

## ÉTICA: PRINCIPIOS ÉTICOS

La ética económica debe dirigir la razón de las personas que integran la organización, para señalar los objetivos que son preferibles por su dimensión moral. Se engloban en 3 teorías fundamentales:

Consecuencialista -Normativa- Del deber ser

La ética, en tanto que ciencia práctica de carácter filosófico, expone y fundamenta científicamente principios universales sobre la moralidad o eticidad de los actos humanos. Los empresarios deben promocionar la ética de la empresa desde una autorregulación no corporativista, abierta tanto a la crítica interna como externa. En este contexto, la opinión pública crítica juega un papel indispensable.

## FUNDAMENTOS DE LA ÉTICA EMPRESARIAL.

Los motivos fundamentales que han impulsado la preocupación por la ética son:

- 1 Pérdida de la credibilidad depositada en las empresas (tendencia al despido, especulación financiera, seguridad y calidad de los productos, veracidad de la publicidad).
2. Insuficiencia del derecho.
- 3 Protagonismo creciente de la empresa en el desarrollo, no sólo económico sino social (protección del medio ambiente).
- 4 Necesidad creciente de armonizar los intereses globales de la empresa con los de cada uno de sus miembros.

## RAZONES PARA LA ÉTICA.

Ser ético es tan importante como ser rentable. Las razones para que una empresa sea ética pertenecen a dos categorías:

1. Razones abstractas y personales.
2. Razones económicas: Reforzar imagen externa

- Relaciones más armónicas (clientes, proveedores, empleados) y consiguiente reducción de costes.

- Calidad final del producto

- La organización con personas íntegras tiene un importante activo.

- El prestigio hace que disminuyan los problemas, lo que disminuye costes.

- Los valores éticos del equipo directivo favorecen su liderazgo natural.

- El ambiente de trabajo mejora.

Una conducta ética permite hacer frente a un entorno difícil, reduciendo los costes de coordinación y, por tanto, puede convertirse en una ventaja competitiva pero no parece que exista una relación causal perfecta entre comportamiento ético y bº económico.

## ÉTICA Y BENEFICIO EMPRESARIAL

Respecto al beneficio, se dan 2 posturas diferenciadas: se le considera una magnitud económica que hay que maximizar o bien se considera que también es importante la forma de obtenerlo. La empresa y la sociedad interactúan. Ética empresarial es el conjunto de valores, normas y principios reflejados en la cultura de la empresa para alcanzar una mayor sintonía con la sociedad y permitir una mejor adaptación a todos los entornos en condiciones que supone respetar los derechos reconocidos por la sociedad y los valores que ésta comparte.

## COMPORTAMIENTOS NO ÉTICOS Y SU COSTE: ANÁLISIS COSTE -BENEFICIO.

Comportamientos empresariales no éticos:

- Anteponer intereses empresariales a los de sus clientes, empleados y sociedad en general.

- Incrementar las ventas mediante publicidad engañosa o dumping.

- Normas contrarias que fomentan comportamientos contradictorios en el trabajo y en el aspecto personal.

- Individuos que abusan de su posición y poder para conseguir sus objetivos.
- Mayor preocupación por aparentar comportamientos éticos que por observarlos.
- Miembros de la empresa que hacen ver como objetivos de la firma los suyos.
- Considerar infalibles las opiniones propias o empresariales.

Para valorar el coste de los comportamientos no éticos se lleva a cabo un análisis coste/beneficios = mejora de la salud, satisfacción de los individuos, mayor conocimiento y formación técnica y humana, mayor participación en el crecimiento económico o creación de empleo; costes sociales = dolor o enfermedad, muertes, insatisfacción en el trabajo, ignorancia, contaminación, destrucción de puestos de trabajo. El problema de hacer este análisis es que algunos beneficios o costes no pueden ser medidos, no son predecibles o ni siquiera es claro si son beneficios o costes. Para poder eliminar comportamientos no éticos es preciso conocer su origen (exceso de presión, oportunidades o actitudes).

## MODELO DE DIRECCIÓN ÉTICA.

En una primera etapa, las empresas sólo piensan en sus intereses (egoísmo), que después se transforman en una mentalidad reglada y finalmente en profundos valores y convicciones (autonomía).

Considerando virtudes a los hábitos relacionados con la cultura empresarial y principios a los puntos de referencia para determinar la influencia sobre la libertad y el bienestar de los demás, se distinguen:

*Hacia dentro de la organización – Virtudes – Verdad y confianza entre los empleados*

- Respeto a la diversidad
- Adecuado sistema de incentivos y recompensas
- Principios – Derecho de los empleados a la privacidad
- Seguridad en el trabajo

-Contraprestación justa

*Hacia fuera – Virtudes – Honestidad en administradores, clientes., inversores, sociedad y medio ambiente*

-Principios – Calidad y seguridad del producto ofrecido en el mercado

-Justicia con los inversores

Responsabilidad social

El proceso de decisión, basado en sólidos principios éticos puede desagregarse en las siguientes fases (5D): Describir (elementos clave de la situación), Discernir (intereses, derechos, deberes o virtudes),

Exponer (= Display de las principales opciones), Decidir (la mejor opción) y Defender (la elección).

## ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Si la ética establece los principios que definen las actuaciones, la responsabilidad social se preocupa por las consecuencias que esas actuaciones empresariales pueden tener sobre la sociedad en general o ciertos grupos en particular. La organización tiene la obligación de actuar responsablemente, aunque Friedman, en *Capitalismo y Libertad*, asegurase que su única responsabilidad era maximizar el beneficio Dricker, en los 80, empezó a abogar por la responsabilidad social de la empresa: en el enfoque socioeconómico, los administradores siguen buscando maximizar el beneficio pero a largo plazo (transformar los problemas y necesidades sociales en oportunidades de negocio rentables), tratando de lograr que para la empresa sea rentable solucionar problemas sociales. Pava y Krausz establecen 4 criterios para determinar la legitimidad de la responsabilidad social: grado de conocimiento del problema, nivel de responsabilidad directa de la empresa, grado de consenso de todos los grupos sociales y relación con el resultado económico, pero en la práctica difícilmente se dan todos a la vez. Los defensores de la responsabilidad social sostienen que el mercado valora a la

empresa responsable y, a largo plazo, las acciones aumentan de valor. Conviene recordar, sin embargo, que sin beneficio no se puede ser socialmente responsable.

## CATEGORÍAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Obligación social – No violar la ley.

Reacción social – La empresa es socialmente responsable si responde a las exigencias sociales de ciertos grupos, es decir, se adapta a lo que la sociedad demanda sin esperar a que lo exija una ley.

Sensibilidad social – Si buscan establecer verdades éticas con independencia de la “moda social” del momento.

## LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL.

Las empresas multinacionales han de establecer un pluralismo ético: por.ej. en EE.UU. casi todas las empresas tienen un código ético, se han incrementado las penas por delitos ecológicos, los consumidores están más atentos al comportamiento de las empresas, el acoso sexual está tipificado como delito y las instituciones públicas velan más por los mercados financieros. Sin embargo, el creciente grado de globalización está generando una homogeneización de necesidades y gustos que parece apuntar a una futura unidad ética.

## LA ADMINISTRACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Según Etang, tanto si las acciones sociales son reactivas (reacción social) como si son anticipativas (sensibilidad social), se pueden obtener mayores logros si se planifican:

- Análisis del entorno
- Formulación de la estrategia
- Implantación de la estrategia
- Control estratégico.

En definitiva, los valores éticos colocan a la empresa en una posición de ventaja competitiva.

## MEDIDAS PARA FOMENTAR ACTITUDES ÉTICAS: CÓDIGOS ÉTICOS .

La alta dirección puede:

- Demostrar una conducta ética (ofrecer modelo de conducta y establecer tradición de integridad)
- Desarrollar una visión ética (áreas grises: la formación disminuye riesgos)
- Emitir un compromiso formal (actitud firme ante dilemas éticos)
- Arbitraje en conflictos éticos (arbitrando, imponiendo castigos...)-  
Establecer criterios de actuación (controles de cumplimiento claros y realistas)
- Recompensar logros éticos (medidas disciplinarias, comités de vigilancia, sistemas de evaluación).

Además de la alta dirección, el resto de personas y grupos también deben estar claramente comprometidos, por ejemplo con la implantación de un código ético, o código de conducta interno.

### EL CÓDIGO ÉTICO.

Código de comportamiento que establece los valores, creencias y normas de conducta que definen la organización y forman parte de su cultura = proyecto de empresa que recoge las líneas básicas a seguir.

A través de su cultura, la empresa estimula la disciplina a través de las reglas de empresa y el liderazgo fomenta la participación en una tarea común: según Nystron, la alta dirección de la organización determina el clima ético de sus empleados. Los principios más incluidos son:

1. Operar de acuerdo con las leyes
2. Actuar siempre como lo haría un buen ciudadano
3. Como multinacional, pensar global, nunca localmente
4. Ser razonable y pragmático
5. Ofrecer las mismas oportunidades a los trabajadores

6. Actuar de forma equitativa y justa ante todos los agentes, aunque no sea expresamente requerido por la ley.

### LEY Y CÓDIGO ÉTICO.

Sancionan si no se cumple lo que en ellos se indica. Aunque las sanciones de los códigos éticos suelen ser meramente indicativas, a menudo las sanciones informales tienen una mayor repercusión en la organización que las de tipo económico. Pero está claro que legalidad y moralidad no coinciden en todas las ocasiones.

### CARACTERÍSTICAS Y CONTENIDOS DEL CÓDIGO ÉTICO.

Un código ético, correctamente elaborado, no debe limitarse a dictar normas o principios sino que debe tener un cierto estilo pedagógico y explicar las consecuencias de cada regla. Sus características principales son: - Tener en cuenta las necesidades del momento y lugar

- Ser realista, breve, conciso y claro
- Hacer referencia a las virtudes humanas
- Explicar el porqué y el para qué de cada principio
- En él debe prevalecer el bien común sobre los intereses personales
- No debe ser un modo de ocultar las verdaderas actuaciones o principio de la empresa.

Todo código ético debe elaborarse teniendo en cuenta dos aspectos: objetivos de la empresa y las características del entorno en que ésta actúa. En él se distinguen 3 componentes:

- Filosofía empresarial (objetivos)
- Cultura empresarial (valores y normas)
- Política empresarial (estrategias y estructura organizativa).

### FUNCIONES DEL CÓDIGO ÉTICO.

. Reforzar la cultura empresarial corporativa de la empresa.  
Presentar al mercado y a la sociedad en general la empresa y sus objetivos

- . Determinar las líneas de actuación de la empresa con clientes, proveedores y competidores
- . Reafirmar la credibilidad social de la empresa
- . Acercarse al cliente. Tratando de satisfacer sus necesidades y satisfacerlas de forma óptima.
- . Recoger el compromiso de la empresa en lograr satisfacer los intereses de todos los grupos
- . Presentar los valores y principios básicos en los que la empresa basará todas sus actuaciones, a nivel externo e interno
- . Eliminar incertidumbres para orientar todas las decisiones en los distintos niveles de la organización.

#### PROGRAMAS COMPLEMENTARIOS.

Los códigos éticos no pueden ser considerados simplemente como un conjunto de estándares que los empleados van a percibir. Los programas de formación son esenciales para que los trabajadores entiendan el código como suyo. Además del código se establecen programas adicionales:

- Códigos adicionales escritos de carácter interno
- Seminarios periódicos sobre temas éticos
- Programas específicos sobre relaciones con clientes, proveedores, competidores o distribuidores
- Establecer requisitos que condicionen los nombramientos de altos cargos.
- Crear un defensor de la ética que:
  - Evalúe las actuaciones de la empresa
  - Actúe como mediador
  - Sea independiente de la dirección para adquirir la confianza de todos-
- Estrategias y planes operativos con base ética
- Formación de la dirección en materia de responsabilidad social



- Contratar abogados y consultores para que garanticen actividades éticas.

## EL BALANCE SOCIAL

La legislación actual no exige la redacción de unas cuentas sociales y hay escasez de obras y artículos publicados hasta la fecha: el término balance social designa lo que en realidad constituye una presentación de las cuentas sociales.

## CONCEPTO DE BALANCE SOCIAL

Sistema de información empresarial que refleja la relación que mantiene la empresa con la sociedad, con su entorno y con sus grupos internos y externos al objeto de proporcionar una información transparente de todas las aportaciones que preste a la sociedad. El S.I. será íntegro si:

- Refleja el conjunto de aportaciones económico -sociales que ofrezca la empresa a la sociedad
- Comprende globalmente los vínculos entre empresa, sociedad y economía
- Refleja las estructuras de los diferentes grupos internos y externos que componen la empresa
- Constituye un sistema de gestión que ofrece una información más adecuada a la realidad de los procesos empresariales.

## ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA.

El debate sobre la responsabilidad social de la empresa y la multiplicidad de opiniones con respecto al desarrollo técnico de concepto han resultado decisivos en la evolución del pensamiento sobre la presentación de cuentas sociales. Los planteamientos sobre el balance social se orientan hacia:

- Costes sociales
- Valoración de los recursos humanos
- Análisis coste/beneficio
- Elaboración de inventarios
- Estudio de los indicadores sociales

- Desarrollo de un informe sobre todas las actividades de la empresa
- Elaboración de un sistema de objetivos empresariales

## PRINCIPIOS GENERALES EN LA ELABORACIÓN DEL BALANCE SOCIAL.

- Debe recoger las áreas más relevantes de la relación empresa/sociedad/
  - los costes y beneficios de cada una de esas áreas
  - diferenciar entre aquellas prestaciones realizadas por la empresa en virtud de exigencias legales de las totalmente voluntarias
- Debe posibilitar la comparación en distintos momentos de la realidad que representa
- presentar una lista de costes y beneficios asociados a todas las prestaciones que realice la empresa.

Por analogía con los principios generales de contabilidad, respetar a los de veracidad, integridad, claridad, comparatividad, precaución y economicidad.

## ESTRUCTURA DEL BALANCE SOCIAL.

La cuenta de Resultado Social recoge 4 áreas diferenciadas: Saldo social para el personal, para la comunidad, para el público en general y para clientes

Para las empresas francesas, la legislación impone 4 partes:

- I – Estado de los trabajadores de la empresa
- II - Movimientos del personal
- III- Medidas adoptadas a favor del empleo
- IV- Información sobre formación del personal

## ¿QUÉ SON LOS COSTES SOCIALES?.

Los requisitos exigidos a los costes sociales para que puedan ser analizados y determinados en el balance social son:

1 – Que pueda ser medido el consumo del bien, a nivel cualitativo y cuantitativo

2 – Que el coste surja por el consumo de una actividad o producto

3 – Que se valoren los consumos realizados.

### ¿QUÉ SON LOS RESULTADOS SOCIALES?

- Social Program Approach: actividades extraordinarias, no empresariales propiamente dichas, que presta la empresa a la sociedad

- Constituent Impact Approach: todos los costes y utilidades sociales asociados a las actividades de la empresa = resultado social

Habitualmente el resultado social se concreta como valor output e coste input.

### AUDITORIA SOCIAL.

Actividad de revisión y verificación de las cuentas sociales presentadas por la empresa. Es un medio para verificar el grado de cumplimiento del plan social.

### DILEMAS ÉTICOS.

Surgen en el momento en que la aplicación de la ética puede conducir a resultados diferentes, a resultados menos beneficiosos o menos deseados, por lo que el decisor se plantea emplear o no los principios éticos propios, en los que confía y cree, porque puede hacer peligrar la consecución del objetivo. Estos dilemas pueden presentarse en la relación de la empresa con el entorno que la rodea, con los distintos grupos de interés y por supuesto en el seno de la misma y más concretamente en las relaciones personales que se presentan en todo tipo de organización.

Fuentes de conflicto son los intereses contrapuestos entre los diversos grupos presentes en la organización (accionistas, proveedores, competencia, clientes ...), la comunicación externa y/o publicitaria, el trato y relaciones humanas que se producen en el ámbito interno de la empresa, el impacto medioambiental y el desarrollo de las comunicaciones. Las leyes y la tecnología no son suficientes para resolverlos y deberán internalizarse normas

de comportamiento para las interacciones “on-line”. La ética de las comunicaciones en las redes electrónicas puede basarse en los siguientes principios: respetar la privacidad y los derechos de propiedad de otros, y respetar tanto a los individuos con los que se establece de modo directo la comunicación, como a aquellos que se vean afectados indirectamente.

- . Recoger el compromiso de la empresa en lograr satisfacer los intereses de todos los grupos

- . Presentar los valores y principios básicos en los que la empresa basará todas sus actuaciones, a nivel externo e interno

- . Eliminar incertidumbres para orientar todas las decisiones en los distintos niveles de la organización.

Tomado de Ética y Responsabilidad Social

Maria de los Angeles Hierro

Universidad Complutense de Madrid