidas.

Telefonica

<http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/4compromisos/valores.shtml>

Su Código ético establece como principios:

1. Con los accionistas e inversores:
 - Transparencia: los accionistas e inversores, como el resto de los grupos de interés, cuentan siempre con toda la información que requieran.
 - Rentabilidad: con un modelo de negocio sólido y de futuro.
2. Con los clientes:
 - Calidad: cuidando que la oferta de productos y servicios, y la atención al cliente, sea siempre la más adecuada a sus necesidades.
 - Cumplimiento: compromiso de cumplir lo anunciado.
3. Con los empleados:
 - Claridad: los empleados del grupo cuentan en todo momento con información completa y de claridad.
 - Desarrollo profesional: los empleados de Telefónica cuentan con las mejores oportunidades en su trayectoria profesional.
4. Con la sociedad:
 - Contribución: alcanzar con la sociedad una relación de confianza a través de la contribución con todos los estamentos sociales, a través de políticas concretas de solidaridad, atención medioambiental e integración.
 - Proximidad: a pesar de ser una empresa global y multidoméstica, y que presenta una oferta global, atiende de las necesidades y singularidades de la sociedad en la que se encuentra desarrollando su actividad.
5. Medio Ambiente:
 - Respeto: compromiso con el medio ambiente en todas las actividades que desempeña.
 - Protección: colaborar con la protección a través de la extensión a toda la sociedad de servicios beneficiosos para el medio ambiente.
6. Proveedores
 - Igualdad de oportunidades: asegurar un proceso transparente y equitativo de selección de proveedores basado en la concurrencia objetiva.
 - Beneficio mutuo: proceso de mejora continúa de la cadena de suministro y realización de compras locales que se traducen en beneficio mutuo para la compañía, los proveedores y las sociedades en las que está.
7. Medios:
 - Información: compromiso de facilitar información sobre las actividades de la compañía.
 - Transparencia: información completa, precisa y veraz sobre los aspectos que son relevantes en cada momento y que afectan a la compañía y a su relación con los accionistas, usuarios y proveedores.

de la empresa se obtiene satisfaciendo los intereses de los mercados y de los clientes... Los procesos de negocio como el elemento de integración de todas las actividades, unidades y personas de la organización... El factor humano-profesional, se convierte en un elemento estratégico de primera magnitud” (ILUNDAIN VILA, 1997: 170).

Las empresas para no perder nivel de competitividad tienen que estar pendiente del funcionamiento del mercado y adaptarse a las exigencias y demandas de los clientes, así como a sus expectativas sociales y éticas. Los ciudadanos esperan que las empresas tengan un comportamiento ético en la producción y gestión de bienes y servicios y que sean respetuosas con el entorno social y medioambiental y, por ello, en los últimos años se constata *“que las estrategias, las políticas y los planes de acción de muchas empresas empiezan a elaborarse contando entre sus elementos con el referente ético... La ética puede llegar a convertirse en uno de los principales activos de la empresa, dado que genera confianza y transmite una buena imagen de la misma a los que con ella se relacionan (accionistas, empleados, proveedores, clientes..., opinión pública en general)”* (FERNANDEZ FERNANDEZ, 1994: 31).

La empresa es una organización decisiva en la economía de un país, y sus políticas y estrategias impactan a todos, por lo que se pide y exige comportamientos responsables a los directivos, consumidores, empleados... ya que la sociedad juzga a las empresas por los mensajes que transmiten y por sus hechos, y ello incide sobre las decisiones de compra de sus clientes y usuarios. Los inversores también seleccionan aquellas empresas que tienen un comportamiento que es aceptado por la comunidad y, por el contrario, dejan de invertir en aquellas otras que desarrollan actividades relacionadas con la venta de armas, tabaco, alcohol, pornografía o industrias del juego. Por ello, las organizaciones se posicionan cada vez más respecto a la igualdad social, bienestar colectivo y solidaridad. Las consideraciones éticas suponen un elemento de racionalidad en los análisis empresariales y la ética se convierte en una dimensión inexorable de la actividad humana y empresarial.

La sociedad de la información exige que el comportamiento de las organizaciones integre inteligencia y sensibilidad, el conocimiento con la conciencia solidaria y el desarrollo y crecimiento con el respeto medioambiental, al conjunto social y a los ciudadanos. La gestión empresarial debe contemplar el respeto a los derechos fundamentales de las personas y de las sociedades y, para ello, la gestión ética debe ir unida a la gestión por valores, a través de la utilización de los siguientes recursos:

- Fijación de los valores corporativos vigentes en la organización.
- Establecimiento de códigos de conducta de acuerdo a los principios establecidos.
- Realización de un balance social.
- Control y seguimiento del cumplimiento del Código ético.
- Establecimiento de Comisiones de control.
- Propuestas de figuras para garantizar el cumplimiento de los acuerdos establecidos: defensor del cliente, defensor del trabajador, defensor del accionista, etc.

IV. Códigos éticos

IV. 1. Qué son y qué funciones tienen

La ética en las organizaciones empresariales se traduce y concreta en la elaboración de códigos de deontología profesional y ocupacional y de códigos internos que están relacionados con el “buen hacer” en los negocios, y que contemplan los principios y normas por medio de las cuales van a actuar y a comportarse sus miembros.

Las empresas que tienen establecido un código ético, que sirve de guía para sus relaciones y el desarrollo de su actividad diaria, han tenido que establecer con carácter previo lo que se denomina “credo empresarial”, que contiene el ideario y compromiso que se ha adquirido con la sociedad y con aquellas personas que se relacionan con ella, ya sean empleados, usuarios o beneficiarios de los bienes y servicios ofertados. Se trata de principios básicos que van a regular toda la actividad y las relaciones que se establezcan. La filosofía o credo empresarial debe servir de guía para la determinación de los objetivos a conseguir, y si la empresa además de la rentabilidad busca también la realización de sus empleados como personas y la satisfacción de sus necesidades, se encuentra en condiciones para establecer un código ético y cumplirlo.

El código ético, en la manera que ha sido elaborado y aceptado por todos, beneficia al conjunto de la empresa ya que genera una cultura de grupo y de pertenencia a una organización con la que resulta más fácil identificarse, contribuyendo con ello a:

- Ayudar a las personas y evitar posicionamientos en contra de las reglas y acuerdos establecidos.
- Maximizar resultados.
- Diagnosticar problemas.
- Fijar metas y objetivos flexibles.
- Intensificar las relaciones internas entre los miembros de la organización.
- Seleccionar personal selecto y que reúna unas mínimas condiciones de honestidad en su conducta.
- Facilitar e intensificar las relaciones entre compañeros, con los clientes, proveedores, etc.

El código ético cumple, por tanto, una doble función en la organización:

1º. *Función interna*, en la manera que contribuye a:

- Institucionalizar los valores, normas y criterios de decisión que definen el proyecto y las estrategias de la empresa.
- Crear una cultura ética empresarial que potencie la identificación de los directivos y de todo el personal con un proyecto común.
- Servir de punto de referencia o criterio de orientación para la toma de decisiones.

- Definir la responsabilidad, los derechos y las obligaciones de todos los grupos de intereses (stakeholders) que se encuentran vinculados con la organización empresarial y con su actividad.

2º. Función *Externa*, dado que contribuye a:

- Comunicar la imagen pública de la empresa ante el estado y la sociedad.
- Explicitar cuáles son las líneas de actuación con las que se compromete la empresa.
- Recoger las obligaciones legales de la empresa, así como el grado de compromiso con los valores éticos vigentes en el entorno social en el que se encuentra.
- Incrementar la confianza hacia la empresa en la medida en que adquiere una responsabilidad social (capacidad de respuesta) respecto a la sociedad.
- Cada vez hay más empresas que tienen su propio código ético que contiene los principios y postulados a través de los cuales se rigen las relaciones con sus clientes y las prioridades de su gestión: “*servicio al cliente, pasión por la calidad, respeto a las personas dentro de la organización, búsqueda de la excelencia, colaboración con el Estado, acatamiento de la legalidad, cuidado con el medio ambiente, comportamiento cívico y preocupación por las responsabilidades sociales de la empresa, fe en el limpio juego del mercado y apuesta por una sana y libre concurrencia, que respete los derechos de los competidores*” (FERNANDEZ FERNANDEZ,1994: 17).

IV.2. ¿Cómo implantar un código ético en la empresa?

Para que un código ético en una organización empresarial que tenga posibilidades de funcionamiento y de éxito, se requiere la participación de todos aquellos que la forman. Se trata de asumir el ideario con el que se identifican y, a partir de él, establecer unas directrices que sirvan para orientar y determinar la actividad y el comportamiento de las personas que participan. Para ello, resulta imprescindible contar con:

- *Liderazgo* de la dirección para fortalecer los acuerdos establecidos y estimular a todos a su cumplimiento.
- *Personas* que fácilmente se adapten y asuman las formas de comportamiento establecidas y que tengan actitudes para desarrollarlas y cumplirlas.
- Política de *promoción de personal* como vehículo de motivación para los miembros de la empresa que ven reconocidos sus méritos y esfuerzos personales al servicio de la organización.
- *Un código ético* adecuado a los cambios de la organización, de manera que sea un símbolo de su propia cultura y estilo de comportamiento respecto a sus propios empleados, clientes y proveedores, así como para la sociedad en la que se encuentra y desarrolla su actividad habitualmente.

- *Publicidad*. El código debe de ser conocido por todos aquellos que de una manera u otra están en relación asidua con la organización empresarial.

IV.3. ¿Qué debe contemplar un código de ética empresarial?

El código ético debe contemplar todos los hechos y situaciones que normalmente se producen en el seno de la empresa, y que abarca desde comportamientos personales a actitudes grupales y globales, así como la forma cómo se consideran y se resuelven los problemas o conflictos que se puedan ir generando. Como señala RAMÓN IBARRA (2002: 55-57) debe recoger aquellas situaciones o hechos habituales en las organizaciones. Un código ético también debe contemplar unos principios de conducta y unos compromisos de colaboración respecto a las instituciones y organizaciones que están en relación con la actividad de la empresa, entre las que hay que destacar:

1º. El estado. La organización empresarial debe:

- Colaborar con el estado, y consiguientemente con la sociedad, cumpliendo la normativa establecida en materia laboral, tributaria, administrativa y comercial.
- Participar, cumpliendo la normativa establecida, en los procesos de contratación directa, licitaciones y concursos, cumpliendo las obligaciones derivadas de los mismos y los compromisos adquiridos.

2º. La sociedad. La organización empresarial debe:

- Contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad.
- Favorecer y apostar por la justicia social y la redistribución de la riqueza.
- Contribuir al desarrollo sostenible condicionando la actividad y los resultados a su consecución.
- Considerar los impactos de su actividad productiva y aminorar los efectos negativos de la misma, compensando a la comunidad en el caso de que éstos se produzcan.
- Colaborar en la construcción de una cultura social ética.
- Garantizar los derechos de los consumidores facilitándoles información suficiente sobre los productos que demandan y adquieren.
- Ofrecer condiciones de calidad en sus productos y servicios.

3º. Respecto a sus socios o competidores

- Actuar con transparencia y buena fe en las relaciones comerciales.
- Favorecer los valores y comportamientos éticos en la comunidad empresarial condicionando la obtención del beneficio a la responsabilidad social.
- Cumplir la normativa establecida respecto a los derechos de propiedad intelectual e industrial, así como la que regula las prácticas comerciales.

- No desarrollar acciones de espionaje industrial y comercial, así como acciones orientadas a recoger información confidencial mediante sobornos, robo o intervención telefónica, contratar empleados de la competencia, etc.
- Eliminar prácticas comerciales de carácter restrictivo en el mercado nacional e internacional.
- Establecer mecanismos y medidas de control y seguimiento para garantizar la transparencia en los procesos de contratación.

4º. Respecto a la propia organización.

- Respetar los derechos de las personas que intervienen en el proceso productivo y distributivo junto con los destinatarios y clientes.
- Promover unas condiciones laborales ajustadas a los principios y derechos que figuran en la Declaración de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) de 1998.
- Informar sobre la veracidad de la empresa y su situación financiera a accionistas y acreedores.
- Desarrollar una política de personal orientada a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los empleados, reconociendo sus derechos y promoviendo su desarrollo integral y profesional, así como su promoción en función de su capacidad y resultados.
- Garantizar la igualdad de oportunidades fomentando la participación y creando condiciones favorables para la actividad.
- Generar una cultura empresarial que sirva de guía a los miembros de la organización y que ayude a su identificación con ella.
- Exigir comportamiento ético en su vida personal y en sus actividades profesionales a todos aquellos que forman parte de la empresa.

5º. Respecto a los proveedores y clientes

- Cumplir las obligaciones contractuales.
- Promover una cultura ética en las relaciones con los proveedores y clientes.
- Considerar al cliente y usuario como centro de la actividad y fundamento de la organización.
- Tratar y relacionarse con los clientes en un marco de transparencia ética, promoviendo control de calidad, garantizando las expectativas deseadas y desarrollando un clima de credibilidad y confianza.

6º. Respecto al entorno medioambiental

- Utilizar, dentro de las posibilidades existentes, tecnologías limpias que garanticen la conservación del ecosistema y evitar lesiones al entorno.
- Establecer acuerdos y proyectos con empresas que mantienen una actitud de respeto al medio.

- Promover un clima de responsabilidad y respecto medioambiental dentro de la misma organización
- Publicar las buenas prácticas que se están desarrollando.

V. ¿Qué se debe considerar para evaluar un comportamiento ético?

Se trata de valorar y evaluar las estructuras sociales existentes, la estructura formal e informal, las relaciones empresariales con otras empresas e instituciones y con la sociedad en general. Vamos a considerar algunas de ellas.

1º. Política de personal: las relaciones internas de la empresa.

Los directivos deberían considerar en la planificación estratégica de la organización los intereses y necesidades de todos aquellos que intervienen en ella, desarrollando políticas de personal que favorezcan la realización de sus expectativas personales. Ser responsable significa dirigir la empresa midiendo el impacto que su actuación tiene, o puede llegar a tener, en las distintas personas y grupos, respetando sus derechos e intereses legítimos.

La participación del personal en la propiedad de la empresa, así como su participación en los beneficios, favorece las relaciones. Por ello, las sociedades cooperativas suelen tener habitualmente un comportamiento más ético que las sociedades accionariales, donde el objetivo final es la obtención del máximo beneficio y la política de personal suele estar determinada por ello.

El funcionamiento de la empresa se debe adecuar en la manera de lo posible a mecanismos participativos, con un cierto carácter democrático. Para ello se debe desarrollar una política de reclutamiento de personal acorde con la cultura de la organización, así como una política de formación en concordancia con la filosofía de la empresa. La participación en las decisiones debe contemplar no sólo aspectos de la gestión diaria sino también aquellos referentes a la política de selección y promoción de sus miembros. Asimismo se debe considerar, de forma colegiada, la política retributiva que tiene que estar en consonancia con los niveles de responsabilidad, esfuerzo y dedicación de cada uno.

Es necesario seleccionar a aquellas personas con actitud favorable para asumir el código establecido utilizando mecanismos de carácter psicológico que nos permiten conocer las actitudes de las personas ante situaciones habituales y conflictivas.

2º. Política comercial y de relaciones mercantiles

Se han de establecer modelos de conductas idóneas respecto a los clientes, usuarios y proveedores que respeten sus derechos y que establezcan mecanismos de revisión cuando ello no suceda, evitando situaciones de imposición o monopolio de mercado.

3º. Relaciones con el entorno social en el que se encuentra la empresa o desarrolla su actividad.

Se deberán contemplar los beneficios causados al entorno físico, social o ambiental y compensar, cuando proceda, por los perjuicios generados, así como la forma de devolver parte de los beneficios obtenidos como plusvalías a favor de la comunidad, por medio de inversiones sociales, fundaciones, etc.

Hay una serie de indicadores que permiten contemplar las medidas establecidas en un código empresarial y su grado de cumplimiento. Entre ellos habría que destacar los siguientes:

Medidas de carácter cuantitativo:

- Tipo de organización.
- Beneficio obtenido y su repercusión en el salario del trabajador.
- Media de horas extras por trabajador.
- Uso del beneficio conseguido: porcentaje de reinversión, reparto entre empleados, ayuda social y reparto entre accionistas.
- Diferencia entre la retribución más baja y más alta, entre los salarios percibidos y los medios del mercado, entre los de la misma categoría, entre diferentes géneros y entre autóctonos e inmigrantes.
- Proporción de contratación de menores.
- Porcentaje de contratos temporales sobre indefinidos.
- Porcentaje de trabajo subcontratado y mediciones éticas de las empresas subcontratadas.
- Prácticas monopolísticas: grado de monopolio en el sector en el que ejerce su actividad.
- Prácticas medioambientales.
- Existencia de trabajadores o subcontratas de trabajos en territorios sin regulación laboral.

Medidas de carácter cualitativo

- Grado de satisfacción de trabajadores.
- Grado de satisfacción de clientes y proveedores.
- Grado de democracia interna: participación de los trabajadores, representación sindical, estructuras jerárquicas, etc.

VI. ¿Qué aporta el comportamiento ético al conjunto de la empresa?

El comportamiento ético ayuda a tomar decisiones correctas y para ello es necesario tener en cuenta:

1º. Nivel económico dentro del cual se contempla la eficacia.

2º. Nivel sociopolítico que considera el grado de atracción de determinadas conductas y comportamientos.

3º. Nivel ético cuyo objetivo es ayudar a la toma de decisiones correctas y contribuir a la satisfacción de las personas que las toman.

Los códigos éticos ayudan a mejorar la actividad de las personas y favorecen las relaciones entre los componentes del grupo o equipo, contribuyendo a:

- Mejorar la imagen de la organización frente a sus miembros y al exterior.
- Reducir los comportamientos incorrectos.
- Facilitar la toma de decisiones en situaciones complejas.
- Favorecer la comunicación y el mantenimiento de comportamientos éticos adecuados a la cultura u objetivos de la empresa.

El código y los comportamientos éticos resultan rentables para las empresas, siempre que se den una serie de condiciones:

En *primer lugar*, un código ético para que resulte eficaz y sea respetado por los miembros de la organización, requiere que sus responsables sean los primeros en conocerlo y respetarlo. Los directivos tienen una gran responsabilidad ya que con su actitud y ejemplo están determinando el comportamiento y motivación de las personas que dependen de ellos. La conducta y actitudes de los directivos deben constituir un punto de referencia y modelo a seguir por los demás miembros de la empresa, ya que las personas son capaces de mayores esfuerzos y dedicación cuando encuentran sentido a lo que hacen y ven que los que tienen más responsabilidad también lo están haciendo. El directivo se debe comportar como un líder con capacidad de contagio, dispuesto a defender y difundir los valores éticos que están detrás de la cultura empresarial, y debe ser una persona que tenga visión de futuro, capacidad para las relaciones humanas y, muy especialmente, para comunicar, ilusionar y mantener una ética responsable en sus decisiones y comportamiento personal. El comportamiento ético de un directivo debe evitar su protagonismo personal y orientar los éxitos, logros y resultados conseguidos hacia el grupo, favoreciendo que otros miembros del mismo puedan también ser líderes.

En *segundo lugar*, su cumplimiento debe ser posible y basarse en normas y conductas alcanzables. Por tanto, se deben contemplar aspectos a conseguir con el esfuerzo de todos.

En *tercer lugar*, es conveniente, y especialmente al principio de su implantación, que exista una Comisión de Seguimiento y Supervisión con capacidad resolutoria, y cuyos miembros tengan una cierta autoridad moral sobre los componentes de la empresa.

VII. Conclusión

Existe una cierta tendencia cada vez más extendida en las corporaciones empresariales, y también en algunas medianas y pequeñas empresas, para establecer princi-

pios y estrategias para el desarrollo de la gestión y actividad productiva que no perjudique al entorno, al conjunto de la sociedad, a los proveedores y clientes y a los empleados que trabajan dentro de ella. Podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. Las empresas que desarrollan un código ético contribuyen a que la economía cumpla su misión, satisfaciendo las necesidades humanas con calidad y justicia, y tienen mayor garantía de permanencia y continuidad en el tiempo.
2. Las decisiones de la empresa deben tomarse desde la ética de la responsabilidad, es decir, valorando las consecuencias de las mismas en el contexto social y los efectos en la propia organización.
3. Las empresas y organizaciones que desarrollan un comportamiento ético tienen una mayor competencia y están más preparadas y consiguen normalmente mejores resultados.
4. En la “era de las organizaciones”, como se ha llamado a la era postindustrial, la empresa es una organización líder en el conjunto social. Del “buen hacer” de las empresas depende en gran medida la ética de la sociedad.

Bibliografía

- ALVAREZ RIVAS, D. y DE LA TORRE DIAZ, J. (2002), *¿Empresas des-alma-das? Una visión ética del mundo empresarial*, Madrid: Dykinson.
- CORTINA ORTS, A. (2003), *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid: Trotta.
- DUCKER, P. (2001), *La Gerencia: Tareas, Responsabilidades y Prácticas*, Buenos Aires: Ed. El Ateneo.
- FERNANDEZ FERNANDEZ, J.L. (1994), *Ética para empresarios y directivos*, Madrid: ESIC.
- FERROVIAL: www.ferrovial.com
- GARCIA MARZA, D. (2004), *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*, Madrid: Trotta.
- GUILLEN PARRA, M. (2005), *Ética en las organizaciones*, Madrid: Pearson.
- IBARRA, R. (2002), *Código de ética. Cómo implantarlo en la empresa*, México Trillas.
- ILUNDAIN VILA, J.M. (1997), *Factores de cambio en el entorno. Algunas orientaciones para la empresa*. ESIC: Madrid.
- LOPEZ PELÁEZ, A., “La transformación de las organizaciones: la empresa y la sociedad red” en MARTINEZ QUINTANA, V. Y LUCAS MARIN, A. (2001), *La construcción de las organizaciones: la cultura de la empresa*, Madrid: UNED.
- LOZANO, F. (2004), *Códigos éticos para el mundo empresarial*. Madrid: Trotta.
- NACIONES UNIDAS *Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact)*: <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=2>

SIMMEL, G. (2002), Cuestiones fundamentales de sociología. Barcelona: Gedisa.
TELEFONICA

<http://www.telefonica.es/acercadetelefonica/esp/4compromisos/valores.shtml>

WEBER, M. (2007), La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Madrid:
Algete.