

Códigos éticos y auditorías éticas

JOSÉ FÉLIX LOZANO AGUILAR
Universidad Politécnica de Valencia (España)
jlozan@dpi.upv.es

Resumen

En este artículo vamos a presentar una definición de códigos éticos, de sus funciones y su origen para terminar con unas indicaciones básicas del que consideramos que es un buen proceso de elaboración y desarrollo de los códigos. El mismo proceso vamos a seguir con las auditorías éticas. Empezaremos por una definición y clarificación conceptual, haremos un breve repaso a su evolución histórica, presentaremos algunos de los modelos más extendidos y las críticas más relevantes, y concluiremos con algunas indicaciones sobre el camino que, a nuestro juicio, debería seguir el desarrollo de estos mecanismos. En las conclusiones destacaremos las lecciones aprendidas en estos años y los retos que nos quedan para el futuro, y que deberemos resolver si queremos construir unas instituciones, y en definitiva, un mundo más justo.

Palabras clave: ética cívica, códigos éticos, auditorías éticas, responsabilidad, integridad, valores.

Abstract

In this article we present a definition of ethical codes, their function and origin and finish by offering some basic indications on what we consider to be a good process for producing and developing such codes. We follow the same process with ethical audits. First we offer a conceptual definition and clarification, then a brief review of the historical development and we present some of the most widely used models and the most significant criticism. We conclude with some indications on the way we think these mechanisms should be developed. In the conclusions we highlight the lessons learnt over the years and the future challenges which must be addressed if we want to build fairer institutions and consequently a fairer world.

Key words: civic ethic, code of ethics, ethical auditing and reporting, responsibility, integrity, values.

Doctor en Filosofía por la Universidad de Valencia y Profesor Titular de Ética de la empresa y Ética profesional en la Universidad Politécnica de Valencia. Es también miembro de la Comisión ejecutiva de la Fundación ÉTNOR. Entre sus publicaciones recientes cabe destacar: *Códigos éticos para el mundo empresarial* (2004), «Developing An Ethical Code For Engineers: The Discursive Approach» (2006), «The Generic Competences: An Opportunity For Ethical Learning In The European Convergence In Higher Education» (2006).

Este trabajo se inserta en el Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico «Ética del desarrollo y Responsabilidad Social de la Empresa» (HUM2004-06633-CO2/FISO), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia y con Fondos FEDER de la Unión Europea.

1. Introducción: de las palabras a los hechos

Desde hace unas décadas la preocupación por la ética en los negocios y las organizaciones no ha dejado de crecer. Una vez por la fuerza de la realidad (casos como ENRON, WORLDCOM, PARMALAT, etc.), otras veces por las iniciativas de las instituciones públicas (el Pacto Global de las Naciones Unidas, La Unión Europea, La declaración de la OIT para las compañías transnacionales, etc.), y otras por las iniciativas de notables académicos y pensadores que escriben y hablan de ello (A. Sen, J. Stiglitz, A. Cortina, etc.)

Lo que queda fuera de toda duda es la importancia y la urgencia del tema. La época del escepticismo y la incredulidad ante la ética en los negocios ha pasado y ahora estamos en el punto de pasar a la acción. Es decir, ya estamos convencidos de la importancia de que las empresas y cualquier actor del escenario económico atienda a las exigencias éticas en su ámbito; pero ahora estamos ante el desafío de llevarlo a la práctica.

Este paso al desarrollo efectivo de mecanismos para la gestión ética de las organizaciones lo ha justificado brillantemente García-Marzá en su libro *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*¹. La finalidad de la ética de la empresa, como él mismo apunta, es: «ocuparse de las condiciones de posibilidad de la credibilidad social de la empresa y, por tanto, de la confianza depositada en la empresa por parte de todos aquellos grupos que forman parte o están afectados por esta actividad»². De lo que se trata es de poner en marcha los *recursos morales* de los que dispone la empresa para generar confianza; y con ello ganarse el futuro. Es decir la necesidad de la ética en las organizaciones es, en esencia, una condición de posibilidad y de futuro. Y porque en ello les va el futuro, muchas empresas han empezado a explorar el camino y los mejores medios para recorrerlo.

El origen de la *Business Ethics* se sitúa en el congreso que se celebró en la universidad de Texas en 1973, pero no sería hasta más de dos décadas después cuando se han empezado a elaborar mecanismos, procesos e instrumentos para gestionar la dimensión ética de la empresa. Entre todas estas iniciativas algunas han tenido mucho éxito (los códigos éticos) y otras una vida efímera (los Balances sociales) pero todas han ido dejando su huella, y de todos los errores se están alimentando las iniciativas actuales.

¹ D. GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Trotta, Madrid 2004.

² *Ibíd.*, 23.

En este artículo vamos a tratar en detalle dos iniciativas diferentes y complementarias que han tenido un gran impacto en el mundo empresarial y que forman parte esencial de la *infraestructura ética* de una organización³: los códigos éticos y las auditorías éticas. Ambos mecanismos responden a la exigencia de mayor *Accountability*, o rendición de cuentas, que desde la sociedad se le está demandando al mundo de los negocios. De lo que se trata es de poder transmitir a la sociedad la idea de que también desde los negocios se está contribuyendo a la construcción de una sociedad justa. Como afirma Painter-Morland: «Cuando las cosas van mal en el mundo de los negocios, la sociedad demanda justicia»⁴. Y para ello lo primero que debe hacer una empresa es enunciar públicamente los valores y principios de actuación que guían sus acciones y decisiones; y en segundo lugar presentar al público una evaluación veraz del impacto, positivo y negativo, de la acción de la empresa en el entorno económico y, sobre todo, social.

Así pues, podríamos afirmar que el desarrollo de la ética en las organizaciones es un camino en el que el primer paso es la elaboración de un código de ética y un paso siguiente es la realización de auditorías rigurosas que nos den una idea de cómo lo está haciendo la empresa. Éste es el camino de la confianza.

2. La integración de la ética en las organizaciones: cumplimiento versus integridad

En las actuales iniciativas de integración de la ética en la empresa se están dando dos filosofías o dos enfoques claramente distintos e incluso, en algunos aspectos, incompatibles. Uno es el enfoque que se ha dado en llamar el enfoque de cumplimiento (*Compliance approach*), cuyo objetivo es establecer un sistema de incentivos y castigos de tal forma que consigamos que las personas cumplan las normas; otro es el enfoque de integridad (*integrity approach*) que busca el compromiso voluntario con unos valores compartidos y que han sido fruto del consenso⁵.

³ D. GARCÍA-MARZÁ: «Trust and dialogue: Theoretical Approaches to Ethics Auditing», *Journal of Business Ethics*, 57 (2005), 209-219.

⁴ M. PAINTER-MORLAND: «Redefining Accountability as Relational Responsiveness», en *Journal of Business Ethics*, nº 66 (2006), 89.

⁵ H. STEINMANN / A. G. SHERER: *Corporate ethics and Management Theory*. Diskussionsbeiträge n. 93. Nürnberg, Lehrstuhl für Allgemeine BWL und Unternehmensführung 1998; L. SHARP PAINE: «Managing for Organizational Integrity», *Harvard Business Review*, March – April 1994, 106-117.

Posteriormente analizaremos con más detalle esta distinción, pero antes convendría hacer unas observaciones sobre otros dos tipos de enfoques en el desarrollo de mecanismos y procesos de desarrollo ético: los que tienen como destinatario a la persona y los que tienen como destinatario la estructura de la organización en las iniciativas de integración ética.

—*Los mecanismos que tienen como destinatarios las personas* tienen como objetivo cambiar la conciencia de las personas y sus motivaciones para actuar. Estos mecanismos, entre los que cabe destacar los procesos de formación ética, los credos corporativos y los foros de discusión, consideran que el desarrollo de la ética en las organizaciones sólo es posible si las personas que allí trabajan tienen sensibilidad para captar los problemas éticos y son conscientes de su importancia. Estos mecanismos suelen proponer normas con contenido y aproximarse mucho a la praxis cotidiana de las personas. Sus estrategias no son sólo el uso de argumentos racionales, sino que también se apela frecuentemente a aspectos simbólicos y cuestiones afectivas para conseguir la «transformación» de las actitudes de las personas.

—*Los mecanismos que tienen como destinatarios las estructuras* tiene el objetivo de crear unas condiciones tales en las que la actuación ética de las personas no sólo sea posible, sino que sea «el único» camino posible. Entre estos mecanismos cabe destacar los códigos deontológicos profesionales, las auditorías éticas, y las normativas estatales (*U.S. Sentence Guidelines*) y supranacionales (las recomendaciones de la OCDE). El tipo de normas de estos documentos son normas procedimentales con un carácter objetivo y comprobable. Pretenden crear estándares para el comportamiento ético así como mecanismos de control y castigo para garantizar su cumplimiento.

Coincidimos con Hoffman, Driscoll y Painter-Morland⁶ cuando afirman que estos enfoques no son antagónicos, sino complementarios y que hay que entenderlos como un continuo que vaya desde la pura imposición hasta la autorregulación. Es de esperar que en determinadas organizaciones y en determinados procedimientos predomine un enfoque sobre el otro; pero

⁶ M. HOFFMAN et. al.: «Integrating ethics into organizational cultures», en Ch. Moon and C. Bonny (eds.): *Business Ethics. Facing up to the issues*. The Economist Books, London 2001, 38-54.

cualquier mecanismo o procedimiento que ignore sistemáticamente cualquiera de ellos está condenado al fracaso: las personas sólo actuarán éticamente si quieren (necesidad de educar la voluntad) y si pueden (si se dan unas condiciones estructurales adecuadas). «Gestionar la tensión creativa y la interdependencia entre la autonomía moral individual y la autoridad institucional es el desafío esencial de establecer una cultura corporativa ética»⁷.

Veamos ahora con más detalle la diferencia entre el enfoque de cumplimiento y el enfoque de integridad.

Para destacar las características esenciales del enfoque de cumplimiento con las normas y el de integridad podemos establecer unas comparaciones en base a algunos ámbitos concretos como pueden ser: el *ethos*, el objetivo, el liderazgo, los métodos y las asunciones de comportamiento⁸:

—La estrategia de cumplimiento fomenta un *ethos* de las personas de «cumplidores de las normas». Lo que aquí se espera es que cada uno actúe de acuerdo a los estándares impuestos externamente. Por su parte, las estrategias de integridad fomentan un *ethos* de autocontrol y responsabilidad en el que se espera que las personas actúen de acuerdo a los estándares acordados por ellos mismos.

—El objetivo primordial que persigue la estrategia de cumplimiento es prevenir la conducta criminal e ilegal que pueda ocasionar problemas con las autoridades judiciales; mientras que las estrategias de integridad tienen por objetivo favorecer la conducta responsable de las personas.

—El liderazgo en el desarrollo de las estrategias de cumplimiento recae en los abogados o personal del departamento jurídico. Por su parte en las estrategias de integridad el liderazgo es desarrollado por los directivos de la organización con ayuda del departamento jurídico, pero también de otros expertos entre los que cabe destacar los de recursos humanos.

—Y finalmente, por lo que hace a las asunciones de comportamiento, las estrategias de cumplimiento asumen que las personas son sujetos guiados únicamente por su propio interés material; mientras que las estrategias de integridad asumen que las personas son seres sociales guiados, no

⁷ Ibid., 39.

⁸ H. STEINMANN / A. G. SHERER: op. cit.

sólo por sus intereses materiales, que también los tienen, sino también por valores e ideas.

Teniendo en cuenta estos enfoques se pueden evaluar los códigos y procesos de auditorías que nos podemos encontrar en algunas organizaciones. El enfoque y el proceso de desarrollo va a incidir enormemente en su efectividad. Y es de gran importancia que haya una sintonía entre la cultura de la organización y el enfoque.

Desde ahora advertimos que nosotros optamos claramente por el enfoque de integridad que fomente la responsabilidad persona y respete la libertad individual; pero entendemos que en determinados sectores o entornos económico-sociales pueda ser más efectivo a corto plazo el enfoque de cumplimiento. Aunque a nuestro juicio siempre sería transitorio y habría que caminar hacia el enfoque de integridad como horizonte de cualquier iniciativa de la ética en la empresa.

3. Los códigos éticos. Historia del concepto

Para que los códigos éticos sean realmente unos instrumentos al servicio de la legitimidad social de la empresa y de la calidad de gestión es imprescindible que se defina muy bien su función, su ámbito de aplicación y su proceso de elaboración. Lamentablemente algunas de las iniciativas para el desarrollo de este tipo de documentos han buscado más el conseguir una buena imagen que un compromiso sincero con la responsabilidad organizativa.

Según Mendes y Clark⁹ se puede hacer una clasificación en cinco generaciones de códigos de conducta que discurren en paralelo con la evolución de la responsabilidad corporativa.

—La primera generación sería la centrada en los conflictos de interés, donde lo racional es proteger a la compañía de sus empleados. Esta primera generación comparte en gran medida la visión de Milton Friedman¹⁰ de que la responsabilidad de la empresa empieza y acaba en

⁹ P. E. MENDES y J. A. CLARK: «The five generations of Corporate codes of conduct and their impact on corporate social responsibility», 1996, [www.outtawa.ca/hrrec/publicat/five.html], Accesado 20 mayo 2005].

¹⁰ M. FRIEDMAN: «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits», en *The New York Times Magazine* (13-IX-1970), 32-33.

los accionistas. Estos códigos no necesitan ir más allá de garantizar que los empleados obedezcan las leyes y sean leales a la compañía.

—La segunda generación se preocupa más por la conducta de las personas que trabajan en la compañía. Aquí se centran en los temas que se refieren expresamente a los sobornos y comisiones. Los códigos son vistos meramente como un instrumento para evitar problemas a la empresa; y desde esta concepción se afirma que la ética es rentable para la organización porque evita problemas y da mejor imagen ante los clientes y las administraciones públicas.

—La tercera generación ya supone una ampliación considerable en el punto de mira del código de la organización. Aquí se consideran temas como el respeto de los derechos de los empleados y las relaciones con los clientes y proveedores.

—La cuarta generación, según nuestros autores, representa un desafío mucho mayor con la responsabilidad social. Estos códigos se centran en la protección del medio ambiente y el respeto de las comunidades en las que realizan su actividad.

—En la quinta generación el ámbito físico y de problemas es global. Aquí se tienen muy en cuenta las condiciones en que se invierte en determinados países, si se respetan o no los derechos humanos y el papel de la legislación. La exigencia de responsabilidad que se les plantea a las grandes compañías y que vienen recogidas en estos códigos van más allá de cumplir con la legalidad vigente.

Esta propuesta de Mendes y Clark nos parece de lo más interesante, y aun considerando que es un modelo de interpretación, creemos que refleja de forma general bastante bien el proceso de evolución de los códigos éticos. Entendemos estas fases no como una evolución excluyente, sino incluyente.

Así, hoy la mayoría de los códigos éticos de empresas contienen cuestiones relativas a conflicto de intereses, conducta comercial, respeto a los derechos de los trabajadores, responsabilidades hacia el medio ambiente y hacia la comunidad en la que trabaja, y finalmente el absoluto respeto por los derechos humanos en todo el planeta. Según un reciente estudio de Schwartz¹¹, la mayoría de las

¹¹ M. S. SCHWARTZ: «Universal Moral Values for Corporate Code of Ethics», en *Journal of Business Ethics*, 59 (2005), 27-44.

empresas responden a estas cuestiones poniendo en juego seis valores éticos fundamentales: confianza, responsabilidad, honestidad, imparcialidad, respeto y diálogo.

4. Códigos éticos empresariales

Conviene empezar recordando la importancia del proceso de elaboración para la credibilidad y legitimidad del documento. Como reconocen algunos autores, entre ellos Kaptein y Wempe: «Un código no es nada, hacer el código lo es todo»¹². Es importante no perder esto de vista, puesto que suele ocurrir que los códigos se elaboran rápidamente y de cualquier forma por los dirigentes de la organización y no se sienten como propios por parte del resto de la organización, ni ganan la credibilidad de la sociedad.

Para evitar estos escepticismos, es importante empezar por definir qué entendemos por código de ética. Puesto que como hemos visto en las páginas anteriores, en ocasiones, documentos similares y con la misma finalidad reciben nombres distintos. Tal y como afirma García-Marzá: «Detrás de nombres como códigos de empresa, credos corporativos, proyectos de empresa, declaraciones de valores, principios rectores, códigos de conducta, etc. encontramos siempre, de forma más o menos sistemática y explícita, una declaración de la apuesta ética de la empresa, de su posición ante los grupos de intereses y de las obligaciones y compromisos que piensa adquirir»¹³. Pero también creemos que es oportuno clarificar qué entendemos por código ético para evitar confusiones y posibles manipulaciones.

Para Wittmann¹⁴, un código es una autoobligación institucionalizada con la que se quiere afirmar hacia adentro y hacia fuera un compromiso con unas pretensiones éticas fundamentales a la hora de tomar decisiones. Schwartz entiende el código ético como: «un documento formal, escrito y distinguible, que consiste en unos estándares morales usados para guiar la conducta de la organización y / o de los trabajadores»¹⁵.

¹² M. KAPTEIN / J. WEMPE: «Twelve Gordian Knots When Developing an Organizational Code of Ethics», *Journal of Business Ethics* 17 (1998), 853.

¹³ D. GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial*, op. cit., 246.

¹⁴ S. WITTMANN: «Ethik-kodex und Ethik-Kommission», en *Beiträge und Berichte nr. 69*. St. Gallen. Institut für Wirtschaftsethik, 1995.

¹⁵ M. SCHWARTZ: «The Nature of the Relationship between Corporate Codes of Ethics and Behaviour», en *Journal of Business Ethics*, 32 (2001), 248.

Por su parte Jacquie L'Etang distingue claramente los códigos de ética de los códigos de conducta y de los códigos de prácticas por su contenido: «Hay una diferencia entre códigos de ética, códigos de conducta y códigos de práctica, aunque a menudo se refiere a ellos como si fueran lo mismo; cada uno de ellos debe incluir exigencias técnicas, prudenciales y éticas [...]. Códigos de ética pueden ser distinguidos por ser un corto listado de principios éticos expresados en un modo imperativo»¹⁶.

Aun cuando estas definiciones no son incorrectas creemos que en ellas falta un rasgo esencial de los códigos éticos como es el reconocimiento público y explícito de las responsabilidades corporativas voluntariamente asumidas. Así lo reconoce la definición que presenta García-Marzá: «estos documentos representan esfuerzos por hacer públicas las pautas con las que se quiere identificar a una empresa y orientar la conducta con los miembros de la organización»¹⁷. Por su parte, Lozano considera que un código de ética es la expresión escrita de «la voluntad de formular reflexivamente las responsabilidades compartidas en una organización y de expresar públicamente los criterios, los valores y las finalidades que la identifiquen»¹⁸.

De esta afirmación podemos extraer una serie de rasgos que consideramos esenciales en un auténtico código ético:

—Para empezar conviene destacar la importancia de cómo se formulan las responsabilidades; se trata de formular reflexivamente las responsabilidades compartidas. Es decir, no se trata ni de inculcar ni de imponer normas concretas a los destinatarios del código, sino de reflexionar sobre cuáles son las responsabilidades compartidas y por qué. El grado de reflexión implica un proceso participativo y dialogado de toma de conciencia de las responsabilidades no sólo como persona autónoma, sino también como organización.

—Es importante hacer notar también el énfasis en las responsabilidades compartidas. Esto implica que no basta con hacer una grandilocuente declaración de principios, sino que se debe ser realista y coherente y pensar en las consecuencias de nuestras acciones como persona y como organización.

¹⁶ J. L'ÉTANG: «Ethical Corporate Social Responsibility: A Framework for Managers», en *Journal of Business Ethics* 14 (1995), 125-132.

¹⁷ D. GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial*, op. cit., 246.

¹⁸ J. M^a. LOZANO: *Ética y empresa*. Trotta, Madrid 1999, 186.

—También es importante el hecho de que se pretenda hacer público. Hay algunas organizaciones que consideran el código ético como un documento interno que no debe ser conocido por el público. A nuestro juicio, esto es un error puesto que una de las funciones esenciales del código ético es la de generar legitimidad entre los *Stakeholders* externos de la organización, algo que obviamente se pierde si no se da a conocer. Como afirma García-Marzá: un código ético es fundamentalmente un compromiso público. Por otra parte al hacer público las responsabilidades y obligaciones autoimpuestas se está asumiendo un rasgo esencial de la ilustración como es el uso público de la razón y favoreciendo la crítica razonada de los miembros de la organización, así como de la sociedad en general.

—Finalmente, consideramos interesante el hecho de que un código no se reduzca meramente a enunciar los fines de la organización o sus valores, sino que sea un conjunto de finalidades, valores y criterios bien organizados y armónicamente estructurados.

A nuestro juicio, si tuviéramos en cuenta esta definición y la desarrolláramos llegaríamos a unos documentos efectivos y de gran nivel ético. Algo, que lamentablemente no se está dando, y que lleva aparejado un elevado escepticismo respecto a estos documentos. Siguiendo el análisis de García-Marzá¹⁹, consideramos que las principales críticas que han recibido estos documentos han sido:

—Su falta de relevancia práctica. La mera enunciación de los valores o principios éticos no conduce a mejorar el *ethos* corporativo. El impacto efectivo de los códigos éticos exige un proceso participativo de elaboración, tal y como hemos dicho anteriormente, y sobre todo un proceso permanente de desarrollo mediante el cual las afirmaciones del código se vayan incorporando a todas las acciones y decisiones organizativas. Si sólo se escribe el código, no hemos hecho casi nada.

—La segunda gran crítica que han recibido estos documentos ha sido su carácter instrumental. Es decir, que muchos de ellos no se han elaborado con el fin fundamental de mejorar el nivel ético de la organización,

¹⁹ D. GARCÍA-MARZÁ: «Asesoría ética en la empresa: hacia un nuevo concepto de empresa», en A. Cortina *et al.*: *Ética de la empresa*. Trotta, Madrid 1994, 123-144.

sino con el de mejorar su imagen pública o servir de mecanismo de control para determinados grupos de intereses. Conocemos de varias organizaciones que han elaborado un código de ética como reacción a algún escándalo en el que se han visto implicadas o porque la competencia lo había presentado públicamente.

—Y la tercera gran crítica que nos presenta García-Marzá es la función ideológica que se otorga a estos documentos. Para algunos, como Klein²⁰, estos documentos vienen a ser algo así como el «opio del pueblo» que utilizan las empresas para transmitir a la sociedad que tiene preocupaciones éticas y evitar con ello el desarrollo de una regulación legal más restrictiva. Aun cuando creemos una crítica radical y poco justificada, la verdad es que hay algunos casos lamentables que apoyan estos argumentos. Y estos casos han calado muy hondo en la opinión pública.

Otra cuestión importante para poder contestar a las críticas es reconocer las limitaciones de los códigos éticos y ser realistas. Los códigos éticos han demostrado ser un buen instrumento para mejorar el compromiso ético de las personas en la organización y de la propia organización con la sociedad, pero conviene advertir que los códigos éticos no son la clave a todos los problemas de la organización. De hecho a las personas a las que se dirigen no es ni a los héroes morales ni a los «mafiosos» sino a la mayoría de las personas. Quien quiera actuar mal seguirá haciéndolo (aunque lo tendrá más difícil) y quienes tengan un elevado compromiso ético verán reforzada su actuación.

Las anteriores críticas y otras que se pueden presentar, se podrían superar fácilmente si hubiera un auténtico compromiso con la mejora ética de la organización. Un compromiso que debe empezar por manifestarse en la seriedad y rigor en el proceso de elaboración del código ético²¹.

5. Recomendaciones para la elaboración de un código ético

Coincidimos con Lozano²² en la afirmación de que un código de ética debe regular los comportamientos preconventionales, afirmar las exigencias e

²⁰ N. KLEIN: *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós, Barcelona 2002.

²¹ Cfr. J. F. LOZANO: *Códigos éticos para el mundo empresarial*. Trotta, Madrid 2004, y «Developing an ethical code for Engineers. The discursive approach», *Science and Engineering ethics*, vol. 12, n° 2 (2006), 245-256.

²² J. M^a. LOZANO: *Ética y empresa*, op. cit.

identidades convencionales y desarrollar una capacidad posconvencional en la vida de las organizaciones. Y para ello creemos que es importante tener presente unos rasgos esenciales a la hora de empezar a elaborar un código ético.

5.1. Valores versus normas

Una primera consideración esencial es la de elaborar un código ético centrado en valores más que en normas. Aun cuando el concepto de valor es complejo, polisémico y de larga tradición vamos a partir de la definición de *Valor* presentada por Cortina que entiende los valores como cualidades de lo real que el ser humano descubre creativamente y que le sirven para acondicionar la realidad²³.

Consideramos que una organización que busque fomentar la autonomía de las personas, la lealtad crítica y el sentido de responsabilidad debe organizar el código ético en torno a valores y no a normas. Esto no quiere decir que el código deba obviar toda formulación normativa, sino que el centro y la esencia del código debe ser un cuerpo de valores coherentes, reconocidos y compartidos; aun cuando para el desarrollo efectivo de algún valor se deba presentar orientaciones normativas. Podemos identificar cuatro ventajas de organizar el código ético entorno a valores:

—Los valores llevan implícitos aspectos cognitivos y emotivos. Los valores se dirigen a generar adhesión y compromiso de la voluntad; apelan a la razón y al «corazón», por decirlo en palabras de Cortina, a la razón cordial²⁴. Por su parte, las normas buscan que se actúe de acuerdo a la norma; que se realice la acción independientemente de la intención del agente. Las personas se apasionan con los valores no con las normas.

—Los valores son más flexibles y son más adaptables a las situaciones concretas. Mientras que el objetivo de las normas es estandarizar las conductas en situaciones concretas, los valores pretenden homogeneizar las *motivaciones* de la acción —el por qué las personas hacen las cosas—, de manera que aunque cambien las circunstancias concretas se pueda responder creativamente —y no mecánicamente— desde la misma convicción.

²³ A. CORTINA et. al.: *Ética de la empresa*, op. cit.

²⁴ A. CORTINA: *Ética de la razón cordial*. Ediciones Nobel, Oviedo 2007.

—Estables. La anterior cualidad de flexibilidad va unida a la cualidad de la estabilidad. Cuando los valores se han interiorizado y llegan a asumirse reflexivamente, el proceso de cambio exige un periodo de tiempo considerable.

—Y una última ventaja, no por ello menos importante, es que los valores dejan mayor espacio a la libertad personal. Mientras que en el caso de las normas suele darse una obediencia acrítica, la realización de los valores exige la participación activa y creativa de las personas. Con lo que necesariamente estamos fomentando el compromiso ético personal y la reflexión sobre las cuestiones éticas.

Este enfoque centrado en valores es coherente con las recientes propuestas de Dirección por Valores²⁵ y de Values-Based Management²⁶. Además, esta visión aporta enormes beneficios estratégicos para la empresa. Entre ellos, y por citar uno destacable, cabe citar el poder de atracción de mejores empleados. «Un Management basado en valores crea unas estructuras organizativas más productivas, sistemas de comunicación y sistemas de medida, evaluación y recompensa que puede atraer, retener y desarrollar empleados inteligentes, responsables, creativos, independientes y leales»²⁷.

Debemos insistir en que no se trata de renunciar a dictar normas, sino simplemente a relegarlas a un segundo plano. Por decirlo en palabras de García-Marzá: «Los códigos éticos no constituyen un conjunto de normas, mandatos o prohibiciones, dirigidas a definir qué comportamientos son adecuados o deseables, sino un conjunto de valores que guía la conducta y nos orienta en la toma de decisiones»²⁸. En cualquier caso, el darle más o menos peso a una formulación u otra debe ser una decisión reflexiva de los líderes de la organización.

5.2. El contenido de los códigos

Por lo que respecta a los aspectos de contenido, o por decirlo de otra manera, a los valores que debe intentar realizar un código podemos afirmar que cada

²⁵ S. GARCÍA / S. DOLAN: *La dirección por valores*. McGraw – Hill, Madrid 1997.

²⁶ P. PRUZAN: «From control to Values-based Management and Accountability», en *Journal of Business Ethics*, 17 (1998), 1379-1394.

²⁷ *Ibid.*, 1388.

²⁸ D. GARCÍA-MARZÁ: *Ética empresarial*, op. cit., 251.

organización debe llegar reflexivamente a los valores más coherentes con su entorno, su naturaleza y sus objetivos. No se puede transferir automáticamente los valores de una organización a otra o simplemente traducir las normas de un contexto a otro. La ética del discurso²⁹—con sus valores implícitos— es un buen fundamento para ese proceso reflexivo de descubrimiento de los valores organizativos.

Atreverse a enunciar unos valores esenciales de un código ético es un riesgo que han asumido algunos autores. Así, Raiborn y Payne afirman que: «Los principios éticos fundamentales parten de, e incluyen, los conceptos de integridad, justicia, competencia y utilidad»³⁰.

Consideramos que un código ético debe darle una conformación específica y concreta a los valores de una ética cívica. «La ética empresarial consistiría, por tanto, en el descubrimiento y la aplicación de los valores y normas compartidos por una sociedad pluralista—valores que componen una ética cívica— al ámbito peculiar de la empresa, lo cual requiere entenderla según el modelo comunitario, pero siempre empapado de postconvencionalismo»³¹. Lo que nos lleva a proponer los siguientes valores como el sustrato ético sobre el que se asiente un código ético que tenga como finalidad última el fomento de la autonomía moral de las personas: libertad, igualdad, solidaridad, respeto y diálogo.

Obviamente no se trata de que todos los códigos que se elaboren contengan explícitamente estos valores; sino que consideramos que ningún código podría presentar valores contrarios a estos. Estos serían los valores éticos mínimos que debería fundamentar cualquier desarrollo ético en una organización y que conformarían los límites del espacio ético. La modulación concreta, el ámbito de aplicación y los procesos para su desarrollo vendrán condicionados por el entorno socioeconómico y cultural concreto, pero nunca podrán ignorarlos si quiere ser una organización con altura ética.

²⁹ K.-O. APEL: *Diskurs und Verantwortung*. Suhrkamp, Frankfurt am Main 1988, J. HABERMAS: *Theorie des kommunikativen Handelns*. Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1981, y *Moralbewusstsein und Kommunikatives Handeln*. Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1983; A. CORTINA: *Razón comunicativa y responsabilidad solidaria*. Sígueme, Salamanca 1985, y *Ética mínima*. Tecnos, Madrid 1986.

³⁰ C. A. RAIBORN / D. PAYNE: «Corporate Codes of Conduct: A Collective Conscience and Continuum», en *Journal of Business Ethics* 9 (1990), 884.

³¹ A. CORTINA et. al.: *Ética de la empresa*, op. cit., 89.

6. Auditorías éticas

6.1. Introducción

El libro verde de la Comisión Europea sobre la Responsabilidad Social Corporativa (uno de los documentos más citados en la ética empresarial en los últimos años) considera las auditorías sociales como uno de los elementos clave para mejorar la aportación de las empresas al bien y al progreso social (*Commission of European Communities* 2001).

Las auditorías éticas y sociales han emergido en los últimos años como una herramienta de doble uso. Por un lado son un mecanismo decisivo para responder a la mayor exigencia de transparencia y por otro son una herramienta para la dirección de las organizaciones en un entorno de mayor complejidad económica, cultural y social. Es decir se está convirtiendo en un instrumento esencial de la gestión. «Las compañías, especialmente las que operan en mercados globales, están sufriendo una exigencia creciente de equilibrar los componentes sociales, económicos y medioambientales de sus negocios, a la vez que construyen valor para los accionistas»³².

Estos mecanismos de auditorías y certificaciones éticas se han desarrollado recientemente, aunque las primeras referencias a la auditoría de la responsabilidad social la podemos encontrar ya en 1940, y otro tipo de informes como los balances sociales tuvieron cierto éxito a finales de los 70 y principios de los 80 en algunos países; los procesos de auditorías, certificaciones e informes éticos tal como aquí los presentamos, son muy recientes. Así las SA 8000 se elaboraron en 1997 (CEPAA 2001); las AA 1000 en 1999 (AccountAbility, 2001) y en estos momentos se están desarrollando otras iniciativas en diversos países.

6.2. Concepto y evolución histórica de las auditorías éticas

Un somero repaso a los diversos procesos para la responsabilidad social de la organización nos ofrece un panorama en el que destacan tres instrumentos muy similares pero con matices diferenciales importantes: las certificaciones éticas, los informes de responsabilidad social y las auditorías sociales.

Si bien las tres persiguen la evaluación de la práctica organizativa, el enfoque que adoptan varía apreciablemente. *Las certificaciones éticas*, por ejemplo, persiguen fundamentalmente la verificación del cumplimiento de las políticas éticas de la

³² R. MARIMOTO / J. ASH / Ch. HOPE: «Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to practice», en *Journal of Business Ethics*, vol. 62, n° 4 (2005), 315.

organización (salarios, relaciones entre los departamentos, clima de trabajo). *Los informes de responsabilidad social* se ocupan de dar cuentas de la integración de los aspectos sociales y medioambientales en la dinámica de la empresa. *Las auditorías sociales* pretenden cubrir tanto los aspectos «internos» (el desarrollo organizativo) como los «externos» (los resultados perceptibles exteriormente) y desde una observación independiente.

Estas mismas variables permiten seguir la evolución histórica que ha conducido al planteamiento de modelos cada vez más completos para el desarrollo y evaluación de la responsabilidad social de la organización. Podemos establecer que el nacimiento de los métodos de evaluación anteriormente citados camina a la par con el florecimiento del debate sobre la responsabilidad social de la empresa.

El origen de las primeras iniciativas de lo que hoy llamamos auditorías éticas (pero que entonces se llamaban auditorías sociales o balance social) lo podemos situar a finales de los años sesenta y principios de los setenta. La preocupación principal en aquel momento consistía en la determinación de indicadores útiles para la evaluación, que serán casi exclusivamente de tipo cuantitativo. En este estadio de evolución, la evaluación se considera un asunto a poner en práctica exclusivamente por la empresa, sin intervención externa ni consulta con aquellos interesados de una u otra manera en las actividades de la organización. El instrumento más ampliamente utilizado es el balance social basado en la valoración coste-beneficio de las actuaciones de la empresa.

La década de los ochenta, que bien podría calificarse, como se ha hecho en otros ámbitos, de *década perdida*, significa un retroceso en el interés por la interacción entre la empresa y su entorno social y medioambiental, del que se puede responsabilizar al clima político y económico vigente³³. Como consecuencia de este estado de cosas, las prácticas de evaluación de la responsabilidad social se ven fuertemente constreñidas al ámbito del estudio teórico en los centros universitarios.

A lo largo de la década de los noventa, sin embargo, vivimos un verdadero renacimiento del interés por la evaluación de los comportamientos de las empresas, que se refleja en el desarrollo de nuevas metodologías y en la reformulación de prácticas anteriormente existentes. La presencia de referentes como las teorías de la gestión basadas en los *Stakeholders* es fundamental a la hora de explicar este fenómeno. En este sentido, la realización de informes de responsabilidad social se orientan hacia la consideración de las necesidades de

³³ R. GRAY / D. OWEN / C. ADAMS: *Accounting and accountability. Changes and Challenges in corporate social and environmental reporting*. Prentice Hall, London 1997.

los *Stakeholders*, ya sea explorando sus opiniones o simplemente presentando la información de la manera más interesante para ellos. En la mayoría de los casos, a pesar de lo que pueda parecer, no existe verdadera implicación sino sólo se cuenta con procesos de información unidireccionales y poco detallados. Según Zadek y sus colaboradores³⁴, las experiencias realizadas en la última década pueden englobarse en tres corrientes principales:

—Una aproximación basada en la comunidad, donde se pretende incluir la visión de los colectivos más cercanos a la empresa, que son, en definitiva, los que tienen mayor capacidad de influencia.

—Una aproximación basada en los *Stakeholders*, en la que se desarrollan modalidades de comunicación bidireccional que van más allá del estudio de mercado como herramienta para conocer las exigencias de algunos colectivos específicos.

—Una aproximación basada en indicadores sociales, donde lo importante es disponer de herramientas prácticas que permitan cuantificar el comportamiento social de la empresa y poder establecer comparaciones con otras organizaciones similares.

La constatación de las limitaciones de los balances sociales, sobre todo en lo referente a la fiabilidad de la información y a su completud, conduce a prácticas de auditoría social, que como su propio nombre indica se caracterizan ante todo por la participación de agentes externos a lo largo de todo el proceso. Con esto se pretende acallar las críticas que, o bien achacan a las empresas una voluntad de enmascaramiento de la realidad y de falsa legitimación, o bien simplemente resaltan la dificultad de contrastar los datos proporcionados³⁵. Por otro lado, en lo referente a la completud de dichas informaciones, las prácticas de auditoría social pretenden abarcar tanto las políticas y procedimientos internos como externos (los resultados que afectan a los *Stakeholders* externos). En resumen, podemos afirmar que en los últimos años las auditorías éticas han avanzado en la integración de varias dimensiones que hasta el momento sólo se habían visto reflejadas parcialmente en instrumentos como los balances sociales o las certificaciones éticas.

³⁴ S. ZADEK / P. PRUZAN / R. EVANS (eds.): *Building Corporate Accountability. Emerging Practices in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting*. Earthscan, London 1997.

³⁵ Cfr. R. GRAY et. al.: *Accounting and accountability. Changes and Challenges in corporate social and environmental reporting*. Prentice Hall, London 1997.

Algunos ejemplos. Una de las certificaciones que ha colaborado de una manera considerable al desarrollo de las auditorías éticas ha sido las SA 8000 (*Social Accountability 8000*) desarrolladas por el *Council on Economics Priorities Accreditation Agency* (CEPAA). Éstas han ganado relevancia a raíz sobre todo de algunos casos de explotación infantil de gran impacto social. La SA 8000 es una auditoría externa encaminada a la consecución de una certificación que dé legitimación social y facilidades a la hora de entrar en fondos éticos de inversión, en líneas de créditos blandos y fundamentalmente servir de proveedores a algunas empresas importantes y de gran compromiso social. Las SA 8000 son unas normas elaboradas basándose en las declaraciones de Derechos Humanos, en las de la OIT referidas a los derechos de los trabajadores y las de la UNESCO sobre los derechos del niño.

Por su parte, las AccountAbility 1000 (AA1000) propuestas por el instituto de AccountAbility de Londres, son un marco de herramientas para apoyar la calidad en la contabilidad, la auditoría y los informes éticos y sociales. Estas normas están vinculadas con la definición, revisión e institucionalización de los valores organizativos y su vinculación con los objetivos de la organización. Con este proceso las AA1000 vinculan los aspectos sociales y éticos con la dirección estratégica de la organización. Las AA1000 tienen dos objetivos fundamentales. El primero es promover la responsabilidad de las organizaciones y el segundo apoyar el proceso de aprendizaje organizativo en lo que respecta a aspectos ético-sociales, económicos y ecológicos, y por tanto el desarrollo sostenible de la organización.

El modelo AA 1000 pretende ir más allá de la visión de las auditorías como *tick-box* («marcar la casilla») para superar la falta de credibilidad que todavía tienen estos mecanismos. Según Dando y Swift³⁶—del *Institute of Social and Ethical AccountAbility*, promotores de la AA 1000— los rasgos esenciales de una auditoría ética serían: 1) que las preocupaciones de los *Stakeholders* estén en el centro del proceso; 2) desarrollar un enfoque innovador y de aprendizaje permanente; 3) garantizar la opinión y el juicio del experto junto a los datos presentados; y 4) el perfil del certificador debe estar fuera de toda duda³⁷.

El objetivo fundamental de estos mecanismos es ir conformando la responsabilidad corporativa tanto en empresas privadas como en administraciones públicas y organizaciones cívicas solidarias. Como afirman Zadek, Pruzan y Evans en su espléndido libro *Building Corporate Accountability*:

³⁶ N. DANDO / T. SWIFT: «Transparency and Assurance: Minding the Credibility Gap», en *Journal of Business Ethics*, 44 (2003), 195-200.

³⁷ *Ibid.*, 198.

«una organización sin un proceso sistemático para entender qué tiene o no tiene que conseguir es difícil que consiga el éxito, independientemente de sus objetivos o determinación»³⁸. Por eso la necesidad de desarrollar los procedimientos de *Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting* (SEEAR).

6.3. Limitaciones de los modelos existentes

La implantación de auditorías sociales en las empresas es un fenómeno reciente, no suficientemente desarrollado todavía, lo que conduce a serias limitaciones, tanto en la teoría como en la práctica. Mientras que la teoría carece de la piedra de toque de la experiencia como elemento de mejora continua, la práctica se desarrolla muchas veces sin la reflexión y el rigor suficientes.

Quizá una de las críticas más radicales que podemos identificar hacia los actuales modelos de auditorías éticas es la presentada por Painter-Morland. Su crítica se puede resumir en la afirmación: «Este entendimiento de rendición de cuentas asume una relación causal directa entre unos hechos económicos particulares positivos o negativos y las acciones y decisiones de individuos u organizaciones específicas»³⁹. Podríamos decir que su visión cuestiona la posibilidad de hablar de agente moral, y que por tanto en un entorno tan complejo e interrelacionado atribuir responsabilidad no es correcto. Para él, el actual enfoque de auditoría ética parte del supuesto de que las decisiones y acciones son realizadas libre e intencionalmente por agentes racionales que tienen completo control sobre el entorno. Frente a esta visión de rendición de cuentas, él propone un modelo de responsabilidad relacional que afirma que: «En un sentido real, es sólo en un contexto de determinada relación donde se puede hablar de responsabilidad y deber»⁴⁰.

A parte de esta crítica teórica de fondo, las carencias detectadas en los modelos de auditoría social se podrían resumir en las siguientes:

—En la inmensa mayoría de las experiencias subyace una cierta limitación del papel de los *Stakeholders* a lo meramente instrumental. Esto puede deberse, entre otras causas, a que no se distingue entre dos concepciones diferentes de los *Stakeholders*: la normativa (que tiene una raíz ética) y la

³⁸ S. ZADEK / P. PRUZAN / R. EVANS (eds.): *Building Corporate Accountability. Emerging Practices in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting*, op. cit., 4.

³⁹ M. PAINTER-MORLAND: op. cit., 90.

⁴⁰ *Ibid.*, 93.

estratégica (que es básicamente instrumental)⁴¹. Cuando se confunden ambas en la práctica, no se distingue entre la aportación que los *Stakeholders* pueden hacer al desarrollo operativo de la auditoría y lo que implica su participación en el marco de las finalidades últimas de la organización. Adoptar una visión limitada del papel de los *Stakeholders* tiene su reflejo en la práctica concreta de la auditoría social. Así, por ejemplo, con frecuencia se plantea consultar a los Stakeholders en vez de promover una evaluación participativa de las actividades de la organización.

—Junto a los aspectos prácticos, la distinción que se ha apuntado entre lo normativo y lo instrumental se refleja también en lo teórico: la metodología desarrollada no puede consistir únicamente en una serie de técnicas que involucren a los *Stakeholders*, sino que debe estar impregnada de los objetivos últimos que dan sentido a la realización de la auditoría, considerando la manera como cada una de las actuaciones de la auditoría contribuye a dichos objetivos. Si esto no se tiene en cuenta, existe un gran riesgo de que la auditoría social se convierta meramente en un instrumento de marketing social para la empresa y, por lo tanto, no goce de credibilidad alguna.

—La institucionalización de los procesos de auditoría social en la organización es muy limitada. Como ya se ha comentado, en algunos casos se han creado departamentos específicos de auditoría ética en el seno de la empresa, pero constituyen más bien la excepción que la regla. Esto conduce a que no se produzca una acumulación de experiencia y de conocimientos, y lleva también a una cierta variabilidad de los criterios aplicados en cada edición de la auditoría. Al carecer de una instancia que sirva de punto de referencia para toda la empresa y que sea capaz de aglutinar los esfuerzos conjuntos de todos los departamentos, la práctica de la auditoría social queda reducida a determinados sectores de la organización, generalmente los más relacionados con la calidad y el medioambiente.

—Los procesos de auditoría social adolecen de una falta de uniformidad y precisión, debida, en gran medida, a la carencia de estándares y al carácter

⁴¹ A. B. CARROLL: *Ethics and Society. Ethics and Stakeholder Management*. South-Western Collage Publishing, Cincinnati 2000; E. GONZÁLEZ: *La responsabilidad moral de la empresa. Una revisión de la teoría de los Stakeholder desde la ética discursiva*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I, 2001.

voluntario de las prácticas. Los estándares existentes son muy escasos, y los más relevantes (GRI, SA8000 y AA1000), son demasiado recientes y aún no están desarrollados en su totalidad. Los indicadores que se emplean, ya sean cuantitativos o cualitativos, limitan las posibilidades de análisis, puesto que no reflejan suficientemente la totalidad de la realidad organizativa, ni son capaces de captar su complejidad. Esto es especialmente cierto para los medidores cualitativos, que con frecuencia se ven reducidos a los obtenidos mediante técnicas de encuesta.

—Los modelos de auditoría ética existentes son difícilmente aplicables a las pequeñas y medianas empresas. Esto constituye una barrera para la extensión de las prácticas, en la medida en que las pequeñas y medianas empresas, que son la inmensa mayoría, tienen serias dificultades para implantar sistemas de auditoría social. Los costes de recogida de información y de evaluación con los *Stakeholders* son prohibitivos para estas organizaciones. La iniciativa del GRI con su nueva guía para la elaboración de informes de RSE para pequeñas y medianas empresas es un esfuerzo loable pero insuficiente.

—Tanto los modelos teóricos como las experiencias realizadas presentan una carencia preocupante de mecanismos de evaluación. No se ponen en práctica mecanismos de evaluación interna de los sistemas y procedimientos propios de la organización, ni tampoco se implantan técnicas para una evaluación externa realizada con la aportación conjunta de expertos y *Stakeholders*. En cuanto a esta segunda evaluación, merece la pena tener en cuenta lo dicho anteriormente respecto a la participación de los *Stakeholders* desde una perspectiva ética, que vaya más allá de la simple consulta.

Con ser estos factores importantes, existen otros también muy preocupantes, en tanto en cuanto tienen que ver con la finalidad última por la que se desarrolla la auditoría social. En primer lugar la percepción del papel de la auditoría social en el marco de la globalidad de la empresa se ve muy condicionada por las dimensiones medioambiental y social, que parecen relegarla a lo alternativo o lo experimental. De esta manera, es difícil llegar a concebir la auditoría social como herramienta integradora de otras ya existentes: la auditoría financiera, la medioambiental, la auditoría de recursos humanos, etc. En este sentido, es significativo considerar cuál es el grado de compromiso de la dirección de la

empresa con el desarrollo de la auditoría ética, y sobre todo, qué uso hace de ella una vez realizada.

En segundo lugar, no se interioriza suficientemente la dimensión de proceso, que es fundamental para concebir la auditoría social, y lo que ésta implica en cuanto al desarrollo de mecanismos que respondan a una visión de continuidad y mejora en el tiempo. En este sentido se hace necesario incluir en el proceso de mejora la revisión no sólo de las actuaciones de la empresa, sino también de sus políticas tanto estratégicas como tácticas.

6.4. Claves para un proceso de auditoría ética

Una auditoría ética comprometida, al menos hasta donde sea posible, con la resolución de las carencias anteriormente citadas, debería contar con los siguientes rasgos definitorios:

—*Fundamentada*. Un proceso de auditoría ética debe estar sólidamente fundamentado en una teoría o un modelo racional que pueda defenderse ante la crítica. En cuestiones éticas la fundamentación es esencial y un proceso tiene que poder justificar cada paso que dé. Diseñar un proceso basado en el sentido común, en recomendaciones de prudencia, en principios éticos de diversas tradiciones o en recomendaciones prácticas suele manifestar importantes debilidades que generan descrédito. Un buen ejemplo de esto es la metodología EA_10 desarrollada por García-Marzá y sus colaboradores⁴².

—*Participativa*. Los *Stakeholders* se involucran en el desarrollo de la auditoría social, y la organización dispone todo lo necesario para ello. Sobre este punto, son especialmente útiles las propuestas derivadas de las éticas dialógicas, que establecen un ideal regulativo en el que los participantes expresan sus opiniones en un proceso de diálogo con la voluntad de alcanzar acuerdos universalizables y no exclusivamente fácticos, basados en tres principios: el de inclusión (de todos los afectados), el de igualdad y el de reciprocidad⁴³.

⁴² D. GARCÍA MARZÁ: «Trust and dialogue: Theoretical Approaches to Ethics Auditing», en *Journal of Business Ethics*, 57 (2005), 209-219.

⁴³ K.-O. APEL: *Transformation der Philosophie*. Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1973; A. CORTINA: *Razón comunicativa y responsabilidad solidaria*. Sígueme, Salamanca 1985.

—*Procedimental*. La auditoría social se concibe como un proceso de institucionalización de la responsabilidad social de la organización, y como tal debe considerar específicamente la dimensión histórica (en el sentido de evolución y mejora), los agentes participantes, la interrelación con otros procesos organizativos, etc. El modelo de auditoría social pretende ofrecer soluciones concretas a cada realidad, estableciendo una serie de procedimientos genéricos, aplicables en general, centrándose en los aspectos formales frente a los sustanciales, que han de determinarse en la aplicación concreta.

—*Adaptada*. La auditoría social es un proceso extremadamente complejo y en consecuencia no se puede contestar de manera unívoca a la pregunta sobre cómo debe desarrollarse, en el sentido de obtener una respuesta que abarque la totalidad de las realidades organizativas. Por ello la auditoría social debe ser suficientemente flexible como para adaptarse a realidades concretas, manteniendo eso sí una coherencia tanto en la metodología como en las finalidades.

—*Integral*. El ámbito de aplicación de la auditoría social no puede ser únicamente el de la evaluación de las actividades de la organización, sino que debe cubrir también los procedimientos y políticas desarrollados por ella, tanto en lo referente a su formulación actual como en cuanto al proceso mediante el que han sido establecidos.

—*Integrada*. La auditoría social debe ser parte de los sistemas de gestión de la empresa, constituyendo el elemento evaluativo dentro de las herramientas de contabilidad social. Pero también debe considerarse parte integral de la política ética de la organización, a fin de no perder su carácter de instrumento para la institucionalización de la ética de la empresa.

—*Continuada*. El proceso de auditoría social no puede constituir un momento puntual dentro del ejercicio anual de la empresa, sino que debe ser una parte importante dentro del conjunto de instrumentos para la contabilidad en la organización. Por ejemplo, la recogida de los datos necesarios debería ser continua y no incluirse como fase propia de la auditoría social.

—*Transparente*. La auditoría social debe contribuir a la publicidad de las actividades y el funcionamiento interno de la organización, para lo cual es fundamental la difusión honesta de los resultados, especialmente hacia aquellos más interesados (los *Stakeholders*). En el mismo sentido, es necesaria una asesoría y una verificación externa por organismos independientes que garanticen la corrección y limpieza de todo el proceso.

En la misma línea se pronuncia Zadek⁴⁴. Según él para que los informes de responsabilidad social y las auditorías éticas sean de calidad deben responder a ocho principios básicos:

—*Inclusión*. Este principio significa que la auditoría y contabilidad ética y social deben reflejar el punto de vista y las exigencias de los principales grupos de afectados, no sólo los de los grupos de intereses tradicionales. Contar con la opinión de los diversos grupos de *Stakeholders* exige ir más allá de las investigaciones en una única dirección y desarrollar auténticos procesos de diálogo. Esto implica, fundamentalmente, que estos informes no pueden basarse solamente en un grupo de valores o de objetivos.

—*Comparable*. Este principio pretende que los sistemas de auditoría ética y social de una empresa puedan ser comparables y servir así de base para recomendaciones futuras.

—*Completo*. Se pretende que no quede excluida deliberada y sistemáticamente ninguna área de la organización.

—*Evolución*. Puesto que normalmente es imposible abarcar todos los efectos sociales de la compañía, se debe esforzar para llegar cada vez a más ámbitos y cubrirlos en mayor profundidad.

—*Sistemas y políticas de dirección*. No basta simplemente conocer cómo lo hemos hecho y saber lo que deberíamos hacer. Para cualquier proceso sistemático es necesario que la compañía desarrolle políticas claras y sistemas que permitan controlar y evaluar los logros de la organización en su responsabilidad social.

⁴⁴ S. ZADEK / P. PRUZAN / R. EVANS (eds): *Building Corporate Accountability. Emerging Practices in Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting*, op. cit.

—*Publicidad*. Aun cuando el objetivo general es convertir la información facilitada por las auditorías en información para la gestión de la propia organización, cierto grado de publicidad y de conocimiento por parte de los *Stakeholders* externos puede ser muy positiva.

—*Verificación externa*. Este punto insiste una vez más en la opción entre considerar los informes de la auditoría ética y social como una herramienta de dirección y parte del proceso de aprendizaje organizativo; o considerarla como un mecanismo para ganar legitimidad social. En el segundo caso la verificación externa es imprescindible y en el primer caso recomendable.

—*Mejora continua*. No debemos olvidar que el objetivo de los sistemas SEEAR es favorecer el progreso y la mejora de la organización, no simplemente informar del pasado.

Estos serían ocho principios fundamentales para el desarrollo de una auditoría ética y de responsabilidad social de calidad. Estos ocho principios tienen una gran sintonía con los cuatro rasgos claves del modelo AA 1000 expuesto anteriormente; y coincide con la propuesta de Dando y Swift cuando reconoce que los tres principios marco para la elaboración de certificaciones éticas deberá ser: completud, materialidad y responsabilidad⁴⁵.

Junto a estos rasgos esenciales añadiríamos los que propone Morimoto, Ash y Hope⁴⁶. Para ellos las características esenciales de un protocolo de auditoría sería: que sea adaptable a cada tipo de organización; que ayude al sistema de Management en su relación con todos los *Stakeholders*; que los datos presentados de cada índice sean clasificados en: esencial, requerido o deseable; y que las evidencias de los indicadores sean atribuidas a cada *Stakeholder*.

7. Conclusiones

Los procesos de desarrollo ético de las organizaciones son procesos de cambio cultural que requieren tiempo y un gran esfuerzo. Estos procesos

⁴⁵ N. DANDO / T. SWIFT: «Transparency and Assurance: Minding the Credibility Gap», en *Journal of Business Ethics*, op. cit.

⁴⁶ R. MARIMOTO / J. ASH / Ch. HOPE: «Corporate Social Responsibility Audit: From Theory to practice», en *Journal of Business Ethics*, vol. 62, n° 4 (2005), 315-325.

pueden aportar grandes ventajas, entre las que cabe destacar el compromiso de los miembros de la organización y el incremento de la confianza y la legitimidad social; pero también tienen el riesgo de asumir compromisos que, en ocasiones, no se pueden cumplir, y sobre todo existe un riesgo de manipulación e instrumentalización de estos procesos para otras metas.

Los códigos éticos pueden ser un buen instrumento para la mejora ética de la organización, pero ni son los únicos, ni son suficientes. Los códigos son sólo uno de los pilares fundamentales. Para ser realmente efectivos deben ir acompañados de procesos de formación, de auditorías éticas y de comisiones éticas que refuercen y potencien los valores y compromisos recogidos en el código.

Un código ético debe ser un proceso de reflexión participativa en torno a las responsabilidades que asumen voluntariamente los miembros de una organización o colectivo profesional y no debe ser entendido como un listado de normas o prohibiciones impuestas. Entre sus rasgos esenciales debe estar la solidaridad en la asunción de las responsabilidades por parte de todos los miembros de la organización, y el reconocimiento público de esas responsabilidades y compromisos.

Para que un código sea realmente eficaz debe seguir un proceso de elaboración coherente y participativo, y de un proceso de desarrollo, actualización e integración permanente. A nuestro juicio, un proceso coherente será aquel que parta de unos fundamentos éticos claros y que asuma la dinámica de la praxis organizativa. La hermenéutica crítica, tanto por hacerse cargo de las realidades concretas como por asumir críticamente los principios incondicionados de la conciencia moral posconvencional nos parece una corriente filosófica sobre la que es adecuado fundamentar el proceso de elaboración del código ético.

Y como conclusión final sobre el contenido de los códigos éticos es importante, a nuestro juicio, que los códigos vayan más allá de las cuestiones procedimentales y propongan valores y compromisos con contenido coherentes con la realidad de la organización. Unos valores y compromisos que estén a la altura de la ética cívica de las sociedades avanzadas.

Por lo que respecta a las auditorías éticas podemos concluir que están en un proceso «embriónico»⁴⁷ y que su futuro dependerá en gran medida de que se resuelvan los problemas de indicadores y se logre una homogenización de los estándares. Las auditorías éticas o la rendición de cuentas es un concepto central

⁴⁷ D. PATON / D. S. SIEGEL: «The economics of corporate social responsibility: an overview of the special issue», en *Structural Change and Economic Dynamics*, vol. 16, no. 3 (2005), 309-312.

sobre lo que entendemos por justicia, honestidad y responsabilidad en el mundo de los negocios. El hecho de que todavía apreciemos muchas carencias en los modelos existentes no debe ser un obstáculo para seguir trabajando en ello. La participación por los afectados, la deliberación racional sobre los conflictos y un sentido de solidaridad hacia el resto de las personas que sufren el impacto de nuestras decisiones son condiciones transcendentales para el desarrollo de auditorías éticas efectivas y con altura moral.

A nuestro juicio, los dos grandes retos para el futuro de los mecanismos de desarrollo de la ética en la organización son: conseguir una mayor precisión conceptual y de fundamentación, y unos mejores indicadores éticos. En los últimos años muchas iniciativas éticas han sido pura estrategia de imagen fruto de la confusión respecto al tema de la Responsabilidad Social Corporativa y la ética en la empresa. Clarificar bien el ámbito y sus rasgos esenciales es fundamental para evitar el abuso fruto de la confusión. Hay que seguir trabajando en la fundamentación filosófica y el armazón teórico. Derivado de ese trabajo teórico habría que buscar los indicadores más efectivos para evaluar el desempeño ético de la organización y poder tener una idea objetiva y comparable de los esfuerzos de la empresa por la construcción de una empresa y una sociedad más justa.

Sumario: 1. Introducción: de las palabras a los hechos; 2. La integración de la ética de las organizaciones: cumplimiento versus integridad; 3. Los códigos éticos. Historia del concepto; 4. Códigos éticos empresariales; 5. Recomendaciones para la elaboración de un código ético; 5.1. Valores versus normas; 5.2. El contenido de los códigos; 6. Auditorías éticas; 6.1. Introducción; 6.2. Concepto y evolución histórica de las auditorías éticas; 6.3. Limitaciones de los modelos existentes; 6.4. Claves para un proceso de auditoría ética; 7. Conclusiones.