

Los códigos de ética en las empresas*

Codes of ethics in companies

Patricia Debeljuh**

RESUMEN

Los códigos de ética en las empresas constituyen un medio eficaz para institucionalizar la ética dentro de las empresas. Se presentan como la expresión clara y definida de los valores compartidos dentro de una organización. Sin embargo, muchas veces ha sido cuestionado el rol que tienen dentro de las organizaciones. El presente trabajo pretende mostrar que su utilidad está estrechamente vinculada al desarrollo de virtudes de las personas involucradas, a una adecuada política de comunicación y a un firme liderazgo, comprometido con los valores morales.

Palabras clave: Códigos de ética, Desarrollo de virtudes; Comunicación y liderazgo.

Los tiempos que corren en la Argentina favorecen la implementación de códigos de ética dentro de las empresas. En efecto, la crisis de valores por la que atraviesa nuestra sociedad pone de manifiesto la necesidad de contar con parámetros claros y objetivos para la toma de decisiones éticas. Si bien desde siempre han existido en la vida del hombre distintos medios de regular su conducta, los códigos de ética empresariales constituyen un fenómeno reciente que ha tomado nuevo auge a partir de los hechos de corrupción que han saltado a la opinión pública.

La mayor parte de las empresas cuenta con algún tipo de documento que explicita sus valores morales. Una investigación de campo realizada entre las 500 empresas más grandes de la Argentina revela que el 70% cuenta con algún docu-

• Artigo recebido em agosto de 2004 e aprovado para publicação em 15/2/2005.

* Profesora Investigadora Universidad Argentina de la Empresa Lima 717 – Buenos Aires. e-mail: pdebeljuh@uade.edu.ar.

mento formal que explicita sus valores morales. Sin embargo, algunos se resisten a implantarlos, quizás porque el mundo laboral ya tiene demasiadas leyes o bien porque no terminan de confiar en su utilidad. Los códigos de ética cargan con una connotación bastante negativa dado que a menudo son un intento de presentar una buena imagen corporativa o una demostración de que se está al día con las corrientes que impone la literatura empresarial.

En general, los códigos de ética definen los comportamientos morales esperados dentro de una compañía. A veces tienen un carácter netamente normativo que dificulta la percepción que hay detrás de esos deberes y prohibiciones. En otras ocasiones, la distancia entre sus principios y lo que se percibe en la realidad, hace que sean vistos con recelo y hasta con cinismo y descreimiento. No faltan extensos manuales de principios de actuación que contienen prescripciones rígidas de difícil cumplimiento, alejadas las más de las veces de la dinámica empresarial. Cuando se presentan estos inconvenientes, los códigos de ética pierden valor y efectividad dentro de la organización. Pero si están bien concebidos, implementados y controlados, pueden ser un eficaz instrumento para lograr una mayor cohesión dentro de la empresa, un compromiso más cercano con los objetivos de la misma y en consecuencia un incremento en el sentido de pertenencia. El asunto reclama, por tanto, una consideración más detenida.

HACIA UNA EMPRESA COMPROMETIDA CON LA ÉTICA

Si se analiza los orígenes de las compañías, se comprueba que en muchos casos, los fundadores de cada empresa han sido pioneros en la formulación de los códigos de ética. De alguna manera, la impronta que ellos han dejado en cada caso, se presenta como el puntapié inicial de un proceso que lleva a consolidar una cultura apoyada en sólidos valores morales.

Puede decirse que estos documentos forman parte de la cultura de una empresa que se plantea no sólo la búsqueda de unos beneficios económicos sino, principalmente y a través de su actividad, el desarrollo de las personas involucradas en ella. Los beneficios que reporta un código de ética tal vez no consten en la cuenta de resultados pero es innegable que están presentes en sus ganancias, más aún en el modo de conseguirlas. Un código de ética se ocupa no tanto de la manera de gestionar la empresa en aras de beneficios medidos o cuantificables, sino de cómo obtenerlos a través de la mejora de las personas.

Es evidente que la mera existencia de buenas leyes no garantiza relaciones justas para todos. De hecho cabe la posibilidad de no cumplirlas o más aún, la inclinación a evitarlas. Por eso, se puede decir que la ética nunca está de más.

Bajo esta perspectiva se comprende que no se puede descalificar la difusión de códigos éticos por el hecho de que sean mal utilizados ni mucho menos concluir que son triviales.

Hoy en día, la calidad del funcionamiento de una empresa viene dada por la identificación de sus miembros con los fines de la organización. Esto implica que cada persona interioriza esas metas comunes y comprende que de su acción depende el logro de los objetivos corporativos. Si bien esta idea es ampliamente compartida en el management, es menos frecuente reconocer que esa identificación sólo puede ser producida por el talante moral de las personas, talante que implica el cultivo de las virtudes morales. Por tanto, un código de ética será eficaz en la medida en que se oriente a promover el desarrollo de las virtudes morales y sólo si lo consigue alcanzará su verdadero valor para la persona y para la empresa.

La referencia a la empresa es crucial. Sólo desde una concepción humanista, se comprende la grandeza de su misión en la actividad económica y concretamente en el desarrollo de las personas. Para aquellos que consideran que la única finalidad de la empresa es exclusivamente económica, este tema no tendrá cabida. Sólo desde la perspectiva de la empresa como una comunidad de personas se puede entender que ésta tiene muchos otros fines que deben ser armonizados teniendo en cuenta que el servicio a las personas y la búsqueda del bien común deben ser el criterio último de sus decisiones.

Toda organización puede contribuir o dificultar el desarrollo de las personas. En este sentido se presenta a la empresa un nuevo paradigma ético: ella no es sólo una unidad productiva de bienes y servicios sino, antes que nada y por encima de todo, una comunidad de personas en la que el hombre desarrolla parte de su vida. En esta línea, la empresa puede y debe contribuir a la realización personal y a la mejora del entorno social.

En consecuencia, todas sus acciones tienen una dimensión ética y son susceptibles de una valoración moral. Por ello, si la empresa no contribuye a desarrollar las virtudes humanas de todos aquellos que se relacionan con ella, deberá replantearse su propia existencia. Como bien afirma Tomás Melendo (1990),

en esa andadura aventurada en pos del mayor bien, una premisa puede servir de guía: la consideración de la insondable nobleza que el hombre, todo hombre, ostenta por su condición de persona. Que el hombre constituye el activo más importante de una empresa, que toda actividad humana debe reservar un puesto de privilegio a la dignidad de la persona en su quehacer profesional, son verdades que concuerdan actualmente un elevado número de empresarios y teóricos de la empresa. Son verdades, además, que han hecho vida, dejando también constancia de ello en sus idearios, multitud de directivos de las corporaciones de más categoría. (p. 39)

Es innegable que toda empresa que, de verdad, se comprometa con la ética ha de transmitir ese mensaje a toda la organización y también a aquellos que se relacionan con ella. Un vehículo eficaz para hacerlo es mediante un código escrito que defina la misión de la compañía, sus valores y las reglas de comportamiento. A la vez, de nada serviría este instrumento si no estuviera avalado por el esfuerzo cotidiano de hacerlos cumplir.

LIDERAZGO Y ÉTICA

Los líderes de cada organización constituyen una pieza clave en ese proceso. El ejemplo y las actuaciones coherentes son vitales en este sentido. De esta manera, la cultura corporativa implica un compromiso sostenido en el tiempo, avalado por una conducta que apueste por la ética. Sólo desde esta perspectiva se entenderá que los códigos no sólo son útiles sino verdaderamente necesarios para conseguir que cada ser humano actúe con la dignidad que tiene, es decir, sea mejor persona.

Ahora bien, el respeto profundo a la libertad humana implica que los valores morales no pueden imponerse. Los códigos de ética señalan un camino a seguir en la búsqueda del bien y, concretamente, en la toma de decisiones empresariales, pero de ninguna manera anulan la libertad personal. Se puede decir que, a través de ellos, la empresa induce a las personas a determinar moralmente su voluntad hacia los bienes que encierran esos documentos, pero no les obliga a que quieran actuar de esa manera. Esto es así porque el hombre puede hacer el bien pero también tiene la capacidad de elegir el mal.

De aquí se desprende que el solo hecho de contar con un código de conducta no hace éticas a las personas ni, por ende, a las organizaciones. Un hombre será bueno o malo única y exclusivamente en función de él mismo: a través de las determinaciones de la propia voluntad. Pero esto no quita que contar con unos parámetros éticos empresariales pueda ser un buen estímulo para comportarse bien en la medida en que se le muestre a las personas el valor que tales parámetros encierran.

Los códigos de ética son necesarios para la persona y para la empresa y ayudan a promover el desarrollo moral de todas las personas involucradas en la medida en que se aprenda de ellos y a través de ellos, a vivir, a mejorar, a formarse, es decir, a crecer en las virtudes. En todo este proceso, hay que contar con un factor clave: el tiempo.

Muchas veces se le reclama a la ética unos resultados medibles y cuantificables en el corto plazo. Sin embargo, esto muchas veces no es posible porque la

persona se perfecciona con los años y a través de sus acciones; no alcanza todo el bien que quiere de una vez y para siempre sino a medida que lo va eligiendo en cada acción concreta. Por tanto, el comportamiento ético, por su propia definición, tiene que huir de las fórmulas instantáneas, de las apariciones súbitas, de las acciones aisladas e inconexas.

Esta premisa es de vital importancia a la hora de plantearse el desarrollo moral de las personas porque un conjunto de hombres y mujeres comprometidos con la ética dará lugar a una empresa ética. Si los directivos y los empleados adquieren progresivamente un talante cada vez más identificado con los principios morales, el ethos de la empresa, consecuentemente, será también más valioso. Por tanto, en última instancia, la ética de la empresa – que podría presentarse como algo etéreo e inabarcable – depende de los individuos porque está encomendada a la moralidad de las personas concretas.

De esta manera se va configurando en cada empresa su cultura corporativa que, lejos de disminuir la responsabilidad personal en cada acción, es una llamada a que todos los que componen la compañía asuman la responsabilidad de contribuir al bien común. La suma de acciones positivas que apuntan al logro de ese objetivo puede crear en las personas un ambiente favorable para la educación de las virtudes y, en la medida en que ese clima se difunda, se convierte en fuente continua de nuevos actos buenos. Así, la cultura corporativa presupone, refuerza y difunde acciones virtuosas hasta el punto que, de alguna manera y sin eliminar la libertad de cada uno, se puede decir que condiciona la conducta de las personas hacia el bien, haciendo difícil la elección de acciones contrarias a él dentro de esa organización.

El compromiso asumido por la empresa a través de su código de ética, adquiere así un rango más práctico y preciso, que apunta a la elección del bien en los campos concretos en donde se juega la responsabilidad moral de la empresa. A través de un documento de este tipo se puede cristalizar un modo de actuar dentro de la compañía que prevalece con independencia de las personas que la componen o del lugar donde se encuentren o del tiempo transcurrido desde su fundación, porque sus principios no son pautas de actuación aisladas sino que se han consolidado en una auténtica cultura corporativa.

LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS CÓDIGOS

El gran desafío que se le presenta a los códigos de ética es conseguir que sus principios se traduzcan en realidades concretas. Para eso es importante, de una parte, que su contenido encierre verdaderos valores morales y, de otra, que su

elaboración, implantación y seguimiento favorezcan el desarrollo de las virtudes morales. Se trata, por tanto, de que los valores contenidos en un documento formal pasen a configurar la acción de una persona y, en la medida en que así sea – por el carácter auto-referencial que tiene –, ésta revertirá en el propio sujeto, modificando su carácter y adquiriendo un modo de ser virtuoso.

La implementación de los códigos de ética requiere la presencia de algunos presupuestos básicos sobre los cuales apoyarse para que sea de verdad eficaz. En primer lugar, reclama un respeto por la libertad de las personas que lleve a no pretender imponer valores morales y a dejar un amplio margen de iniciativa para el desarrollo personal en las virtudes.

El contenido de cualquier código "encuentra un límite infranqueable en la libre determinación de la voluntad del protagonista de la acción" (PIEPER, 1991, p. 140). Todo documento puede ser una guía para actuar bien pero dejando siempre en manos de la libertad personal la posibilidad de hacerlo. Si un código pretendiera ir en contra de este respeto por la libertad humana, desnaturalizaría su razón de ser porque se tornaría autoritario y esclavizante y de ninguna manera fomentaría el desarrollo de las virtudes. "Las personas consiguen un auténtico desarrollo personal sólo cuando encuentran los espacios de libertad necesarios para poder desarrollarse a través del ejercicio de su libertad. Los hombres, de acuerdo al principio personalista, son 'respetados' y 'promovidos' como personas cuando se les permite actuar con responsabilidad" (FITTE, 1996, p. 40).

En efecto, sólo es posible adquirir virtudes mediante actos libres y la empresa ha de fomentar un profundo respeto por la libertad personal y de las conciencias. Esto se manifiesta también en que los códigos no pretendan ser ni omnicomprensivos ni extremadamente detallistas. "Es preferible dejar al buen criterio de los interesados la aplicación a los casos concretos y la extensión a nuevas situaciones, si los principios están claros. Las personas crecen y mejoran moralmente cuando se les deja suficiente margen de libertad" (ARGANDOÑA, 1993, p. 13).

En segundo lugar, es necesaria una buena política de comunicaciones que posibilite a cada individuo conocer con profundidad el sentido de los valores de la compañía para que después quiera, libremente, escogerlos en las acciones concretas. Sin ella, puede darse el caso de que los principios contenidos en un código no lleguen a hacerse públicos y que se dificulte su implantación por falta de conocimiento. A esto se une la preocupación de la empresa por transmitir qué significa cada uno de sus valores, qué alcances tiene y en qué medida la compañía propicia su desarrollo. No hay que perder de vista que "en definitiva, el cumplimiento de una orden depende de su contenido racional; carece de sentido impartir una orden que no entienden aquellos a los que va dirigida. La orden se cumple en la medida en que se entiende; por tanto, su núcleo no es voluntario, sino racional" (POLO, 1997, p. 125) y tiene que ser bien comunicado.

A la empresa le compete transmitir no sólo el contenido de su código sino también los valores que lo sustentan, exponiendo los motivos que llevaron a elegir esos en detrimento de otros. En esta tarea ha de tener presente que, en la medida en que comunique esas razones, estará ayudando a las personas a que se decidan libre y conscientemente a hacer suyos esos valores porque estarán descubriendo que, a través de esos ideales, pueden mejorar radicalmente ellas mismas y la propia empresa.

El tercer elemento hace referencia al valor de la ejemplaridad y de la coherencia de la alta dirección para que, a partir del propio compromiso con los valores morales, puedan exigirlo a los demás. Si los fundadores y los directivos no están seriamente identificados con los valores éticos y no manifiestan con su propia conducta su adhesión a ellos, es casi imposible plantear cualquier tipo de políticas tendientes a promoverlos. Y viceversa, cuando los directivos actúan éticamente hacen de la compañía un lugar que promueve el desarrollo de las personas. "La empresa, cuando está bien dirigida y en sacarla adelante se une los esfuerzos de todos los que la componen, es una auténtica escuela de formación en el ejercicio de deberes y derechos, escuela que toma como primera asignatura la ejemplaridad, el motivo más fuerte de su consolidación y mantenimiento. Sólo quien hace lo que dice que ha de hacerse es apreciado por su coherencia y, en consecuencia, se convierte en merecedor de pleitesía ajena" (FERNÁNDEZ AGUADO, 1999, p. 226).

En la misma línea, Peter Drucker sostiene que todos los intentos por construir una cultura corporativa ética pueden fracasar si no se cuenta con directivos capaces de encarnar de tal modo los valores de la compañía que ellos mismos deseen ser imitados y puedan verse reflejados en cada acción emprendida o dirigida por cada uno de sus miembros (DRUCKER, 1986, p. 157).

Por tanto, la eficacia de un código de ética se relaciona estrechamente con el grado de compromiso de las personas con los valores que él contiene. En la medida en que cada persona se decida libre y conscientemente a ser leal y coherente con esas pautas de acción y oriente su conducta hacia ellas, ese código será eficaz. Sólo de esta manera se podrá mostrar que, a través de ese documento, se ha logrado educar a la persona en el desarrollo de sus virtudes. Sólo por este camino, todo código, lejos de consistir en un mero andamiaje externo, se apoya e incide en el interior de cada sujeto y acaba convirtiéndose en un verdadero modo de ser enraizado en la virtud.

Por último, otro elemento que subyace en cualquier tipo de implementación de políticas éticas es la verdadera preocupación por las personas y por su desarrollo moral. Es éste "uno de los mejores mensajes éticos que la alta dirección puede transmitir a la organización" (MELÉ, 1996, p. 71) y requiere confiar en las posibi-

lidades que tienen las personas de mejorar. Si no se viera detrás del código un instrumento para promover el desarrollo de los individuos, fácilmente se caería en la tentación de encorsetar las conductas humanas o en el peligro de ceñirlas a un tipo determinado de comportamiento. Cualquier política que lleve a la implementación de un documento formal no ha olvidar que su principal preocupación es el desarrollo moral de las personas y bajo este prisma ha de valorar todas las medidas tendientes a su implementación.

Cuando esto no se alcanza, es probable que cualquier actuación de la empresa en cuestiones de ética sea vista como una mera imposición externa, alejada de los intereses individuales y condenada de antemano al fracaso. En efecto, no se puede intentar formar en las virtudes si no es en un clima de amistad y colaboración ya que, como afirma Carlos Llano, "la virtud se transmite sólo mediante una relación estrechamente personal" (LLANO, 1998, p. 251).

CONCLUSIÓN

La eficacia de un código de ética se relaciona estrechamente con el grado de compromiso de las personas con los valores que él contiene. En la medida en que cada persona se decida libre y conscientemente a ser leal y coherente con esas pautas de acción y oriente su conducta hacia ellas, ese código será eficaz. Sólo de esta manera se podrá mostrar que, a través de ese documento, se ha logrado educar a la persona en el desarrollo de sus virtudes.

El verdadero cometido de un código de ética ha de ser ayudar a la excelencia en el trabajo de todas las personas y, en concreto, facilitarles el desarrollo de sus virtudes y el despliegue de todas sus potencialidades. Sólo así, todo código, lejos de consistir en un mero andamiaje externo, se apoya e incide en el interior de cada sujeto y acaba convirtiéndose en un verdadero modo de ser enraizado en la virtud.

Así como la ética se hace vida en las virtudes de las personas, del mismo modo, un código de conducta debe traducirse en el talante moral de todos los que se relacionan con él. Mediante este documento, la ética – que es una e indivisible como es la verdad sobre el hombre- se concreta en el ejercicio libre y responsable del obrar humano dentro de las organizaciones, abriendo cauces para el crecimiento en las virtudes. Si el código de ética logra este objetivo, habrá hecho frente a su único desafío.

ABSTRACT

Codes of ethics within companies are an effective way to institutionalise ethics in their corporate culture. They are a clear and precise evidence of the values shared within an organization. However, their role has been questioned many times. This article is intended to show that their use is closely connected to the development of virtues in the persons involved, to an appropriate communication policy and to firm leadership committed to moral values.

Key words: Codes of ethics; Development of virtues; Communication and leadership.

Referências

ARGANDOÑA, A. **La credibilidad de los códigos éticos**. Documento de Investigación n. 245. Barcelona: Iese, 1993.

DRUCKER, P. **The practice of management**. New York: Harper Collins, 1986.

FERNÁNDEZ AGUADO, J. **Dirigir personas en la empresa**. Madrid: Pirámide, 1999.

FITTE, H. La primacía de las personas en el gobierno de la empresa. En: MELÉ, D. **Ética en el gobierno de la empresa**. Pamplona: Eunsa, 1996.

LLANO, C. **Dilemas éticos de la empresa contemporánea**. México: Fondo de Cultura Económica, 1998.

MELÉ, D. Mejora ética de directivos y empleados. In: MELÉ, D. **Ética en el gobierno de la empresa**. Pamplona: Eunsa, 1996.

MELENDO, T. **Las claves de la eficacia empresarial**. Madrid: Rialp, 1990.

PIEPER, A. **Ética y moral**: una introducción a la filosofía práctica. Barcelona: Editorial Crítica, 1991.

POLO, L.; LLANO, C. **Antropología de la acción directiva**. Madrid: Unión Editorial, 1997.