
Aspectos esenciales de la Ética Corporativa (Business Ethics)

Lázaro Rodríguez Ariza (lazaro@ugr.es)

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

Universidad de Granada

Granada, 22 marzo 2017

- Quiero que reflexionemos sobre el lugar que deben ocupar **los valores como guía del comportamiento humano**.
- No olvidemos que **la empresa es una herramienta del hombre**, desarrollada a su servicio, para la mejor satisfacción de sus necesidades.
- Y, como tal, **impregnada** de su filosofía, de su forma de ser, **de sus defectos y virtudes**.

Ética personal y ética de las organizaciones

- El paso desde la ética personal a la social, de lo intrasubjetivo (**ética de las personas**) a lo intersubjetivo (**ética de las organizaciones**), se hace patente en la empresa, concebida como una comunidad de intereses, con una evidente dimensión social, donde **transparencia, sostenibilidad y responsabilidad** deben encontrar acomodo.
- Y no sólo por **razones morales** o por el convencimiento de que el **buen gobierno**, como en la filosofía aristotélica, va de la mano de la justicia, la concordia y la consecución del bien común. También por propia **supervivencia**.

- Niñas modelos ¿ Libertad de expresión?

- La firma Christian Dior ante los comentarios Antisemitas de John Galliano



VOGUE PARÍS

John Galliano- DIOR



¿Límites a la publicidad?

- Benetton, la empresa propietaria de Sisley, ha enviado un comunicado aclarando que la imagen publicitaria en la que aparecen dos chicas que aparentemente se están drogando no es creación de ellos.



Normas y regulaciones
en las pasarelas

¿El fin justifica los medios?

Milton Friedman, en 1962, escribió que una empresa que **maximiza sus beneficios**, actuando en el **marco de la ley** y las normas éticas intrínsecas a la **economía de mercado**, cumple con todas sus **responsabilidades morales y sociales** y no tiene por qué atenerse a ningún tipo de limitación o exigencia.

¿Es la adaptación a la empresa de la teoría planteada por Nicolás Maquiavelo en *El Príncipe* (1513)?: **“El fin justifica los medios”**.

Una empresa que sólo busque el éxito económico entenderá probablemente la justicia como la observancia estricta de unas reglas fijadas desde fuera, de unas restricciones exógenas, que cumplirá en función de un cuidadoso **análisis coste-beneficio**, de modo que no le importará ser injusta en alguna ocasión si los beneficios obtenidos con esta práctica superan los costes -costes económicos, desde luego, o convertibles en económicos: sanciones, boicots, pérdida de reputación, etc.-

Una empresa que busca la excelencia, entenderá que la justicia consiste en dar a cada uno lo suyo, “verá”, por tanto, **consecuencias de un comportamiento injusto**, que la otra empresa no entenderá, y decidirá que le está vedado actuar de manera injusta.

El **cambio** que se está produciendo en la economía de mercado de los países más avanzados está teniendo dos grandes consecuencias:

Las empresas, para poder cumplir sus objetivos, no pueden ceñirse únicamente a criterios económicos, sino que deben tener en cuenta factores como son los **sociales** y los **medio ambientales**.

Las empresas han dejado de marcar en exclusiva las normas del mercado a las que debían atenerse todos los interesados en ella, habiendo de ceder al menos una parte a los grupos de interés o *stakeholders*, que también buscan sus fines particulares.

Los **trabajadores** buscan algo más que la obtención de un salario: Cumplir con las expectativas de satisfacción en relación con la actividad que desempeñan; sentirse valorados dentro de la organización; estar orgullosos de que se les identifique como parte integrante de la misma.

Los **ejecutivos**, aunque su principal objetivo es cumplir las expectativas de resultados exigidas por los accionistas, como individuos y trabajadores tienen sus propios intereses y criterios morales y si éstos confluyen con los objetivos generales de la empresa redundará en una mayor productividad.

Los **clientes** exigen que las empresas no sólo respeten una adecuada relación calidad-precio, sino que lo hagan bajo **criterios morales adecuados** como la preservación del medio ambiente, condiciones laborales dignas o supresión de actuaciones que vayan contra la ética.

La cesión de una parte del protagonismo de la empresa a favor de los *stakeholders* se ha debido al **crecimiento económico**, que ha generado una mayor renta disponible para los individuos y la posibilidad de mayor bienestar; y a la evolución de la sociedad en materia de **educación**, que ha permitido a los grupos de interés elegir los productos y servicios que consume, no sólo en función de su renta, sino también basándose en criterios morales.

Aquí se encuadra el concepto de **reputación**, es decir del carácter que el público atribuye a una compañía, a una empresa, asemejándolo al carácter de una persona. Hablamos por tanto de sus principios, de sus valores, de su misión y su visión, de su comportamiento.

La construcción de una reputación sólida mediante **actuaciones socialmente responsables** se ha convertido en algo imprescindible para hacer frente a la competencia: Se ha convertido en un **activo intangible** de gran peso.

EN DEFINITIVA: No se pueden obtener resultados óptimos prescindiendo de la satisfacción de los grupos de interés.

- Estudio realizado por **Ernesth & Young**: El **94%** de las empresas creen que una estrategia socialmente responsable puede **mejorar** su imagen y **reputación** y con ella el número de clientes y sus beneficios.
- Encuesta realizada por **Market & Opinion Research International**, en varios países europeos: El **70%** de los consumidores europeos consideran importante la RSE a la hora de comprar un producto, y más del **40%** de los **consumidores europeos estarían dispuestos a pagar un precio más alto** por el producto de una empresa socialmente responsable. Del mismo estudio se desprende que el **58%** de los europeos entiende que **las empresas no prestan aún suficiente atención** a sus responsabilidades sociales.

¿Cuál es el principio ético que debe animar una organización?

1. **Aristóteles**. Felicidad. Virtudes.
2. **Platón**. Las ideas: Bien, Verdad, Belleza, Bondad
3. **Kant**. La existencia de normas

¿Qué pueden hacer las empresas?

- ¿Lo que quieran?
- ¿Es mejor establecer normas o reglamentos?
- ¿Fijamos unos límites? ¿Castigamos los delitos o vamos más allá?
- ¿Quién castiga a las empresas que incumplen?
 - ¿Los consumidores?
 - ¿Los tribunales?
 - ¿La sociedad en general?
- ¿Quién premia a los que tienen una acción activa?

Desde una **posición ética** se identifican otros hechos, se valoran de manera diferente, los diagnósticos son también diferentes, se contemplan alternativas diferentes, las personas aprenden de manera diferente... la historia se escribirá de otra manera, y el futuro se verá también de otra manera.

La ética debe estar presente, pues, en la **estrategia**, desde su arranque, y en todas las políticas y decisiones, en la práctica diaria, en todos los canales de toma de decisiones y de ejecución de las mismas.

¿Qué hacen las empresas?

Estrategias

IMAGEN



Respetuoso con
el medio ambiente



Energía limpia

VALORES:

Covirán imprime y desarrolla en todos sus procesos los siguientes **valores corporativos:**

La verdad, la humildad, la ética, el trabajo en equipo, la dignidad de la persona y la justicia.

MODELO RSE: vertiente social externa

Buscar el mejor posicionamiento respecto a la competencia (NCC).

Conseguir que las acciones de gestión responsable tengan repercusiones comunicativas que ayuden a la difusión de la marca.

Establecer indicadores para medir el impacto de los compromisos

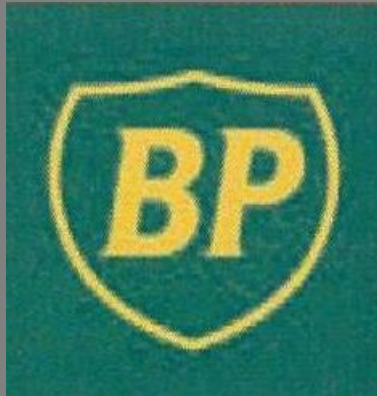
Determinación de canales para el diálogo.

Recogida de necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés. Sondeos de niveles de satisfacción con iniciativas de RSE.

¿Qué hacen las empresas?

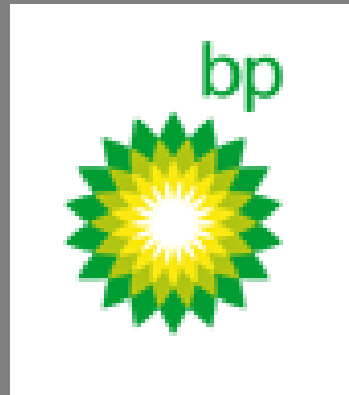
Estrategias

IMAGEN



Tradicional

**Basado en la oferta.
Monolítico y rígido.
Logotipismo y
Manuales.**



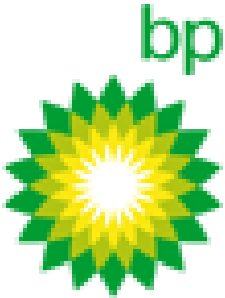
Actual

**Orientación hacia la
Marca.
Mayor sensibilidad.
Engloba RSC,
Comunicación, gestión
De crisis, identidad....**



Estilo

**Orientado hacia la
Percepción.
Basado en el Cliente.**



- La crisis en el Golfo de Méjico por la ruptura de una tubería. La empresa vertió miles de galones de petróleo sin encontrar una solución.
- Esta empresa cotizaba en el DJSI lo que supone que tenía una política en materia de RSC exigente.
- Quizá los daños para esta empresa sean irreparables y amenace su existencia.
- Este accidente puso de manifiesto que las empresas no prevén medidas para los riesgos posibles, pensando que no van a producirse situaciones extremas.

Tsunamis, atentados terroristas, tornados, etc. Hay que prever porque “eso” ocurre y todos los días...



Compromiso ético de los directivos

Ni las **leyes** más exigentes ni los **códigos** mejor elaborados pueden garantizar el **buen gobierno** de las empresas sin contar, además de su competencia profesional, con el **compromiso ético de sus directivos**, que, con su ejemplo, trasladarán a toda la organización y a los grupos de interés que con ellas se relacionan. A largo plazo, a la sociedad en su conjunto.

Pero, ¿puede la dirección exigir a todos sus directivos y empleados, y también a sus proveedores, distribuidores, franquiciados, subcontratistas, etc., que participen de sus mismos valores y criterios morales? ¿Es esto posible?

Puede parecer utópico, pero esta es la línea: **instaurar una cultura ética en la empresa.**

La empresa tiene la posibilidad de definir su **código ético** y trasladarlo a sus stakeholders. Con ello, les propone que busquen ellos también la excelencia, cada uno en su ámbito personal, y todos juntos en lo que constituye el objetivo común de la empresa.

El código ético establece **reglas generales** que después cada uno tiene que aplicar de acuerdo a su conciencia, a su espíritu, a su buen hacer, a los principios y valores que rigen la conducta de cada uno de nosotros.



La aplicación del Código ético consiste en preguntarse constantemente:

¿Es esto lo que debo hacer?

¿Es así como lo debo hacer?

Y a partir de aquí, concretar:

¿Es legal?

No hace falta que seas un experto en cuestiones legales de cada país. Sino se está seguro de si lo que se está realizando es legal, se debe comprobar.

¿Está de acuerdo con los valores y el código ético de la empresa?

Cada uno ha de considerar lo que está haciendo y preguntarse a sí mismo si es lo que debe hacer.

¿Personalmente estoy de acuerdo con ello?

Si no es así, analizar porqué.

¿Me gustaría que esta noticia acerca de mi toma de decisiones saliera publicada en prensa?

Si no es así, probablemente sea erróneo y puede ser ilegal o dañar la reputación de la compañía.

¿Qué es un código ético?

El Código Ético constituye una **declaración expresa de los valores, principios y pautas de conducta** que deben guiar el comportamiento de todas las personas de la empresa en el desarrollo de su actividad profesional.

Garantiza la **aplicación colectiva de los compromisos** de la empresa, el efectivo cumplimiento de los **derechos humanos y laborales** y la integración de todo el colectivo de personas, con su complejidad y diversidad, en la **cultura corporativa**.

En concreto:

- Desarrollar los **modelos y pautas de comportamiento** profesional, ético y responsable que deben guiar a todas las personas que componen la empresa, en el ejercicio de su actividad.
- **Prevenir la comisión de comportamientos delictivos** y cualquier comportamiento ilícito por las personas obligadas por el Código Ético en el desempeño de su actividad profesional.
- Establecer **los mecanismos de seguimiento y control necesarios** para garantizar su cumplimiento (**Compliance**).

Abarca a **todas las entidades** que forman parte de la empresa y a **todas las personas integrantes** de las mismas, en cualquier parte del mundo donde opere.

Además, uno de los **criterios para seleccionar** a empresas o profesionales con los que se pueda relacionar el grupo será el que dichas empresas o profesionales asuman como propios los principios de comportamiento y de gestión incluidos en este Código.

En las **sociedades participadas** en las que la empresa haya designado a algún miembro de su Consejo de Administración, se instará a que dicho miembro proponga la adopción de los valores del Código.

Los **Directores** son responsables de proporcionar liderazgo y apoyo a sus equipos a la hora de entender los requerimientos del código ético y como aplicarlos en la práctica.

Cualquier fallo en el cumplimiento del Código podrá ser **investigado** por parte de la empresa y se podrán tomar **acciones correctoras**: sanciones disciplinarias o incluso el despido.

Los **valores** de cada empresa ayudan a definir lo que es. Son parte integrante de los principios de su Código Ético.

El Código Ético constituye uno de los elementos principales de la gestión de la **Responsabilidad Social Corporativa** de la empresa y es el cauce para el desarrollo de sus valores corporativos.

¿Lo que estoy haciendo es consistente con lo que somos, con lo que representan los valores de la empresa?

1. Integridad, honradez, ética y eficacia en todas las actuaciones de la Empresa

La integridad personal y la ética profesional son activos muy valiosos para cualquier empresa. Todas las personas de la empresa deberán ejercer su actividad con objetividad y profesionalidad. De este modo la empresa:

- Actúa con integridad en todos los proyectos que lleva a cabo
- Está en contra de cualquier tipo de corrupción del índole que sea
- Trabaja para satisfacer a sus clientes, con eficacia y diligencia

2.Espíritu de superación y mejora continua en el desempeño profesional

La empresa por su parte logra mantener el espíritu de superación mediante la mejora del equipo de trabajo y para ello:

- Escucha y está dispuesta a compartir conocimiento
- Está dispuesta a compartir su *expertise*
- Trabaja para mejorar las relaciones humanas del equipo
- Imparte la formación específica

3. Lealtad responsable ante clientes, personal, comunidad y accionistas.

La empresa debe creer firmemente en su responsabilidad ante sus grupos de interés y para ello:

- Debe mantener una comunicación fluida y veraz con todos sus grupos de interés.
- Debe proporcionar información financiera fiable que permita realizar juicios objetivos de la situación del grupo.
- Debe primar su honestidad e integridad por encima del negocio, evitando la competencia desleal, los pagos ilícitos, los sobornos y cualquier otra práctica que pueda poner en entredicho su reputación.

4. Transparencia en la difusión de la información, que será adecuada, veraz y contrastable

La empresa se ha de comprometer a transmitir información sobre la compañía de forma **completa y veraz**, que permita a los accionistas, analistas y a los restantes grupos de interés, formarse un juicio objetivo sobre la misma.

Para ello:

- Se debe asegurar de que todas las comunicaciones de la empresa han sido aprobadas internamente.
- Debe tener especial cuidado acerca de lo que se dice en reuniones o eventos públicos.
- Debe presentar los estados financieros de acuerdo a las leyes de cada país donde opera.
- Debe registrar todas las transacciones fielmente, en el periodo que corresponde y basándose en la evidencia de las mismas.
- Debe cumplir con la política fiscal que le afecta.

Estos valores constituyen la base sobre la que se sustentan los Códigos Éticos y establecen las pautas generales de actuación que deben ser observadas por todas las personas de la empresa en su desempeño profesional.

¿Dónde colocamos la RSC?

¿Quién la gestiona y con qué finalidad?

¿Tiene que ser obligatoria?

¿Convencimiento? ¿Altruismo? ¿Moda?

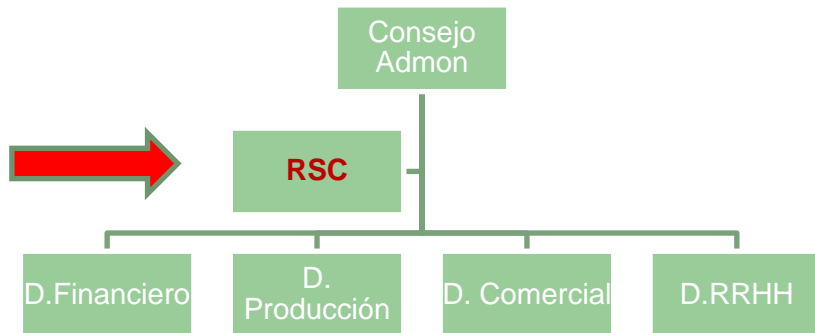
¿Exigencias normativas? ¿Imagen?

¿Revertir a la sociedad parte de los recursos que la entidad se “apropia”?

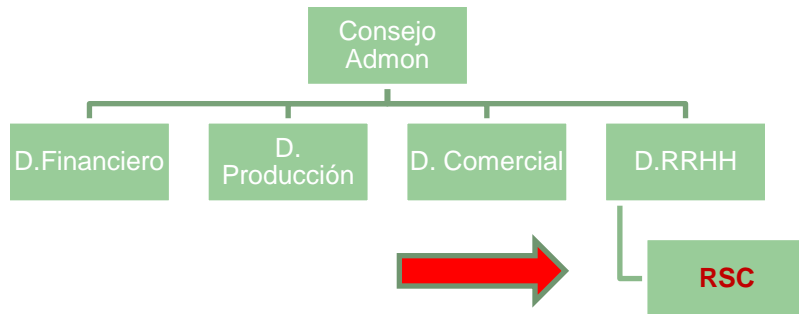
ORIGEN...ESCÁNDALOS

¿El órgano crea la función?

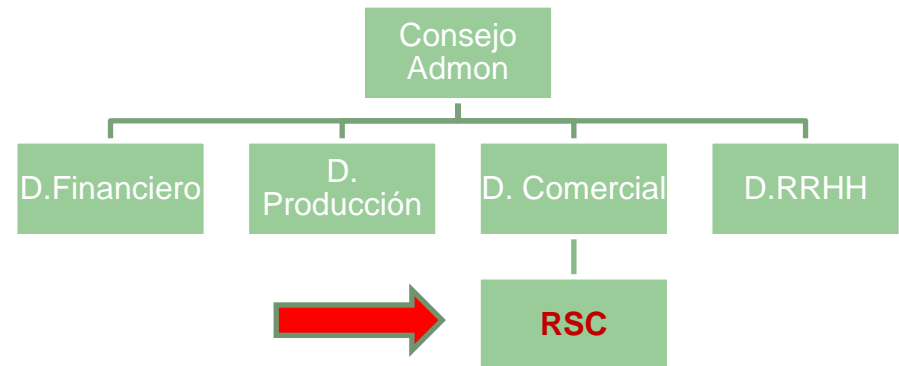
¿Dónde se sitúa la RSC en la empresa?



Estratégico



Gestión recursos humanos



Marketing- imagen

1. Los infartos ayudan a cambiar hábitos. Nada mejor para dejar de fumar que un buen infarto -especialmente si se sobrevive-. La economía mundial ha sufrido un doloroso infarto. Sufrirá mucho, pero al salir de la crisis se verá obligada a adoptar hábitos más sanos y sostenibles. Se rebalanceará el equilibrio entre el Estado y el mercado; se controlarán algunos excesos y se corregirán las distorsiones macroeconómicas. La dieta será muy dura y el paciente seguirá débil por un tiempo. También caerá en la tentación de volver a fumar y comer mal. Pero tener el infarto en mente moderará el riesgo de que retome las malas costumbres que casi lo matan.

2. Renovación política. Si 2008 fue el año del *crash* económico, en algún momento puede llegar el *crash* político. Algunos gobiernos caerán, otros se debilitarán y casi todos tendrán que cambiar su manera de hacer las cosas para responder al inmenso descontento social provocado por la crisis económica. Algunos responderán refugiándose en el autoritarismo y el populismo. Pero en otros países se abrirán posibilidades de cambios políticos positivos que no hubiesen sido posibles sin la crisis.

3. Nuevos líderes. Y no estoy pensando solo en Barack Obama, aunque él es evidentemente el primer ejemplo que viene a la mente. Y su caso y su historia motivarán a otros, en todas partes. En general, la crisis le va a hacer la vida más difícil a quienes han estado a cargo de países, partidos políticos, empresas privadas, universidades, medios de comunicación u otras instituciones, y va a abrir puertas y a facilitar el ascenso de sucesores con ideas nuevas.

4. Más innovación que nunca. "Nunca antes en la historia ha habido tantos innovadores como ahora. La cantidad de gente que está creando nuevas maneras de resolver nuestros problemas no tiene precedentes" (Edmund Phelps, premio Nobel de economía). Según Paul Laudicina, presidente de una de las empresas de consultoría más grandes del mundo, "estamos al comienzo de una oleada de profundos cambios tecnológicos que crearán una nueva revolución en la productividad y mejorarán la calidad de vida de todos. Contaremos con posibilidades ahora inimaginables".

5. Más generosidad que nunca. El mundo vive una explosión de solidaridad con los más necesitados. En todos los países proliferan organizaciones cuya misión es ayudar a otros. Gracias a Internet, la filantropía se ha democratizado y globalizado. Esta tendencia es reforzada por una creciente intolerancia, especialmente entre los jóvenes, hacia la desigualdad, la injusticia y la discriminación. La crisis aumentará las necesidades y las emergencias sociales y estimulará a muchos a hacer algo por los demás.

6. Más formación que nunca. Todos los datos apuntan a que el nivel de los conocimientos financieros de la población en general es limitado y que la planificación de las finanzas personales es un aspecto olvidado dentro de las consideraciones necesarias para mantener la calidad de vida a lo largo de todo el ciclo vital. Existe la necesidad de mejorar la formación financiera de los ciudadanos en aras a facilitar una más adecuada gestión del dinero y del crédito por parte de la población.

El futuro está en la educación

- Somos legión los que creemos que lo educativo estará en el centro del mundo en la próxima década. Habrá que decidir cómo entrará la educación en el futuro.
- Como sentencio Albert Einstein “*si la educación te parece cara, prueba con la ignorancia*”.
- En aras de mejorar nuestra competitividad, tanto su avance sostenido como la multiplicación de su riqueza, la educación es el elemento clave.
- El sistema educativo actual propaga la aversión al riesgo, el miedo al ridículo, anula el espíritu empresarial, el afán por mejorar que anida en la condición humana. Habrá que mejorarlo.

Por mi experiencia personal y profesional he podido comprobar, desgraciadamente con bastante frecuencia, que personas con una gran valía profesional no se encontraban satisfechas ni felices en su ámbito personal por haberse acomodado ante situaciones que no consideraban justas. No permitan que esto les suceda, uno no puede tirar la toalla a las primeras de cambio, hay que pelear por tratar de mejorar las organizaciones en las que estamos, hay que dar antes de esperar recibir; pero si después de haber entregado lo mejor de nosotros, de haber intentado entender siempre la postura del otro, no encontramos una respuesta que sea acorde con nuestros valores, probablemente haya llegado el momento de cambiar.

“Estos son mis principios. Si no le gustan tengo otros”

(Groucho Marx)

Muchas gracias

lazarro@ugr.es