



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias del Trabajo

Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos

**“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS CÓDIGOS
ÉTICOS DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS”**

Autor: Fco. Javier Moreno Salán

Tutora: Mercedes Redondo Cristóbal

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN – JUSTIFICACIÓN -----	2
1. LA ÉTICA EMPRESARIAL -----	5
1.1 Definición y enfoque de la ética empresarial -----	5
1.2 Razones para una ética de las organizaciones -----	7
1.3 Visión de la ética empresarial desde los valores corporativos -----	9
1.4 Ventajas del desarrollo de la ética empresarial -----	10
1.5 Procesos de institucionalización de la ética empresarial -----	11
1.6 Documentos formales e instrumentos para la institucionalización de la ética empresarial -	13
2. LOS CÓDIGOS ÉTICOS -----	17
2.1 Definición de código ético -----	17
2.2 Ventajas de la implantación de los códigos éticos -----	18
2.3 Funciones de los códigos éticos -----	19
2.4 Características básicas de un código corporativo -----	20
2.5 Proceso de elaboración de un código ético -----	24
2.6 Estructura de los códigos éticos -----	30
3. ESTUDIOS PREVIOS SOBRE CÓDIGOS ÉTICOS DE EMPRESAS ESPAÑOLAS -----	32
4. IMPLANTACIÓN DE CÓDIGOS ÉTICOS EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS COTIZADAS ---	37
4.1 Descripción de la muestra -----	37
4.2 Análisis de la muestra -----	38
5. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS -----	42
6. CONCLUSIONES -----	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	52

0. INTRODUCCIÓN – JUSTIFICACIÓN

El modelo clásico de gestión empresarial propuesto por Friedman¹ basado en la maximización del beneficio para el accionista con una visión cortoplacista ha sido considerado perjudicial tanto para la sociedad como para los propios accionistas, especialmente para aquellos con menor poder negociador y con intereses a largo plazo. Hecho que unido a la necesidad de considerar los intereses de cualquier grupo o individuo que afecte o sea afectado por la actividad de la entidad, así como al efecto positivo que la aplicación ética en el ámbito de la empresa puede ocasionar en el resultado organizacional, hacen que hoy en día la ética empresarial sea considerada un componente esencial para el funcionamiento exitoso de los negocios (García Sánchez et al, 2008; De la Cuesta, 2004).

Entre los medios de institucionalización de la ética empresarial se encuentran los códigos éticos o de conducta que constituyen una declaración que recoge los principios corporativos y éticos, las normas de conducta, las prácticas y la filosofía de la compañía hacia los empleados, los accionistas, los consumidores, el entorno y la sociedad. En consecuencia los códigos transmiten con claridad una señal de que la organización entiende necesario asumir un comportamiento ético a la vez que representan una importante herramienta de gestión de la responsabilidad social empresarial.

El presente estudio tiene como objetivo analizar el contenido de los códigos éticos elaborados por las empresas españolas. A partir de una muestra de 148 sociedades cotizadas se examina el nivel de implantación de los códigos éticos en estas entidades y las características de las mismas. Además se estudia si puede existir algún tipo de vinculación entre los compromisos adoptados por tales entidades en materia de responsabilidad social corporativa y la elaboración de un código de conducta.

La estructura del trabajo se ha organizado de la siguiente manera: en primer lugar se expone el marco teórico, el cual ofrece una aproximación al término de la ética empresarial partiendo del origen conceptual de la ética y sus distintos niveles de aplicación hasta su concreción en los códigos éticos como medio de institucionalización de la misma. En el siguiente capítulo se analizan en profundidad

¹ “El que nuestros dirigentes de empresa aceptaran la idea de que les corresponde una responsabilidad social que no sea el obtener el mayor beneficio posible para sus accionistas sería tanto como socavar los cimientos de nuestra sociedad libre” (Friedman, 1966).

los códigos éticos, principal herramienta de gestión en materia de responsabilidad social sobre la que versa el estudio. El último apartado del marco teórico recoge una descripción de las principales conclusiones que se han obtenido en los estudios previos elaborados sobre esta cuestión. A continuación se presenta el estudio empírico, se describe la muestra y la metodología utilizada junto a un análisis tanto de la implantación de los códigos éticos como de la participación en materia de responsabilidad social por parte de las entidades que conforman la muestra. En el penúltimo epígrafe se examina el contenido de los códigos éticos elaborados por las sociedades de la muestra a partir de una serie de aspectos previamente definidos. El trabajo finaliza con la exposición de las principales conclusiones extraídas en su elaboración y desarrollo.

Las competencias definidas para el Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos puestas en práctica y desarrolladas en la elaboración del presente estudio han sido las siguientes:

COMPETENCIAS GENÉRICAS (CG)
<p style="text-align: center;">1. Instrumentales</p> <p>GC.1. Capacidad de análisis y síntesis GC.2. Capacidad de organización y planificación GC.3. Comunicación oral y escrita en lengua nativa CG.4. Conocimiento de una lengua extranjera CG.5. Conocimientos de informáticas relativos al ámbito de estudio CG.6. Capacidad de gestión de la información CG.7. Resolución de problemas CG.8. Toma de decisiones</p>
<p style="text-align: center;">2. Personales</p> <p>CG.14. Razonamiento crítico CG.15. Compromiso ético</p>
<p style="text-align: center;">3. Sistemáticas</p> <p>CG.16. Aprendizaje autónomo CG.18. Creatividad CG.21. Motivación por la calidad CG.22. Sensibilidad hacia temas medioambientales</p>

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (CE)
<p style="text-align: center;">1. Disciplinares (saber)</p> <p>CE.1. Marco normativo regulador de las relaciones laborales CE.3. Organización y dirección de empresas CE.5. Sociología del trabajo y Técnicas de Investigación Social CE.11. Políticas socio laborales</p>
<p style="text-align: center;">2. Profesionales (saber hacer)</p> <p>CE.13. Capacidad de transmitir y comunicarse por escrito y oralmente usando la terminología y las técnicas adecuadas CE.14. Capacidad de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación CE.15. Capacidad para seleccionar y gestionar información y documentación laboral CE.16. Capacidad para desarrollar proyectos de investigación en el ámbito laboral CE.19. Capacidad para aplicar técnicas y tomar decisiones en materia de gestión de recursos humanos (política retributiva, de selección...) CE.26. Capacidad para elaborar, implementar y evaluar estrategias territoriales de promoción socioeconómica e inserción laboral CE.28. Capacidad para aplicar técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social al ámbito laboral CE.31. Capacidad para procesar documentación administrativa contable</p>
<p style="text-align: center;">3. Académicas</p> <p>CE.32. Análisis crítico de las decisiones emanadas de los agentes que participan en las relaciones laborales CE.34. Comprender el carácter dinámico y cambiante de las relaciones laborales en el ámbito nacional e internacional CE.35. Aplicar los conocimientos a la práctica CE.36. Capacidad para comprender la relación entre procesos sociales y la dinámica de las relaciones laborales</p>

1. LA ÉTICA EMPRESARIAL

Etimológicamente el término ética procede del griego “*ethos*” que significa uso, hábito o costumbre, además de utilizarse para designar el carácter que adquiere un hombre cuando actúa deliberadamente. La palabra latina “*mos*” significa costumbre y recoge ambos significados del término “*ethos*” (Pieper, 1991).

La ética se puede definir como aquella parte de la filosofía que trata de la valoración moral de los actos humanos. En otros ámbitos supone el conjunto de principios y normas que regulan las actividades humanas (ética profesional, de la información, etc.) (González, 2000).

Los niveles de aplicación de la ética a la actividad empresarial pueden ser los siguientes (Enderle, 1993):

1. Ética económica (Macro-nivel): Hace referencia al análisis ético de los sistemas económicos y pone especial énfasis en la moralidad de las estructuras y mecanismos del mercado. Reflexiona sobre el capitalismo y sus diversas variantes profundizando en las cuestiones macroeconómicas.
2. Ética de la empresa y las organizaciones (Meso-nivel): Se refiere al análisis ético de las actuaciones de las empresas como organizaciones económicas e instituciones sociales en el marco capitalista. Lo que cuestiona no es el sistema económico sino la legitimación de las acciones empresariales en el marco de la libertad de mercado.
3. Ética de los individuos que trabajan en las organizaciones (Micro-nivel): Versa sobre el análisis ético de las relaciones y las actuaciones individuales dentro de la organización. Este nivel analiza lo que las personas (empleados, directivos, inversores, consumidores, etc.) deben hacer para asumir su responsabilidad ética.

1.1 DEFINICIÓN Y ENFOQUE DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

La ética empresarial es una rama de la ética aplicada que se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de los negocios: la gestión empresarial, la organización corporativa, las conductas en el mercado, las decisiones comerciales, etc. La ética empresarial se diferencia por un lado de las ciencias empresariales o económicas puramente descriptivas (sin aspiraciones normativas) como la econometría o la historia económica y, por otra

parte, de aquellas ciencias con pretensiones normativas carentes de naturaleza moral como la economía política, la contabilidad o el derecho mercantil. No obstante puede compartir elementos con la política, la moral, la economía, el derecho, etc.

Por tanto la ética empresarial consiste en el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista –valores que componen una ética cívica- al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según un modelo comunitario siempre empapado de post-convencionalismo² (Cortina, 1994).

El ámbito de la ética empresarial como disciplina académica suele abarcar los siguientes temas:

- El estudio de los principios morales aplicables a la vida económica y empresarial.
- El estudio y la crítica de los valores dominantes en el ámbito económico en general y en cada una de las organizaciones.
- El análisis de casos reales que ejemplifican o ayudan a entender la responsabilidad de las organizaciones.
- La investigación y el desarrollo de cuerpos normativos voluntarios o procedimientos estandarizados de gestión basados en principios y valores éticos.
- El seguimiento y descripción de la implantación de estos códigos y procedimientos en organizaciones concretas así como la observación de sus efectos tanto en la organización como en el entorno.

También se ocupa del estudio de las virtudes personales que deben estar presentes en el mundo de los negocios. Sin embargo, a pesar de la importancia decisiva que tiene, estos aspectos pertenecen más al ámbito de la ética individual. Es por ello por lo que la ética empresarial se centra fundamentalmente en su componente organizacional.

La institucionalización de la ética empresarial consiste en la comunicación de la ética de la empresa a través de una serie de mecanismos objetivos (códigos, documentos formales, programas de formación, comités específicos, asesorías, procedimientos

² En términos de ética empresarial consiste en la exigencia de que las organizaciones observen los principios básicos de convivencia y los procedimientos democráticos, así como que las relaciones entre los afectados externos e internos y las propias organizaciones estén presididas por los principios de respeto y participación (FRANCÉS ET AL, 2003).

documentales de decisión, sistemas de gestión, etc.) mediante los cuales se tratan de hacer efectivos los valores o principios éticos de una organización. La ética empresarial debe contar con un determinado conocimiento organizacional: naturaleza, estructura, tipo de racionalidad característico, formas de relación establecidas (poder, dependencia, conflicto, competencia, etc.), su evolución y funcionamiento, etc. Además debe detallar los procesos que determinan las decisiones y el comportamiento organizacional. Por tanto requiere la existencia de mecanismos formales de previsión y respuesta. Esta ética empresarial existe en todas las organizaciones diferenciándose tan sólo en su grado de formalización.

1.2 RAZONES PARA UNA ÉTICA DE LAS ORGANIZACIONES

En la actualidad las grandes organizaciones están sometidas a demandas y relaciones de poder nuevas que no existían en los momentos anteriores al desarrollo social e industrial. Estas entidades tienen una considerable influencia sobre una gran parte de la sociedad y una gran capacidad de poder efectivo en un mundo globalizado, a veces mayor que el de los propios Estados. Dichas demandas exigen actitudes y compromisos de la organización (incluido su personal) que provienen de agentes externos a la misma como son los consumidores, la competencia, las agencias gubernamentales, las organizaciones no gubernamentales, etc. Además las demandas tradicionales de los agentes internos como trabajadores y accionistas se han transformado.

A pesar de que en todo país desarrollado hay legislación detallada (civil, penal, laboral, etc.) y de que existen sistemas judiciales fiables para imponer la responsabilidad legal correspondiente, la novedad radica en el desarrollo de una conciencia social de que esa responsabilidad corporativa existe y de que debe hacerse efectiva incluso cuando la ley no alcance a imponerla. Ante estas demandas y conciencia social las empresas pueden realizar actuaciones proactivas (anticipándose a ellas) o reactivas (respondiendo a ellas una vez que han sido formuladas). Es obvio que aquellas firmas proactivas con una sólida cultura ética tienen altas probabilidades de tener éxito y de generar ventajas competitivas frente a la competencia. Por otra parte cabe destacar que una bancarrota moral derivada de la insensibilidad hacia esas demandas suele llevar a la bancarrota contable (Camacho et al, 2012).

Las manifestaciones de la necesidad que tienen las empresas para la adopción de una ética organizacional proactiva son las siguientes (Francés et al, 2003; Lozano, 2004):

- La necesidad de garantizar la confianza de la sociedad, intensificada con la aparición de casos de corrupción generadores de desconfianza en los grupos de interés y en la sociedad en general.
- La necesidad de construir una cultura corporativa que identifique la entidad y permita la identificación de sus miembros con ella. Cuando la cultura corporativa se define por prácticas y actitudes respetuosas y responsables comercial, técnica y socialmente de tal modo que sus miembros transmiten y refuerzan esos valores se facilita lograr y mantener la confianza externa e interna en la propia organización.
- La necesidad de mantener un nivel reducido de conflicto interno y de disponer de mecanismos eficaces para resolverlos.
- La necesidad debida a la complejidad y pluralidad existente en las organizaciones de implantar mecanismos de integración efectiva y de elaborar definiciones comunes sobre criterios mínimos de conducta y de trato personal exigibles a los miembros de la organización independientemente de la diversidad existente en la entidad. El derecho positivo no es suficiente por sí mismo para lograr un adecuado nivel ético.
- La imposibilidad de eludir el nivel post-convencional de conciencia moral alcanzado por la sociedad que se traduce en una voluntad de justicia y posterior satisfacción de los miembros de la organización.
- La responsabilidad social de la empresa en cuanto a que deben tomarse una serie de decisiones morales.

Cabe destacar que la principal diferencia conceptual existente en torno a la ética empresarial entre Europa y Norteamérica es que, mientras que en EEUU se tiende a dar por bueno el sistema económico, en Europa se cuestionan críticamente los valores éticos de este sistema. También hay que destacar la unidad conceptual norteamericana (*Business Ethics*) frente a la multiplicidad de lenguajes que se produce en Europa (ética de los negocios, ética de la empresa, ética económica, términos alemanes como *unternehmensethik* y *wirtschaftsethik*, etc.) (Lozano, 2004).

1.3 VISIÓN DE LA ÉTICA EMPRESARIAL DESDE LOS VALORES CORPORATIVOS

La disposición estratégica preside prácticamente todas las actividades de las organizaciones: estrategias contables, de dirección, de mercado, de relaciones públicas, etc. También se podría realizar una interpretación estratégica de los retos medioambientales o de responsabilidad social cuyo objetivo consistiría en la búsqueda de los medios más efectivos para enfrentarse a los retos que se le plantean a la organización. El enfoque de la ética empresarial denominado “instrumentalista” tan sólo supondría un primer paso hacia una transformación de las organizaciones más allá de la eficiencia, de la eficacia y del propio beneficio empresarial. Por tanto no constituye una solución definitiva a las necesidades éticas de las empresas por las siguientes razones (Francés et al, 2003; Álvarez de Mon, 1998):

- Las necesidades señaladas en el epígrafe anterior son complejas e intemporales (no son coyunturales). No se limitan a un ejercicio fiscal, no se solucionan con una medida ejecutiva ni se reducen a un solo parámetro. De ahí que el enfoque estratégico para afrontar objetivos concretos como por ejemplo aumentar la productividad resulte inoperante ante las necesidades éticas. De esta manera se va imponiendo en el mundo empresarial la “gestión por valores” consistente en asimilar y hacer propios ciertos valores y modos de actuación que, orientados por la finalidad global de la organización, sirvan para responder con flexibilidad y creatividad a los distintos contextos a los que tenga que enfrentarse la entidad.
- El intento de responder estratégicamente a las demandas de los distintos grupos de interesados (*stakeholders*³) tiene en el mejor de los casos un efecto temporal si no contraproducente. Y es que si se toman medidas instrumentales pueden verse superadas por nuevas y crecientes demandas y, en

³ AECA (2004) define los grupos de interés, partes interesadas o *stakeholders* como “*aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia. Pueden también identificarse como grupo de interés las generaciones venideras*”. Entre ellos están los empleados, los accionistas/propietarios, los clientes, los proveedores, los competidores, los agentes sociales (como sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, cámaras de comercio, medios de comunicación, analistas, lobbies y organizaciones no gubernamentales, entre otros), las Administraciones públicas, la comunidad local, la sociedad y el público en general así como el medio ambiente y las generaciones futuras.

consecuencia, pueden ser vistas como simples parches temporales y, lo que es más grave, confirmarán la ausencia de un auténtico compromiso ético por parte de la organización.

- El actual grado de desarrollo moral y político de las sociedades modernas. Desde una perspectiva social se identifica como la garantía de que las normas de acción y las decisiones colectivas estén fundadas en la consideración de todos los posibles afectados a los que se reconoce dignos igualmente de respeto, cuidado y atención además de protegidos por derechos inviolables. Esta exigencia trasladada al ámbito empresarial hace que las entidades no puedan obviar los principios básicos de convivencia y los procedimientos democráticos de la sociedad en la que se enmarcan así como el cumplimiento de los principios de respeto y de participación en las relaciones que se mantienen o establecen entre las organizaciones y los afectados externos e internos. Ello excluye cualquier posición estratégica en relación a dichas relaciones por su posible consideración manipuladora.

Las organizaciones más avanzadas en políticas de responsabilidad social corporativa incorporan el compromiso ético en sus mecanismos de selección, integración y formación, en sus sistemas de gestión y en su enfoque de las relaciones con los afectados e interesados. Además consideran la responsabilidad social corolario lógico de una concepción de la actividad económica acorde con las demandas sociales del siglo XXI. En la misma línea la ética empresarial requiere la toma de conciencia de que las organizaciones poseen un perfil moral específico determinado por sus acciones y actitudes habituales en todos sus ámbitos de actuación (valores corporativos) además del mantenimiento de una actitud crítica permanente sobre ese perfil moral con objeto de profundizarlo y consolidarlo o de modificarlo en función de su necesidad (Cortina et al, 1997; Francés, 2004).

1.4 VENTAJAS DEL DESARROLLO DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

Las ventajas que puede originar el desarrollo de la ética empresarial no son consecuencias directas del comportamiento ético sino potenciales resultados del mismo. Se pueden destacar las siguientes (Lozano, 2004):

1. Mejora de la imagen empresarial en su ámbito externo e interno.

2. Criterio diferenciador que puede proporcionar una ventaja competitiva en un entorno de máxima competencia. La diferenciación en aspectos intangibles como los valores éticos, las costumbres o la manera de hacer las cosas es la que proporciona la mejora de la competitividad en el actual entorno empresarial.
3. Mayor innovación, aspecto de vital importancia en la era de las organizaciones basadas en el conocimiento.
4. Cohesión cultural, valiosa para afrontar entornos turbulentos y cambiantes manteniendo la unidad de acción y la identidad.
5. Ahorro de costes de coordinación y transacción debido a los valores compartidos por la organización.
6. Evitar conflictos y, en consecuencia, elevados costes personales y económicos.
7. Evitar casos de corrupción, factores decisivos en el origen del desarrollo de la ética empresarial.
8. Anticipación a las posibles regulaciones futuras mediante el desarrollo de políticas proactivas.
9. Atracción de trabajadores de mayor cualificación, elemento clave de la competitividad de las organizaciones, incrementándose cuando el proyecto empresarial es compartido.
10. Atracción de clientes, proveedores e inversores más fieles. Una empresa con un proyecto ético adecuadamente desarrollado y comunicado y un trato con estos grupos de interés honesto y transparente derivará en clientes, proveedores e inversores más fieles.

1.5 PROCESOS DE INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

Mientras que la ética individual está basada íntegramente en la autonomía del sujeto, la ética organizacional requiere por su propia naturaleza que las personas acepten una parcial heteronomía consistente en la influencia de la voluntad personal por una fuerza exterior al individuo. Parcial porque en la medida en que las personas se vean a sí mismas como miembros participativos de la organización (como parte constitutiva de la voluntad general del grupo) las normas colectivas se aceptarán como propias incluso aunque ocasionalmente adopten la forma de mandatos indiscutibles, regulaciones burocráticas o sistemas de control. Este objetivo general que persiguen

los medios de institucionalización de la ética empresarial puede desglosarse en otros objetivos más específicos tales como (Francés et al, 2003):

- Que los miembros de la organización conozcan y entiendan los propósitos y valores que ésta considera propios.
- Que puedan llegar a adherirse personalmente a esos valores y comprometerse en consecuencia con los fines y modos de actuación de la organización.
- Que los miembros de la organización sepan qué esperan de ellos en cada momento otros miembros de la organización así como las personas ajenas a la misma con quienes interactúan en el desempeño de su tarea.
- Que sepan qué pueden esperar ellos mismos de los demás miembros de la organización.
- Que todos puedan contribuir al proceso de reflexión, crítica y transformación de los valores de la empresa.
- Que participen activamente en el logro de los fines corporativos y en la realización de los valores comunes.

La gestión de la ética empresarial no puede convertirse en un aspecto más de la gestión que pueda desarrollarse en un departamento añadido a otros como los de calidad, relaciones públicas, etc. por diversas razones (Francés et al, 2003; Torrado, 2002):

- El carácter holista del compromiso ético de una organización, el cual debe extenderse por toda la organización, orientar cada actividad a realizar y verse reflejado en la actitud de cada persona.
- El compromiso ético afecta a los mismos procesos que generan el conocimiento en la organización. Su adopción puede suponer un incremento del caudal comunicativo e informativo en la empresa, una relocalización del poder dentro de la organización y una evolución en los mecanismos de toma de decisiones, los cuales dan lugar a la voluntad corporativa.
- Dicha gestión no se limita a controlar procesos y a lograr objetivos internos sino que su acción se dirige de una forma importante hacia fuera de la organización, hacia los *stakeholders*.

1.6 DOCUMENTOS FORMALES E INSTRUMENTOS PARA LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

Los documentos formales son el medio de institucionalización más generalizado y responden a la búsqueda de expresar valores, señalar objetivos y regular conductas. Suelen distinguirse los siguientes documentos:

- Declaraciones de valores corporativos
- Códigos de ética o de conducta corporativa
- Políticas expresas de la organización
- Sistema de normas armonizado

1. Declaraciones de valores corporativos

Son documentos breves que enumeran los principios de acción, los fines comunes y los valores más generales que la organización pretende promover en la sociedad y que orientan su actividad. Pueden contener ideas descriptivas acerca de qué es la sociedad, la humanidad, la misión de las organizaciones en general, etc., contenido considerado el credo de la corporación. Cabe destacar que los conceptos valorativos contenidos en estas declaraciones suelen tener carácter positivo como la solidaridad, el bienestar, la riqueza, la salud, la responsabilidad, la justicia, etc. con la finalidad de ayudar a que los individuos se identifiquen con la declaración y alineen sus voluntades con los objetivos de la entidad.

Los valores de la organización, a diferencia de sus objetivos concretos, no son propiamente fines sino ideales, metas reconocidamente inalcanzables pero en cuya dirección hay que moverse siempre ya que representan un horizonte de mejora continua. En este sentido una acción debe valorarse en términos del grado de la concreción del valor que debe orientarla o bien como una contribución o acercamiento hacia la consecución del ideal considerado valioso. Además la enunciación de valores (en vez de reglas estrictas de conducta) deja a las personas la libertad de interpretar qué decisión o acción conduce mejor hacia los ideales de la corporación, de gran utilidad en puestos de responsabilidad.

La aclaración de los valores corporativos es un método eficaz de integrar la ética en las organizaciones mediante el fomento de una identidad compartida alrededor de ideales comunes. Su elaboración y revisión debe implicar a muchas personas y debe

generar una dinámica de evaluación y concienciación ética capaz de influir en el desarrollo de la organización. La declaración de valores corporativos es generalmente el inicio de la institucionalización de la ética en las organizaciones.

2. Códigos de ética o conducta corporativa

Son documentos más extensos y concretos que los anteriores que establecen reglas de acción para casos y circunstancias determinadas y en muchos casos para personas y puestos de trabajo específicos. Su objetivo es determinar normativamente la conducta de las personas. No sólo incluyen pautas de acción positivas sino también abundantes prohibiciones e incluso sanciones impuestas por la organización en caso de incumplimiento de dichas pautas.

En su objetivo de guiar éticamente la conducta de sus miembros, que a su vez son sujetos morales, no debe ser percibido como una imposición o como un intento más de control por parte de la dirección. Más bien debe ser el resultado del intercambio y de la adhesión de sus destinatarios para que se sientan identificados con él. Para facilitar esta identificación y su adhesión voluntaria incluyen afirmaciones de los valores corporativos, las declaraciones de principios, los mensajes motivadores e incluso explicaciones y justificaciones de las normas que contienen.

En su elaboración los destinatarios deben ser conscientes de tal proceso, deben tener la oportunidad de aportar ideas y de tener acceso a los distintos borradores o proyectos y, finalmente, los *stakeholders* deben ser como mínimo escuchados y tenidas en cuenta sus sugerencias. Una vez establecido el código corresponde a la dirección de la organización realizar un seguimiento del mismo, esto es, verificar que es conocido, entendido, cumplido y en su caso criticado, que forma parte de los programas de integración y formación y que es correctamente interpretado. Además debe revisarse para adecuarse a las nuevas situaciones que se produzcan.

3. Políticas expresas de la organización

Las políticas de la organización son los planes de acción en forma de fines, objetivos y propósitos concretos en relación con áreas identificables. Su publicidad es estrictamente necesaria en el ámbito del personal afectado por las mismas para que puedan ser implantadas eficazmente. La elaboración de las políticas es menos

participativa que los documentos descritos anteriormente ya que generalmente vienen establecidas por los estamentos directivos y ejecutivos de las organizaciones. Se incluyen en los planes directores y en documentos internos similares, se discuten en el seno de los órganos de gobierno y se deciden en función de criterios técnicos y estratégicos. Una vez decididas se comunican e implantan.

4. Sistema de normas armonizado

Su objetivo es realizar una valoración global ética de la empresa como organización exigida normalmente para impulsar su comportamiento ético y asegurar su lugar en el mercado. Se trata de confirmar con datos fiables si el compromiso organizacional con los valores que dice abrazar es firme. Estos sistemas normativos establecen unos mínimos comunes formales, procedimentales, sustantivos e interpretativos sobre qué implica en la práctica un compromiso de comportamiento responsable en las organizaciones. De esta manera dotan de homogeneidad y verificabilidad a la institucionalización de la ética corporativa. Cabe destacar la norma SA8000 creada por el centro norteamericano *Social Accountability International* (SAI)⁴; la norma AA1000 desarrollada por el *Institute of Social and Ethical Accountability*⁵ del Reino Unido; y la norma SGE21 que se integra en el Sistema de Gestión Ética y de la Responsabilidad Social de Forética⁶.

Estos documentos formales de institucionalización de la ética corporativa se complementan con una serie de instrumentos que sirven a tal fin entre los que destacan los siguientes:

1. Comités de ética: son órganos colegiados que representan los intereses de todos los afectados. Su desempeño será más eficaz cuanto mayor sea el impulso, los recursos comprometidos por la dirección de la organización, la representatividad y la capacidad de actuación de sus miembros. Sus funciones consisten en:

⁴ SAI es una ONG *multi-stakeholder* cuya misión es avanzar en el desarrollo de los derechos humanos a lo largo del mundo. El estándar SA8000 se aplica en aproximadamente 3000 factorías.

⁵ *Accountability* es una organización líder mundial que provee soluciones innovadoras a los mayores desafíos en materia de responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible.

⁶ Forética es una red global de organizaciones y profesionales implicados en el desarrollo de la Responsabilidad Social que aglutina a más de 140 organizaciones y a más de 100 socios personales.

- > Mantener una vigilancia permanente sobre el cumplimiento de los compromisos de respeto e integridad asumidos por la organización en sus políticas y declaraciones.
- > Resolver dudas interpretativas y dilemas prácticos sobre los códigos de conducta.
- > Canalizar la comunicación sobre mejoras propuestas, quejas, conflictos, etc. garantizando la confidencialidad y la comprensión cuando sea necesario.

2. Formación ética: trata de transmitir el credo y los valores organizativos para mejorar la identificación de los miembros con la entidad y, por tanto, su compromiso individual con los valores corporativos. Es fundamental llevarla a cabo en el momento de la incorporación de nuevos miembros a la organización, formación que se conoce como programa de integración.

3. Defensor del cliente, del accionista, oficina para asuntos sociales, etc.: a medio camino entre la ética y la estrategia, vienen impuestos por las demandas de un mundo económico competitivo en el que la calidad y la imagen corporativa constituyen una ventaja competitiva.

4. Línea directa: recurso interno consistente en la canalización de denuncias o propuestas anónimas sobre prácticas contrarias a los valores corporativos y códigos de conducta. En su aplicación práctica surgen problemas derivados de la actuación del denunciante como miembro de la organización o como individuo, de su posible solución departamental o de la necesidad de explicitar la situación a sus superiores jerárquicos, además de posibles represalias más o menos encubiertas a las que en su caso deba enfrentarse.

5. Políticas de puertas abiertas: con el fin de evitar los problemas comentados anteriormente estas políticas motivan a todos (incluidos los consumidores) a comunicar (a veces telefónicamente) las irregularidades a los superiores jerárquicos. Su éxito depende de que las denuncias sean atendidas y provoquen la reacción inmediata de la organización.

2. LOS CÓDIGOS ÉTICOS

2.1 DEFINICIÓN DE CÓDIGO ÉTICO

Un código ético constituye la expresión escrita de la voluntad de formular reflexivamente las responsabilidades compartidas en una organización y de expresar públicamente los criterios, los valores y las finalidades que la identifiquen. De esta definición se extraen una serie de rasgos considerados esenciales en un código ético (Lozano, 1997):

- Es importante reflexionar acerca de cuáles son las responsabilidades compartidas y porqué. El grado de reflexión implica un proceso participativo y dialogado de toma de conciencia de las responsabilidades individuales y organizativas.
- La responsabilidad compartida conlleva que ésta se plantee de una manera realista y coherente que lleve a pensar en las consecuencias (de las que todos son corresponsables) de las acciones a título individual y organizacional.
- Debe ser hecho público debido a que una de sus funciones es generar legitimidad entre los *stakeholders* externos de la organización además de favorecer la crítica razonada de los miembros de la organización y de la sociedad en general.
- No debe limitarse a explicar los fines organizacionales o sus valores sino que debe incluir un conjunto de finalidades, valores y criterios bien organizados y armónicamente estructurados.

Un código de conducta ético no es (Arrieta y de la Cruz, 2005):

- Un conjunto de normas coercitivas que obligan y controlan aquellos ámbitos a los que la ley positiva no llega. Un código ético nunca puede sustituir a la legislación vigente.
- Un listado de prohibiciones que de manera externa y puramente formal se imponga a los agentes empresariales. Un código ha de alentar aquellas acciones que se adecúen a los valores y a los principios de la organización.

- Un marco normativo y procedimental al que los implicados puedan recurrir cada vez que surja un conflicto. Ningún código puede evitar la necesaria cooperación entre los distintos agentes empresariales.
- Una operación de mero maquillaje ético favorecedora del desarrollo del corporativismo empresarial.

La concepción ética adecuada para la elaboración de códigos éticos es aquella que, además de reconocer su inevitable papel normativo-limitativo, adopta una necesaria función orientativa encaminada a la consecución de un buen fin si se atiende a determinadas prácticas virtuosas y excelentes. La norma sólo sirve si los implicados están plena e internamente convencidos de que la acción les conduce al bien común y comulga con el proyecto comúnmente compartido.

2.2 VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS

Las ventajas que comporta el desarrollo adecuado de un código ético se clasifican en externas e internas (Manley, 1992; Lozano, 1999):

A) Beneficios externos más destacables:

1. Anticiparse a situaciones problemáticas antes de que sean reguladas por la ley.
2. Mejorar la confianza de los inversores. Un valor de extrema importancia para los inversores es la transparencia y cuando una empresa hace públicas sus responsabilidades y criterios de actuación el inversor sabe qué tipo de empresa es en la que está confiando. Hoy en día es de vital importancia dado el crecimiento de los fondos éticos de inversión y de la banca ética.
3. Atraer y retener a personas de alta cualificación. El hecho de que la empresa haga públicos los valores y las finalidades de la organización motiva a aquellas personas que buscan realizarse en su ámbito laboral.
4. Mejorar la imagen corporativa ante la sociedad en general. Un código realista, bien fundamentado y coherente es un elemento clave de la legitimidad social de la empresa.
5. El desarrollo ético repercute en el interés de la economía misma ya que presenta una cara más humana del capitalismo y de la organización.

B) Beneficios internos a destacar:

1. Un código ético motiva a los empleados ya que clarifica las normas de acción y los valores que sirven de referencia a la hora de tomar decisiones. De esta manera se pretende contrarrestar el subjetivismo y las perspectivas a corto plazo.
2. Además de delimitar las actuaciones de los trabajadores ponen cotas al poder del empresario y directivos. El código ético debe partir de un principio de imparcialidad que coloque a todos los implicados en el proyecto empresarial bajo el mismo paraguas.
3. Logran una homogeneización cultural dentro de una empresa en proceso de cambio especialmente importante ante procesos de fusiones, adquisiciones o similares.
4. Se obtiene una mayor rentabilidad reduciendo costes funcionales. *“Los códigos y los valores que proponen mejoran la eficiencia reduciendo la necesidad de más supervisión directiva de la conducta de los empleados”* (Manley, 1992).

2.3 FUNCIONES DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS

Los tres aspectos funcionales esenciales que realizan los códigos éticos empresariales son los siguientes (Lozano, 2004):

1. **Función aspiracional:** se realiza mediante la propuesta de ideales de excelencia que cualquier miembro de la organización debe perseguir en su acción y decisión. Son propuestas vinculadas a ideales de autorrealización que intentan transmitir un sentido metafísico a la acción de las personas y a la misión de la organización. Los códigos de conducta se centran en valores y se expresan en sentido positivo.
2. **Función educativa:** hace referencia al papel de los códigos éticos como documentos que informan a los miembros de la organización de sus valores y de lo que se espera de ellos. En ellos ofrecen procedimientos para la resolución de diversas situaciones y establecen guías y normas para la toma de decisiones. En estos códigos predominan las normas en tono limitador y clarificador de lo que se puede y no se puede hacer.
3. **Función reguladora:** los códigos éticos pretenden limitar muy claramente las acciones y decisiones de los miembros de la organización a través de normas detalladas y estrictas; además se apoyan en sanciones en caso de incumplimientos éticos con el objeto de desalentar tales conductas y alentar la disciplina organizacional. Este tipo de códigos se dan frecuentemente en organizaciones que

han sufrido incumplimientos éticos (quebrantos de lealtad) y en aquellas que trabajan con información muy sensible o material de alto riesgo (servicios financieros, químicas-farmacéuticas y de alta tecnología).

La mayoría de los códigos éticos combina en distinta proporción cada una de estas tres funciones dependiendo del objetivo que tenga a la hora de elaborar el código ético, del entorno en el que opere la empresa, de la cultura empresarial y del tipo de negocio de que se trate. Un código ético acorde a las sociedades capitalistas avanzadas debe buscar la armónica conjunción de todas esas funciones de manera que sea capaz de guiar los comportamientos pre-convencionales de los miembros de la organización (función reguladora), de afirmar las exigencias e identidades convencionales (función educativa) y de desarrollar una capacidad convencional (función inspiradora).

Ha de indicarse que el desarrollo de un código ético debe contar necesariamente con el apoyo decidido de los responsables de la organización, requiriéndose:

- Un compromiso coherente con el proyecto por parte de la alta dirección ya que la participación de ésta incrementa la legitimidad ante los empleados (Manley, 1992).
- Una dedicación suficiente de recursos materiales, personales y financieros y de tiempo en función del tamaño y de la complejidad de la organización. Puede requerirse el apoyo de expertos.
- Constancia y paciencia en el desarrollo del proceso para la elaboración del documento ético ya que una de las pretensiones es cambiar los valores y generar un auténtico compromiso y no sólo modificar conductas o normas.

Además requiere un proceso participativo bien fundamentado.

2.4 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE UN CÓDIGO CORPORATIVO

El código de conducta debe contener una serie de características esenciales que han de ser tenidas en cuenta en la fase previa a la redacción para alcanzar los objetivos en él propuestos. Los requisitos que aquí se presentan cuentan con un amplio consenso de los autores de las diferentes especialidades que estudian esta cuestión entre los que se pueden mencionar Webley (1990), Murphy (1998) así como, en el ámbito de la

institucionalización de la ética empresarial, Cortina (1994 y 1997), Argandoña (1997) y Solomon (1993).

a) Características formales

Debemos partir de que un código de conducta es un documento orientador para las personas (no para la organización) a diferencia de los planes, las políticas y la misión de la empresa. Por ello el código debe estar escrito en un lenguaje comprensible y debe evitar la alusión a términos abstractos y la excesiva complejidad.

Además el código ha de ser coherente, es decir, que los valores que lo orientan y los principios que lo inspiran no deben contradecirse. Tales contradicciones darían lugar a ineficiencias, conflictos y a una pérdida de credibilidad de la organización. La coherencia exige una jerarquía entre los diversos principios de acción de manera que sea posible resolver los conflictos entre ellos y marcar pautas constantes. El código debe mantener una necesaria coherencia entre los valores organizativos y los valores sociales dominantes ya que de lo contrario se perdería la legitimidad de la organización, coherencia que viene marcada por el mínimo necesario representado en el cumplimiento de la ley. La ruptura entidad-sociedad se produce en las asociaciones delictivas o criminales por sus objetivos o métodos.

La redacción del código no debe ser muy extensa; debe recoger los aspectos esenciales de la cultura empresarial y de sus aspiraciones éticas. Ello favorecerá que el documento se recuerde fácilmente. Asimismo es conveniente que esté redactado en un sentido positivo más inspirador que sancionador. Una redacción restrictiva hace que el código se sienta como una imposición desde la dirección organizativa, no inspira respeto ni genera adhesión y favorece el aprovechamiento de las lagunas regulativas y el abuso de las excepciones además de depender de un férreo control de la compañía para su exitosa aplicación. Ello sin perjuicio de que diversos estudios han demostrado que aquellos códigos que explicitan las sanciones tienen un mayor grado de efectividad a la hora de guiar las conductas de los trabajadores. Por ello puede transmitirse la firmeza y el compromiso requerido mediante una alusión general a sanciones así como a otros mecanismos de control tales como los procesos de auditoría interna, formación, etc.

b) Aspectos de contenido

Cada organización debe llegar reflexivamente a los valores más coherentes que debe intentar realizar un código ético con su entorno, su naturaleza y sus objetivos. Teniendo esto en cuenta se proponen una serie de valores como el sustrato ético sobre el que se asienta un código ético que tenga como finalidad última el fomento de la autonomía moral de las personas:

- Libertad de acción, de expresión y de conciencia.
- Igualdad de oportunidades para el desarrollo de sus capacidades corrigiendo las desigualdades naturales y sociales, igualdad justificada en que todas las personas son autónomas y ciudadanas.
- Solidaridad en todos los ámbitos de la vida humana necesaria para fomentar la autonomía de las personas y cuya manifestación a nivel organizacional corresponde a la responsabilidad social.
- Respeto activo, base del pluralismo ideológico, religioso y moral.
- *Ethos* dialógico consistente en la disposición a la escucha y a la argumentación racional así como en solucionar problemas mediante el diálogo, aspecto éste esencial para una realización eficaz de los códigos de conducta en las organizaciones.

Estos valores deben integrarse en la acción y decisión tanto de las personas como de la propia organización atendiendo a la realidad concreta y a las posibles consecuencias.

c) Especificidad

Los códigos éticos han de ser específicos y propios de cada organización. Cada empresa tiene un objeto diferente, unas áreas de acción distintas, unos grupos de afectados distinguibles y unos problemas característicos de su sector o zona de implantación. Este carácter distintivo de cada entidad junto con la voluntad de sus fundadores da lugar a culturas específicas que se expresan junto con los objetivos y la visión de la sociedad a través del código ético mediante sus recomendaciones y directrices. Es por ello esencial que los códigos éticos conozcan profundamente los valores organizativos y la tradición de la empresa así como que partan de un estudio detallado de la realidad normativa y de las responsabilidades actuales de la organización.

d) Participación

El proceso de elaboración de criterios, publicidad, implantación y mejora de los aspectos éticos ha de contar con la participación de todos los afectados. Los códigos de conducta como medios de institucionalización han de formar parte de procesos participativos abiertos.

e) Revisabilidad e implantación

El código ético debe prever la posibilidad de su propia modificación y de su necesaria evolución. No debemos olvidar que las políticas de ética empresarial han de ser dinámicas como su propio objeto y que sus contenidos evolucionan y se transforman con el paso del tiempo. Es por ello por lo que el código de conducta debe especificar los mecanismos que han de regir su revisión continua, aspecto necesario para garantizar su vigencia y su aceptación por parte de todos los destinatarios. Además el código debe contar con la clara voluntad de ser implementado por la dirección de la compañía. De ello dependerá la legitimidad y credibilidad del documento y de todo el proceso.

f) Procedimentalismo

El contenido de los códigos éticos debe referirse a los procesos de gestión más que a los objetivos de tal gestión. El carácter procedimental de las normas garantiza que se puedan aplicar para solucionar todos los casos convirtiéndolas en normas abiertas, ofreciendo diversas posibilidades de acción que permiten de esta manera mantener la autonomía de los miembros de la organización sin renunciar a la necesaria coordinación que exigen las actividades conjuntas. Como ejemplo, el protocolo de compras de una empresa industrial que especifica el procedimiento para seleccionar proveedores. Este procedimiento completo pertenece a los aspectos técnicos del negocio pero incluso ese procedimiento puede contener múltiples garantías éticas (considerar con imparcialidad las ofertas, tratar por igual a todos los candidatos, no anticipar información a los concursantes, etc.). En ningún caso especifican estos procedimientos quién va a ser el proveedor sino que esa decisión pertenecerá a un comité o persona responsable de la misma.

Con carácter excepcional las normas éticas pueden referirse a acciones concretas como por ejemplo la prohibición de que un director general adquiera acciones de la propia compañía. En definitiva, las reglas de ética corporativa no se refieren en cuanto

reglas de conducta a los fines determinados de las acciones sino más bien a los modos de acción, los cuales van configurando un talante moral corporativo.

2.5 PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN CÓDIGO ÉTICO

Los códigos éticos deben elaborarse de tal forma que sean el reflejo de un proyecto, unos valores y una cultura por todos compartido aunque no todos tengan el mismo nivel de implicación en su elaboración. A continuación se señalan de manera orientativa y general las fases que debe contemplar la elaboración de un buen código ético (Arrieta y de la Cruz, 2005; Francés et al, 2003; Lozano, 2004), si bien cada empresa o sector empresarial debe adaptarlo a sus concretas y especiales circunstancias y características.

1. Fase de sensibilización y concienciación.

La elaboración de un código de conducta ha de ir precedida siempre de una fase de sensibilización además de estar ésta presente a lo largo de todo el proceso. Toda la organización desde el máximo responsable hasta el último implicado ha de saber con precisión y claridad qué quiere conseguirse con la elaboración del código, cuáles son los fines perseguidos y cuáles son los medios con los que pueden lograrlos.

La explicitación de la dimensión ética de la gestión en un código ético debe ser el resultado de un momento reflexivo interno previo a la elaboración que recoge la voluntad de querer enmarcar la actividad de la organización en un marco ético concreto. Una falta de claridad inicial desvirtúa la totalidad del proceso, genera falta de confianza, produce recelos y consigue el efecto contrario al pretendido. El código se convertiría de esta manera en una imposición y una carga más para los principales implicados. La sensibilización tiene que conducir a la concienciación y al pleno convencimiento interno de todos los implicados.

2. Punto de partida: análisis de la situación real.

Cada empresa parte de una situación peculiar propia por lo que saber dónde se está y dónde se quiere llegar con claridad son condiciones previas y necesarias para la elaboración de un código. La decisión de implantar un código ético corresponde a los directivos de la organización quienes deben informar acerca del porqué de esa decisión: ¿Se han detectado debilidades organizacionales debidas a la falta de una política ética?, ¿Ha habido escándalos recientes por conductas inmorales o ilegales?,

¿Responde a una sugerencia sindical? etc. Por lo tanto debe realizarse una evaluación de la ética corporativa ya que el hecho de que una organización carezca de un código o política explícita no significa que no tenga una ética. *“La empresa, como institución capaz de tomar decisiones, como conjunto de relaciones humanas con una finalidad determinada, siempre tiene una dimensión moral. La cuestión es saber más bien cuál”* (Cortina, 1994).

El código ha de recoger los objetivos, los valores y los principios que presiden la política empresarial. Consecuentemente es necesario partir del conocimiento de los verdaderos valores que subyacen a los objetivos y a las decisiones estratégicas de la empresa. Ellos conforman la cultura empresarial, trasfondo desde el que se asumen y se afrontan las actuaciones de la organización.

Existen organismos y empresas consultoras encargadas de explicitar los valores y dinámicas implícitas en las actuaciones de la empresa. En España destaca Forética, que agrupa un buen número de empresas consultoras y certificadoras que desempeñan este trabajo, algunas de ellas cualificadas por la SAI para realizar evaluaciones de acuerdo al estándar de responsabilidad social SA8000. También la Fundación ÉTNOR⁷ realiza labores de consultoría en este campo.

3. Análisis crítico: prospectiva de futuro. Consideraciones sobre la finalidad ideal perseguida.

El conocimiento exhaustivo de la situación de la que parte la organización ofrecerá el inevitable desajuste entre lo que se hace y lo que se desea llegar a hacer. La elaboración de un código ético ha de entenderse como un elemento de mejora inicial y como una oportunidad de mejora continua. En esta fase los fines inicialmente propuestos han de ser reelaborados y asumidos crítica y responsablemente de tal manera que sean coherentes con la realidad de la que parte la organización. Igualmente es necesario proyectar finalidades y objetivos futuros que conduzcan a una primera corrección de los factores actuales de desajuste y que actúen como conciencia crítica e ideal al que aproximarse.

⁷ La Fundación ÉTNOR (ética de los negocios y de las organizaciones) es una organización sin ánimo de lucro que nace en 1991 con el fin de promover el reconocimiento, difusión y respeto de los valores éticos implícitos en la actividad económica y en la calidad de las organizaciones e instituciones públicas y privadas.

4. Propuesta de un código de conducta

Esta fase puede demorarse tanto como sea necesario ya que dependerá del nivel de ajuste y armonía entre los aspectos evaluados y la finalidad perseguida. En esta etapa es necesario elaborar un primer borrador-propuesta para presentarlo al conjunto de la organización. Este documento debe tener en cuenta al menos cuatro datos capitales:

- Los valores corporativos especificados y sujetos a revisión tras el análisis exhaustivo previo.
- Los principios éticos universales comunes a todos los individuos de la sociedad tales como la legalidad, la justicia, la cooperación, etc.
- Las obligaciones legales de la compañía y de sus miembros.
- Los aspectos más conflictivos y a los que debe prestar especial atención la organización: sector minero y medio ambiente, sector servicios y clientes, etc.

En definitiva la redacción del documento ha de concertar los principios éticos universales con las características singulares de la organización. Además deben establecerse los procedimientos y tiempos necesarios de participación para que todos los implicados tanto internos como externos a la organización puedan expresar crítica y honestamente su grado de comprensión y aceptación. Se trata de que participen en el proceso todos los potenciales afectados por las decisiones, actuaciones y políticas de la organización de tal manera que se sientan partícipes y autores del código que les vinculará (incluyéndose la comunidad, las ONG's, las autoridades políticas, las administraciones públicas y los mercados financieros). En organizaciones extensas deberá recurrirse a técnicas como los grupos focales, las entrevistas, los sondeos de opinión y otros recursos de la investigación sociológica. Por tanto ha de ser una propuesta abierta y susceptible de cuantas modificaciones se consideren oportunas para mejorar la misma. En este proceso puede resultar conveniente consultar con expertos ajenos e independientes la elaboración final del código ético.

5. Elaboración final del código y publicidad del mismo

Para la redacción final del código ha de tenerse en consideración (Arrieta y de la Cruz, 2005):

- Hay que tratar de equilibrar la formulación de los deberes y las obligaciones con aquello que remite al bien y a los fines de la actividad de la organización y a su inserción social.

- Ha de recoger de una manera extensa, además de normas de prohibición y posibles medidas disciplinarias ante incumplimientos, normas de orientación que alienten las conductas deseables para toda la organización.
- Ha de abarcar todos los campos significativos de la labor empresarial entre los que destacan: responsabilidades de la dirección, relación con los trabajadores, compromisos organizativos adquiridos, atención a los *stakeholders* de la organización y la inserción y compromisos explícitos con la comunidad.
- Ha de combinar un nivel de generalidad suficiente para adaptarse a las diversas y cambiantes circunstancias con un nivel de precisión y concreción para servir de marco de referencia clarificador. También debe presentar un justo equilibrio entre flexibilidad y apertura a posibles modificaciones con un rigor que permita una deseable permanencia en el tiempo, equilibrio igualmente necesario en cuanto a la extensión del documento.

Realizadas las mejoras, modificaciones y cambios debidamente consensuados es necesario proceder a la elaboración final del código. La determinación de los encargados de la redacción final del documento estará en función tanto del tamaño de la empresa como de su estructura organizativa. Puede recaer esta tarea en los departamentos de RRHH, comercial, etc. siempre bajo la supervisión de la dirección o bien, si es pequeña la empresa, directamente en la gerencia o dirección. Una vez redactado y presentado en su caso a la dirección de la entidad, ésta lo aprobará para su incorporación a la política corporativa.

Este documento ha de ser hecho público tanto interna como externamente a la organización (*stakeholders*). Ha de ser un acto público al que conviene concederle un nivel apropiado de relevancia social: el código ético es una carta de presentación, una garantía de calidad para todos los grupos de interés y un fiel reflejo interno de la entidad. Puede llevarse a cabo mediante una carta del presidente o director general acompañando al código que ha de distribuirse. Esta carta debería expresar los valores de la organización y el compromiso con la política que representa el código así como la voluntad de implantarlo. Otra manera muy eficaz de distribuir y comunicar el código es a través de la línea de mando en cascada desde el máximo responsable de la compañía hasta el último miembro de la organización. De esta manera logramos implicar directamente a los altos directivos y mandos intermedios de la compañía tanto en la distribución como en la comprensión y en el desarrollo del código. Para lograr

una mayor implicación de los miembros de la organización puede requerirse la firma de un documento de adhesión o la pronunciación verbal de su adhesión al mismo en un acto público. Estos compromisos públicos tienen una función social, educativa y normativa de gran valor y representan el compromiso personal de la dirección con el proyecto.

6. Implantación y seguimiento

Se trata del objetivo final de toda elaboración de un código ético. La implantación y su cumplimiento han de ser una consecuencia natural del proceso de elaboración, máxime cuando en la misma han participado todos los implicados. La fase de implantación requiere necesariamente la publicidad del documento, la formación y el compromiso de evaluación y revisión continua. También debe contener una serie de recursos tales como talleres, auditorías externas, implantación de líneas de denuncia, etc. que faciliten la integración del código en la vida corporativa y la adhesión de todos los miembros de la organización al mismo. En cuanto a la formación, ésta puede abarcar desde la ética general y empresarial hasta una formación específica en relación con el código ético adoptado que debe realizarse siempre con carácter previo a la incorporación de nuevos miembros a la empresa.

Conocido e implantado el código, la dirección debe mostrar su compromiso con los valores y normas que contiene. Para ello puede apoyarse en ciertos recursos institucionales como por ejemplo: un defensor del cliente, un responsable de cumplimiento ético, un comité de ética, una línea directa de quejas y denuncias éticas, etc.

Una parte importante de la implantación es la relativa a la disciplina. Como mínimo los códigos de conducta deberían condenar las prácticas gravemente ilegales de los miembros de la organización y obligar a la denuncia de tales prácticas ante la autoridad competente con independencia de las sanciones disciplinarias propias. En todo caso las violaciones del código deben dar lugar a algún tipo de sanción lo que a su vez garantiza la legitimidad del código ante sus destinatarios. Además la alta dirección debe hacer esfuerzos importantes para recompensar a los empleados que cumplan con los principios del código ético incentivándose de esta manera el cumplimiento de los valores que contiene.

A través del seguimiento del código se persigue mantener su vigencia así como corregir los aspectos que hayan resultado fallidos o deban adaptarse a nuevas circunstancias del entorno. El propio código o la política de ética corporativa debe contemplar un mecanismo de revisión ordinario previendo incluso los plazos en que debe realizarse.

7. Incumplimiento y revisión

La implantación y seguimiento del código ético pretende que la organización en su conjunto así como cada uno de sus miembros interioricen las normas éticas propuestas. De este modo se facilita la adopción de decisiones éticamente justificadas y acordes a la cultura y política organizacional, se reducen los costes de comunicación y transacción internas, se minimizan los conflictos y se permite desarrollar un carácter sólido que se transmitirá al exterior de la organización.

En caso de que se detecten incumplimientos o prácticas desviadas a través de evaluaciones o denuncias reiteradas, Murphy (1998) propone realizar un proceso de intensa revisión o reparación ética en la organización que abarque los siguientes pasos:

- Contratar a un investigador independiente que emita un informe sobre el incumplimiento o la mala conducta observada.
- Escribir una nueva política ética o de implementación del código violado y distribuirla a todos los trabajadores con la instrucción de no ignorarla.
- Aumentar la formación ética.
- Instalar una línea directa de consultas manteniendo el anonimato si fuese necesario.
- Contratar a un empleado supervisor de la ética corporativa a tiempo completo para que investigue las quejas y denuncias, supervise las políticas de formación y mantenga la vigencia de las actuaciones éticas en la empresa. También puede ejercerse a través de un comité de ética.

El código ético debe ser entendido como un proceso dinámico abierto (nunca finalizado) ya que es un mecanismo para incrementar la responsabilidad de la empresa. Por tanto debe adaptarse a potenciales modificaciones en la organización (fusiones, adquisiciones, nuevos mercados, etc.) y a otros desafíos o cambios legales y culturales que demanden modificaciones de tal documento (multiculturalismo actual).

Esta revisión trata de mantener la vigencia de los códigos éticos y asegurar a los empleados la determinación de los directivos en su compromiso con la ética.

2.6 ESTRUCTURA DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS

El código ético no debe limitarse a enumerar una serie de principios generales sino que debe concretar las obligaciones que tales principios implican para cada uno de sus destinatarios e incluso para cada tipo de actividad de las que se realizan en la organización.

La ética corporativa ha de plasmarse en la gestión empresarial y, en consecuencia, la estructura del código debe reflejar las áreas de gestión de la entidad. Ello atiende a una razón puramente funcional al estar dividida la gestión de las empresas en áreas o departamentos más o menos independientes, lo que proporciona una especialización por competencias y permite trabajar con principios de gestión específicos adecuados a los objetivos de cada área en el marco de los fines generales de la organización. Además esta división por áreas de gestión y por procesos específicos conforma la estructura habitual de los sistemas normalizados de gestión de la calidad y medioambiental de los que debería ser complementario un sistema de gestión ética. Tal división requiere una mayor integración entre los diversos sistemas de gestión (Camacho et al, 2012).

Otra razón para elegir la división propuesta es que las áreas de gestión suelen ocuparse más o menos de un grupo de afectados o interesados. Por consiguiente la división funcional responde en parte a la teoría de los grupos de interés (*stakeholders*), los cuales forman parte del enfoque clásico en la literatura de la responsabilidad corporativa. De este modo la división por áreas de gestión de un código ético no sólo reflejaría la estructura de la organización sino que permitiría revisar las responsabilidades concretas que la empresa ha de afrontar ante cada grupo de interesados y entre ellos mismos (los compromisos a asumir son diferentes respecto a sus empleados que aquellos respecto a la competencia, clientes, etc.).

A continuación se propone una estructura de código ético que trata de recoger todas las tendencias relevantes y las necesidades del mayor número de organizaciones. Posteriormente cada empresa debe desarrollarla o modificarla en función de su naturaleza y del propio proceso de elaboración de sus documentos éticos. En la

estructura de un código se distinguen nueve áreas de gestión agrupadas en relaciones internas y externas para las que se identifican los afectados principales, se discuten los principios básicos y se proponen normas generales (Francés et al, 2003).

a) Relaciones internas:

1. Alta dirección.
2. Relaciones con accionistas e inversores.
3. Empleo y relaciones entre miembros de la organización.

b) Relaciones externas:

4. Relaciones con proveedores.
5. Relaciones con clientes: publicidad y protección de los consumidores.
6. Competencia y economía de mercado.
7. Responsabilidad medioambiental y sostenibilidad.
8. Responsabilidad social en sentido estricto: entorno y comunidades.
9. Relaciones con las administraciones públicas.

3. ESTUDIOS PREVIOS SOBRE CÓDIGOS ÉTICOS DE EMPRESAS ESPAÑOLAS

El primer trabajo que se considera es el realizado por Guillén et al (2002) que basándose en un cuestionario enviado a 590 grandes organizaciones que operan en España en el año 2000, remitieron 107 cuestionarios completos, lo que supone un 21% de los enviados. De su análisis extraen que el 63,2% de las empresas encuestadas cuentan con un código ético; el 67,1% integran valores éticos en su misión o visión y un 48,7% disponen de una declaración de valores o “credo” de la empresa. Además las empresas con sede central española cuentan en menor medida con códigos éticos que aquellas radicadas en otros países europeos o Estados Unidos.

El estudio realizado por Valor y Cuesta (2007) pretende examinar las condiciones para la eficacia interna (como normas de conducta, esto es, instrumentos de control organizacional) de los códigos éticos y verificar si las empresas españolas cotizadas cumplen con estas condiciones. La eficacia es entendida en este estudio como la capacidad del código para fomentar un comportamiento ético por parte de los empleados, capacidad que depende de cómo se lleven a cabo aspectos como la elaboración y contenido del código, su publicación y difusión, el sistema de seguimiento y las penalizaciones por su incumplimiento.

La muestra empleada incluye aquellas empresas españolas cotizadas recogidas en la base de datos de *Ethical Investment Research Service* (EIRIS)⁸, agencia asociada al índice ético *Footsie4Good*, en total 46 empresas. Para la realización del estudio utilizan también la información recogida en el análisis ético que proporciona EIRIS que a su vez es contrastado con diferentes *stakeholders*. El trabajo concluye que la mitad de las entidades analizadas sólo incorpora la dimensión del mercado de valores en su código ético, requisito impuesto por la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Tan sólo un 47,8% de las firmas disponen de un código ético. La orientación que toman los códigos éticos españoles de la muestra es hacia el buen gobierno corporativo y la transparencia y no hacia el fomento de otros aspectos de su responsabilidad social. Asimismo los códigos éticos más desarrollados en su contenido corresponden a

⁸ EIRIS es una organización independiente sin ánimo de lucro que lidera la investigación en materias medioambientales, sociales y de gobierno en términos corporativos. Integra aproximadamente 3.000 compañías en todo el mundo.

empresas que cotizan en los EEUU.

Rodríguez et al (2009) realizan un análisis exploratorio del contenido de los códigos éticos de las compañías que, cotizando en la Bolsa de Madrid, dispongan de un código ético en su página web en junio de 2007. Las firmas que proporcionan esta información son sólo 18, es decir, un 15,3% de las empresas que cotizan en bolsa exceptuando las pertenecientes al sector financiero y asegurador.

En cuanto al contenido de los códigos de conducta, el estudio concluye que la mayoría son códigos imperativos, estableciendo una guía de estándares de conducta que a las compañías les gustaría que sus empleados siguieran. Este análisis destaca lo recientes que son estos códigos éticos en España y la doble influencia que incorporan, por una parte europea en cuanto a la configuración de una serie de responsabilidades y principios para los *stakeholders* que refleja la responsabilidad social corporativa y, por otra parte, su naturaleza principalmente imperativa y centrada en la conducta de los empleados, influencia tomada de Norteamérica. En cuanto a las principales preocupaciones que se incluyen en los códigos éticos españoles destaca el cumplimiento legal, la protección de la información organizacional, la búsqueda de calidad final del producto, las buenas relaciones con clientes y proveedores, conflictos de interés y las condiciones de trabajo y temas medioambientales.

El Instituto de la Empresa Familiar, en 2009, en el documento "*La RSE en la gran empresa familiar española*" recoge los resultados de un cuestionario remitido a las 96 empresas asociadas al Instituto. Las respuestas obtenidas proceden de 34 entidades que representan el 35% del total de la muestra. Un 74% de las empresas familiares ha diseñado un código ético en su empresa. El tema más presente en los códigos éticos de estas organizaciones son los valores empresariales (incluido en un 93%). Otros temas de relevancia son la confidencialidad (90%), la calidad en los productos (90%), la seguridad en el trabajo (90%) y los aspectos medioambientales (86%).

Asimismo el informe señala que los códigos éticos de las empresas familiares tienen más en cuenta aspectos sociales y del entorno en general que las no familiares (por ejemplo, el 79% de los códigos de las firmas familiares incluye la igualdad frente al 47% del resto de entidades). También destaca la mayor valoración de los aspectos intrínsecos de gestión interna de la empresa (gestión y relación con los empleados y resto de grupos de interés) a diferencia de las no familiares, más centradas en

aspectos del exterior y en su relación con agentes externos (corrupción, conflictos de interés, etc.).

El trabajo titulado “*Medición y evaluación de la RSE en las empresas del Ibex 35 (2010)*” de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, del análisis de los códigos de conducta de una muestra de firmas del Ibex 35 (32 empresas) concluye que un 87,5% dispone de un código en el año 2009, de las cuales 17 entidades destacan por incorporar también los valores corporativos en estos documentos.

Forética, en el informe correspondiente al año 2011 “*Evolución de la RSE en España*”, elaborado a partir de la información recogida en el periodo mayo a junio de 2010 a través de un cuestionario a 1.031 empresas indica que un 16,5% de empresas que disponen de un código ético escrito lo aplican a fecha del estudio y un 9,5% de empresas lo harán en el futuro.

El Club de la Excelencia en Sostenibilidad presentó en el año 2011 el “*Estudio multisectorial sobre el estado de la responsabilidad corporativa de la gran empresa en España*”. A partir de un cuestionario enviado a 385 organizaciones que operan en España este estudio concluye que en el año 2010 se mantienen los resultados en cuanto a la existencia de códigos de conducta en las empresas respecto a las cifras obtenidas en el año 2009: el 85% del total de participantes tienen un código ético (en 2009 ascendía al 83%) así como el 100% de las empresas líderes (aquellas con prácticas más avanzadas en Responsabilidad Social) tanto en 2009 como en el año del estudio. Asimismo junto al código de conducta destaca la existencia de otro específico para proveedores fruto de la importancia cada vez mayor de la cadena de suministro sobre todo desde el punto de vista reputacional y de gestión de riesgos de la empresa unida a la creciente incorporación de *stakeholders* en la elaboración y seguimiento de estos códigos. En cuanto a las materias contempladas y a la exhaustividad de los códigos éticos señala que aquellas compañías que cuentan con códigos de conducta (internos o generales) contemplan en un 100% para las empresas líderes y en un 95% para las que no lo son entre seis y trece de las catorce materias propuestas⁹.

⁹ Corrupción y sobornos; Seguridad y salud laboral; Discriminación; Violencia/acoso; Confidencialidad de la información; Igualdad; Productos y servicios; Entorno de trabajo; Relaciones con la competencia; Mal uso o apropiación indebida de recursos; Conflictos de interés; Medio ambiente; Relaciones con grupos de interés como clientes, proveedores y Otros.

El objetivo del estudio de Ayuso y Garolera (2011) es examinar el contenido de los códigos éticos de las empresas españolas y analizar los compromisos adquiridos en esos documentos. Para ello utilizan una muestra de 58 empresas que participan en algunas iniciativas de RSE¹⁰. El trabajo se enfoca a investigar si los principios o valores y las normas de conducta a que apelan los códigos son comunes o similares y si esos compromisos son a su vez diferentes o se aproximan a los adoptados por empresas multinacionales. Las principales conclusiones del estudio son:

1. Los códigos éticos empresariales son un fenómeno relativamente reciente en España ya que la mayoría de los códigos recopilados han sido elaborados y/o revisados en los últimos 3 años, tratándose generalmente de documentos de acceso público (disponibles en la web corporativa).
2. El 100% incluyen responsabilidades específicas hacia alguno de los grupos de interés, el 97% incluyen normas específicas de conducta para los empleados y el 86% incluyen valores o principios.
3. De acuerdo con su objetivo los códigos de conducta hacen más referencia a valores de carácter ético (responsabilidad, respeto, transparencia, integridad e igualdad) que a valores de carácter profesional (trabajo en equipo, innovación/creatividad, confidencialidad y profesionalidad).
4. Los *stakeholders* que más dedicación reciben en los códigos son los empleados, los clientes y el medio ambiente.
5. Las normas de conducta más comunes hacen referencia al trato igualitario y respetuoso entre empleados, a la gestión de la información confidencial, a la corrupción/soborno y a los conflictos de interés.

A modo de conclusión se puede señalar que la mayoría de los estudios comentados pretende averiguar el grado de penetración de los códigos de conducta en las empresas españolas. Es remarcable que las investigaciones que se basan en encuestas contestadas por empresas con altos estándares de RSC (como el del Instituto de la Empresa Familiar (2009), el de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (2010) y el del Club de Excelencia en Sostenibilidad (2011) aportan porcentajes muy altos de implantación de códigos éticos mientras que los

¹⁰ La muestra del estudio toma como referencia todas aquellas empresas que participaban a fecha de 9 de abril de 2010 en las siguientes iniciativas en materia de RSE: Pacto Mundial de las Naciones Unidas, *Global Reporting Initiative* (GRI), *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Accountability*, Club Excelencia en Sostenibilidad, Foro de Reputación Corporativa, Forética, Fundación Entorno, Fundación Seres y SGE 21.

estudios con muestras más heterogéneas como el de Rodríguez et al (2009) revelan porcentajes mucho más bajos. También se puede deducir que son las empresas grandes las que elaboran un código ético, presumiblemente por su mayor visibilidad y presión recibida por los diversos *stakeholders*.

4. IMPLANTACIÓN DE CÓDIGOS ÉTICOS EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS COTIZADAS

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para la elaboración del presente estudio se han considerado aquellas empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid en abril de 2013 con sede en el territorio español. Se han seleccionado estas entidades porque representan al conjunto de las mayores firmas de España. En este sentido, al ser sociedades de gran tamaño suelen contar con recursos e incentivos suficientes para adoptar un código ético. En aquellas organizaciones pertenecientes a un grupo empresarial solamente se ha tenido en cuenta la empresa matriz. La muestra se compone de un total de 148 sociedades, recogiendo en la tabla 1 la distribución por sectores de actividad definidos por la propia Bolsa de Madrid.

TABLA 1. Porcentaje de empresas de la muestra por sector de actividad

Sector de actividad	% de empresas
Bienes de consumo	23%
Materiales básicos, industria y construcción	23,65%
Petróleo y energía	6,75%
Servicios de consumo	13,5%
Servicios financieros e inmobiliarios	29,05%
Tecnología y telecomunicaciones	4,05%

La recogida de datos se ha realizado consultando una por una las páginas web de las compañías que componen la muestra con el objetivo de recopilar los códigos éticos y demás documentación e información necesaria para la realización del presente estudio. Como resultado se ha obtenido una base de datos con los siguientes campos para cada empresa de la muestra: sector de actividad, pertenencia al Ibex 35, código ético, memoria GRI¹¹ y Pacto Mundial de Naciones Unidas¹².

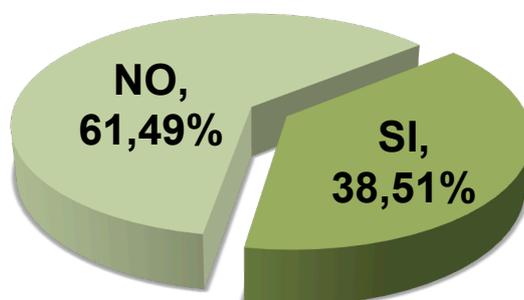
¹¹ *Global Reporting Initiative* (GRI) es una organización sin ánimo de lucro cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones de acuerdo a una serie de principios que reflejen su desempeño económico, ambiental y social.

¹² El Pacto Mundial de Naciones Unidas (*Global Compact*) es una iniciativa internacional que promueve implementar 10 principios universalmente aceptados en las áreas de Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas. Con más 10.000 entidades firmantes en más de 130 países es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo.

4.2 ANÁLISIS DE LA MUESTRA

Del total de las 148 empresas que forman parte de la muestra tienen elaborado un código ético 57 entidades, cifra que representa un 38,51% de aquella (gráfico 1). Este resultado duplica el obtenido en el estudio de Rodríguez Domínguez et al (2009) en el que sólo un 15,3% de las organizaciones de la muestra contaba con código ético en junio de 2007 lo que pone de manifiesto que en los últimos años se ha extendido considerablemente la utilización de códigos de conducta por parte de las empresas.

GRÁFICO 1. Empresas de la muestra que elaboran un código ético.

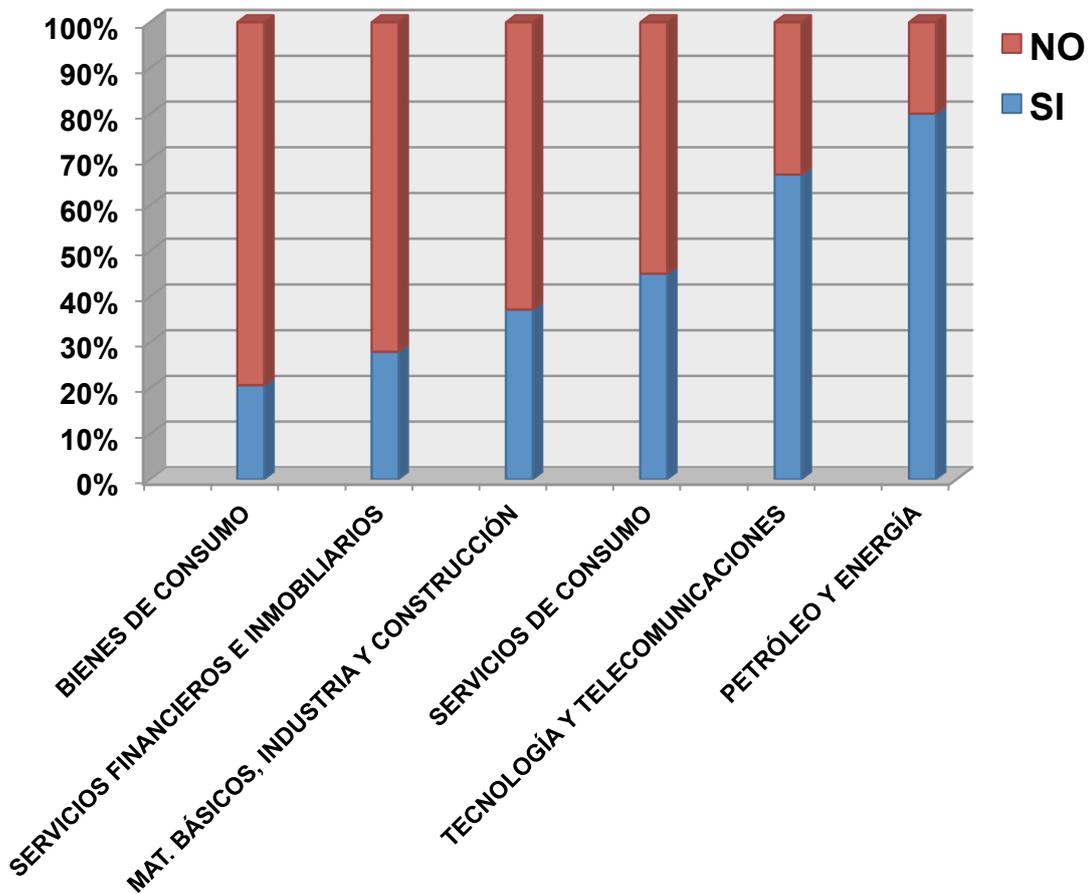


Clasificando los datos recopilados por sectores de actividad, el porcentaje de entidades de la muestra que cuentan con código ético se recoge en la tabla 2 y se representa en el gráfico 2.

TABLA 2. Porcentaje de empresas de la muestra que elaboran un código ético por sectores de actividad

Sector de actividad	SI	NO
Bienes de consumo	20,59%	79,41%
Servicios financieros e inmobiliarios	27,91%	72,09%
Materiales básicos, industria y construcción	37,14%	62,85%
Servicios de consumo	45,00%	55,00%
Tecnología y telecomunicaciones	66,67%	33,33%
Petróleo y energía	80,00%	20,00%

GRÁFICO 2. Porcentaje de empresas de la muestra que elaboran un código ético por sectores de actividad



Del análisis de los datos obtenidos observamos cómo son los sectores energético (“Petróleo y energía”) y tecnológico (“Tecnología y telecomunicaciones”) los que logran un mayor porcentaje de implantación de códigos éticos en las sociedades manteniendo una importante diferencia con el resto de sectores considerados. Las actividades con menor nivel de formulación de códigos de conducta son “Bienes de consumo” y “Servicios financieros e inmobiliarios” que no alcanzan el 30% de las entidades del sector. Sin embargo es justo destacar que, a pesar del pobre resultado cosechado en porcentaje de empresas que cuentan con código ético del sector financiero e inmobiliario (27,91%), el 100% de las entidades de los subsectores bancos y cajas de ahorro y seguros cuenta con código ético. Asimismo, un 91% de estas entidades han elaborado su memoria de sostenibilidad según las directrices GRI y han suscrito el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

A continuación la muestra de sociedades cotizadas se ha dividido en dos subconjuntos: aquellas que forman parte del índice selectivo Ibex 35 y aquellas no incluidas en este índice. De las 33 empresas de la muestra pertenecientes al Ibex 35 28 entidades han elaborado un código ético, esto es el 84,85% (representado en el Gráfico 3). Mientras que de las empresas de la muestra que no forman parte del Ibex-35 las que elaboran un código ético son sólo 29, es decir, el 25,22% de las mismas (representado en el gráfico 4). Por tanto cabe concluir que cuanto más importantes son las entidades en términos de capitalización mayor compromiso muestran a la hora de asumir determinadas responsabilidades en materia de ética empresarial.

GRÁFICO 3. Empresas de la muestra que forman parte del Ibex 35 que elaboran un código ético

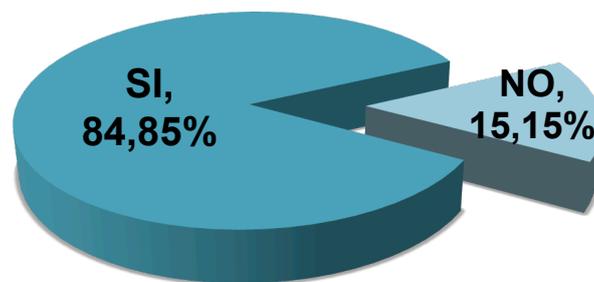
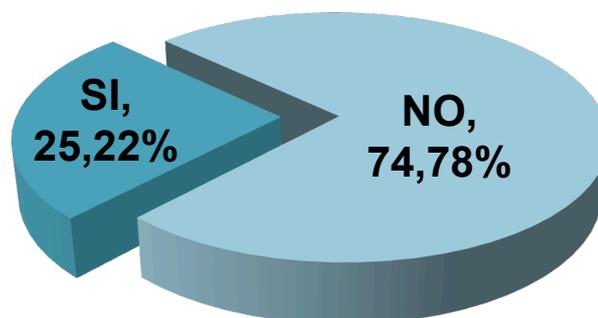


GRÁFICO 4. Empresas de la muestra que sin pertenecer al Ibex 35 elaboran un código ético



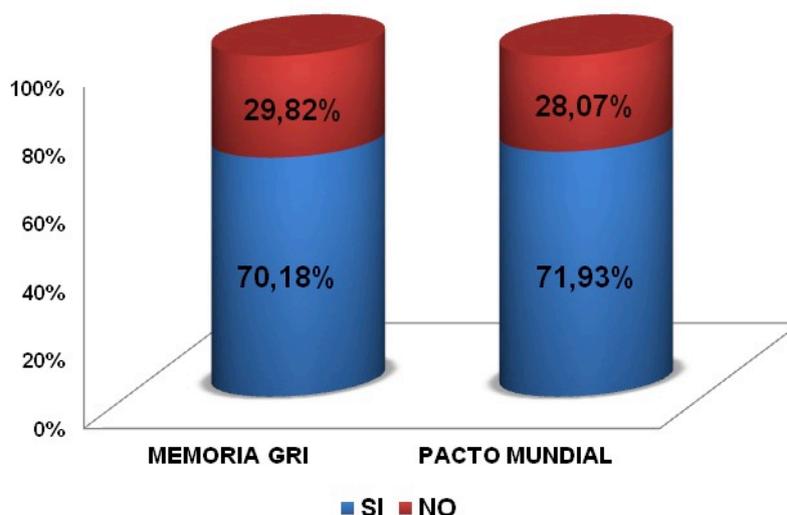
Por último se estudia si la participación de la empresa en iniciativas de responsabilidad social corporativa (si la empresa está adherida al Pacto Mundial de Naciones Unidas o si elabora Memorias de Sostenibilidad según las directrices de la GRI) influye en que

las empresas tengan un código de conducta. El número de empresas que, además de elaborar un código ético, han presentado una memoria de sostenibilidad GRI o han suscrito el Pacto Mundial es muy similar: son 40 y 41 organizaciones, respectivamente (como puede observarse en el gráfico 5 y tabla 3). Los resultados que se muestran en la tabla 3 difieren bastante en beneficio del mayor compromiso en materia de responsabilidad social corporativa que presentan las entidades españolas cotizadas que elaboran códigos éticos. Por ello la implantación de códigos éticos puede ser un instrumento eficaz para el desarrollo de otras actuaciones en materia de responsabilidad social empresarial.

TABLA 3. Porcentaje de empresas de la muestra que elaboran un código ético y realizan iniciativas de responsabilidad social corporativa

	% empresas que elaboran memoria GRI		% empresas adheridas al Pacto Mundial	
	SI	NO	SI	NO
Empresas que elaboran un código ético	70,18%	29,82%	71,93%	28,07%
Empresas que no elaboran un código ético	8,79%	91,21%	8,79%	91,21%

GRÁFICO 5. Empresas de la muestra que cuentan con código ético y elaboran memoria GRI y/o se adhieren al Pacto Mundial de Naciones Unidas



5. ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS

En este apartado se han excluido del estudio las empresas del sector “Servicios financieros e inmobiliarios”: el motivo radica en la regulación específica que afecta singularmente a este tipo de entidades en lo relativo a la presentación de información obligatoria, lo cual obviamente viene a condicionar la divulgación de información voluntaria y correlativamente el contenido de códigos de conducta corporativa que hayan elaborado. Por lo tanto son 44 los códigos éticos de empresas cuyo contenido se analiza en este epígrafe.

Para llevar a cabo el estudio del contenido de los códigos éticos se han tomado como referencia los aspectos contemplados en los trabajos realizados por el Club de Excelencia en Sostenibilidad (2011), el Instituto de la Empresa Familiar (2009) y el de Rodríguez Domínguez et al (2009). En consecuencia los aspectos examinados en los códigos de conducta de las empresas de la muestra son los siguientes:

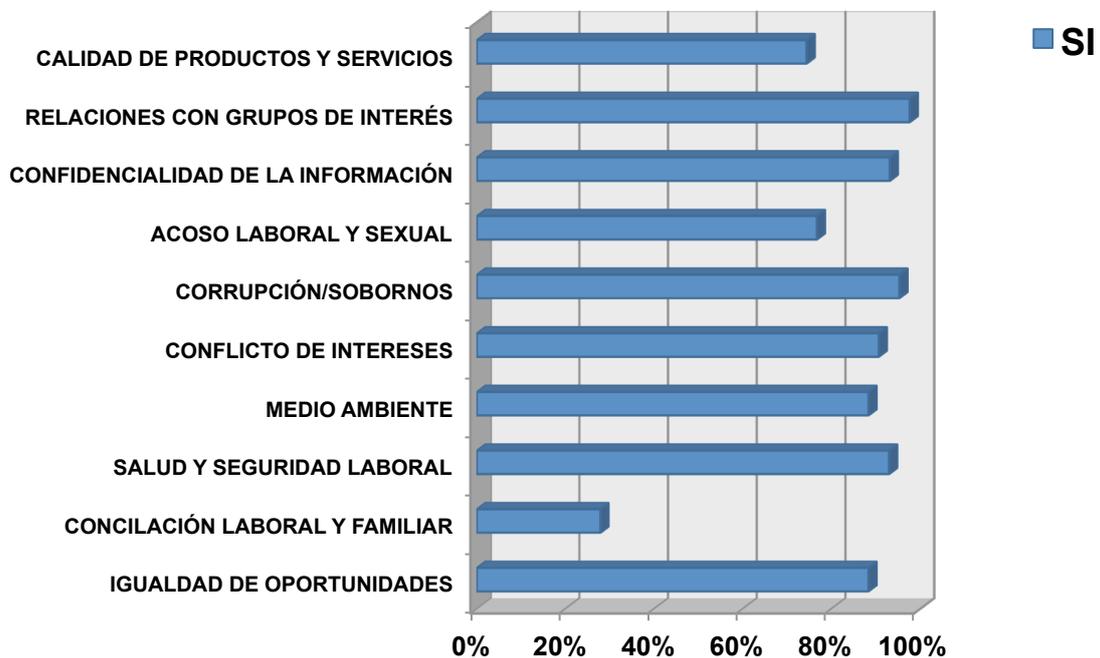
1. Calidad de productos y servicios
2. Relaciones con grupos de interés
3. Confidencialidad de la información
4. Acoso laboral y sexual
5. Corrupción / Sobornos
6. Conflicto de intereses
7. Medio ambiente
8. Salud y seguridad laboral
9. Conciliación laboral y familiar
10. Igualdad de oportunidades

La metodología que se ha seguido para este análisis consiste en ir completando en una tabla con un “sí” o “no” los diversos aspectos considerados del contenido de los códigos éticos de la muestra en función de que sean o no en ellos tratados. Posteriormente se calcula el número de veces que cada tema es mencionado en los códigos éticos de las empresas analizadas y el porcentaje que esta cantidad representa del total.

Para el total de las empresas de la muestra, como puede observarse en la gráfica 6, más del 90% de entidades contemplan en sus códigos temas vinculados con las

responsabilidades que creen que deberían asumir frente a sus grupos de interés, la necesidad de mantener la confidencialidad de la información, la corrupción y el soborno en los que puedan incurrir sus empleados y la salud y seguridad laboral. En sentido contrario la conciliación de la vida familiar y laboral se incorpora en menor medida en los códigos de conducta, sólo un 27% de entidades de la muestra menciona este aspecto.

GRÁFICA 6. Porcentaje de empresas de la muestra que tratan los distintos aspectos en sus códigos éticos.



A continuación se analiza por sectores de actividad el porcentaje de empresas que incluyen los aspectos propuestos en sus códigos éticos (representándose en los gráficos 7 a 11) procediéndose a su comparación con los resultados globales de la muestra.

Las entidades del sector “Petróleo y energía” mejora en todos los puntos, igualando prácticamente el aspecto de “Relaciones con grupos de interés”, los resultados obtenidos en el análisis de los códigos éticos del conjunto de las empresas de la muestra (Gráfico 7). Destacan distintas áreas que todas las firmas de este sector mencionan en sus códigos éticos, entre ellas el “Acoso laboral y sexual” que era incorporado en el 75% del total de la muestra, así como el mayor porcentaje en el

tratamiento del tema “Conciliación laboral y familiar”, talón de Aquiles de los contenidos de los códigos analizados en el presente estudio.

GRÁFICO 7. Porcentaje de empresas del sector “Petróleo y energía” que tratan los distintos aspectos en sus códigos éticos.

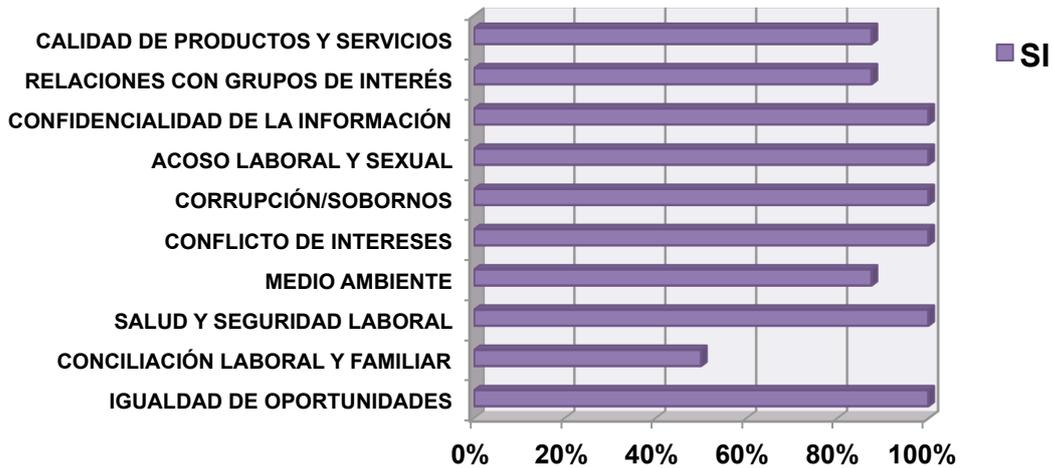
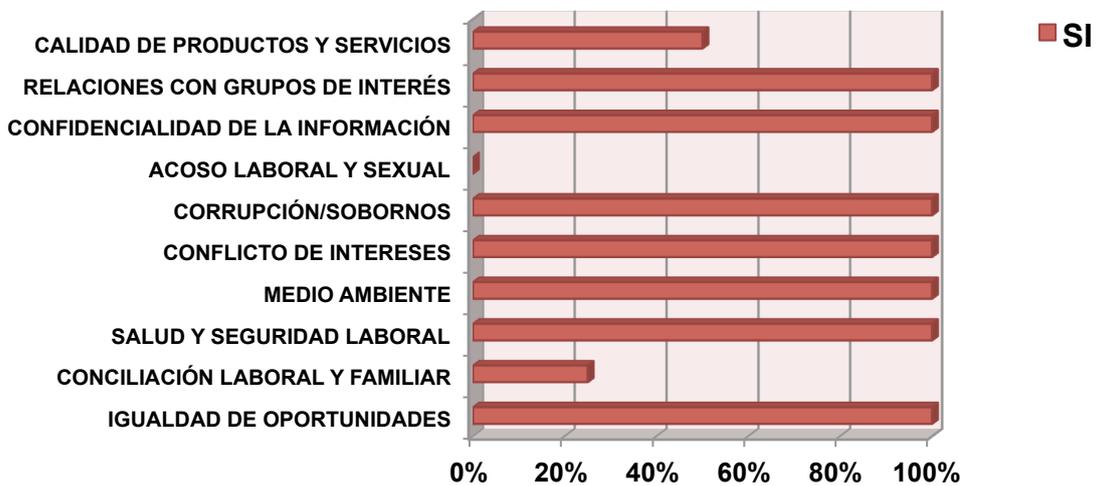


GRÁFICO 8. Porcentaje de empresas del sector “Tecnología y telecomunicaciones” que tratan los distintos aspectos en sus códigos éticos.

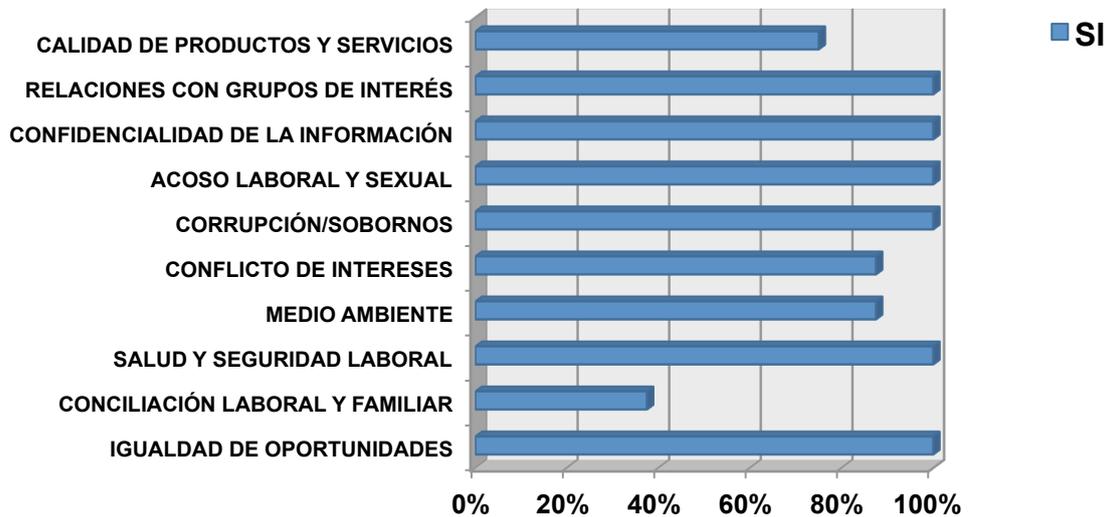


El contenido de los códigos éticos del sector de actividad “Tecnología y telecomunicaciones” presenta una gran heterogeneidad en cuanto a los aspectos analizados (Gráfico 8). Así en siete áreas alcanzan un 100% en su tratamiento en los códigos mientras que en otras los resultados son peores que los obtenidos para el

conjunto de las empresas de la muestra. Hay que destacar que ningún código ético de este sector trata el tema del “Acoso laboral y sexual”.

En el gráfico 9 se recogen los datos de las empresas del sector “Servicios de consumo” obteniéndose unos resultados bastante similares a los del total de la muestra en general y mejorando varios aspectos que pasan a ser contemplados en todos los códigos de las entidades que realizan estas actividades (“Igualdad de oportunidades”, “Salud y seguridad laboral”, “Corrupción / sobornos”, “Acoso laboral y sexual” y “Confidencialidad de la información”).

GRÁFICO 9. Porcentaje de empresas del sector “Servicios de consumo” que tratan los distintos aspectos en sus códigos éticos.



Los resultados obtenidos para las entidades del sector “Materiales básicos, industria y construcción” son similares a los del conjunto de las empresas de la muestra (Gráfico 10). No obstante se acentúa más la escasa incorporación en sus códigos de conducta de aquellos temas relacionados con conciliación de la vida laboral y familiar, lo cual puede estar motivado por ser actividades generalmente asociadas a estereotipos masculinos.

GRÁFICO 10. Porcentaje de empresas del sector “Materiales básicos, industria y construcción” que tratan los distintos aspectos en sus códigos éticos.

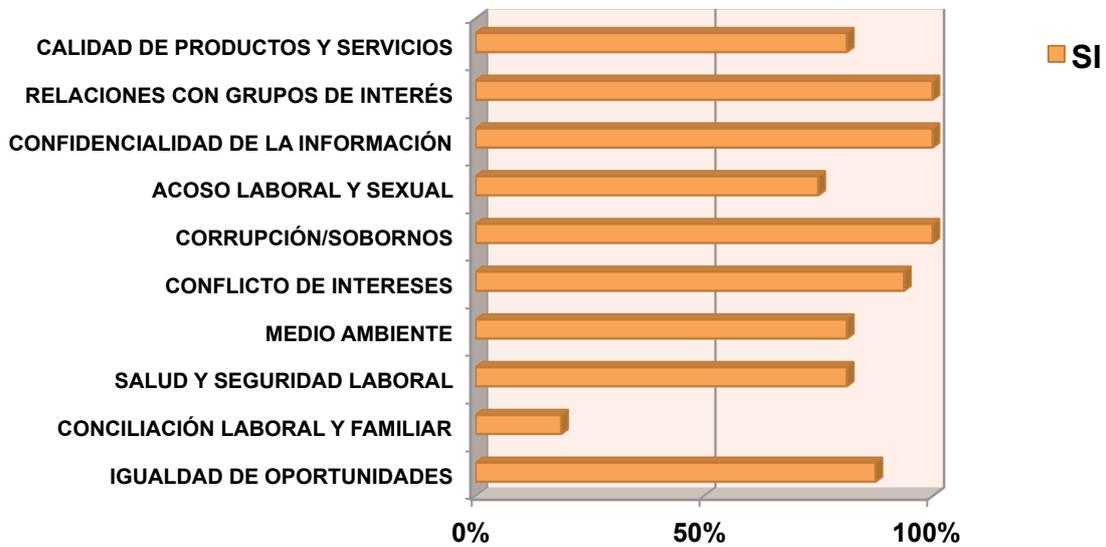
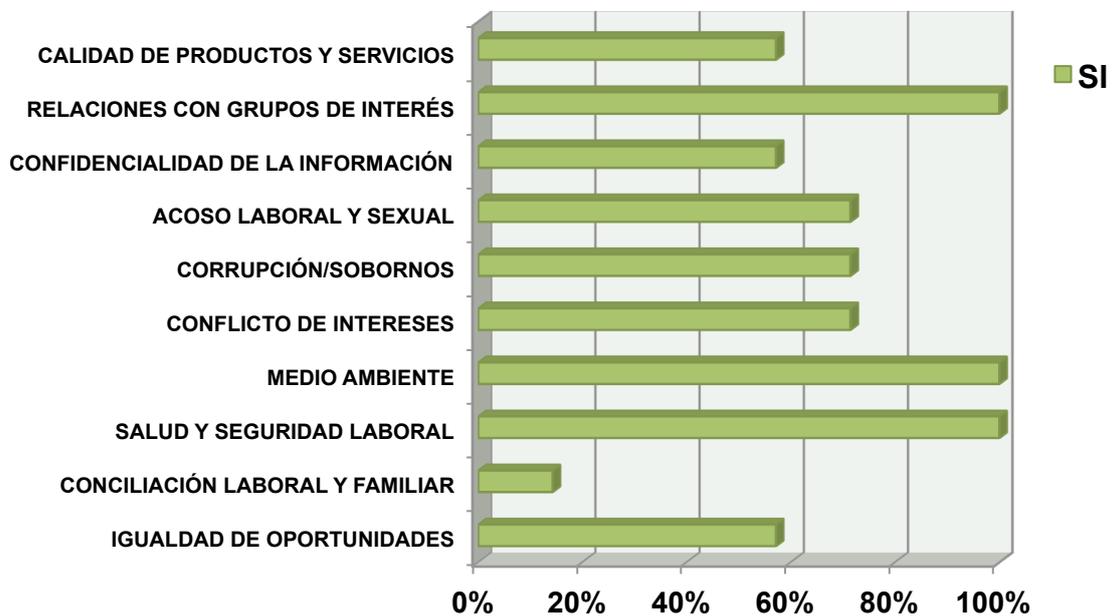


GRÁFICO 11. Porcentaje de empresas del sector “Bienes de consumo” que tratan los distintos aspectos en sus códigos éticos.

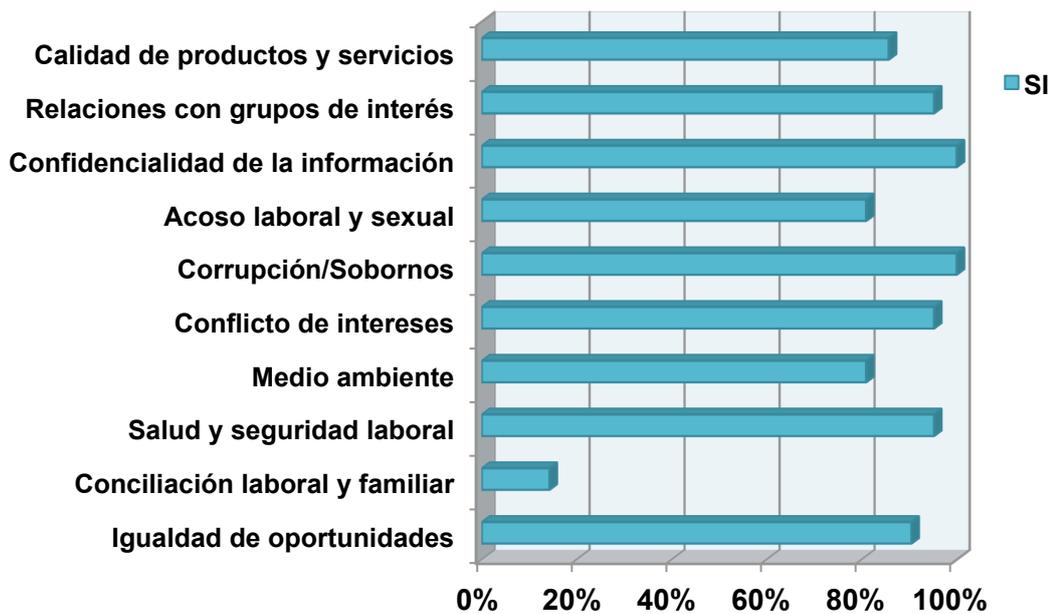


El sector de actividad “Bienes de consumo” presenta peores índices en el tratamiento de diversos aspectos analizados, destacando el escaso porcentaje de empresas que incorporan en sus códigos temas como la “Igualdad de oportunidades”, la “Conciliación laboral y familiar”, la “Confidencialidad de la información” o la “Calidad de productos o servicios” (Gráfico 11). Sin embargo, aspectos como el “Medio ambiente”, la “Salud y

seguridad laboral” y las “Relaciones con sus grupos de interés” son tratados en todos los códigos de las entidades de este sector debido a que son los aspectos que mayor visibilidad tienen para los consumidores.

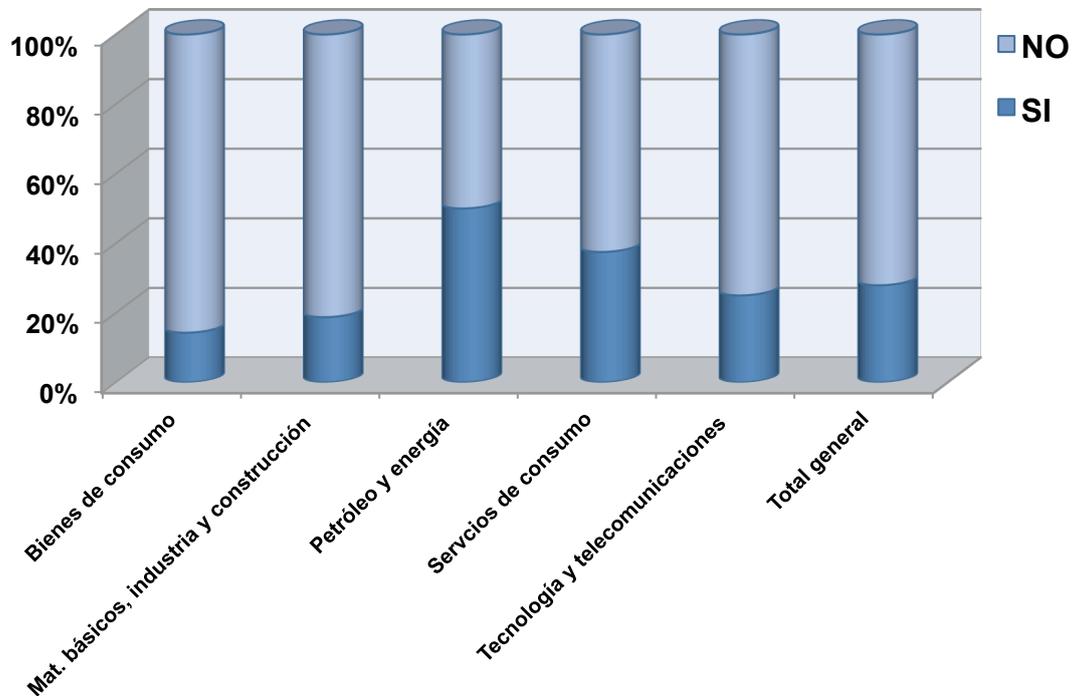
Además se ha procedido a analizar si el grado en que los diversos aspectos señalados son tratados en los códigos éticos de las empresas pertenecientes al Ibex 35 es similar al que presenta el global de la muestra (gráfico 12) puesto que, como se ha indicado en el apartado anterior, son las sociedades que realizan más iniciativas de responsabilidad social. Las entidades incluidas en el Ibex 35 incorporan en sus códigos éticos los diversos temas considerados de una forma similar a las empresas del conjunto de la muestra, sorprendiendo el escaso tratamiento que recibe el aspecto “Conciliación laboral y familiar”.

GRÁFICO 12. Porcentaje de empresas del Ibex 35 que tratan los distintos aspectos en sus códigos éticos.



Por último se representa en el gráfico 13 el porcentaje de empresas que incorporan el aspecto que peores resultados ha cosechado con diferencia en el análisis del contenido de los códigos éticos, la “Conciliación laboral y familiar”.

GRÁFICO 13. Porcentaje de empresas que incluyen en sus códigos éticos aspectos relacionados con la “Conciliación laboral y familiar” por sectores de actividad.



Los temas relacionados con la conciliación de la vida laboral y familiar son discretamente tratados en los diferentes códigos éticos elaborados por las empresas de la muestra. Por sector de actividad las empresas que en mayor medida incorporan este aspecto son las de los sectores “Petróleo y energía” y “Servicios de consumo”. En cambio esta área es tratada en mucha menor medida por los sectores “Bienes de consumo” y “Materiales básicos, industria y construcción”.

6. CONCLUSIONES

La ética empresarial consiste en el descubrimiento y en la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista y post-convencionalista al ámbito peculiar de la empresa. Para hacer efectivos los valores o principios éticos de una organización se requiere llevar a cabo un proceso de institucionalización de la ética empresarial a través de diversas herramientas entre las que destacan por su importancia los códigos éticos.

Un código ético constituye la expresión escrita de la voluntad de formular reflexivamente las responsabilidades compartidas en una organización y de expresar públicamente los criterios, los valores y las finalidades que la identifiquen. Su estructura general, que posteriormente cada entidad debe adaptar y modificar en función de sus peculiaridades, debe reflejar las áreas de gestión de la entidad ya que, además de ser una expresión de la estructura organizacional, permite la revisión de las responsabilidades concretas que ha de enfrentar la organización ante cada grupo de interesados y ante éstos entre sí.

Los resultados obtenidos en el presente estudio indican que el 38,51% de las empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid elaboran códigos de conducta, dato que pone de manifiesto si se compara con otros estudios similares que en los últimos años se ha extendido sustancialmente la implantación de códigos éticos por parte de las empresas españolas. Se observan diferencias en el nivel de elaboración de códigos éticos por parte de las entidades de la muestra por ramas de actividad. Los sectores que más entidades tienen implantados estos códigos son el de “Petróleo y energía” con un 80% y el de “Tecnología y telecomunicaciones” con un 66,67%. Al contrario, los sectores “Bienes de consumo” y “Servicios financieros e inmobiliarios” no alcanzan el 30% de las entidades del sector con códigos de conducta.

Hay que destacar el hecho de que aquellas empresas que cuentan con código ético realizan otras iniciativas vinculadas con la responsabilidad social empresarial en mucha mayor medida que las que no lo han elaborado debido a que las primeras presentan en un 70% y 72% respectivamente memorias de sostenibilidad siguiendo las directrices GRI y suscriben el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Datos que contrastan con que sólo el 9% de las entidades que no elaboran códigos éticos adopta tales iniciativas en materia de responsabilidad social corporativa.

Otra conclusión que se desprende del presente estudio es que cuanto más importantes son las entidades en términos de capitalización mayor compromiso muestran en la elaboración de códigos de conducta como resulta del dato de que el 84,85% de las empresas pertenecientes al Ibex 35 implementan códigos éticos frente a un 25,22% de las que no pertenecen al índice.

Los aspectos a los que los contenidos de los códigos éticos de las entidades de la muestra prestan mayor atención (en torno al 90%) son los relativos a sus relaciones con los grupos de interés, la confidencialidad de la información, la corrupción y el soborno en el que puedan incurrir sus empleados y, por último, la salud y seguridad laboral. Al contrario tan sólo un 27% de las organizaciones menciona la conciliación de la vida familiar y laboral en sus códigos, aspecto que recibe con diferencia el peor tratamiento de todos los temas analizados. Por sectores económicos destaca el sector “Petróleo y energía” por el profuso tratamiento que de los aspectos analizados hacen sus entidades al contrario que el sector “Bienes de consumo” que es el que peores índices de tratamiento generales presenta. Además es obligado señalar que ninguna empresa del sector “Tecnología y telecomunicaciones” contempla en sus códigos éticos el acoso laboral y sexual.

En cuanto a las limitaciones que se derivan de la metodología y de la muestra analizada a las que se enfrenta el presente estudio debe tenerse en consideración que la muestra comprende aquellas empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid con sede en territorio español. En consecuencia no es posible extrapolar los resultados a otras tipologías de empresas distintas de las aquí analizadas. Además este trabajo no evalúa el grado de implantación de los códigos en la práctica empresarial ni analiza las condiciones en las que se ha llevado a cabo el proceso de elaboración de los mismos.

En mi opinión, una aplicación con garantías de la ética empresarial requiere un proceso previo de formación moral de las personas a través de su educación y del ejemplo. Conciencia moral que se ha incrementado notablemente en los últimos años debido a la transformación del sistema de valores experimentado en la sociedad, a la atribución social de la responsabilidad empresarial y a los profusos casos de mal gobierno organizacional incrementándose, de esta manera, la sensibilidad hacia temas sociales, ecológicos, etc. Este profundo cambio social hace que la Responsabilidad Social no vaya a ser una mera moda pasajera a diferencia de otras herramientas de gestión; además tiene como consecuencia un aumento de la presión reguladora

institucional, modificaciones en las pautas de consumo hacia prácticas responsables y una alteración de los criterios de inversión que ahora reclaman comportamientos socialmente responsables más allá de las obligaciones legales empresariales. Por último supone un fuerte impulso que lleva a las organizaciones a expresar todas estas preocupaciones sociales a través de los códigos éticos y de su adhesión a diversas iniciativas de responsabilidad social corporativa. No obstante, la elaboración por sí misma de un código ético no garantiza su correcta aplicación y cumplimiento y es aquí donde reside su verdadero desafío: asegurar una aplicación, verificación y control eficaces.

Esta reflexión intenta responder a la pregunta que sobre esta materia me planteé al inicio del proyecto: ¿Constituye la RSE y por ende los códigos éticos un lavado de imagen que trata de insuflar nuevos aires al sistema económico frente a las críticas y a su errático funcionamiento o verdaderamente suponen un cambio profundo y estructural del mismo?.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLVAREZ DE MON, S. (1998): “*La empresa humanista y competitiva*”, Deusto, Bilbao.

ARGANDOÑA, A. (1997): “*Ética y empresa: una visión multidisciplinar*”, Argantaria-Visor, Madrid.

ARRIETA HERAS, B. y DE LA CRUZ AYUSO, C. (2005): “*La dimensión ética de la responsabilidad social*”, Universidad de Deusto, Bilbao.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) (2004): *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*, Documentos AECA, Serie Responsabilidad Social Corporativa, Documento nº 1, Madrid.

AYUSO, S. y GAROLERA, J. (2011): “Códigos éticos de las empresas españolas: Un análisis de su contenido”, *Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa*, Universitat Pompeu Fabra, Documento de trabajo nº 10.

CAMACHO, I.; FERNÁNDEZ, J. L.; GONZÁLEZ, R. y MIRALLES, J. (2012): *Ética y responsabilidad social*, Editorial Desclée De Brouwer, Bilbao.

CASADO CAÑEQUE, F. y RODRÍGUEZ BADAL, M. A. (2009): “La RSE en la gran empresa familiar española”, *Instituto de la empresa familiar*, doc. 155.

CORTINA, A. (1994): “*Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*”, Ed. Trotta, Madrid.

CORTINA, A. (1997): “*Rentabilidad de la ética para la empresa*”, Ed. Argantaria-Visor, Madrid.

DE LA CUESTA, G. (2004): “El porqué de la responsabilidad social corporativa”, *Boletín económico ICE*, Nº 2813.

ENDERLE, G (1993): “¿Qué es la ética económica?”, *Economía*, vol. XVI, nº 31, pp. 97-100.

FRANCÉS, P. (2004): *La ética de los negocios*, Editorial Desclée de Brouwer, Bilbao.

FRANCÉS, P.; BORREGO, Á. y VELAYOS, C. (2003): “*Códigos éticos en los negocios: creación y aplicación en empresas e instituciones*”, Ed. Pirámide, Madrid.

FRIEDMAN, M. (1966): *Capitalismo y libertad*, Ed. Rialp, Madrid.

GARCÍA SÁNCHEZ, I. M., RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, L. Y GALLEGO ÁLVAREZ (2008): La influencia del consejo de administración en la adopción de un código ético, *RC-SAR* Vol. 11 nº 2, pp. 93-120.

GONZÁLEZ, A. (2000): "Ética y moral. Origen de una diferencia conceptual y su trascendencia en el debate ético contemporáneo", *Anuario filosófico*, pp. 797-832.

GUILLÉN, M.; MELE, D. y MURPHY, P. (2002): "European vs. American approaches to institutionalisation of bussiness ethics: the Spanish case", *Business Ethics: A European Review*, vol. 11 nº 2, pp. 167-178.

IBISATE, Á. (2011): "Estudio multisectorial sobre el estado de la Responsabilidad Corporativa de la Gran Empresa en España", *Club de Excelencia en Sostenibilidad*.

IESE, PRICEWATERHOUSECOOPERS y FUNDACIÓN ENTORNO (2002): *Código de buen gobierno para la empresa sostenible*, Barcelona.

ISHIKAWA, A. Y STRANDBERG, L. (2009): "La Caixa Chair of Corporate Social Responsibility and Corporate Governance", *IESE Bussiness School University of Navarra*, Newsletter Nº 5 – Otro punto de vista.

LOZANO AGUILAR, J. F. (1997): "*La ética en la dirección empresarial: participación y responsabilidad*", Ed. Argentina-Visor, Madrid.

LOZANO AGUILAR, J. F. (2004): "*Códigos éticos para el mundo empresarial*", Ed. Trotta, Madrid.

MANLEY, W. W. (1992): "*The handbook of good bussiness practice*", Ed. Routledge, Londres.

MURPHY, P. E. (1998): "*Eighty exemplary ethical statements*", University of Notre Dame Press, Indiana.

OLCESE SANTONJA, A. (2010): "Medición y Evaluación de la Responsabilidad Social de la Empresa en las empresas del Ibex 35. Primera parte", *Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras*.

PIEPER, A. (1991): "*Ética y Moral: una introducción a la filosofía práctica*", Crítica, Barcelona.

RODRÍGUEZ-DOMÍNGUEZ, L.; GARCÍA SÁNCHEZ, I. M. Y GALLEGO ÁLVAREZ, I. (2009): "Codes of ethics in Spanish corporations: an exploratory content

analysis”, *International Journal of Law and Management*, vol. 51, nº 5, pp. 291-309.

SILOS, J. y GALIANO, J. P. (2011): “Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España”, *Informe Forética*.

SOLOMON, R. C. (1993): “*Ethics and excellence: cooperation and integrity in business*”, *Oxford University Press, Nueva York*.

TORRADO, C. (2002): “La gestión de la ética en las organizaciones”, *Capital Humano*, nº 153, pp. 39-42.

VALOR, C. y DE LA CUESTA GONZÁLEZ (2007): “Códigos éticos: análisis de la eficacia de su implantación entre las empresas españolas cotizadas”, *Innovar revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 17, nº 30, pp. 19-30.

WEBLEY, S. (1990): “*Company philosophies and codes of business ethics*”, Institute of business ethics, Londres.

INTERNET¹³:

www.bolsamadrid.es

www.eiris.org

www.sa-intl.org

www.etnor.org

www.pactomundial.org

www.globalreporting.org

www.foretica.org

www.accountability.org

www.google.es

¹³ La elaboración del presente estudio ha requerido visitar cada una de las páginas web de las 185 empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid en la fecha a que hace referencia la descripción de la muestra.