

Códigos éticos de las empresas españolas: Un análisis de su contenido

Silvia Ayuso
Jordi Garolera

Documento de trabajo nº 10
Julio 2011



Càtedra de Responsabilidad
Social Corporativa

Escola Superior de Comerç Internacional
UNIVERSITAT POMPEU FABRA

Los contenidos de este documento son propiedad de sus autores y de ESCI, y queda prohibido su uso para finalidades comerciales. Se permite su difusión para finalidades formativas, de promoción y sensibilización, siempre haciendo referencia a la fuente original y autoría.

<http://mango.esci.es>

Depósito legal: B-35120-2011

**Códigos éticos de las empresas españolas:
Un análisis de su contenido**

Silvia Ayuso
Jordi Garolera

Escola Superior de Comerç Internacional – Universitat Pompeu Fabra
Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa
Documento de trabajo nº 10
Julio 2011

Índice

0. Resumen / Resum / Summary	1
1. Introducción	2
2. Los códigos de conducta o códigos éticos	3
2.1. Los códigos éticos como herramienta de la RSC	3
2.2. Revisión de los estudios realizados	4
3. Objetivo y metodología	8
3.1. Objetivo.....	8
3.2. Metodología	8
3.2.1. Descripción de la recogida de datos	8
3.2.2. Descripción de la muestra.....	9
3.2.3. Metodología empleada en el análisis	11
3.3. Limitaciones.....	12
4. Análisis de contenido de los códigos éticos	13
4.1. Perfil de los códigos.....	13
4.2. Valores y principios.....	13
4.3. Relaciones con los grupos de interés	15
4.4. Conducta de empleados	21
4.5. Referencia a guías y estándares internacionales	25
4.6. Implantación y cumplimiento.....	26
5. Conclusiones	28
Referencias y notas	30
Anexos	32
Información sobre los autores	34
Agradecimientos	34

Tablas

Tabla 1: Estudios sobre códigos éticos en empresas españolas	5
Tabla 2: Principales temas en los códigos éticos españoles.....	7
Tabla 3: Participación en iniciativas de RSC	11
Tabla 4: Valores y principios de los códigos éticos	14
Tabla 5: Responsabilidades con los clientes.....	16
Tabla 6: Responsabilidades con los accionistas	17
Tabla 7: Responsabilidades con los empleados	18
Tabla 8: Responsabilidades con los proveedores y distribuidores	19
Tabla 9: Responsabilidades con la competencia	19
Tabla 10: Responsabilidades con el medio ambiente	20
Tabla 11: Responsabilidades con la sociedad	21
Tabla 12: Uso de fondos corporativos.....	22
Tabla 13: Uso de equipos corporativos	22
Tabla 14: Uso de información corporativa.....	23
Tabla 15: Relación con autoridades	24
Tabla 16: Uso del tiempo corporativo.....	24
Tabla 17: Trato entre empleados	25
Tabla 18: Referencia a guías y estándares internacionales.....	25
Tabla 19: Herramientas para implantación y cumplimiento de los códigos*	26

Figuras

Figura 1: Condiciones para la eficacia de los códigos éticos	4
Figura 2: Tipología de empresas según dimensión.....	10
Figura 3: Sectores de empresas	10
Figura 4: Responsabilidades con los grupos de interés	15

0. Resumen / Resum / Summary

Resumen: Durante los últimos años ha proliferado enormemente la utilización de códigos éticos o de conducta por parte de las empresas, para comunicar interna y externamente los valores y principios que defienden y el comportamiento que esperan de los empleados en sus relaciones con los diferentes grupos de interés de la compañía. El presente estudio tiene por objetivo examinar el contenido de los códigos éticos establecidos por las empresas españolas y analizar los compromisos adquiridos en estos documentos. Mediante una muestra de 58 códigos de empresas de diferentes sectores y tamaños se estudiará a qué valores/principios y normas de conducta apelan los códigos, si existen unos valores/principios y normas de conducta comunes y si estos compromisos comunes son similares o diferentes a los compromisos adoptados por empresas multinacionales (en base a un estudio realizado por Kaptein en el año 2002).

Resum: Durant els últims anys ha proliferat enormement la utilització de codis ètics o de conducta per part de les empreses, per comunicar internament i externament els valors i principis que defensen i el comportament que esperen dels empleats en les seves relacions amb els diferents grups d'interès de la companyia. Aquest estudi té per objectiu examinar el contingut dels codis ètics establerts per les empreses espanyoles i analitzar els compromisos adquirits en aquests documents. Mitjançant una mostra de 58 codis d'empreses de diferents sectors i mides s'estudiarà a quins valors/principis i normes de conducta apelen els codis, si hi ha uns valors/principis i normes de conducta comuns i si aquests compromisos comuns són similars o diferents als compromisos adoptats per empreses multinacionals (d'acord amb un estudi realitzat per Kaptein l'any 2002).

Summary: Over the past few years, the use of codes of ethics or codes of conduct has greatly proliferated among companies in order to communicate internally and externally the values and principles they advocate and the expected behaviour of employees in their relations with the various stakeholders of the company. This study aims to examine the content of ethical codes defined by Spanish companies and analyze the commitments made in these documents. By means of a code sample of 58 companies from different sectors and sizes we study which values/principles and rules of conduct the codes refer to, whether there are a common set of values/principles and rules of conduct and if these common commitments are similar to or different from the commitments made by multinational companies (based on a study by Kaptein in 2002).

1. Introducción

Durante los últimos años ha proliferado enormemente la utilización de códigos éticos o de conducta por parte de las empresas, para comunicar interna y externamente los valores y principios que defienden. Los códigos suelen ser una declaración formal del comportamiento que se espera de la compañía hacia empleados, accionistas, consumidores, entorno o sociedad. Estos códigos parecen constituir una señal claramente visible de que una organización es consciente de la necesidad de un comportamiento ético y por lo tanto representan una importante herramienta de gestión de la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSC).

Sin embargo, existen diferentes visiones de lo que exactamente constituye un código ético y qué compromisos debe contener. Aparte de distintas maneras de denominar este tipo de documentos (código ético, código de conducta, principios y valores, normas de actuación, etc.), las empresas también difieren en los formatos utilizados y en los valores, responsabilidades y normas de conducta a los que apelan con respecto a temas como corrupción y sobornos, conflictos de interés, discriminación, violencia/acoso, etc.

El presente estudio tiene por objetivo examinar en detalle el contenido de los códigos de conducta establecidos por las empresas españolas y analizar los compromisos adquiridos en estos documentos. El interés radica en ver qué temas son los que se incluyen con más frecuencia en estos documentos, en qué medida hacen referencia a guías y estándares internacionales y qué información contienen sobre herramientas para la implantación y cumplimiento de los códigos.

El informe está estructurado de la siguiente manera: El Capítulo 2 ofrece una breve descripción de los códigos de conducta y de los estudios realizados hasta el momento. En el Capítulo 3 se describen el objetivo y la metodología de la investigación realizada, y en el Capítulo 4 se da paso a la presentación y al análisis de contenido de los códigos éticos de las empresas españolas. Finalmente, en el Capítulo 5 se extraen las principales conclusiones del estudio.

2. Los códigos de conducta o códigos éticos

2.1. Los códigos éticos como herramienta de la RSC

Los códigos de conducta intentan definir la filosofía y los valores de la empresa, fijando reglas para enfrentarse a ciertos dilemas o asuntos delicados que pueden surgir en la dirección y gestión de la misma. En los últimos años, son cada vez más las empresas que adoptan códigos de conducta, en parte porque la legislación se lo exige, como es el caso de empresas estadounidenses, y en parte porque se conciben como una buena práctica de gestión respecto a grupos de interés (*stakeholders*) internos y externos. Asimismo, las empresas multinacionales consideran los códigos de conducta como un instrumento para guiar éticamente los procesos de toma de decisión más allá de las diferencias en las normas éticas de empleados pertenecientes a diferentes culturas.

Tradicionalmente, se han utilizado los códigos de conducta como sistemas de control organizacional, que intentan ordenar y hacer predecible el comportamiento de los empleados.¹ Así, se entiende que los códigos reflejan explícitamente los valores de la empresa, sirviendo a los empleados a la hora de orientar determinadas decisiones, en especial en situaciones de dilema entre valores personales y organizacionales.

En una segunda línea, se ha empezado a utilizar códigos de buen gobierno corporativo, inspirados en diferentes informes nacionales e internacionales.² Los códigos de buen gobierno corporativo recogen un conjunto de recomendaciones a modo de pautas de buena conducta, de aplicación voluntaria en los consejos de administración de las empresas con el fin de mejorar el gobierno de las compañías, haciendo que los consejos de administración cumplan su función de mecanismo interno de supervisión y control. En todo caso, el buen gobierno de las empresas hace necesario el desarrollo de códigos de conducta específicos que autorregulen el comportamiento de los consejeros y eviten los conflictos de interés.

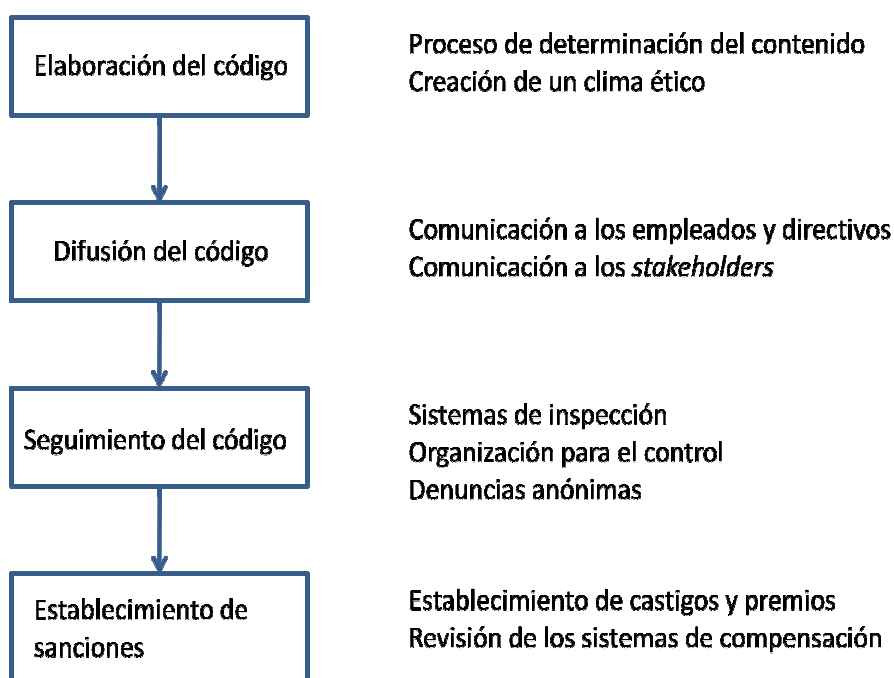
Más recientemente, con la globalización de los mercados y la deslocalización de la producción, se ha empezado a extender el uso de los códigos de conducta para el control de las prácticas laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos a lo largo de toda la cadena de valor de la empresa; especialmente, de aquellas dirigidas al control del comportamiento de proveedores y empresas contratistas.

En definitiva, podemos decir que los códigos de conducta se han convertido en una importante herramienta de gestión de la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSC). Se trata de un instrumento para promover la interiorización de los valores organizativos y comunicar a todos los miembros de la empresa (e

incluso a proveedores) el comportamiento que éstos han de seguir en sus relaciones con los diferentes grupos de interés de la compañía.³

Sin embargo, para conseguir que el código de conducta sea capaz de fomentar un comportamiento ético por parte de todos los integrantes de la empresa, hay que tener en cuenta varios factores en la implantación del mismo. La Figura 1 muestra las condiciones necesarias para lograr la eficacia del código, agrupándolas por las fases por las que pasa hasta su puesta en funcionamiento: elaboración, difusión, seguimiento y establecimiento de sanciones.

Figura 1: Condiciones para la eficacia de los códigos éticos



Fuente: De la Cuesta, M. y Valor, C. (2007) Condiciones para la eficacia de los códigos internos de responsabilidad social de la empresa, *Ekonomiaz Revista Vasca de Economía*, N° 65 2º cuatrimestre, pp. 128-149

2.2. Revisión de los estudios realizados

En la creciente literatura académica sobre códigos éticos empresariales, los estudios empíricos se han centrado sobre todo en analizar la existencia y el contenido de los códigos de empresas de determinados países como Estados Unidos, Reino Unido, Suecia, Canadá, Australia o Alemania, o empresas multinacionales.⁴ En España se han realizado muy pocos trabajos empíricos sobre este tema. La Tabla 1 muestra los estudios llevados a cabo con empresas que operan en España, ya sean de matriz española o extranjera.

Tabla 1: Estudios sobre códigos éticos en empresas españolas⁵

Estudio	Método de investigación y muestra	Resultados con respecto a existencia de códigos éticos
Club de Excelencia en Sostenibilidad (2011)	Envío de cuestionario mediante correo electrónico a 385 mayores empresas o corporaciones empresariales que operan en España y respuesta de 144 empresas (37%)	85% de las empresas cuentan con un código de conducta y 11% disponen de directrices o normas internas
Forética (2011)	Encuesta telefónica a 1.031 empresas representativas de España	16,5% de las empresas tienen un código de conducta escrito y 9,5% tiene previsto elaborarlo en el futuro
Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (2010)	Envío de cuestionario mediante correo electrónico a 32 de las empresas del IBEX 35	87,5% de las empresas dispone de un código de conducta
Instituto de la Empresa Familiar (2009)	Envío de cuestionario mediante correo electrónico a las 96 empresas asociadas al Instituto de la Empresa Familiar (empresas familiares españolas de gran tamaño) y respuesta de 34 empresas (35%)	74% de las empresas disponen de un código de conducta
Rodríguez-Domínguez y otros (2009)	Consulta de páginas web de 117 empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid (Junio 2007)	15,3% de las empresas tienen un código ético (accesible en su página web)
Valor y de la Cuesta (2007)	46 empresas españolas cotizadas analizadas por la agencia de análisis ético EIRIS en el año 2006	47,8% de las empresas disponen de un código ético*
Guillén y otros (2002)	Envío de cuestionario mediante correo postal a 590 mayores empresas españolas por número de empleados y respuesta de 106 empresas (21%) (Abril-Mayo 2000)	63,2% de las empresas cuentan con un código de conducta, 67,1% integran valores éticos en su misión o visión y 48,7% disponen de una declaración de valores o "credo" de empresa

* Aunque el 100% de las empresas analizadas dice disponer de un código ético, en 23 empresas éste se refiere exclusivamente a la relación con el mercado de valores y es un requisito impuesto por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

La mayoría de los estudios pretende averiguar el grado de penetración de los códigos de conducta en las empresas españolas. Es remarcable que las encuestas contestadas por empresas con altos estándares de RSC (empresas

que participan en los estudios de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, del Instituto de la Empresa Familiar y del Club de Excelencia en Sostenibilidad) presentan porcentajes muy altos, mientras que los estudios con muestras más heterogéneas (Forética y Rodríguez-Domínguez y otros) revelan porcentajes mucho más bajos.

De los estudios realizados se deduce que son más bien las empresas grandes las que elaboran un código ético, presumiblemente por su mayor visibilidad y presión recibida por diversos *stakeholders*.⁶ De acuerdo con el trabajo de Guillén y otros (2002), las empresas con sede central española cuentan en menor medida con códigos éticos que las empresas radicadas en otros países europeos o Estados Unidos. En la misma línea, la investigación de Valor y de la Cuesta (2007) indica que las empresas con códigos más desarrollados en cuanto a su contenido son las que cotizan en mercados estadounidenses.

Uno de los pocos estudios que analiza el contenido de los códigos éticos de las empresas españolas es el de Rodríguez-Domínguez y otros (2009) (véase Tabla 2). Los autores, profesores de la Universidad de Salamanca, concluyen de su estudio que los códigos de conducta existentes reflejan el concepto de RSC, estableciendo las responsabilidades hacia los diferentes *stakeholders* – como es el caso hoy día de muchos códigos de empresas europeas – y prescriben la conducta deseable de los empleados – una influencia de los códigos de conducta estadounidenses. Sin embargo, cabe remarcar que este estudio solamente analiza los códigos éticos de 18 compañías cotizadas, excluyendo las empresas del sector de finanzas y seguros. Los resultados coinciden en parte con el estudio realizado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad, según el cual los temas más tratados en los códigos son confidencialidad de la información, corrupción y sobornos, seguridad y salud laboral, discriminación y relaciones con grupos de interés como clientes, proveedores, etc.⁶

Tabla 2: Principales temas en los códigos éticos españoles

Tema	Porcentaje	Tema	Porcentaje
Adhesión a la ley	100	Igualdad de oportunidades	72
Aceptación / concesión de regalos	94	Acoso - discriminación por razones de sexo, raza o religión	67
Productos/servicios de calidad – relaciones con clientes	94	Uso de información privilegiada	67
Relaciones con proveedores y competidores	94	Confidencialidad del cliente	50
Protección de datos de la empresa	89	Impacto de la empresa en la sociedad	39
Conflictos de interés	89	Confidencialidad del empleado	33
Salud y seguridad laboral	89	Exactitud de los registros de la compañía	22
Uso de recursos corporativos	83	Robo/fraude	11
Cuestiones ambientales: respeto y protección	83	Abuso de sustancias	6

Fuente: Rodríguez-Domínguez, L., García-Sánchez, I.M. y Gallego-Álvarez, I.: (2009) Codes of ethics in Spanish corporations: an exploratory content analysis, *International Journal of Law and Management* 51 (5), pp. 291-309.

En este sentido, el presente estudio pretende ampliar el conocimiento sobre los códigos éticos españoles, realizando un análisis más amplio y más detallado que el trabajo de Rodríguez-Domínguez y otros (2009). En particular, se estudiará de forma pormenorizada a qué valores/principios y normas de conducta apelan los códigos, si existen unos valores/principios y normas de conducta comunes y si estos compromisos comunes son similares o diferentes a los compromisos adoptados por las grandes empresas multinacionales (en base a un estudio realizado por Kaptein en el año 2002).⁷ Asimismo, se examinará en qué medida los códigos españoles hacen referencia a guías y estándares internacionales y qué información contienen sobre herramientas para su implantación y cumplimiento.

3. Objetivo y metodología

3.1. Objetivo

El presente estudio tiene por objetivo examinar el contenido de los códigos éticos establecidos por las empresas españolas y analizar los compromisos adquiridos en estos documentos. En particular, tratará de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué temas incluyen los códigos éticos de las empresas españolas, es decir a qué valores/principios y normas de conducta apelan?
2. ¿En qué medida estos códigos hacen referencia a guías y estándares internacionales?
3. ¿Qué información contienen estos códigos sobre herramientas para su implantación y cumplimiento?

Teniendo en cuenta el propósito del estudio, **definiremos código ético** como "un documento de política que define las responsabilidades de la empresa hacia sus grupos de interés y/o la conducta que la empresa espera de sus empleados".⁸ En este sentido nos centraremos en los códigos éticos que se dirigen a la empresa como entidad y a todos los integrantes de la misma.

3.2. Metodología

3.2.1. Descripción de la recogida de datos

A diferencia de los estudios realizados hasta el momento en España (véase apartado anterior), el objetivo de esta investigación no es determinar el porcentaje de empresas que disponen de un código ético sino **analizar el contenido de estos códigos**. En consecuencia, el enfoque escogido para identificar a las empresas estudiadas no perseguía seleccionar una muestra representativa de empresas españolas sino recoger el mayor número posible de códigos éticos. Para ello, se realizó un inventario de empresas españolas participantes en iniciativas relacionadas con la RSC. Se consideró que estas empresas, que muestran su compromiso con la RSC de forma pública, tienen más probabilidades que otras de haber desarrollado un código ético o de conducta. En concreto, se identificaron las empresas que participaban a fecha de 9 de abril de 2010 en las siguientes iniciativas: Pacto Mundial de las Naciones Unidas, *Global Reporting Initiative* (GRI), *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Accountability*, Club Excelencia en Sostenibilidad, Foro de Reputación Corporativa, Forética, Fundación Entorno, Fundación Seres y SGE 21. Si las empresas pertenecían a un grupo empresarial, solamente se consideraba la

empresa matriz. Las empresas filiales de compañías extranjeras fueron excluidas del estudio.

Del inventario resultante de empresas se buscó un correo electrónico de contacto, ya fuera del Departamento de RSC o general, a través de sus páginas web. En el caso de que la empresa no dispusiera de página web, se buscó un teléfono de contacto en las Páginas Amarillas y se pidió el correo electrónico por teléfono. En total, se obtuvieron los contactos de 874 empresas, a las cuales se les envió un email explicando el objetivo del estudio y pidiendo que en caso de que la empresa tuviera un código ético nos lo remitiese o nos indicase dónde podíamos encontrarlo (por ejemplo, en su página web).

El contacto con las empresas y la recopilación de los códigos se realizó durante los meses de Abril, Mayo y Junio de 2010. De las empresas contactadas, contestaron un total de 124 empresas: 65 nos remitieron su código, 12 respondieron que estaban en fase de elaboración de un código y 47 contestaron que no tenían código o nos enviaron otro tipo de documento (Política de la empresa, Memoria de RSC, instrucciones de medio ambiente, etc.). De los 65 códigos recibidos, finalmente se descartaron 7 códigos por tratarse de normas de comportamiento de organizaciones con características muy especiales (hospitales o despachos de abogados) o por centrarse únicamente en normas de cumplimiento para grupos de interés específicos (administradores y directivos o proveedores). De esta manera, el número final de códigos analizados es 58. El listado completo de los códigos analizados puede consultarse en el Anexo 1.

3.2.2. Descripción de la muestra

Con respecto al tamaño y tipo de las empresas que cedieron sus códigos para el presente análisis, éstas se distribuyen equitativamente en tres categorías: empresas grandes cotizadas, empresas grandes no cotizadas y empresas micro, pequeñas y medianas. La Figura 2 muestra la distribución de las empresas por dimensión.

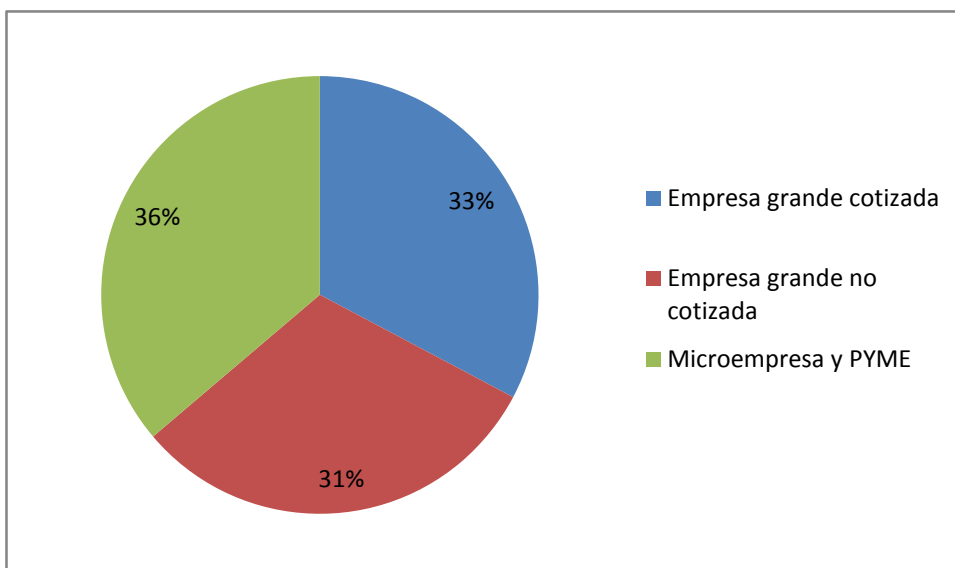


Figura 2: Tipología de empresas según dimensión

De las 58 empresas 11 pertenecen al sector de servicios financieros, 9 a construcción e infraestructuras, 8 a consultoría, 6 a compañías eléctricas, de gas, agua y teléfono. Las 24 restantes pertenecen a sectores diversos como ropa, óptica, química, seguros, gestión de infraestructuras y ferrocarril entre otros, pero con una representación inferior a las seis empresas. La Figura 3 muestra la distribución porcentual de los sectores. En el análisis de contenido de los códigos se realizará una comparación entre las empresas de los cuatro sectores con mayor representación de empresas.

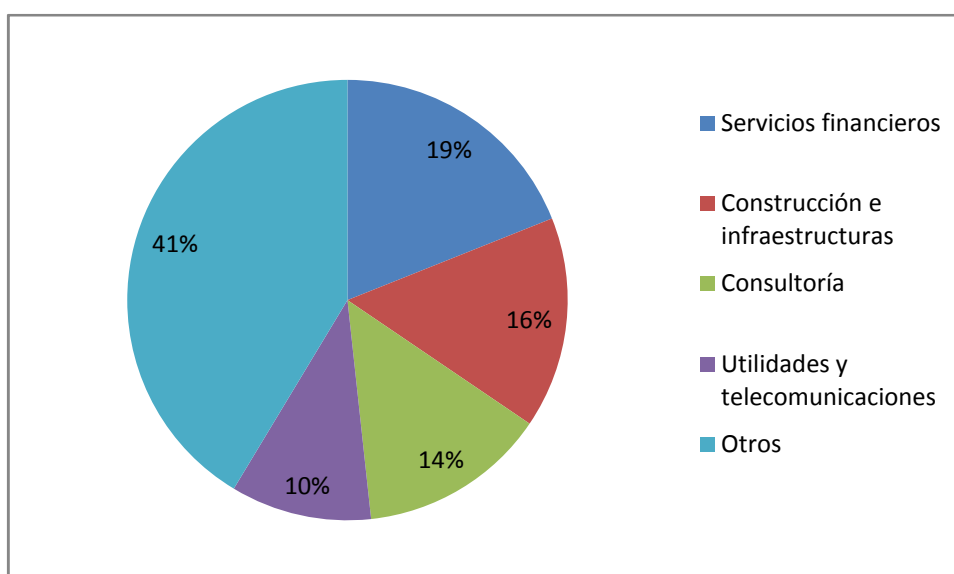


Figura 3: Sectores de empresas

Con relación a la participación de las empresas de la muestra en diferentes iniciativas de RSC, cabe destacar que el 86% son empresas adheridas al Pacto

Mundial de las Naciones Unidas y el 59% elaboran Memorias de Sostenibilidad según las directrices de la *Global Reporting Initiative* (GRI). Asimismo, el 22% de las empresas han implantado un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable de acuerdo con la norma SGE 21 que requiere que las empresas elaboren un código de conducta. La Tabla 3 muestra la adhesión de las empresas a las diversas iniciativas.

Tabla 3: Participación en iniciativas de RSC

Pacto Mundial	86%
GRI	59%
SGE 21	22%
Forética	16%
Fundación Seres	16%
Foro de Reputación Corporativa	12%
Fundación Entorno	9%
Club Excelencia en Sostenibilidad	5%
WBCSD	3%

3.2.3. Metodología empleada en el análisis

El análisis de contenido de los 58 códigos éticos de la muestra consistió en un inventario de las cuestiones incluidas en los textos de los códigos. Adaptando el modelo de Kaptein (2004) distinguimos entre (1) valores y principios, (2) relaciones con los grupos de interés y (3) conducta de empleados. Para cada empresa se rellenó una ficha, en la que se marcaban con una “x” los valores/principios, responsabilidades y normas de conducta que se mencionaban en el documento facilitado por la empresa. Como punto de partida se decidió que la ficha incluyera las cuestiones resultantes del estudio de Kaptein (2004) de las empresas multinacionales más grandes del mundo. Además, se habilitó un apartado de “otros” para poder incluir todos aquellos temas adicionales mencionados por la empresa de la muestra.

Una vez rellenas las fichas se procedió a la creación de una hoja de cálculo compuesta por 58 filas y 104 columnas. Las filas correspondían a las 58 empresas y las columnas a los aspectos mencionados por lo menos por una de las 58 empresas en su documento. Para cada empresa se introdujo un “1” en las casillas de los aspectos mencionados y un “0” para los no mencionados. Una vez completada la introducción de 1’s y 0’s, se calculó el número de veces que cada tema es mencionado por las 58 empresas de la muestra y el porcentaje que esta cantidad representaba del total.

Después, a partir de esta hoja de cálculo, se crearon cuatro hojas adicionales para las empresas de los sectores con mayor representación: servicios financieros, construcción e infraestructuras, consultoría y utilidades y telecomunicaciones. Con cada una de estas hojas de cálculo se procedió a calcular el porcentaje de veces que cada tema era mencionado por las empresas de ese sector.

3.3. Limitaciones

De la metodología empleada en el presente trabajo se derivan algunas limitaciones que queremos especificar. Como ya se ha mencionado anteriormente, la muestra analizada de códigos no es una muestra arbitraria ni representativa de los códigos éticos de empresas españolas. El estudio se limita a ofrecer un análisis de los códigos elaborados por empresas españolas que apoyan públicamente iniciativas de RSC. Por lo tanto, no es posible generalizar los resultados al universo más amplio de todas las empresas de España.

Asimismo, el presente estudio sólo analiza los compromisos escritos en los códigos y no las prácticas empresariales. Es decir, no se evalúa la eficacia de los códigos de conducta como herramienta de gestión ni las conductas no formalizadas por escrito en el código (o contempladas en “subcódigos” específicos, como por ejemplo aquellos dirigidos a proveedores). En particular, no todos los códigos hablan de su implantación y cumplimiento, pero esto no quiere decir que estos temas no se controlen en las empresas. En este sentido, las conclusiones sobre el proceso de implantación de los códigos deben extraerse con cierta precaución.

Por último, cabe remarcar que el estudio deja de lado una cuestión importante y no evalúa cómo ha sido el proceso de elaboración del código de conducta: quién ha intervenido, cómo de participativo ha sido el proceso, etc.

4. Análisis de contenido de los códigos éticos

4.1. Perfil de los códigos

La gran mayoría de los 58 códigos analizados son documentos de acceso público (generalmente disponibles en la web corporativa) (88%), y solamente en un 12% de los casos se trata de documentos confidenciales de difusión interna. Con respecto a los títulos de los códigos analizados se observa que algunas empresas utilizan el término “código ético” (36%), mientras que otras prefieren el término “código de conducta” (31%) o la combinación de ambos, por ejemplo “código ético y de conducta” (24%). Un 9% emplea otros conceptos como principios y valores, normas de actuación o código de Responsabilidad Social Empresarial. Los títulos de todos los códigos analizados pueden consultarse en el Anexo 1.

La extensión de los códigos varía sustancialmente desde 1 a 66 páginas, siendo el promedio 14 páginas. Entre los códigos que indican el año de su elaboración, se observa que la mayoría entró en vigor a partir del año 2007 (68%). Asimismo, en los pocos códigos que informan de que ya han sido revisados, estas revisiones datan del período comprendido entre 2007 y 2010.

Los códigos analizados son textos que van dirigidos a todo el personal de la empresa, directivos y empleados, y generalmente indican que han sido aprobados por el Consejo de Administración.

4.2. Valores y principios

Un código puede comunicar los valores o principios por los que se debería regir la empresa en su conducta interna y en su relación con los grupos de interés. Estos valores o principios se refieren a las cualidades que la compañía considera deseables y que deberían guiar el comportamiento de sus consejeros, directivos y empleados. De las 58 empresas estudiadas, 50 (86%) incluyen valores o principios en su documento de código ético.

Al revisar la declaración de valores incluida en estos 50 códigos de conducta, observamos que la responsabilidad es el valor más mencionado con un 55%, seguido del respeto con 53% y la transparencia con 52%. Le siguen el trabajo en equipo (43%), la innovación/creatividad (38%), la integridad (36%), la igualdad (33%), la confidencialidad (29%) y la profesionalidad (28%). Otros valores como eficiencia, compromiso, calidad, honestidad, confianza y motivación son citados en menor medida. En definitiva, se aprecia claramente que los códigos de conducta hacen más referencia a valores de carácter ético (responsabilidad, respeto, transparencia, integridad e igualdad) que a valores de carácter profesional (trabajo en equipo, innovación/creatividad, confidencialidad y profesionalidad).

Si comparamos estos porcentajes con los descritos en el estudio de Kaptein (2004) sobre las 200 empresas multinacionales más grandes del mundo, observamos algunas diferencias significativas (véase Tabla 4).⁹ En general, las empresas españolas mencionan los diferentes conceptos éticos y profesionales con más frecuencia que las grandes empresas multinacionales. La excepción son los valores de transparencia y trabajo en equipo, que son mencionados en porcentajes similares o iguales. Finalmente, los valores integridad y confidencialidad no son referidos en el estudio de Kaptein (2004).

Tabla 4: Valores y principios de los códigos éticos

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
Responsabilidad	56%	44%	38%	50%	55%	33%
Respeto	44%	67%	75%	50%	53%	20%
Transparencia	67%	56%	38%	67%	52%	55%
Trabajo en equipo	67%	33%	25%	33%	43%	43%
Innovación/ creatividad	44%	56%	38%	50%	38%	29%
Integridad	0%	56%	0%	67%	36%	n/a*
Igualdad	44%	33%	50%	17%	33%	12%
Confidencialidad	33%	33%	50%	33%	29%	n/a*
Profesionalidad	44%	44%	25%	17%	28%	14%

* No es mencionado en el estudio de Kaptein (2004).

Si analizamos las diferencias entre las empresas de los cuatro sectores principales de la muestra, vemos que cada sector enfatiza algunas cuestiones específicas. Así, el sector de servicios financieros nombra con más frecuencia los valores de transparencia (67%) y trabajo en equipo (67%), mientras que los sectores de la construcción y de la consultoría destacan los valores del respeto (67% y 75% respectivamente). Por su parte, el sector de utilidades y telecomunicaciones pone el énfasis en la transparencia (67%) y la integridad (67%). En general, llama la atención que los códigos de conducta de los sectores construcción, consultoría y utilidades hacen más referencia a valores éticos que profesionales y que, en cambio, el sector de los servicios financieros prioriza más los valores profesionales.

4.3. Relaciones con los grupos de interés

Aparte de los valores y principios, los códigos éticos también pueden describir las responsabilidades que las empresas creen que deberían asumir frente a sus diferentes grupos de interés. En este sentido, los textos pueden hacer referencia a los objetivos y a las actitudes que deben prevalecer en las relaciones de la empresa con los clientes o consumidores, con los proveedores de capital, con los empleados, con los proveedores y distribuidores, con los competidores, con el medio ambiente y con la sociedad o la comunidad local.

Todos los códigos éticos analizados incluyen responsabilidades específicas hacia alguno de los *stakeholders*. La Figura 4 muestra los grupos de interés que más dedicación reciben en función de la frecuencia con la que se mencionan las responsabilidades hacia cada uno de ellos. La gran mayoría de códigos incluyen el compromiso con empleados, clientes y medio ambiente; alrededor de la mitad de los códigos considera la relación con proveedores/distribuidores, sociedad y accionistas, y sólo una quinta parte de los documentos hacen mención del comportamiento con la competencia. A continuación se presentan con más detalle las responsabilidades encontradas para cada tipo de grupo de interés.

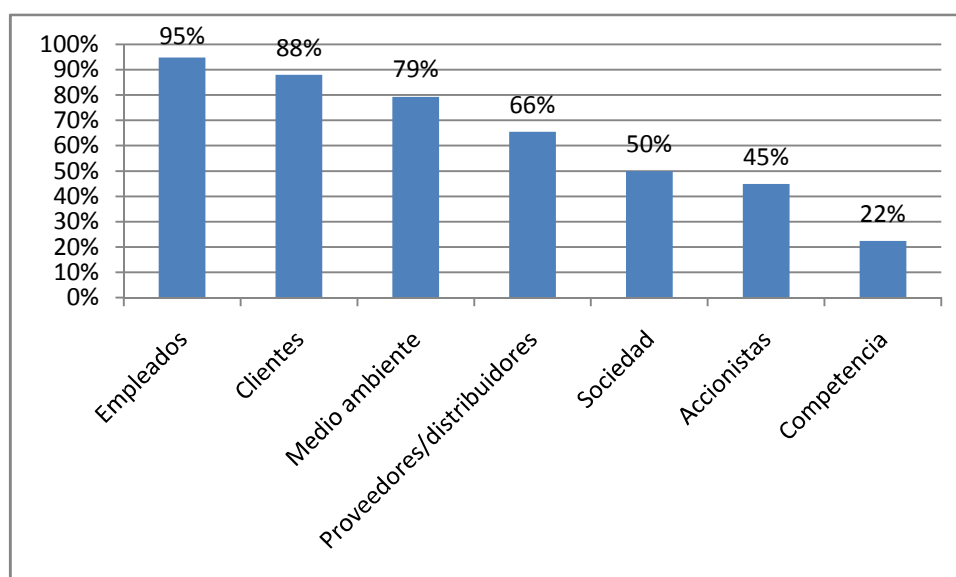


Figura 4: Responsabilidades con los grupos de interés

a) Relación con clientes

Más de dos tercios de las empresas españolas de nuestro estudio declaran que ofrecer productos y servicios de calidad es una responsabilidad hacia sus clientes, en una proporción similar a la de las empresas multinacionales más grandes del mundo (véase Tabla 5). Prácticamente la mitad de las empresas españolas incluyen también la integridad/honestidad y la privacidad/confidencialidad como compromisos básicos que deben regir la relación con clientes. Aunque el estudio

de Kaptein (2004) no menciona los principios de integridad, confidencialidad y privacidad, hace referencia a la honestidad en un porcentaje parecido. Finalmente, se observa que solamente una minoría de las empresas españolas y de las multinacionales incluye la responsabilidad de proveer los productos y servicios en condiciones adecuadas de tiempo, lugar y cantidad.

Tabla 5: Responsabilidades con los clientes

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
Ofrecer productos/servicios de calidad	45%	89%	50%	83%	72%	67%
Integridad/honestidad	55%	44%	75%	67%	47%	50%*
Privacidad/confidencialidad	73%	44%	50%	67%	47%	n/a**
Proveer a tiempo, lugar y cantidad	18%	22%	25%	0	16%	10%

* En el estudio de Kaptein (2004) figura como principio en las relaciones con *stakeholders*.

** No es mencionado en el estudio de Kaptein (2004).

Al comparar los porcentajes obtenidos por sector, vemos que las empresas de los sectores construcción y utilidades enfatizan la responsabilidad de la oferta de productos/servicios de calidad, mientras que las empresas de consultoría ponen el énfasis en la integridad u honestidad. Por su parte, las empresas del sector de servicios financieros mencionan con más frecuencia la privacidad o confidencialidad, un elemento clave debido a la naturaleza de las actividades realizadas en este sector. Finalmente es interesante destacar que el sector de las utilidades y telecomunicaciones no incluye en ninguno de los casos la responsabilidad de la provisión adecuada de productos y servicios, especialmente cuando en la actualidad siguen persistiendo los problemas de suministro de servicios como electricidad, agua y teléfono.

b) Relación con accionistas

Compromiso, honestidad y transparencia son las responsabilidades hacia los accionistas que son declaradas por un 40% de las empresas españolas del estudio (véase Tabla 6). Pese a que el estudio de Kaptein (2004) no menciona el principio de compromiso, hace referencia a la honestidad y transparencia en unos porcentajes cercanos. Sin embargo, resultan interesantes las diferencias que se observan en la manera de referirse a la rentabilidad para los accionistas. Mientras

un 16% de las empresas españolas mencionan la responsabilidad de conservar, proteger y aumentar el valor del accionista en el largo plazo, solamente un 5% - y ninguna de los cuatro sectores principales – hacen referencia a lograr un retorno de capital satisfactorio en el corto plazo. Esto contrasta con el estudio de las grandes multinacionales en el año 2002, que priorizaban en mayor medida el objetivo cortoplacista de rentabilidad.

Tabla 6: Responsabilidades con los accionistas

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
Compromiso/honestidad/transparencia	64%	22%	22%	67%	40%	50/55%*
Conservar, proteger y aumentar valor	18%	11%	0%	17%	16%	9%
Lograr retorno del capital satisfactorio	0%	0%	0%	0%	5%	41%

* En el estudio de Kaptein (2004) figuran como principios en las relaciones con *stakeholders*.

c) Relación con empleados

La mayoría de los códigos de conducta analizados contienen varias responsabilidades específicas hacia los empleados (véase Tabla 7). En particular, los textos mencionan la no discriminación como principio general en el 83% de los casos, la prevención de los riesgos laborales (79%), el trato digno y el respeto (67%), la selección y contratación con criterios de equidad (57%) y la facilitación del equilibrio entre trabajo y tiempo personal (47%). En general, estas responsabilidades son descritas en mucha mayor medida por las empresas españolas que por las empresas multinacionales del estudio de Kaptein (2004), dándose la diferencia más significativa en el caso del equilibrio entre trabajo y tiempo personal.

Tabla 7: Responsabilidades con los empleados

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
No discriminación	82%	89%	88%	67%	83%	n/a*
Prevención de riesgos laborales	73%	100%	50%	83%	79%	49%
Trato digno/respeto	64%	78%	75%	50%	67%	39%
Selección y contratación con equidad	64%	56%	50%	50%	57%	31%**
Equilibrio trabajo y tiempo personal	64%	56%	63%	33%	47%	2%

* No es mencionado en el estudio de Kaptein (2004).

** En el estudio de Kaptein (2004) figura como “valorar la diversidad/igualdad de oportunidades”.

Al hacer la comparación por sectores no observamos grandes diferencias para las responsabilidades de no discriminación, trato digno/respeto y selección y contratación con equidad. En cambio, la preocupación por la prevención de los riesgos laborales aparece claramente influida por las características de los trabajos a realizar en el sector: mientras la totalidad de los códigos de las empresas constructoras incluyen esta cuestión, solamente la mitad de las consultorías lo hacen. Asimismo, parece que el tema de la conciliación trabajo-tiempo personal tiene más relevancia en los sectores de servicios financieros, construcción y consultoría, que lo mencionan casi en el doble de los casos que las empresas de utilidades y telecomunicaciones.

d) Relación con proveedores y distribuidores

En su relación con los proveedores y distribuidores, alrededor de la mitad de las empresas españolas de la muestra (55%) especifican la responsabilidad de garantizar la equidad en la selección de los mismos (véase Tabla 8). Un tercio de las empresas hacen referencia a la integridad y/u honestidad en el trato con proveedores (34%) y un 10% resalta la importancia de realizar peticiones razonables. En general, estas responsabilidades son descritas en mayor medida por las empresas españolas que por las empresas multinacionales del estudio de Kaptein (2004), excepto en el caso del principio de integridad/honestidad que no es analizado específicamente en las relaciones con proveedores. No se observan diferencias significativas entre los sectores.

Tabla 8: Responsabilidades con los proveedores y distribuidores

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
Equidad en la selección	64%	56%	38%	50%	55%	14%
Integridad/honestidad	36%	22%	25%	50%	34%	50%*
Peticiones razonables	18%	11%	13%	0%	10%	3%

* En el estudio de Kaptein (2004) figura como principio en las relaciones con *stakeholders*.

e) Relación con la competencia

Con respecto a las relaciones de las empresas con su competencia, vemos que pocas empresas de la muestra mencionan responsabilidades específicas (véase Tabla 9). Con excepción del compromiso de lealtad, es decir, evitar las prácticas de competencia desleal, mencionado por el 17% de las empresas, las restantes cuestiones (respeto, promover el libre mercado) son mencionadas en un porcentaje inferior al 10%. Llama la atención que la construcción es el sector que con más frecuencia habla de una competencia leal, casi en el doble de los casos que la media. Por último, cabe destacar que ninguna de las responsabilidades encontradas en nuestro estudio es mencionada en el estudio de las multinacionales de Kaptein (2004).

Tabla 9: Responsabilidades con la competencia

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
Lealtad	9%	33%	13%	17%	17%	n/a*
Respeto	0%	0%	13%	17%	7%	n/a*
Promover el libre mercado	9%	0%	13%	0%	5%	n/a*

* No es mencionado en el estudio de Kaptein (2004).

f) Relación con el medio ambiente

La mayoría de los códigos de conducta analizados muestran una preocupación por la relación entre la empresa y el medio ambiente (véase Tabla 10). Así, un 64% de las empresas manifiesta la importancia de prevenir, preservar y restaurar el medio ambiente, un 48% hace referencia a limitar y reducir la contaminación generada por la empresa y un 43% incluye el compromiso de un uso eficiente de los recursos. Estas responsabilidades son descritas en mayor medida por las

empresas españolas que por las empresas multinacionales del estudio de Kaptein (2004).

Tabla 10: Responsabilidades con el medio ambiente

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
Prevenir, preservar y restaurar	27%	67%	75%	100%	64%	56%
Limitar y reducir contaminación	18%	78%	63%	67%	48%	31%
Uso eficiente de recursos	27%	67%	75%	33%	43%	20%

En función del impacto medioambiental causado por el sector se observa una mayor preocupación por este tema: mientras la mayoría de las empresas de construcción, consultoría y utilidades incluyen estas cuestiones – el compromiso de prevención incluso lo incluye la totalidad de las empresas de utilidades -, solamente un tercio de las empresas de servicios financieros consideran estas cuestiones.

g) Relación con la sociedad

En menor medida que los temas de medio ambiente, los códigos de conducta analizados incluyen cuestiones que hacen referencia a la relación de las empresas con la sociedad (véase Tabla 11). Destaca el compromiso de cumplir con la legalidad vigente que aparece en el 86% de los códigos. Luego, las responsabilidades más mencionadas en los textos de los códigos son el respeto de los derechos humanos (24%), el abstenerse del trabajo infantil (22%), la contribución al desarrollo económico y social (14%), la colaboración con ONG (12%) y la imparcialidad política (3%). A excepción del compromiso de contribución al desarrollo, todas estas responsabilidades son descritas en mayor medida por las empresas españolas que por las empresas multinacionales del estudio de Kaptein (2004).

Tabla 11: Responsabilidades con la sociedad

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
Cumplimiento legalidad	82%	89%	50%	100%	86%	57%
Respeto derechos humanos	9%	11%	38%	50%	24%	11%
No trabajo infantil	9%	44%	38%	33%	22%	4%
Contribuir al desarrollo	9%	11%	38%	17%	14%	18%
Colaboración con ONG	0%	0%	0%	17%	12%	7%
Imparcialidad política	0%	0%	0%	0%	3%	n/a*

* No es mencionado en el estudio de Kaptein (2004).

Al comparar los sectores, observamos que las empresas de utilidades y telecomunicaciones son las que más enfatizan el respeto de los derechos humanos, las empresas constructoras las que más priorizan la prohibición del trabajo infantil y las empresas consultoras las que más ponen énfasis en la contribución al desarrollo económico y social. Asimismo, cabe resaltar que el sector de servicios financieros – el sector más representado en nuestro estudio - es el sector que menos responsabilidades hacia la sociedad incluye en sus códigos de conducta.

4.4. Conducta de empleados

Debido a que los empleados son los principales destinatarios de los códigos éticos, éstos suelen estipular la conducta que la compañía espera de ellos en su relación con la empresa y con el resto de compañeros de trabajo. En este sentido, los textos pueden hacer referencia a una amplia gama de normas y reglas de comportamiento que los empleados deberían seguir con respecto a temas como los fondos y equipos corporativos, la información corporativa, las autoridades, el tiempo corporativo y el trato entre empleados. De los 58 códigos éticos analizados, 56 (97%) incluyen normas específicas de conducta para los empleados, que a continuación se presentan con más detalle.

En cuanto al comportamiento de los empleados relativo a los fondos corporativos, el fraude, los gastos injustificados y la malversación de fondos – en este orden - son las conductas que más preocupan a las empresas españolas objeto del estudio (véase Tabla 12). Cabe remarcar que las empresas multinacionales del

estudio de Kaptein (2004) contenían prohibiciones de estos comportamientos en mayor medida, sobre todo con respecto a la prohibición del fraude. Si observamos la comparativa por sectores en España, vemos que el sector de utilidades es el que más énfasis pone en evitar el fraude, y el sector de servicios financieros es el único sector que contempla la malversación de fondos.

Tabla 12: Uso de fondos corporativos

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
No fraude	27%	22%	25%	50%	22%	45%
No gastos injustificados	36%	11%	0%	17%	14%	n/a*
No malversación de fondos	18%	0%	0%	0%	10%	19%

* No es mencionado en el estudio de Kaptein (2004).

En cuanto al comportamiento de los empleados relativo a los equipos corporativos, más de la mitad de las empresas de la muestra (55%) hacen referencia a su uso apropiado y un 40% incluyen la norma de proteger y conservarlos (véase Tabla 13). En este caso, los porcentajes son superiores a los de las empresas multinacionales del estudio de Kaptein (2004). En cambio, pocas empresas españolas (10%) y multinacionales mencionan explícitamente el robo de los equipos y bienes. Entre los sectores considerados, destacan la construcción y las utilidades que incluyen estas cuestiones en mayor medida que los restantes sectores.

Tabla 13: Uso de equipos corporativos

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
Uso apropiado	73%	56%	38%	83%	55%	29%
Protección y conservación	36%	67%	13%	67%	40%	18%
No robo	9%	22%	0%	33%	14%	18%

Con respecto al uso de la información corporativa, la necesidad de mantener la confidencialidad es la conducta que más atención recibe por parte de las empresas españolas (véase Tabla 14). La gran mayoría de códigos españoles la incluyen (76%), siendo el sector de servicios financieros el que más lo contempla en sus documentos. En cambio, las prohibiciones de usar códigos no autorizados o usar información interna para operaciones bursátiles son incluidas más bien por empresas financieras y de utilidades, pero reciben porcentajes menores en la

media de la muestra. Curiosamente, en comparación, las empresas del estudio de Kaptein (2004) hacían más referencia al uso de la información para operaciones bursátiles y menos al filtro de la información confidencial.

Tabla 14: Uso de información corporativa

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
No filtrar información confidencial	91%	67%	75%	83%	76%	50%
No usar códigos no autorizados	45%	11%	0%	33%	17%	10%
No usar información interna para operaciones bursátiles	45%	11%	0%	50%	16%	44%

La mayoría de las empresas españolas del estudio están preocupadas por la corrupción y el soborno en los que puedan incurrir sus empleados (74%), en un porcentaje mayor que las grandes empresas multinacionales (véase Tabla 15). Un 64% de las empresas españolas mencionan el conflicto de interés en sus códigos, las utilidades y telecomunicaciones en un 100% de los casos y los servicios financieros en un 91% de los casos. Más de la mitad de las empresas (59%) establecen la prohibición de aceptar regalos o compensaciones de clientes, proveedores u organismos públicos o los restringen a regalos considerados normales según usos y costumbres y cuyo valor esté dentro de unos límites (por ejemplo, inferior a 150 euros). La prohibición de favorecer amigos y familiares parece preocupar especialmente al sector financiero, pero en mucha menor medida a los demás sectores.

Tabla 15: Relación con autoridades

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
No corrupción o soborno	73%	78%	88%	83%	74%	46%
No conflictos de interés	91%	67%	25%	100%	64%	52%
Prohibición o restricción en aceptar regalos	91%	56%	38%	83%	59%	47%
No favoritismos de amigos y familia	82%	11%	0%	17%	26%	34%

Pocas empresas de la muestra y del estudio de Kaptein (2004) hacen referencia al uso del tiempo en el trabajo, prohibiendo cuestiones como el uso privado de internet, el consumo de alcohol y drogas y las faltas por bajas injustificadas (véase Tabla 16). De todas formas, es importante apuntar que un tercio de las empresas del sector de utilidades y telecomunicaciones incluyen la cuestión del uso privado de internet en sus códigos.

Tabla 16: Uso del tiempo corporativo

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
No uso privado de internet	9%	11%	0%	33%	7%	3%
No alcohol o drogas	18%	0%	0%	17%	5%	17%
No bajas injustificadas	9%	0%	0%	0%	2%	1%

En cuanto al trato entre los empleados, la gran mayoría de empresas declaran en sus códigos la prohibición de la discriminación (78%) y el respeto mutuo (74%) – en casi el doble de los casos que las empresas multinacionales del estudio de Kaptein (2004) (véase Tabla 17). Otros temas incluidos en menor medida son el acoso sexual, el favoritismo y el “bullying” – este último declarado únicamente por el sector de las utilidades y telecomunicaciones.

Tabla 17: Trato entre empleados

	Servicios financieros	Construcción	Consultoría	Utilidades y telecom.	Muestra entera	Multinacionales 2002
No discriminación	73%	67%	88%	67%	78%	44%
Respeto mutuo	64%	56%	75%	83%	74%	35%
No acoso sexual	27%	11%	13%	17%	21%	26%
No favoritismo	9%	11%	0%	0%	5%	3%
No "bullying"	0%	0%	0%	17%	3%	10%

4.5. Referencia a guías y estándares internacionales

Tras analizar los temas incluidos en los códigos éticos de las empresas españolas, queremos saber en qué medida estos códigos hacen referencia a guías y estándares internacionales. Aproximadamente la mitad de los códigos (52%) hace mención a algún convenio, tratado o recomendación internacional. Esto indica que las empresas son conscientes de que tales normas internacionales existen y que pueden ser utilizadas para guiar la conducta ética en ámbitos específicos, como los derechos humanos, los derechos laborales, la salud y seguridad laboral, el medio ambiente y la corrupción. La referencia a guías y estándares internacionales también puede representar una manera para mejorar la credibilidad y legitimidad de los códigos éticos empresariales.¹⁰

La Tabla 18 muestra las referencias a las guías y estándares internacionales que aparecen en los códigos analizados. Las referencias más frecuentes, realizadas por un tercio de los códigos, son la Declaración Universal de los Derechos Humanos y al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Una quinta parte de los textos también alude a diferentes disposiciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Otras iniciativas internacionales de RSC son solamente mencionados por una pequeña parte de las empresas.

Tabla 18: Referencia a guías y estándares internacionales

Declaración Universal de los Derechos Humanos	34%
Pacto Mundial	34%
Disposiciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)	19%
Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales	7%
Declaración Tripartita de Principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT	5%
Objetivos de Desarrollo del Milenio	2%

4.6. Implantación y cumplimiento

La credibilidad de un código de conducta no depende sólo de los temas que abarca, sino también de los esfuerzos realizados para implantar el código en la práctica. En este apartado, vamos a examinar la información que contienen los códigos sobre herramientas para su implantación y cumplimiento.

Como ya se ha mencionado anteriormente (véase apartado 3.3.), el hecho de que los códigos no proporcionen información sobre la implantación y cumplimiento no quiere decir que la empresa no haya definido procedimientos al respecto. Algunas empresas simplemente deciden no formalizar estos procedimientos o definir documentos separados que los describan. Así, algunos de los códigos analizados hacen referencia a documentos de estas características, como por ejemplo el Reglamento de Procedimiento sobre el Código de Conducta de Acciona o el Procedimiento de sanción de infracciones del Código de Ética de Bankinter.

De los códigos analizados, la gran mayoría hace alguna referencia al proceso de implantación (81%), aunque sea de forma muy general. De manera más específica, la Tabla 19 muestra la proporción de los códigos que mencionan alguna de las herramientas para asegurar la implantación y el cumplimiento del código.

Tabla 19: Herramientas para implantación y cumplimiento de los códigos*

Comunicación interna	30%
Organismo de seguimiento	74%
Sistemas de seguimiento	15%
Canales de denuncia	57%
Sanciones	51%

* Los porcentajes se refieren a los 47 códigos que hacen alguna referencia al proceso de implantación.

La herramienta más nombrada – por tres cuartas partes de las empresas - es la creación de un organismo de seguimiento que generalmente se denomina “Comité de Ética” o similar (Comité Ético, Comisión de Ética, Comité de Seguimiento del Código, etc.). Este comité suele ser un comité creado ad hoc, cuyas principales funciones son resolver dudas sobre la interpretación y/o aplicación del código y revisar y actualizar el texto del código.

Más de la mitad de las empresas (el 57%) explica en sus códigos que ha establecido un canal de denuncia específico, a veces denominado “canal ético”. En la mayoría de los casos se especifica que es confidencial, pero sólo en algunos códigos se establece que también se permiten las denuncias anónimas

(AIS, Red Eléctrica de España y Telefónica). Las restantes empresas muchas veces estipulan que los empleados comuniquen los incumplimientos del código a su superior jerárquico o a través de los mecanismos de sugerencias y denuncias existentes.

La mitad de las empresas (el 51%) también hablan de sanciones en caso de incumplimiento del código. Sin embargo, normalmente se hace referencia al establecimiento de sanciones sin más especificaciones, con formulaciones como por ejemplo “se sancionará con arreglo a las normas laborales vigentes” o “supondrá las medidas disciplinarias oportunas”.

En una proporción menor, un 30% de los códigos incluyen referencias a la comunicación interna para difundir el código; y sólo un 15% hace referencia a un sistema de seguimiento para evaluar el nivel de cumplimiento del código. Aparte de formulaciones generales sobre la evaluación y la verificación del cumplimiento, en particular los textos analizados hablan de informar periódicamente al Consejo de Administración, realizar un informe anual sobre el grado de cumplimiento del código y encargar auditorías.

5. Conclusiones

El objetivo del presente estudio era examinar el contenido de los códigos éticos o de conducta establecidos por las empresas españolas y analizar los compromisos adquiridos en estos documentos. Tras el exhaustivo análisis de contenido de los 58 códigos de la muestra, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Parece que los códigos éticos empresariales son un fenómeno relativamente reciente en España, ya que la mayoría de los códigos recopilados han sido elaborados y/o revisados en los últimos 3 años. Se trata generalmente de documentos de acceso público (disponibles en la web corporativa) y con una extensión variable (14 páginas en promedio).
- De los 58 códigos éticos analizados en el presente estudio, el 86% incluyen valores o principios, el 100% incluyen responsabilidades específicas hacia alguno de los grupos de interés y el 97% incluyen normas específicas de conducta para los empleados. Parece ser pues, que los códigos éticos actuales integran estos tres elementos: valores y principios, responsabilidades con los *stakeholders* y normas de conducta para los empleados.
- De acuerdo con su objetivo, los códigos de conducta hacen más referencia a valores de carácter ético (responsabilidad, respeto, transparencia, integridad e igualdad) que a valores de carácter profesional (trabajo en equipo, innovación/creatividad, confidencialidad y profesionalidad). Los valores que se mencionan con más frecuencia (por aproximadamente la mitad de las empresas) son responsabilidad, respeto y transparencia – valores clave de la RSC que se refieren a la relación de la empresa con sus grupos de interés.
- Los *stakeholders* que más dedicación reciben en los códigos son los empleados, los clientes y el medio ambiente. De acuerdo con esta orientación, los compromisos mencionados con más frecuencia son la no discriminación hacia los empleados, la prevención de riesgos laborales, la oferta de productos/servicios de calidad a los clientes, el trato digno y el respeto de los empleados y la prevención, preservación y restauración del medio ambiente. Además, el compromiso más generalizado entre las empresas es el de cumplir con la legalidad vigente.
- Las normas de conducta más comunes hacen referencia al trato igualitario y respetuoso entre empleados, a la gestión de la información confidencial y a la corrupción/soborno y los conflictos de interés.
- En general, los valores/principios, responsabilidades y normas de conducta identificados en los códigos de las empresas españolas de la muestra son

mencionados con más frecuencia que por las 200 empresas multinacionales más grandes del mundo del estudio de Kaptein (2004). Una posible explicación de esta diferencia está en el desfase temporal que hay entre los dos estudios y en el esfuerzo realizado por las empresas españolas para integrar los temas de RSC en sus códigos éticos.

- A pesar de las similitudes encontradas en los códigos éticos españoles con respecto a su contenido, en especial en lo que hace referencia a los valores, el trato de la empresa hacia los empleados, el uso de la información corporativa y la relación con las autoridades, también existen diferencias entre los códigos analizados. Estas diferencias vienen marcadas, en parte, por las preocupaciones específicas de cada sector empresarial.
- Aproximadamente la mitad de los códigos (52%) hace referencia a alguna guía o estándar internacional, siendo los más populares la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las disposiciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- De los códigos analizados, la gran mayoría hace alguna referencia al proceso de implantación (81%), aunque sea de forma muy general. En particular, la mitad de los códigos mencionan la creación de un organismo de seguimiento para resolver dudas sobre la interpretación y/o aplicación del código, la creación de un canal de denuncia específico y la definición de sanciones en caso de incumplimiento del código.

Referencias y notas

¹ De la Cuesta, M. y Valor, C. (2007) Condiciones para la eficacia de los códigos internos de responsabilidad social de la empresa, *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, Nº 65 2º cuatrimestre, pp. 128-149

² En España, los documentos de referencia para el buen gobierno han sido el Informe Olivencia, el Informe Aldama y el más reciente Código Unificado de Buen Gobierno (“Código Conthe”).

³ RACEF, Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (2007). *La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). Propuesta para una nueva economía de la empresa responsable y sostenible*, Junio de 2007.

⁴ Véase revisión de la literatura de Helin, S. y Sandström, J.: 2007, ‘An inquiry into the study of corporate codes of ethics’, *Journal of Business Ethics* 75 (3), 253-271.

⁵ Los estudios consultados son: Club de Excelencia en Sostenibilidad (2011) Estudio multisectorial sobre el estado de la responsabilidad corporativa de la gran empresa en España 2011. Club de Excelencia en Sostenibilidad. Madrid; Forética (2011) Informe Forética 2011. Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España. Forética. Madrid; RACEF, Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras: 2010, Medición y evaluación de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) en las empresas del IBEX 35, (RACEF, Madrid); Instituto de la Empresa Familiar (2009) La RSE en la gran empresa familiar española. Documento 155. Diciembre de 2009. Instituto de la Empresa Familiar. Barcelona/Madrid; Rodríguez-Domínguez, L., García-Sánchez, I.M. y Gallego-Álvarez, I.: 2009, ‘Codes of ethics in Spanish corporations: an exploratory content analysis’, *International Journal of Law and Management* 51 (5), 291-309; Valor, C. y De la Cuesta González, M.: 2007, ‘Códigos éticos: análisis de la eficacia de su implantación entre las empresas españolas cotizadas’, *Innovar* 17 (30), 19-30; Guillén, M., Melé, D. y Murphy, P.: 2002, ‘European vs. American approaches to institutionalisation of business ethics: the Spanish case’, *Business Ethics: A European Review* 11 (2), 167-178.

⁶ Club de Excelencia en Sostenibilidad (2009) Estudio multisectorial sobre el estado de la responsabilidad corporativa de la gran empresa en España. Club de Excelencia en Sostenibilidad. Madrid.

⁷ Kaptein, M.: 2004, ‘Business codes of multinational firms: what do they say?’, *Journal of Business Ethics* 50 (1), 13-31.

⁸ Kaptein (2004), op.cit., p. 13

⁹ A diferencia del estudio de Kaptein (2004), consideramos como valores y principios tanto los valores empresariales (*corporate values*) como los principios para relacionarse con los grupos de interés (*stakeholder principles*).

¹⁰ Kristensen, R.A.: 2005, Corporate codes of conduct in Denmark – An examination of their CSR content, Confederation of Danish Industries/Danish Institute for Human Rights, Copenhagen.

Anexos

Anexo 1: Listado de empresas y códigos analizados*

Empresa	Título del código
Abertis	Libro de Normas de Desarrollo Organizativo y Recursos Humanos. Código ético
Acciona	Código de conducta
ACEFAT	Código ético
ACS (Actividades de Construcción y Servicios)	Código de Conducta
ACUSMED (Acústica y Medio Ambiente)	Código de Conducta y Ética de Empresa
ADIF (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias)	Código Ético y de Conducta
AGBAR	Código Ético Corporativo y de Conducta de los Profesionales de las Empresas del Grupo Agbar
AIS (Aplicaciones de Inteligencia Artificial)	Código de conducta
AMBICAL Proyectos	Principios éticos
Badalona Serveis Assistencials (BSA)	Codi étic
Banco Popular	Libro de estilo
Banco Sabadell	Código de Conducta del Grupo Banco Sabadell
Bankinter	Código de Ética Profesional del Grupo Bankinter
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)	Código de Conducta del Grupo BBVA
BMC Maderas	Código ético
Caixa Sabadell	Código de Conducta del Grupo Caixa Sabadell
Caixa de Aforros de Vigo, Ourense e Pontevedra (Caixanova)	Código ético y de conducta profesional
Caja Laboral	Código de Conducta Profesional de Caja Laboral
Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid (Caja Madrid)	Normas y Criterios de Actuación en Materia Profesional
Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Navarra (Caja Navarra)	Código ético y de conducta
Monte de Piedad y Caja de Ahorros San Fernando de Huelva, Jerez y Sevilla (Cajasol)	Código de Conducta y Responsabilidad Social
Celer Soluciones	Código de valores y de conducta
Contratas y Obras	Nuestro Código Ético
Cortefiel	Código de conducta interno
CRC Obras y Servicios	Código de Conducta
Critería CaixaCorp	Código Ético de Critería CaixaCorp
Domínguez Pastor & Asociados	Código de Conducta Ética
Ercros	Código de conducta ética de los empleados de Ercros

Eroski	Código ético – SA 8000
Eulen	Principios y valores del Grupo Eulen
Eurofirms	Código de Conducta
Euskaltel	Código de Conducta. Código ético de empleados
Ferrovial	Código de Ética Empresarial
Fluidra	Código Ético de Fluidra
Gamesa Corporación Tecnológica (Gamesa)	Código de Conducta
Gas Natural Fenosa	Código Ético de Gas Natural Fenosa
Hidroeléctrica del Cantábrico (HC Energía)	Código de Ética
Huber y Ana	Código ético
Industria de Diseño Textil (Inditex)	Código de Conducta Interno. Directriz Interna de Prácticas Responsables del Personal del Grupo Inditex.
INGECAL	Código ético
Inicia Formación y Consultoría	Código de Conducta
ISOVAS Aislamientos Vascos	Código Ético y de Conducta
Kutxa	Código de Responsabilidad Social Empresarial
La Farga Group	Código de Ética
Mango	Código ético
Pavimentos Asfálticos Salamanca (PAS)	Código General de Conducta
Red Eléctrica de España	Código ético y valores corporativos
Repsol YPF	Norma de Ética y Conducta de los Empleados de Repsol YPF, S.A.
Roadmap	Código ético
Sacyr Vallehermoso	Código de Ética y Conducta de los empleados del Grupo SyV
SegurCaixa Holding	Código Ético Grupo SegurCaixa Holding
SEM	Código Ético de Conducta de los Empleados de Grupo SEM
Serficoín	Código de Conducta
SIGRE Medicamento y Medio Ambiente	Código de Conducta
SperIT IT Consulting Services	Código ético
Tecnibat	Normas de ética y conducta
Telefónica	Nuestros Principios de Actuación
Torrezuri Servicios de Atención Integral Sociosanitaria	Código de Ética y de Conducta Institucional

Información sobre los autores

Silvia Ayuso: Doctora en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma de Barcelona, Ingeniera de Tecnología Ambiental por la Universidad Técnica de Berlín y Diplomada en Filosofía por la Universidad Técnica de Berlín. Es la coordinadora e investigadora principal de la Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa de la Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF) y profesora de ESCI-UPF. Antes de trabajar en ESCI-UPF ha sido investigadora post-doctoral en el Center for Business in Society y la Cátedra 'la Caixa' de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo de IESE Business School y colaboradora académica de la Universitat Oberta de Catalunya. También ha trabajado como consultora ambiental y auditora de sistemas de gestión ambiental (ISO 14001). En el ámbito de la investigación académica, su principal área de interés es la responsabilidad y sostenibilidad empresarial, y ha llevado a cabo numerosos proyectos de investigación relacionados con la estrategia y gestión de la RSC, gobierno corporativo, diálogo con los *stakeholders* e innovación. Recientemente ha participado como investigadora de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras en el proyecto "Medición y valoración de la responsabilidad social de la empresa (RSE) en las empresas del IBEX 35".

Jordi Garolera: Doctor en Dirección de Empresas por el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE, Barcelona) de la Universidad de Navarra, Licenciado en Administración de Empresas por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y Bachelor of Business Administration por la University of Miami. Es director de formación continua de la Escola Superior de Comerç Internacional (ESCI-UPF), codirector del Master of International Business en el ESCI-UPF, y profesor de Marketing en el ESCI-UPF. Su principal área de interés es la estrategia internacional de marca, y ha participado en proyectos de investigación relacionados con la gestión de las marcas a nivel internacional.

Agradecimientos

Quisiéramos agradecer a todas las empresas que han participado en el estudio y nos han facilitado su código ético para la presente investigación.



Escola Superior de Comerç Internacional
Passeig Pujades, 1
08003 Barcelona
Tel.: 93 295 4710
Fax: 93 295 47 20
www.esci.es