



Universidad de Navarra

Occasional Paper

OP nº 00/4

Julio, 2000

POLITICAS DE ETICA EMPRESARIAL EN LAS 500 MAYORES EMPRESAS ESPAÑOLAS

Domènec Melé *
Elisabet Garriga**
Manuel Guillén

* Profesora de Etica de la Empresa y Teología, IESE

** Asistente de Investigación, IESE

*** Universidad de Valencia

La finalidad de los IESE Occasional Papers es presentar temas de interés general a un amplio público. A diferencia de los Documentos de Investigación, no pretenden ofrecer aportaciones originales a los conocimientos empresariales.

IESE Business School - Universidad de Navarra

Avda. Pearson, 21 - 08034 Barcelona. Tel.: (+34) 93 253 42 00 Fax: (+34) 93 253 43 43

Camino del Cerro del Águila, 3 (Ctra. de Castilla, km. 5,180) - 28023 Madrid. Tel.: (+34) 91 357 08 09 Fax: (+34) 91 357 29 13

Copyright© 2000 , IESE Business School. Prohibida la reproducción sin permiso

POLITICAS DE ETICA EMPRESARIAL EN LAS 500 MAYORES EMPRESAS ESPAÑOLAS

Introducción

Desde hace varios años, muchas compañías importantes han llevado a cabo diversas iniciativas para institucionalizar la ética empresarial dentro de la empresa, con declaraciones de valores, códigos de conducta, misión o visión de empresa u otros documentos similares.

En algunos países, como Estados Unidos, se han realizado diversos estudios empíricos para tratar de conocer cuál es la situación al respecto. En cambio, en España, que nosotros sepamos, nunca se ha realizado un estudio de este tipo. Conscientes de esta carencia y considerando el interés del tema, el Departamento de Etica Empresarial del IESE decidió iniciar una investigación para conocer cuál es la situación en España y, en un futuro, aportar posibles mejoras y propuestas.

Nuestro objetivo en el presente trabajo ha sido realizar una exploración inicial acerca de la situación actual en políticas de ética empresarial de las 500 mayores empresas españolas. Nos hemos fijado especialmente en la formalización de dichas políticas en algún tipo de documento escrito, como son visión y/o misión de empresa (cuando incluye valores éticos), declaración de valores corporativos, “credos de empresa”, códigos de conducta y otros documentos similares. Hemos tratado, además, de indagar posibles alternativas a estos documentos y prácticas seguidas en asuntos éticos, aunque no estén plenamente formalizadas.

Metodología

Para llevar a cabo el objetivo señalado, se seleccionaron las 500 mayores empresas españolas por número de empleados. Nos pareció que este criterio de selección podía ser más relevante que otros como la facturación, el beneficio neto o cualquier otro indicador económico, ya que lo decisivo en las políticas de ética empresarial son las personas.

A estas empresas se les envió un cuestionario escrito convenientemente estructurado y relativamente corto (se pretendió que el tiempo de respuesta no fuera superior a 10 minutos), con objeto de maximizar la probabilidad de respuesta y garantizar su “calidad”. Posteriormente se hizo un seguimiento telefónico a las empresas mayores preguntando si habían recibido y contestado la encuesta o si convenía remitirla de nuevo, dirigiéndola a otra persona.

El cuestionario enviado se elaboró del siguiente modo. Tras un cuidadoso estudio bibliográfico y el asesoramiento del profesor Patrick Murphy, de la Universidad de Notre Dame (Estados Unidos), conocido especialista en este campo, se elaboró un primer borrador de cuestionario. Este cuestionario fue probado y perfeccionado en una muestra piloto de 25 ejecutivos, realizándose en varias etapas, cada una de las cuales recogía algunas mejoras. Con ello se pretendió verificar la comprensión y relevancia de las preguntas incluidas en el cuestionario. Al final resultó un cuestionario con 16 preguntas, algunas con respuestas únicas y otras con posibilidad de respuestas múltiples, y casi todas abiertas a nuevas posibilidades. Algunas cuestiones exigían una valoración en la escala de Rickert, de cinco o de siete puntos, según los casos, atendiendo al grado de amplitud estimada. El cuestionario, además de un conjunto de preguntas sobre aspectos éticos, contenía tres preguntas sobre algunas características de las empresas para poder efectuar las pertinentes correlaciones.

La muestra de 500 empresas se seleccionó a partir de la base de datos de Dun & Bradstreet Marketing (1). Se excluyeron varios tipos de empresas, por considerarlos diversos a las empresas comerciales, en las que queríamos centrar nuestra atención. Concretamente, los siguientes: organismos oficiales (código de la *Standard Industrial Classification*, SIC, números: 91, 92 y 93); servicios educativos y sociales (SIC: 82 y 83), servicios mutualistas (SIC: 86) y servicios sanitarios individuales (SIC: 80).

La muestra seleccionada de nuestro estudio aparece discriminada por grupos de empresas y no por cada una de las empresas del grupo (así, por ejemplo, las diversas empresas del grupo Telefónica figuran como una sola encuesta). Hemos procedido de este modo porque, tras diversas exploraciones iniciales, llegamos a la conclusión de que no existían diferencias significativas entre las diversas empresas de cada grupo en políticas de ética empresarial. Es de remarcar, pues, que de haber seguido el criterio contrario, algunas empresas de menor tamaño incluidas en este estudio no figurarían entre las 500 mayores empresas de negocios de España. De hecho, se han enviado cuestionarios hasta llegar a empresas que por su número de empleados ocuparían el lugar 590. Estas empresas pueden agruparse por número de empleados, resultando un conjunto de rangos que van desde empresas con más de 50.000 empleados, a las menores que apenas superan los 750 (véase Tabla 1). Cabe destacar la concentración de un mayor número de empresas en las tres últimas horquillas entre los 2.000 y los 700 empleados. Esto muestra la realidad empresarial de nuestro país, formado por empresas medianas y pequeñas (2).

La recogida de encuestas tuvo lugar entre abril y mayo de 2000, habiéndose recibido un total de 106 respuestas (un 21,1% de la muestra, porcentaje parecido al obtenido en estudios similares). La Tabla 1 muestra el porcentaje de respuestas según tamaño de empresa. Se observa que, en general, disminuye el número de respuestas con el tamaño de la empresa. En el seguimiento telefónico realizado posteriormente se ha advertido falta de disposición a responder a cuestionarios como el nuestro por parte de bastantes empresas de menor tamaño. Suponemos que es atribuible a la falta de tiempo del máximo ejecutivo y al hecho de carecer de un departamento especializado que pueda hacerlo. En unas pocas empresas, incluso se ha

(1) Dun & Bradstreet Marketing es una base de datos tipo directorio producida por Duns & Bradstreet International, que contiene información sobre más de 700.000 empresas del mercado español. Todas las empresas comerciales, industriales y de servicios están clasificadas de acuerdo con los códigos de la *Standard Industrial Classification* (SIC). La información que contiene la base de datos ha sido recopilada por un equipo de analistas comerciales a partir de encuestas (personales y telefónicas), fuentes oficiales (como pueden ser los datos publicados en el BORME y en el Registro mercantil), terceras partes y envíos por correo.

(2) Tan sólo dos empresas españolas cuentan con más de 50.000 empleados: Telefónica y El Corte Inglés.

notado cierta extrañeza por el tema de la encuesta, quizá por su novedad o por la falta de conocimiento de esta realidad. Debido al desigual número de respuestas, nuestro estudio es, pues, más significativo en las empresas grandes que en las pequeñas.

Tabla 1. Empresas y respuestas recibidas, por tamaño
(En porcentaje)

Número empleados	Empresas		Respuestas recibidas		Proporción de respuestas
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Porcentaje
> 50.000 - 30.000	5	0,8	4	3,8	80,0
29.999 - 10.000	12	2,0	9	8,5	75,0
9.999 - 5.000	29	4,9	16	15,1	55,2
4.999 - 2.000	118	20,0	24	22,6	20,3
1.999 - 1.500	74	12,5	17	16,0	24,3
1.499 - 1.000	157	26,6	23	21,7	14,0
999 - 750	195	33,1	13	12,3	6,7
Total	590	100,0	106	100,0	

Por sectores, la proporción de respuestas recibidas (véase Tabla 2) ha sido también desigual. En cabeza figuran los sectores de automoción y gran consumo, mientras que a la cola están los de seguros, textiles y construcción.

Tabla 2. Proporción de respuestas recibidas, por sectores

Sector	Empresas		Respuestas recibidas		Proporción de respuestas
	Número	Porcentaje	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje
Automoción	33	5,6	12	11,7	36
Gran consumo	32	5,4	11	10,4	34
Editorial	7	1,2	2	1,9	29
Telecomunicaciones	16	2,7	4	3,8	25
Banca, financieras	79	13,4	17	16,0	22
Industria	54	9,2	11	10,4	20
Energía	33	5,6	6	5,7	18
Material eléctrico	33	5,6	6	5,7	18
Químico	31	5,3	5	4,7	16
Alimentación	40	6,8	6	5,7	15
Servicios	166	28,1	20	18,9	12
Construcción	30	5,1	3	2,8	10
Textiles	10	1,7	1	0,9	10
Seguros	26	4,4	2	1,9	8
Total	590	100	106	100,0	

Un 55% del conjunto de cuestionarios recibidos pertenecen a las empresas cuya matriz u oficinas centrales está en España, mientras que un 45% son empresas que las tienen en otros países.

Para asegurar que la persona que contestaba el cuestionario tenía suficiente información de la empresa para responder con un adecuado conocimiento de causa, se preguntaba qué cargo ocupaba y el cargo de quien dependía. Excepto cinco cuestionarios que no presentaron respuesta en este apartado, las personas que cumplimentaron el cuestionario tenían cargos que consideramos idóneos (véase Tabla 3).

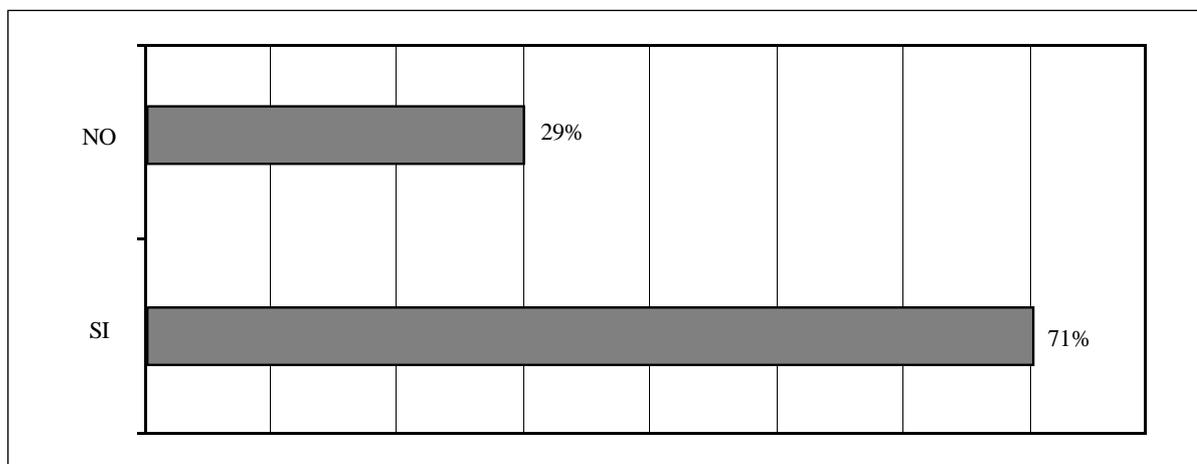
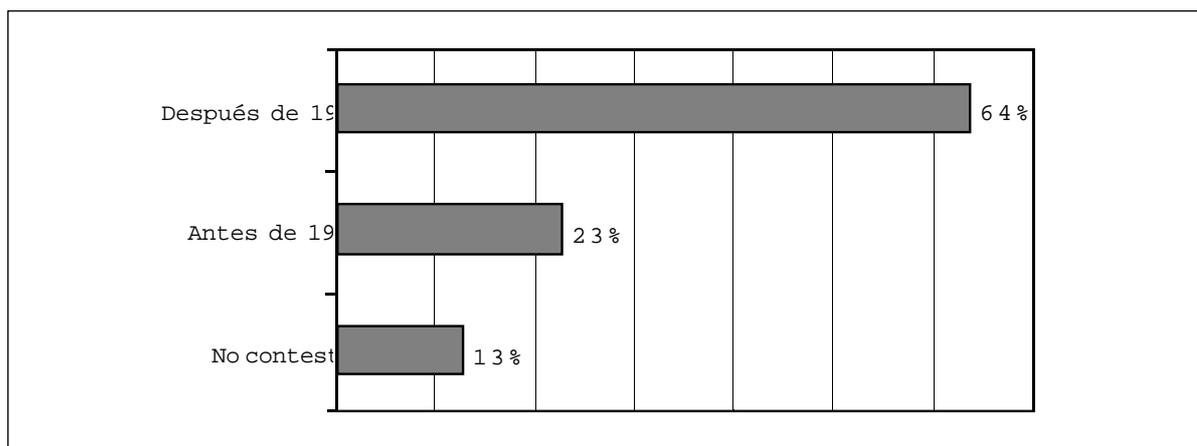
Tabla 3. Cargo de la persona que ha cumplimentado el cuestionario

Cargo	Número de empresas	Porcentaje
Director general	30	28,3
Director recursos humanos	22	20,8
Director comunicación - RR.PP.	14	13,2
Secretario del Consejo	7	6,6
Consejero delegado	5	4,7
Presidente	4	3,8
Director económico-financiero	4	3,8
Director desarrollo corporativo	3	2,8
Director departamento jurídico	3	2,8
Director comercial-marketing	3	2,8
Subdirector general	2	1,9
Director estrategia	1	0,9
Director auditoría interna	1	0,9
Jefe estudios y proyectos	1	0,9
Responsable de análisis	1	0,9
No contestan	5	4,7
Total	106	100,0

No se ha eliminado ningún cuestionario, ya que ninguno de ellos presentaba incongruencias o contradicciones.

Documentos formales

Un primer punto estudiado es qué proporción de empresas poseen algún documento formal que se refiera a aspectos de ética empresarial. Nuestro estudio (véase Figura 1) muestra que un 71% de las empresas que han respondido cuentan con algún documento de este tipo.

Figura 1. Empresas con documentos formales**Figura 2. Año de creación de los códigos**

La mitad de los documentos se habían creado después de 1990 (véase Figura 2). Atendiendo a la fecha en que estos documentos han sido revisados (véase Tabla 4), aunque el número de respuestas en este apartado no es muy elevada (sólo un 40%), se aprecia un aumento en los últimos tres años.

Tabla 4. Año de revisión de documentos formales

Año	Respuestas recibidas	Porcentaje
Año 2000 (hasta 1 de mayo)	10	7
Año 1999	27	20
Año 1998	10	7
Año 1997	2	1
Año 1996	3	2
Año 1995	3	2
No contesta	83	60
Total	138	100

Ambos datos sugieren que el interés por la institucionalización de la ética empresarial ha ido en aumento en los últimos años. Esta conclusión se refuerza si tenemos en cuenta que un 25% de las empresas que aún no tienen ningún documento formal sobre aspectos éticos, afirman que piensan introducir uno próximamente. Este interés creciente afecta también a las empresas cuyas oficinas centrales están ubicadas en España, ya que tres cuartas partes de este 25% son empresas españolas.

Como es sabido, en Estados Unidos existe una larga tradición en códigos éticos y otros documentos de ética empresarial. Esto se refleja en la encuesta realizada, en la que un 100% de las empresas con base en Estados Unidos tiene algún documento formal. También tienen este tipo de documentos todas las empresas radicadas en otros países, como Reino Unido, Suiza y República de Sudáfrica, aunque este dato es menos significativo debido a las pocas respuestas recibidas de empresas de estos países (véase Tabla 5).

En España, siempre según nuestro estudio, hay un 62% de las 500 mayores empresas que poseen algún documento formal que incluye aspectos de ética empresarial. En cuanto al tipo de documento, la distribución es la siguiente:

Visión o misión de la empresa con valores éticos	62%
Declaración de valores o credo de empresa	49%
Código de conducta empresarial o similar	43%

Tabla 5. Documentos formales según países donde radica la empresa matriz o las oficinas centrales de las empresas encuestadas

País	Número de respuestas	Tienen algún documento formal	Porcentaje
Estados Unidos	21	21	100
Suiza	3	3	100
Reino Unido	1	1	100
Sudáfrica	1	1	100
Alemania	7	5	71
Países Bajos	3	2	67
España	60	37	62
Francia	7	4	57
Italia	2	1	50
Luxemburgo	2	1	50
Total	106	74	

Por otra parte, las empresas que cotizan en bolsa, las grandes compañías transnacionales y las que pertenecen a un gran holding (lo cual con mucha frecuencia coincide), tienen documentos formales con mayor frecuencia que otras empresas poco internacionalizadas (véase Tabla 6). Este último dato se complementa con la correlación entre tamaño de empresa y existencia de documento formal. Como muestra la Tabla 7, las empresas grandes tienen una proporción relativamente alta de documentos formales (muestran, además, una elevada tasa de respuesta, lo cual da mayor significado a este dato).

Tabla 6. Documentos formales según tipos de empresa

Tipo de empresa	Respuestas recibidas	Tienen algún documento formal	Porcentaje
Cotiza en bolsa	31	26	84
Compañía transnacional grande	42	35	83
Empresa perteneciente a holding	32	26	81
Empresa familiar	10	6	60
Compañía poco internacionalizada	23	13	57
Organismo autónomo del Estado	1	0	0
No contestan	2	0	0

En los rangos 29.000-10.000 y 1.999-1.500 empleados, la proporción llega al 100%. La explicación es que aquí se encuentran muchas empresas transnacionales y con base en Estados Unidos que, como ya hemos visto, tienen documento formal en una elevada proporción. En las empresas más pequeñas del grupo estudiado y que han respondido, la proporción baja bastante en el tramo 1.499-1.000, y vuelve a subir en el tramo 999-750 empleados. Sin embargo, este último es poco significativo, ya que representa menos del 7% de las empresas existentes. Si es cierto, como algunos afirman, que la tendencia a no contestar aumenta cuando la respuesta es negativa, y teniendo en cuenta la baja proporción del tramo inmediatamente inferior, puede apuntarse –siempre con las debidas reservas derivadas de la baja representatividad de las cifras encontradas en este punto y de la hipótesis señalada– que las empresas pequeñas de las 500 mayores (en realidad, lo que suele denominarse empresas medianas) tienen documentos formales de ética empresarial en menor proporción que las empresas más grandes.

Tabla 7. Documentos formales según tamaño de empresa

Número de empleados	Respuestas	Tienen documento formal	Proporción sobre respuestas	Proporción respuestas sobre empresas
> 50.000 - 30.000	4	3	75,0	80,0
29.999 - 10.000	12	12	100,0	75,0
9.999 - 5.000	13	8	61,5	55,2
4.999 - 2.000	24	16	66,7	20,3
1.999 - 1.500	17	17	100,0	24,3
1.499 - 1.000	23	9	39,1	14,0
999 - 750	13	10	76,9	6,7
Totales	106	75		

En cuanto a la correlación por sectores, los hay en los que parecen ser más populares los códigos formales que en otros. Según nuestro estudio, hay sectores donde las empresas poseen estos documentos en una elevada proporción, como los de servicios, bancarios o gran consumo, seguidos del sector industrial y telecomunicaciones (véase Tabla 8). Los sectores químico, construcción y textiles llegan al 100%, pero el porcentaje de respuestas es muy bajo. Es también de destacar el sector automoción, con un 66% de empresas con documento, pero con una elevada proporción de respuestas (36% del total de empresas del sector). En algunos subsectores, como telecomunicaciones e informática, incluidos en el “industrial”, la proporción llega al 100% en las cinco respuestas recibidas.

Tabla 8. Documentos formales según el sector al que pertenecen

Sectores	Respuestas recibidas	Empresas con documento	Porcentaje	Proporción de respuestas sobre empresas
Químico	5	5	100,0	16
Construcción	3	3	100,0	10
Textiles	1	1	100,0	10
Industria	12	11	91,6	10
Telecomunicaciones	4	3	75,0	25
Gran consumo	11	8	72,7	34
Banca, financieras	17	12	70,6	22
Eléctricas	6	4	66,7	18
Automoción	12	8	66,7	36
Alimentación	6	4	66,7	15
Servicios	19	11	57,9	12
Editorial	2	1	50,0	29
Energía	6	3	50,0	18
Seguros	2	1	50,0	8
Total	106	75		

Se preguntaba acerca del tipo de documento formal adoptado, desde los más genéricos, como visión/misión, a los más concretos, como son los códigos.

La misión o visión de empresa con valores éticos incorporados es el documento más frecuente (cerca de un 69% de las respuestas recibidas). Con una concreción algo mayor, según los casos, se sitúan los credos de empresa o declaración de valores (un 47%). Por último, las empresas que afirman tener códigos de conducta llegan al 67% (véase Figura 3). En realidad, un 56% de empresas tienen dos o más documentos (véase Figura 4). Casi siempre, uno más genérico y uno o dos que se ocupan de actuaciones más concretas. Cuando existe un solo documento en la empresa, el documento más frecuente es el código de conducta, con un 46%, seguido por la misión o visión de empresa con los valores éticos incorporados, con un 36%, y el credo o declaración de valores, en último lugar, con un 18%.

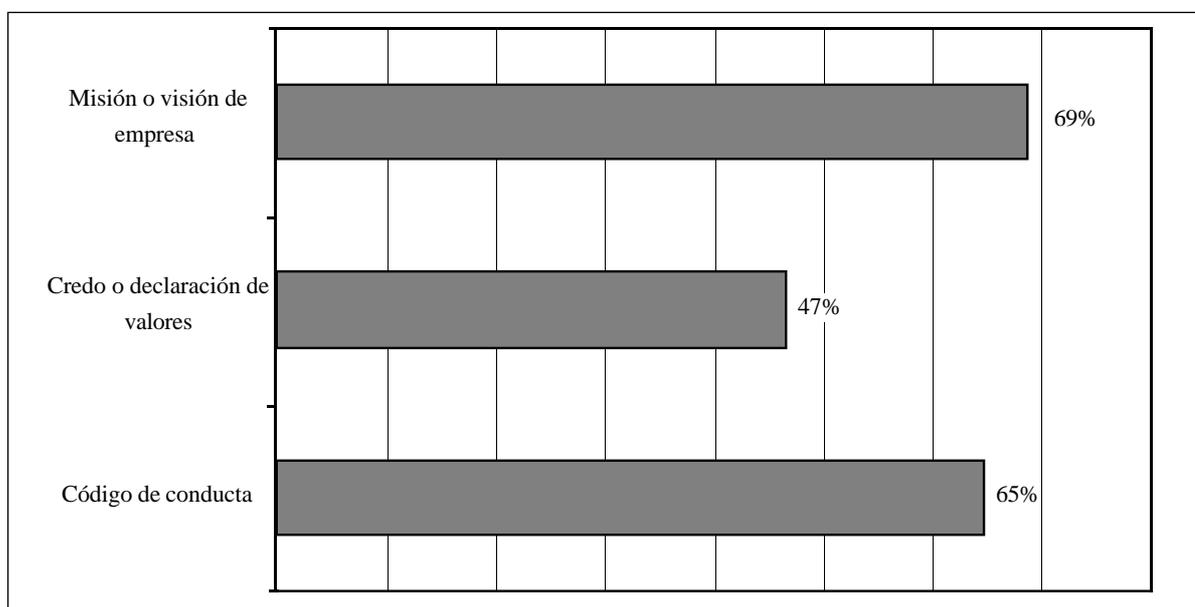
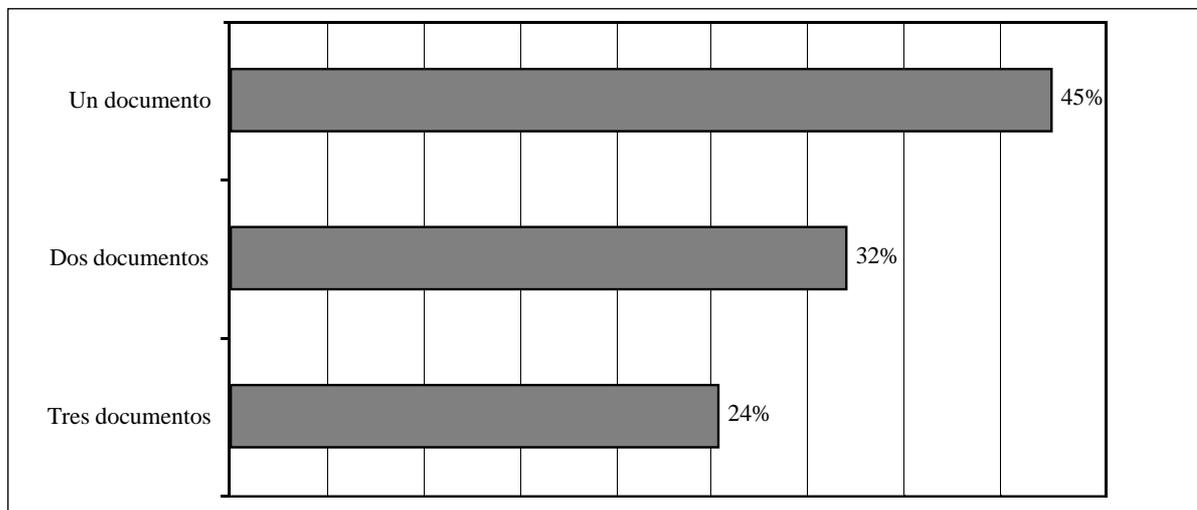
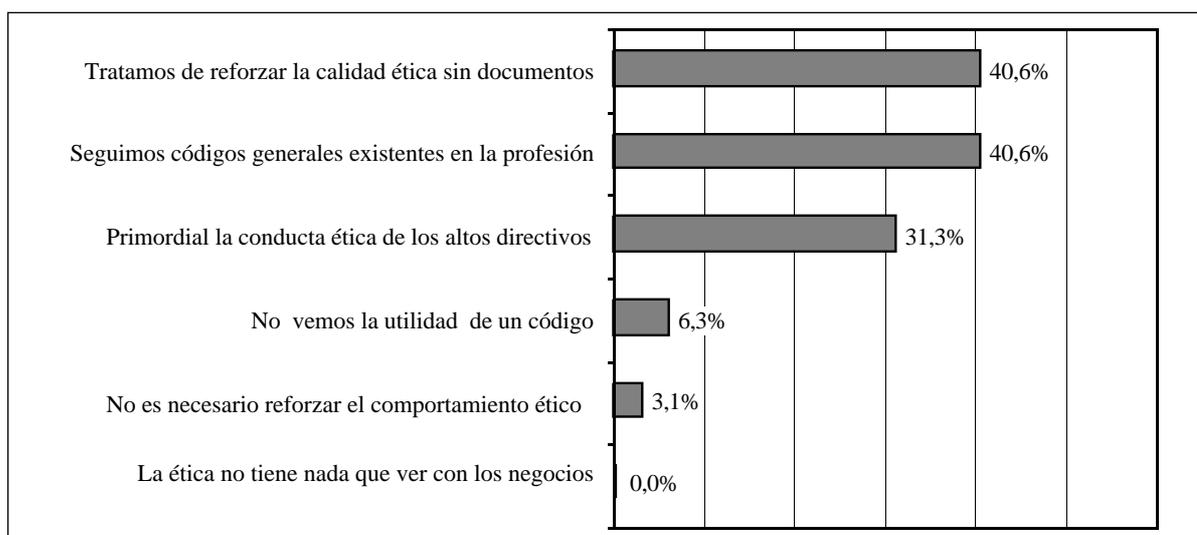
Figura 3. Tipos de documentos formales

Figura 4. Empresas con documento formal

Alternativas a los documentos formales

¿Qué razones aducen el 29% de las empresas que afirman no poseer ningún documento formal? La Figura 5 presenta el resultado obtenido al plantear esta cuestión. Nadie ha señalado que la ética sea algo ajeno a los negocios, lo cual apunta a una clara superación del antiguo mito de la amoralidad de los negocios. Tan sólo un 3% ha contestado que no es necesario reforzar el comportamiento ético de quienes trabajan en la empresa.

Figura 5. Alternativas a los documentos formales

Un 40,6% de las empresas sin documento propio afirman que están siguiendo códigos generales de la profesión, y un 25% están pensando en introducir un documento formal, como ya se ha dicho. Existe un 6,3% de respuestas de empresas cuya opinión es que un código de este tipo no sirve para nada.

Aparte de estas respuestas relacionadas con documentos formales, hay dos respuestas dignas de destacar como alternativas a los documentos formales que presentan un elevado grado de elección: la ejemplaridad de los altos directivos (31,3%) y el refuerzo de la calidad ética sin documentos (40,6%).

Motivos y principios inspiradores de los documentos formales

Dentro de las características de los documentos formales, el cuestionario dedicaba una serie de preguntas a explicitar ciertos aspectos de los mismos, como: los motivos de su implantación, los principios inspiradores del documento, el modo de comunicación y fomento, su contenido y la percepción de su impacto.

La principal razón argumentada para tener un documento formal (véase Tabla 9) es la difusión de la filosofía corporativa. La importancia de este punto es altísima (6,5 sobre 7). En segundo lugar, aunque distanciado por casi un punto, figura la presentación de un compromiso público, de modo que todos sepan cuáles serán las pautas éticas de actuación de la empresa. Casi al mismo nivel de importancia está intentar promover el desarrollo humano en la empresa, recordar a los empleados sus obligaciones y promover la confianza. También se valora, aunque menos, que los documentos puedan evitar actos que perjudiquen a la empresa o proporcionar ventajas competitivas. En último lugar figura proteger la firma de acciones legales, que sólo alcanza el 3,5 sobre 7. Esto último puede explicarse por el hecho de que en España, a diferencia de Estados Unidos, la existencia de estos documentos es legalmente irrelevante.

Tabla 9. Motivos para tener un documento formal
(Detalle del número de respuestas en la escala de Rickert entre 1 y 7)

Razones argumentadas	Muy en desacuerdo							Muy de acuerdo	No contesta	Media
	1	2	3	4	5	6	7			
Difundir filosofía corporativa	0	0	1	1	7	17	47	2	6,5	
Presentar un compromiso público	2	2	1	9	12	14	26	10	5,6	
Promover desarrollo humano	0	4	5	8	19	16	20	2	5,4	
Recordar a los empleados sus obligaciones	3	3	5	8	17	17	18	3	5,2	
Promover la confianza	1	1	5	22	7	16	15	3	5,0	
Evitar actos que perjudiquen a la empresa	5	3	10	6	17	11	13	10	4,7	
Proporcionar una ventaja competitiva	3	10	5	15	13	15	9	5	4,5	
Proteger la firma de acciones legales	0	9	13	19	5	3	7	10	3,5	

En cuanto a los principios generales que han influido en la elaboración del documento (véase Tabla 10), figuran casi con la misma puntuación aquellos que corresponden a virtudes humanas, como la justicia, la veracidad, lealtad, etc., y los valores generalmente aceptados por la sociedad, apareciendo en los últimos lugares aspectos legales y derechos humanos. Una posible interpretación puede ser que los documentos empleados no buscan tanto reforzar el cumplimiento de la ley o los derechos humanos, que generalmente se entienden como unos mínimos, sino la búsqueda de valores que incluyen estas exigencias normativas, pero que apuntan más alto. Se diría que, en general, no sólo pretenden que se cumplan unos requisitos, sino que quieren fomentar comportamientos movidos por la excelencia ética.

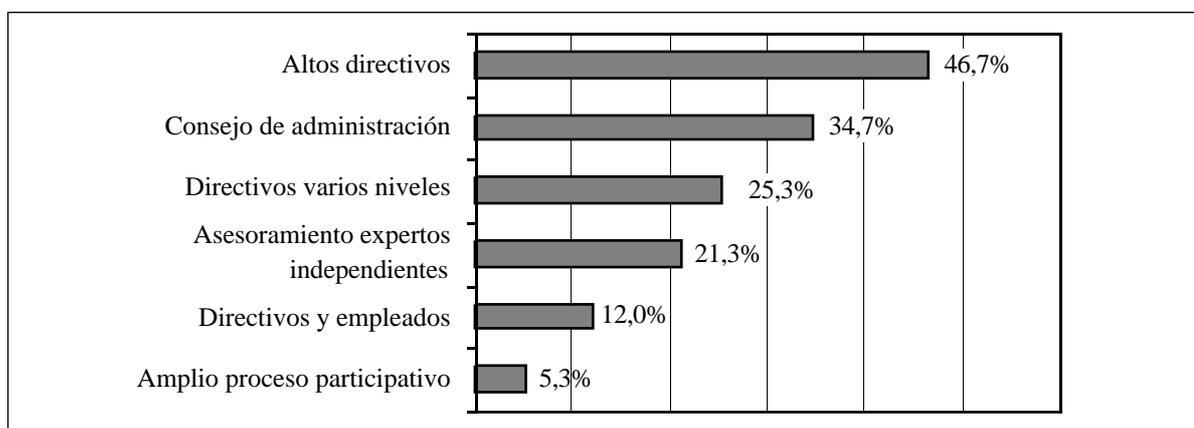
Tabla 10. Los principios generales inspiradores de los documentos formales
(Escala de Rickert entre 1 y 5)

Principios generales	Media
Virtudes humanas (justicia, veracidad, lealtad, etc.)	4,11
Valores generalmente aceptados por la sociedad	4,10
Principios éticos universales (como la “regla de oro”)	4,07
Utilitarismo (la máxima satisfacción posible para la mayoría)	3,56
Requerimientos legales vigentes	2,97
Derechos humanos (textos internacionales)	2,91

Elaboración y comunicación de los documentos

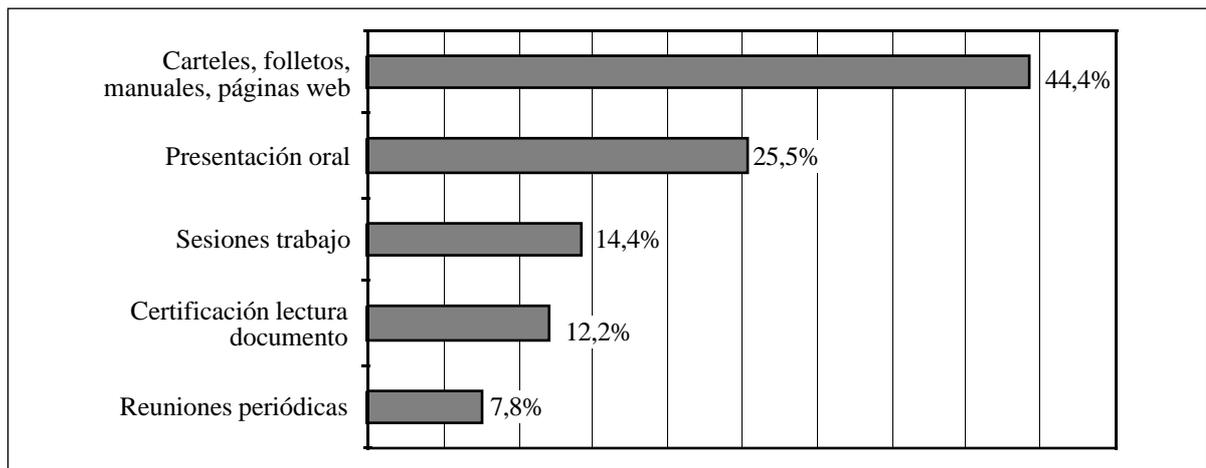
La elaboración de los documentos formales (véase Figura 6) ha correspondido en casi un 80% aproximadamente a la alta dirección de la empresa (altos directivos o consejo de administración), mientras que en un 25% han participado directivos intermedios. En un 12% han intervenido también los empleados, además de los directivos. Únicamente un 5,3% de los documentos se han elaborado mediante un amplio proceso participativo entre grupos de interés de la empresa, lo cual seguramente responde a la complejidad del proceso y a la dificultad de obtener valores y estándares elevados cuando hay que consensuar tantos pareceres. Además, en un 21,3% de los casos, expertos independientes han colaborado en la elaboración de los documentos.

Figura 6. ¿Quién los ha elaborado?



En cuanto al modo de difusión de los documentos formales, casi un 44,4% se ha realizado mediante carteles, folletos, manuales o páginas web. Un 25,5% añade además una presentación oral. Es significativo que tan sólo un 14,4% realice sesiones de trabajo o seminarios de formación en los que se profundiza en el documento y se trata de implementarlo en la organización.

Figura 7. Modo de difusión del documento formal



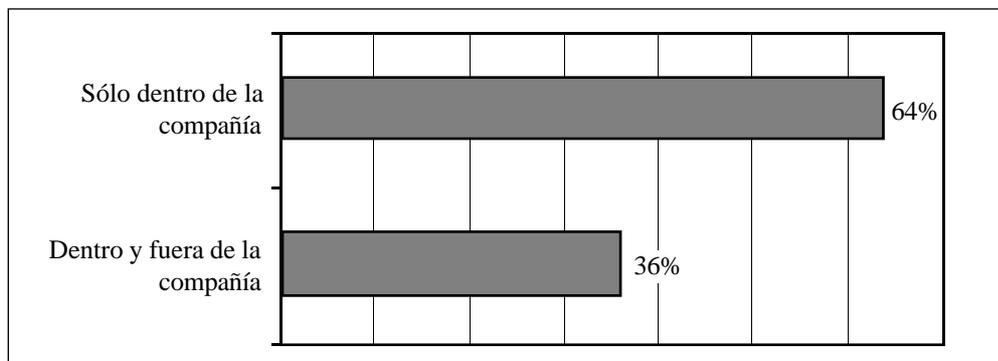
Un porcentaje menor de empresas tratan de difundir e implantar los contenidos de estos documentos mediante actividades como una certificación de lectura periódica de los empleados o al entregarles el código (12,2%), y algunas realizan revisiones periódicas del documento (7,8%). Esto nos lleva a pensar que algunas empresas ponen un mayor énfasis que otras en la aplicación efectiva de los contenidos de estos documentos.

En este sentido, es también interesante constatar la correlación que existe entre empresas que tienen sólo un documento y la intensidad con que tratan de fomentarlo.

Tabla 11. Modo de fomento y número de documentos formales
(En porcentaje)

	Exposición del documento	Presentación oral	Certificación del documento	Reuniones periódicas	Seminarios formación
1 documento	42	52	17	15	13
2 o más documentos	58	48	36	85	88

Otro aspecto relevante es el ámbito de comunicación del documento formal. Sólo en un 36% de las respuestas se afirma que se ha comunicado externamente (véase Figura 8).

Figura 8. Comunicación de los documentos formales

Es relevante la correlación entre los países donde la empresa tiene sus oficinas centrales y el ámbito de comunicación (véase Tabla 12). Las empresas norteamericanas, por ejemplo, comunican al exterior sus documentos de ética empresarial mucho más que las españolas. Una posible interpretación puede ser una cuestión cultural, que diferencia las empresas basadas en países como Estados Unidos y España. También es posible que haya empresas que no acaben de ver las ventajas que supone la publicación externa de un documento de políticas de ética empresarial para mejorar la reputación y la confianza externa. Por último, cabe preguntarse también si aún no se ha alcanzado un grado de implantación suficiente que permita asumir el compromiso que supone una publicación externa.

Tabla 12. Países y modo de comunicación del documento

Países	Dentro (En porcentaje)	Dentro y fuera (En porcentaje)	Empresas
Sudáfrica	0,0	100,0	1
Alemania	33,3	66,7	3
Suiza	33,3	66,7	3
Estados Unidos	42,1	57,9	19
Francia	50,0	50,0	4
Países Bajos	50,0	50,0	2
España	61,1	38,9	36
Reino Unido	100,0	0,0	1
Italia	100,0	0,0	1

Aspectos considerados e impacto

Se preguntó acerca de un conjunto de aspectos éticos generalmente considerados importantes para la empresa que se recogen en la Tabla 13. Las respuestas fueron parecidas y todas ellas con elevada puntuación (entre 4,2 y 4,6, sobre 5 en la escala de Rickert). Aunque con poca diferencia, figura en primer lugar “expresar los valores corporativos”, lo cual es consistente con el motivo más importante alegado para tener un documento formal de ética empresarial (véase Tabla 9).

Tabla 13. Énfasis en determinados aspectos éticos
(Detalle de la escala de Rickert entre 1 y 5)

Aspectos físicos	Muy en desacuerdo		Muy de acuerdo			No contesta	Media
	1	2	3	4	5		
Expresar los valores corporativos	0	0	2	27	43	2	4,63
Construir la identidad corporativa	0	2	7	24	39	2	4,45
Reforzar normas comunes de ética empresarial	0	1	10	29	31	3	4,33
Dar a conocer la conducta esperada	1	3	10	22	36	2	4,30
Promover la excelencia humana	0	2	12	28	30	0	4,24

Es indudable el interés práctico que tiene conocer el impacto de esos documentos. Responder a esta cuestión seriamente requeriría una investigación de mucha mayor hondura. Pero una primera aproximación la proporciona la percepción de quienes han respondido la encuesta, que se muestra en la Tabla 14. Al parecer, hay correspondencia entre el propósito y lo que se consigue, ya que el mayor impacto corresponde a la construcción de la cultura corporativa. Es también de destacar, con una puntuación relativamente elevada (5,7 sobre 7), la percepción de que estos documentos influyen en las diversas políticas (lo contrario sería sólo tener un documento para las relaciones públicas). También se percibe un notable impacto en el desarrollo de la excelencia humana (5,4), en la mejora de la imagen corporativa (5,2) y en evitar conductas contrarias a la ética (5,1). En cambio, influye menos en la gestión del día a día (4,5). Respecto a esto último, conviene recordar que una gran proporción de empresas no tienen código detallado, sino algo mucho más genérico. De hecho, estos aspectos éticos preocupan a todas las empresas casi por igual, tanto si poseen como si no poseen documentos formales (véase Tabla 15).

Tabla 14. Percepción del impacto de los documentos formales
(Detalle de la escala de Rickert entre 1 y 7)

Aspectos	Ningún impacto		Un gran impacto					No contesta	Media
	1	2	3	4	5	6	7		
Fomentar la cultura corporativa	1	1	2	4	16	22	24	4	5,8
Configuración de políticas de la empresa	0	0	5	8	24	17	14	6	5,4
Desarrollo excelencia humana	1	1	5	19	8	20	15	5	5,2
Mejora imagen corporativa	0	0	6	15	20	21	10	2	5,2
Evitar conductas no éticas	0	3	5	20	12	19	12	3	5,1
Gestión día a día	1	4	15	15	16	14	6	3	4,5

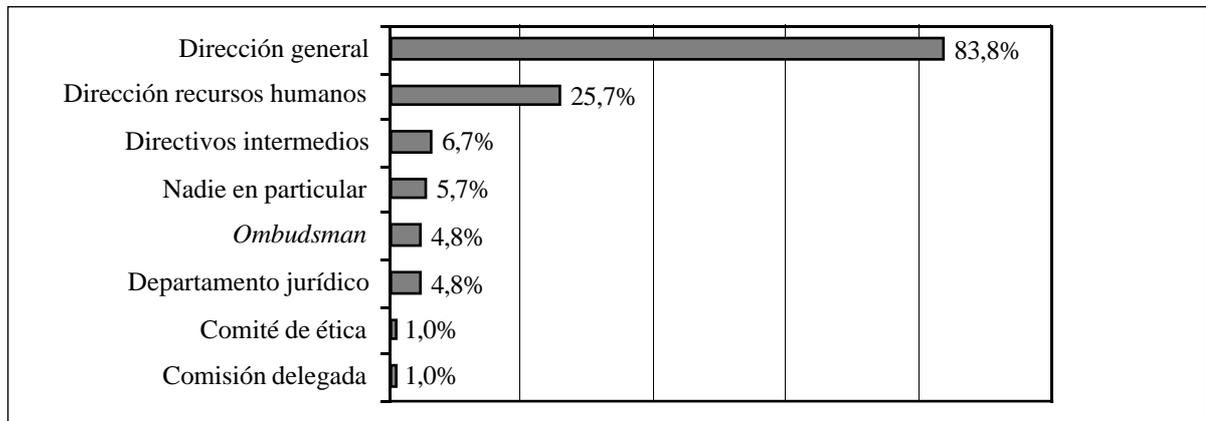
Tabla 15. Énfasis de los siguientes aspectos éticos en la empresa
(Escala de Rickert entre 1 y 5)

Aspectos éticos	Con documento formal	Sin documento formal
Favorece la excelencia humana de los empleados	4,3	4,2
Señala prácticas a evitar	4,0	3,9
Indica cómo resolver conflictos de intereses	3,7	3,6
Penaliza el incumplimiento de las normas de conducta	3,1	3,8

Otras iniciativas para mejorar la calidad ética

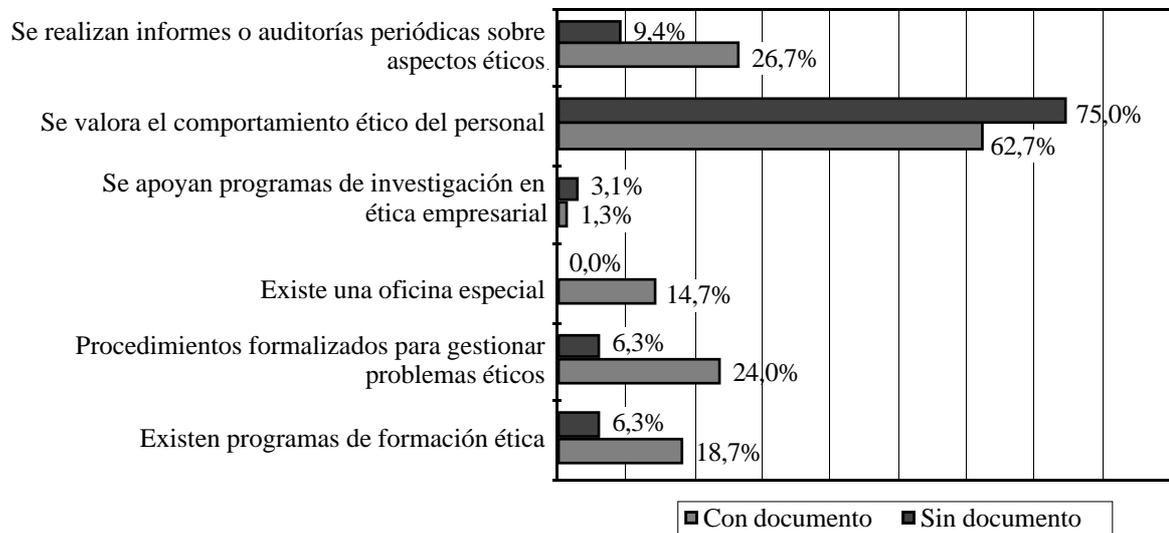
Al preguntar quién es el principal responsable de los asuntos éticos en la empresa, la respuesta mayoritaria se sitúa en la dirección general, con un 84%, seguida a gran distancia por los directores de recursos humanos, en aproximadamente un 26% (véase Figura 9).

Figura 9. El principal responsable de cuestiones éticas



Las empresas que han respondido que nadie en particular se responsabiliza de las cuestiones éticas, casi un 6%, carecen de documento formal.

Una última cuestión estaba dirigida a preguntar sobre otras iniciativas existentes en las empresas respecto a la ética empresarial. Los resultados se recogen en la Figura 10. La primera observación es que, en general, las empresas con documentos formales poseen un mayor número de iniciativas que aquellas que no los poseen. En este sentido, algunas empresas con documentos formales poseen un mayor número de informes o auditorías periódicas de aspectos éticos, programas de formación ética y procedimientos formalizados para gestionar problemas éticos, junto con la existencia de una oficina especial para asuntos éticos. Esta última tan sólo existe en las empresas con documentos formales. Cabe resaltar que un 40% de las empresas con este tipo de oficinas son españolas.

Figura 10. Otras iniciativas de carácter ético

Sin embargo, existe un aspecto en el que las empresas sin documentos aventajan ligeramente a las que los tienen (un 75% frente un 62,7%): es en la consideración del comportamiento ético de los empleados en la selección, evaluación y promoción del personal. En todo caso, es remarcable la consideración de la calidad ética que otorgan muchas empresas al llevar a cabo estos procesos. Estos resultados ayudan a entender un poco más qué hacen las empresas sin documentos formales para reforzar la calidad ética de los empleados, que afirman poseer (véase Figura 5).

No cabe duda que al considerar la calidad ética de las personas en la selección, evaluación y promoción del personal, se envía un expresivo mensaje ético a toda la organización.

Conclusiones

Los resultados aportados por el estudio realizado entre las 500 mayores empresas de negocios españolas seleccionadas por número de empleados permiten formular las siguientes conclusiones:

1. Se advierte una creciente implantación de documentos formales y una revisión más frecuente en los últimos años en las mayores empresas españolas. Esto nos lleva a descubrir una tendencia progresiva a la institucionalización de la ética en las empresas, como ha ocurrido en otros países. Por lo general, las empresas de mayor tamaño presentan esta tendencia de un modo más acusado que las pequeñas.
2. Un 71% de las empresas posee algún documento formal con aspectos éticos, ya sean formando parte de declaraciones de visión o misión, como declaración institucional de valores o credos corporativos y códigos de conducta u otros documentos similares. Para las empresas españolas, este porcentaje alcanza el

62%. El porcentaje de empresas con un código de conducta empresarial es del 65% para el total de empresas y del 43% para empresas españolas. El porcentaje de la declaración de valores se sitúa en el 47% para el total de empresas y en un 49% para las españolas. Por último, el porcentaje de empresas con misión o visión de empresa con valores éticos incorporados alcanza un 65% para el total y un 62% para las empresas españolas.

3. La existencia de documentos formales es más elevada en unos sectores que en otros. Banca, gran consumo, servicios, telecomunicaciones e informática son algunos de los sectores donde se detecta una mayor implantación de tales documentos.
4. Las empresas que no tienen documentos formales muestran también interés en la ética empresarial, que tratan de reforzar por diversos medios. Entre ellos, la ejemplaridad de los altos directivos, la consideración de la calidad ética de las personas en los procesos de selección y promoción del personal o la referencia a los códigos generales del sector.
5. El principal motivo aducido para tener un documento formal de ética empresarial es difundir la filosofía corporativa y construir la identidad corporativa. De aquí que se redacte poniendo gran énfasis en señalar los valores corporativos. La percepción es que dicho documento contribuye efectivamente a fomentar la cultura corporativa. Otros motivos valorados para poseer un documento formal son presentar un compromiso público de la empresa, recordar a los empleados sus obligaciones y promover el desarrollo humano.
6. Además de ayudar a fomentar la cultura corporativa, se percibe que, en bastantes empresas, estos documentos tienen un impacto sensible en la configuración de diversas políticas de la empresa, en el desarrollo de la excelencia humana de los empleados, en la mejora de la imagen corporativa y en evitar conductas contrarias a las exigencias éticas.
7. La elaboración de los documentos formales de ética empresarial se ha realizado en un 80% de los casos por los altos directivos de la empresa; en un 25% han participado directivos intermedios, y en un 12% han intervenido también empleados. Sólo un 5,3% de los documentos han estado preparados mediante un amplio proceso participativo con la intervención de los diversos grupos de interés relacionados con la empresa. Los expertos independientes han ayudado en un 21,3% de los casos.
8. La elaboración del documento formal se apoya en exigencias propias de las virtudes o valores humanos, como la justicia, la veracidad, etc., o en principios éticos universales como la “regla de oro” (ponerse en lugar del otro), los valores socialmente más aceptados y, en menor medida, el utilitarismo (procurar la satisfacción de la mayoría).
9. La difusión de los documentos formales de ética empresarial es muy diversa según las empresas. La mayoría se limita a difundirlo por escrito o, a lo sumo, hace una presentación oral. Pero una parte significativa de empresas utilizan el documento para hacer sesiones de formación, lo revisan periódicamente o

llevan a cabo otras prácticas similares. Estas últimas empresas disponen con mayor frecuencia de más de un documento, generalmente uno más genérico y algún otro que desarrolla normas de actuación.

10. El 64% de las empresas con algún documento formal lo comunican sólo dentro de la empresa. En cambio, para las empresas con matriz u oficinas centrales en Estados Unidos, la difusión externa es muy superior; sólo un 42,1% de los casos no lo comunican externamente.
11. Las empresas con documentos formales suelen tener, además, otros medios para favorecer la ética en la empresa. Entre ellos, programas de formación ética, procedimientos formalizados, auditorías periódicas y oficinas especiales. Estos medios escasean o apenas existen en las empresas que no poseen documento formal. Sin embargo, en estas últimas se valora la calidad ética de las personas en la selección, evaluación y promoción del personal, incluso en una medida algo mayor que en las empresas con documentos formales.
12. A la mayoría de empresas, dispongan o no de un documento formal, les preocupan un conjunto de aspectos éticos, como son: favorecer la excelencia humana de los empleados, señalar prácticas a evitar, indicar cómo resolver conflictos de intereses y penalizar el incumplimiento de las normas de conducta.

Este estudio, de carácter exploratorio como se ha indicado en la introducción, sugiere nuevas investigaciones para conocer con mayor hondura las políticas de ética empresarial que se realizan y detectar posibles mejoras, así como para conocer con mayor detalle las prácticas más recomendables. En todo caso, los resultados obtenidos son un primer paso que invita a reflexionar sobre lo que se está haciendo y lo que se podría o debería hacer. □