



MARHTO

MÁSTER EN RECURSOS HUMANOS, TRABAJO Y ORGANIZACIONES

Máster Universitario en Gestión de Recursos Humanos, Trabajo y Organizaciones

Trabajo de Fin de Máster

Curso 2021/2022

Convocatoria Junio



Orientación: Investigación cualitativa

Título: Análisis comparativo entre los códigos éticos de las 10 empresas españolas con mayor volumen de cotización.

Estudiante: Silvia Guijarro Sendra

Tutora: Susana Jiménez Moreno

Código OIR: TFM.MGR.MSJM.SGS.220425

Elche a 1 de junio de 2022

Contenido

Resumen	3
Introducción	4
Método.....	5
Resultados	7
Perfil de los códigos	7
Contenido del Código Ético.....	8
Difusión, seguimiento e incumplimiento.....	14
Sistemas de seguimiento.....	15
Consecuencias de cumplir o incumplir el código.....	15
Discusión.....	15
Conclusión	17
Referencias.....	17
Tabla 1. Perfil Códigos Éticos	7
Ilustración 1. Valores y Principios corporativos	9
Ilustración 2. Grupos de Interés	9
Ilustración 3. Responsabilidades con los clientes	10
Ilustración 4. Responsabilidades con los empleados	10
Ilustración 5. Responsabilidad con los proveedores y distribuidores	11
Ilustración 6. Responsabilidades con empresas colaboradoras, otras instituciones y la competencia	11
Ilustración 7. Responsabilidades con accionistas	11
Ilustración 8. Responsabilidades con el medio ambiente	12
Ilustración 9. Responsabilidades con la sociedad.....	12
Ilustración 10. Uso de fondos corporativos.....	12
Ilustración 11. Uso de activos y propiedades.....	12
Ilustración 12. Uso de información corporativa y control de registros.....	13
Ilustración 13. Relaciones con otras entidades, autoridades y funcionarios.....	13
Ilustración 14. Relaciones con el medio ambiente	13
Ilustración 15. Uso del tiempo corporativo.....	13
Ilustración 16. Trato entre empleados, clientes, proveedores y otros.....	14
Ilustración 17. Difusión del código ético.....	14
Ilustración 18. Sistemas de seguimiento.....	15
Ilustración 19. Consecuencias de incumplimiento código.....	15

Resumen

El escenario actual en el que discurren las empresas se ha transformado en los últimos años, la globalización ha transformado el papel social de las empresas, potenciando su poder y, por tanto, su responsabilidad. Este cambio impide <<mirar a otro lado>> cuando se plantea hoy la cuestión de la responsabilidad social de las organizaciones. El presente trabajo pretende realizar un análisis comparativo entre los códigos éticos de las 10 empresas españolas con mayor volumen de cotización, evaluando si éstos cumplen con las condiciones establecidas en la literatura (contenido, implementación y aplicación) para asegurar su eficacia como instrumentos de control organizacional. Las 10 empresas han sido seleccionadas a partir de la base de datos Iberinform y los códigos éticos se encuentran disponibles en los distintos dominios webs de las respectivas entidades. Tras el análisis, observamos que las principales preocupaciones de los códigos siguen siendo muy similares a las resultantes en estudios anteriores: el cumplimiento legal, la protección de la información confidencial, la búsqueda de calidad en los servicios proporcionados, las buenas relaciones con clientes, proveedores y otros grupos de interés, los conflictos de interés, soborno y corrupción, las condiciones de trabajo y la protección del medio ambiente.

Palabras clave: código ético, responsabilidad social corporativa.



Introducción

Desde finales del siglo XIX, las organizaciones han experimentado una evolución sin precedentes. La industrialización, la liberalización de los mercados y la posterior globalización de la economía, ha provocado que la empresa ya no sea vista sólo como un agente económico, sino también como un agente social que puede afectar, positiva o negativamente, a los stakeholders con los que se relaciona, a la sociedad local en la que desarrolla su actividad o a la sostenibilidad medioambiental. Debido a esta asunción de responsabilidades sociales por parte de las mayores empresas, se ha multiplicado la concienciación y popularización de la responsabilidad social empresarial (RSE).

Debido a la popularización de la RSE y a su implementación en la empresa, los códigos éticos han ido tomando, cada vez, más relevancia. En ellos, las empresas, especialmente para aquellas que cotizan en bolsa, han visto una buena manera de instrumentalizar la RSE (Nash, 1992). A través de los códigos, las empresas recogen los principios corporativos y éticos, las normas de conducta, las prácticas y la filosofía de la compañía hacia los stakeholders y, además, sirven para garantizar la buena imagen y reputación de la organización, protegiendo a los trabajadores frente a posibles injusticias que pudieran desencadenarse en el seno de ésta (Adam y Rachman-Moore, 2004; Kaptein, 2004; Olego, 2021). Cabe señalar que, ningún código ético pretende abarcar todas las posibles situaciones que se puedan dar, actúan como un marco de referencia en base al cual medir cualquier actividad (Embidi, 2006; Ruiz Palomino et al., 2011).

Algunos de los beneficios que aporta disponer de un código ético son (Doig y Wilson, 1998; Kaye, 1996; Schroeder, 2002):

- A nivel interno:
 - Ayuda a los empleados a comprender la forma correcta de actuar en diferentes situaciones.
 - Facilita que la alta gerencia actúe de forma justa en una amplia variedad de situaciones debido a la estandarización de procedimientos.
 - Asegura una respuesta eficaz y eficiente a los conflictos entre los distintos grupos de interés.
 - Contribuye a la creación de un buen clima laboral, seguro y cooperativo, afianzado en una cultura organizacional fuerte.
 - Mejora los resultados de la empresa con empleados más comprometidos y motivados.
- A nivel externo:

- Previene o minimiza situaciones de crisis o riesgos dentro de la organización, resolviendo los conflictos de forma inmediata e interna.
- Permite que la empresa atraiga y retenga talento externo.
- Potencia el prestigio y la imagen corporativa de la empresa en la sociedad.
- Aumenta la lealtad de los consumidores, proveedores y otras partes interesadas en la compañía e incrementa la confianza de los inversores y accionistas en la empresa.

La mayoría de los Códigos Éticos siguen la misma estructura de redacción. Comienzan describiendo sus principios generales de actuación, reflejando su cultura corporativa; continúan definiendo el ámbito de aplicación; prosiguen con el contenido, en el que se puede observar las pautas y medidas de comportamiento a las que se compromete la empresa respecto de sus diferentes grupos de interés; y, finalizan citando las medidas de aplicación en caso de que se produzca un incumplimiento de las disposiciones expuestas, señalando el canal de denuncias, si disponen de éste, e indicando el período de vigencia del código.

El presente estudio tiene como finalidad realizar un análisis comparativo entre los códigos éticos de las 10 empresas españolas con mayor volumen de cotización, evaluando si éstos cumplen con las condiciones establecidas en la literatura para asegurar su eficacia como instrumentos de control organizacional. Estas condiciones son: la creación del código, el contenido del código, su implementación y su aplicación (Chonko et al., 2003; McCabe et al., 1996; Raiborn y Payne, 1990; Valor & de la Cuesta González, 2007; Waegeneer et al., 2017).

Método

Para seleccionar a las 10 empresas con mayor volumen de cotización en España se han utilizado los datos recopilados por Iberinform; recogidos en el 2019, inmediatamente antes de la llegada de la pandemia provocada por el COVID. La totalidad de los códigos son documentos de acceso público, disponibles en la web corporativa de cada una de las empresas.

Las empresas sometidas a estudio son: Mercadona, Repsol Petróleo, Cepsa, Inditex, Cepsa Trading, Repsol, Endesa Energía, El Corte Inglés, SEAT y SELAE. Todas ellas disponen de código ético y las describiremos, brevemente, a continuación.

Mercadona SA es un proyecto compartido, sostenible y en transformación constante con la sociedad. Es una empresa de capital familiar, una de las principales compañías de supermercados físicos y online en España que tiene por objetivo dar al cliente la mejor opción para satisfacer sus necesidades de alimentación, cuidado del hogar, cuidado personal y cuidado de animales, siempre asegurando la seguridad alimentaria, la máxima calidad, el máximo servicio y el mínimo presupuesto y tiempo (Mercadona, s. f.).

Repsol Petróleo SA y Repsol Comercial De Productos Petrolíferos SA es una empresa multienergética, presente en todo el ciclo de la cadena de valor de la energía, con una visión de futuro basada en la innovación, la eficiencia, el respeto y la creación de valor para el desarrollo de la sociedad. Se considera la primera empresa del sector energético en marcarse la meta de alcanzar las cero emisiones netas en 2050 (Repsol, s. f.).

Compañía Española De Petróleo SAU (CEPSA) se define como una compañía energética y química, global y diversificada presente en toda la cadena de valor del petróleo, de la química y del gas (Cepsa, s. f.-a). *Cepsa Trading SAU*, por otro lado, tiene por objetivo generar valor y el abastecimiento de materias primas y productos intermedios a las refinerías (Cepsa, s. f.-b).

Industria De Diseño Textil SA es una de las mayores compañías de distribución de moda del mundo. Está conformada por ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe (*INDITEX | Andema*, s. f.). Su objetivo es ofrecer productos a precios competitivos y para todo tipo de cliente. Cimenta su modelo de negocio en tres pilares fundamentales: flexibilidad, integración y sostenibilidad (Inditex, s. f.).

Endesa Energía SAU es una empresa líder del sector eléctrico español y el segundo operador del mercado eléctrico en Portugal. Su principal negocio es la producción, distribución y venta de electricidad. Tiene por objetivo crear un nuevo modelo energético basado en las energías limpias, el respeto hacia el entorno natural y el desarrollo sostenible (Endesa, s. f.).

El Corte Inglés SA, desde sus inicios, basa su modelo de negocio en una propuesta comercial atractiva, amplia y variada, incorporando de forma permanente productos y servicios pioneros (El Corte Inglés, s. f.).

SEAT SA es una empresa española de automóviles fundada por el desaparecido Instituto Nacional de Industria, el 9 de mayo de 1950 (*Sociedad Española de Automóviles de Turismo*, s. f.). Más allá de los automóviles, la compañía cuenta con SEAT MÓ, su unidad de negocio de movilidad urbana y sostenible, y SEAT: CODE, su centro de desarrollo de software y soluciones digitales (Soler, 2020). Es la única compañía que diseña, produce, fabrica y comercializa automóviles en España (*SEAT*, s. f.).

Por último, *la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E, S.A.*, adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, se crea mediante el Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre de 2010, que reordena la actividad de la entidad pública empresarial Loterías y Apuestas del Estado (LAE) (*Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado*, s. f.).

Para el análisis comparativo, si bien Iberinform identifica a “Repsol Petróleo”, “Repsol”, “Cepsa” y “Cepsa Trading” como empresas distintas, éstas disponen del mismo código ético; por tanto, a partir de ahora hablaremos de “Repsol” y “Cepsa”.

Para evaluar la eficacia del contenido, tendremos en cuenta, la puntuación obtenida en cada uno de los distintos apartados: valores y principios, relaciones con los grupos de interés y conducta de los empleados. Se considerará que un código está completo cuando especifique los tres apartados y pobre o restringido cuando no sea así.

En cuanto a la difusión, se tendrá en cuenta si se ha transmitido el código a los empleados, la existencia de programas de formación para su correcta interpretación y si se dispone de un canal para comunicar cualquier duda respecto a las conductas recogidas o no en el código.

En lo relativo a los sistemas de seguimiento, se estimará si la empresa cuenta con un sistema de seguimiento, el organismo responsable de éste, la disponibilidad de un canal de denuncias y si el código está sujeto a revisión periódica.

Como conclusión, evaluaremos si existen mecanismos de incentivo o castigo ante el cumplimiento o incumplimiento del código.

Todas las variables se codificarán como nominales, con respuestas dicotómicas (Si=1; No=0). A partir de la puntuación total se sacarán los porcentajes a estudio. Todos los resultados serán representados en gráficos de elaboración propia.

Resultados

Perfil de los códigos



Respecto a los títulos de los códigos, Endesa y El Corte Inglés emplean el término “Código Ético”; Mercadona, Inditex, SEAT y SELAE utilizan el término “Código de Conducta”; y Repsol y Cepsa, emplean una combinación de los mencionados, “Código de Ética y Conducta”. Para fomentar la reflexión ética y, al mismo tiempo, ser utilizado como instrumento de control, el código no puede ser ni muy detallado ni muy simplista (Camacho et al, 2013; Raiborn y Payne, 1990). En nuestro caso la extensión de los códigos varía considerablemente, desde las cinco a las 72 hojas. Entraron en vigor hace relativamente poco; entre el 2012 y el 2019, el primero en hacerlo fue Inditex cuya aprobación se efectuó en 2012. Sólo SELAE señala los cambios posteriores a la entrada en vigor del código; el resto, aunque advierten que serán actualizados y revisados periódicamente, no reflejan estos cambios.

Tabla 1. Perfil Códigos Éticos

EMPRESA	NOMBRE	PAG.	AÑO PUBLICACIÓN	ACCESO DOCUMENTO
Mercadona SA	Pautas de Conducta Ética para los Proveedores	5		https://info.mercadona.es/document/es/pautas-de-conducta-etica-para-los-proveedores-espanol.pdf

Cepsa y Cepsa Trading	Código de Ética y Conducta	30	Aprobado el 2012 y actualizado el 2021	https://diarium.usal.es/wsr_proyecto/files/2013/08/CEPSA.pdf https://www.cepsa.com/stfls/corporativo/FICHEROS/Codigo de Etica y Conducta.pdf
Repsol	Código de Ética y Conducta	30	2016	https://www.repsol.com/imagenes/global/es/codigo_de_etica_conducta_repsol_tcm13-17053.pdf
Inditex	Código de Conducta y Prácticas Responsables	21	2012	https://www.inditex.com/documents/10279/241584/C%C3%B3digo+de+Conducta+y+Pr%C3%A1cticas+Responsables/c74a0a88-e824-4e18-97fd-06fd2753570c
Endesa	Código ético	40		https://www.fundacionendesa.org/content/dam/fundacion-endesa-com/contribucion/la-fundaci%C3%B3n/codigo-etico.pdf
El Corte Inglés	Código Ético	11	2017	https://www.elcorteingles.es/recursos/informacioncorporativa/doc/portal/2018/01/30/codigo-etico.pdf
SEAT	Código de Conducta	72	2017	https://www.seat.es/content/dam/countries/es/seat-website/sobre-seat/codigo-de-conducta/pdfs/codigo-de-conducta.pdf
SELAE	Código de Conducta Ética	18	2019	https://www.selae.es/es/web-corporativa/responsabilidad-social/codigo-de-conducta-etica/descarga-el-codigo-de-conducta-etica

Contenido del Código Ético

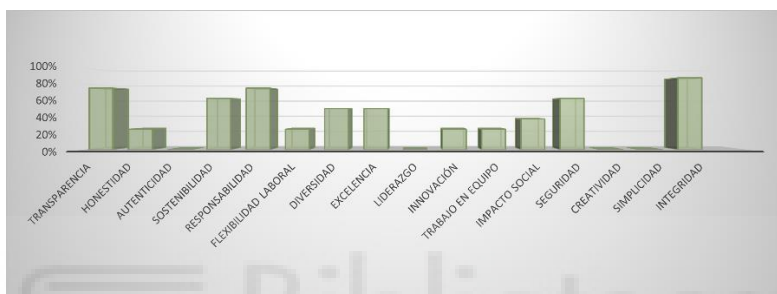
Valores y principios

Los valores y principios reflejan las cualidades que la empresa considera deseable y que deben guiar la conducta interna de sus empleados y la relación de éstos con los distintos grupos de interés (Kaptein, 2004).

De las 10 empresas estudiadas, la única que no hace mención a estos valores y principios corporativos es Mercadona. Si bien, su código es solo para proveedores, en su página web anuncia algunos de los principios en los que asienta su cultura corporativa. CEPSA, en su versión actualizada, ha eliminado el apartado donde los especificaba, por lo que haremos uso de la publicación del 2012 para indicarlos. Repsol, Inditex, Endesa, El Corte Inglés y SELAE disponen de un apartado concreto para los principios corporativos; y, SEAT los señala cuando menciona las distintas responsabilidades con los grupos de interés.

Como se puede observar en la Ilustración 1, los valores más mencionados por las empresas son: Integridad (88%), Responsabilidad (75%), Transparencia (75%), Seguridad (63%) y Sostenibilidad (63%). Le siguen Diversidad (50%) y Excelencia (50%).

Ilustración 1. Valores y Principios corporativos

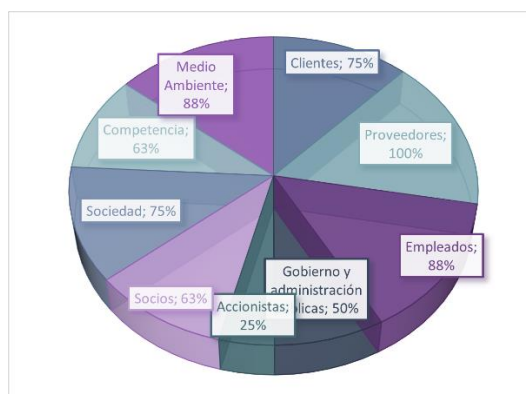


Relaciones con los grupos de interés

Este apartado hace referencia a los objetivos y actitudes que deben prevalecer en las relaciones de la empresa con los clientes, con los proveedores de capital, con los empleados, con los proveedores y distribuidores, con los competidores, con el medio ambiente y con la sociedad.

Ilustración 2. Grupos de Interés

Todos los códigos analizados incluyen responsabilidades específicas hacia alguno de los stakeholders. En la Ilustración 2 podemos observar que los grupos de interés más mencionados corresponden a los Proveedores (100%), Empleados (88%), Medio Ambiente (88%), Clientes (75%), Sociedad (75%) y Competencia (63%).

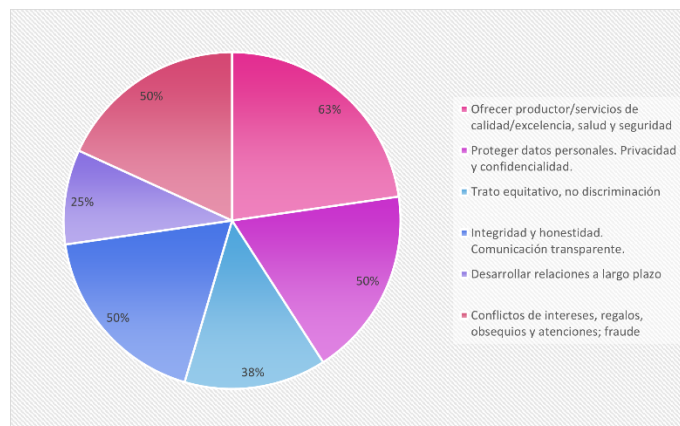


A continuación, se presenta, con más detalle, las responsabilidades con cada grupo de interés.

Como advertimos en la Ilustración 3, cinco de las empresas declaran que ofrecer productos y servicios de calidad o excelencia es una responsabilidad hacia sus clientes. Cuatro de ellas incluyen

la protección de los datos personales como compromiso básico que deben regir la relación con los clientes; consideran la integridad, la honestidad y la comunicación transparente con el cliente y hacen referencia a los conflictos de interés. A pesar de que sólo cuatro mencionan la integridad como compromiso con el cliente, en el apartado anterior veíamos que buena parte de los códigos incluye este compromiso como un valor fundamental para la empresa.

Ilustración 3. Responsabilidades con los clientes

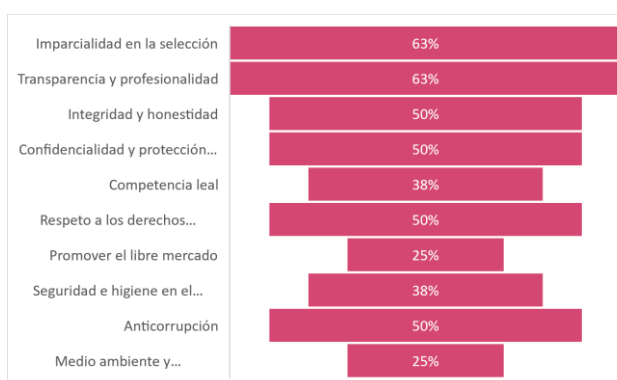


La mayoría de los códigos contienen varias responsabilidades específicas hacia los empleados (véase Ilustración 4). En particular, los textos mencionan con más frecuencia la no discriminación como principio general en el 88 % de los casos, el desarrollo profesional y formación (75%), la prevención de riesgos laborales (88%), la evitación del acoso (88%) y la correcta gestión de la información confidencial con un 75%; continuando con la mención al trabajo infantil (63%), la contratación y selección con equidad (63%) y los conflictos de intereses (63%). Menos frecuentes son la conciliación entre la vida personal y laboral y el derecho a la sindicación (50%).

Ilustración 4. Responsabilidades con los empleados



Ilustración 5. Responsabilidad con los proveedores y distribuidores



En relación con los proveedores y distribuidores (véase Ilustración 5), un 63% de la muestra hacen referencia a la imparcialidad en la selección, la transparencia y la profesionalidad. Otros aspectos mencionados, con un 50%, son la integridad y honestidad, la confidencialidad, el respeto a los derechos humanos y a la ética laboral y la anticorrupción.

Con respecto a las relaciones con otras entidades colaboradoras – ya sean empresas o instituciones -, vemos en la Ilustración 6 que el 88% mencionan la lucha contra el soborno y la corrupción y la imparcialidad política; y el 75% de los códigos señalan el principio de competencia leal y la gestión de la información confidencial. Otra cuestión mencionada en porcentaje menor son los pagos transparentes (63%).

Ilustración 6. Responsabilidades con empresas colaboradoras, otras instituciones y la competencia

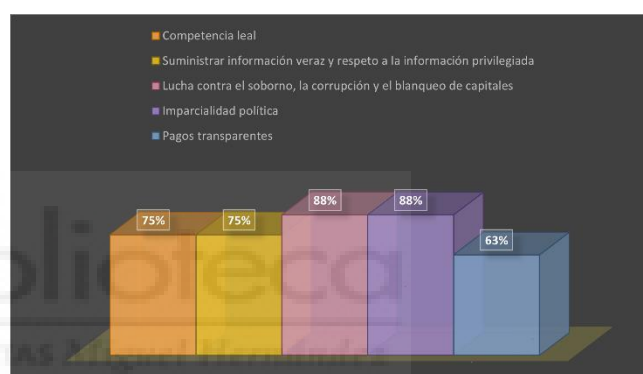
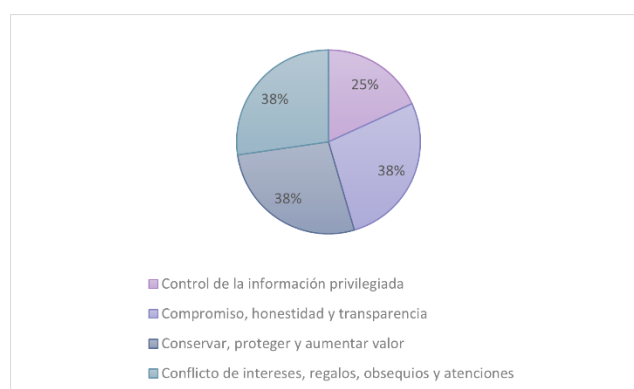


Ilustración 7. Responsabilidades con accionistas



Respecto a los accionistas y como vemos en la Ilustración 7, todos los principios tienen parecida representación en las muestras.

Como percibimos en la Ilustración 8, todas las empresas mencionan, de alguna forma, su responsabilidad con el Medio Ambiente, salvo Mercadona. Esto no quiere decir que Mercadona no disponga de una política interna de sostenibilidad ambiental y uso responsable de los recursos. Con

respecto a la relación de las empresas con la sociedad (véase Ilustración 9), todos los principios tienen parecida representación.

Ilustración 8. Responsabilidades con el medio ambiente

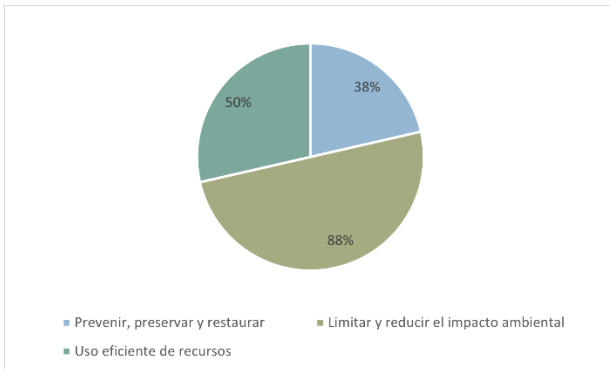
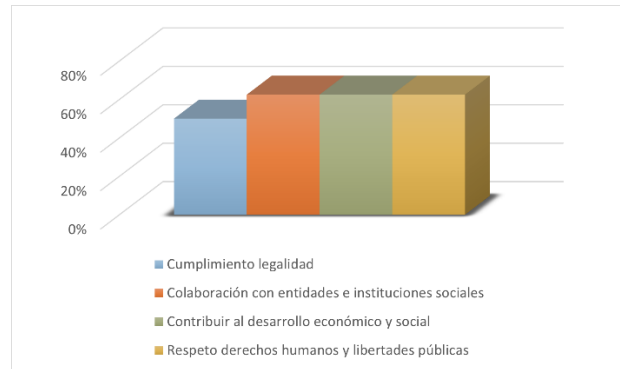


Ilustración 9. Responsabilidades con la sociedad

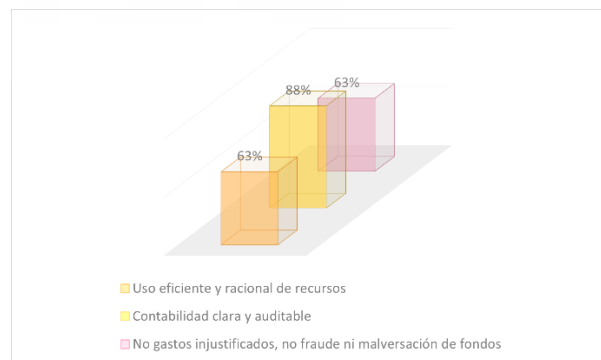


Conducta de los empleados

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 trabajadores. Como mencionamos anteriormente, todos salvo Mercadona incluyen normas específicas de conducta para los empleados.

En cuanto al comportamiento de los empleados ante los fondos corporativos (véase Ilustración 10), la contabilidad clara y auditable, la prohibición de gastos injustificados, el fraude o blanqueo de capitales y el uso eficiente y/o racional de los recursos – en este orden – son las conductas más mencionadas.

Ilustración 10. Uso de fondos corporativos



En lo referente al comportamiento de los empleados relativo a los equipos corporativos, un 88% de las empresas de la muestra hacen referencia a su uso apropiado, un 63 % prohíbe su uso no contractual o particular y hace mención al respeto a los derechos de autor y un 25% incluyen la norma de proteger y conservarlos (véase Ilustración 11).

Ilustración 11. Uso de activos y propiedades

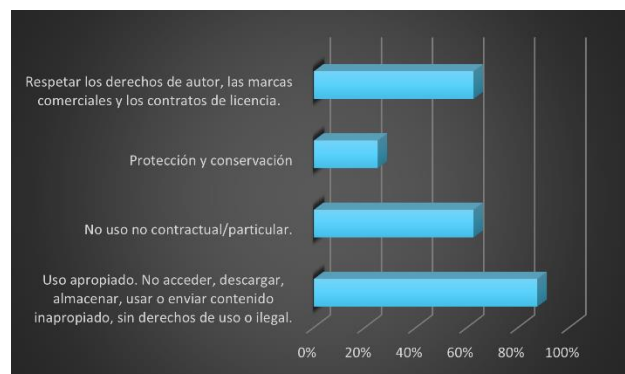


Ilustración 12. Uso de información corporativa y control de registros

En relación al uso de la información corporativa, la necesidad de guardar y proteger la información confidencial y no usar la información de forma indebida son las conductas que más atención recibe por parte de las empresas de la muestra (88%) (véase Ilustración 12).

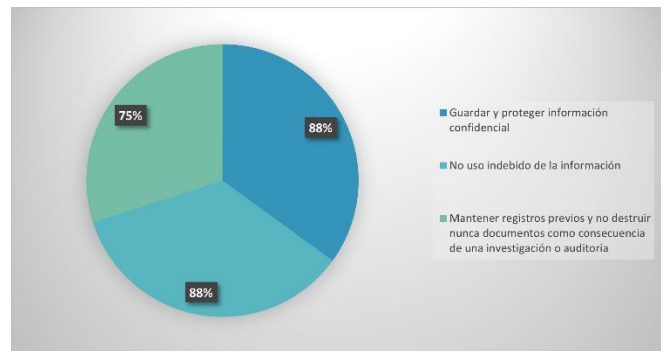
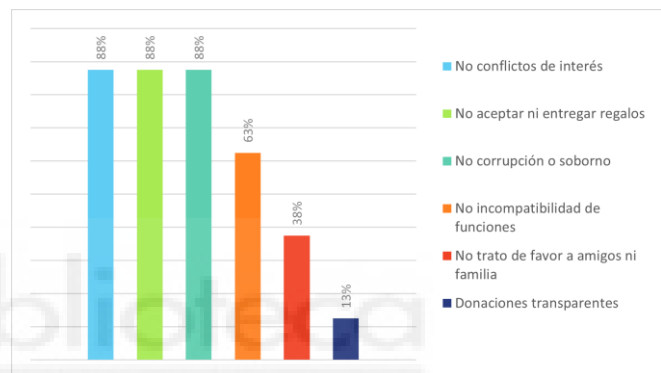


Ilustración 13. Relaciones con otras entidades, autoridades y funcionarios

La mayoría de las empresas (88%) están preocupadas por los conflictos de interés, la aceptación y/o entrega de regalos y la corrupción o el soborno en los que puedan incurrir sus empleados (véase Ilustración 13). En menor medida, mencionan la incompatibilidad de funciones, la prohibición de favorecer a amigos o familiares y las donaciones transparentes.



Respecto a las relaciones con el Medio Ambiente (véase Ilustración 14), el cumplimiento de la legalidad es el principio más referenciado (50%), y a lo que atañe al uso del tiempo corporativo, la cuestión más tratada es el uso privado de internet (véase Ilustración 15).

Ilustración 14. Relaciones con el medio ambiente

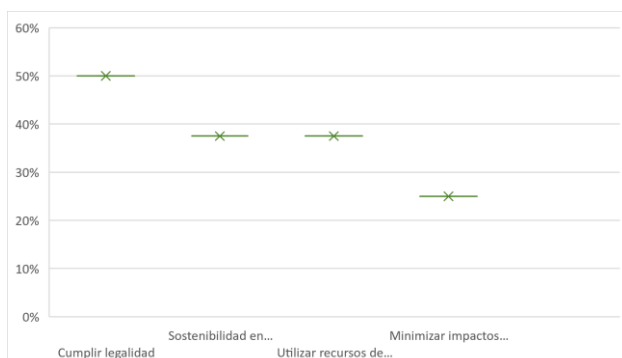
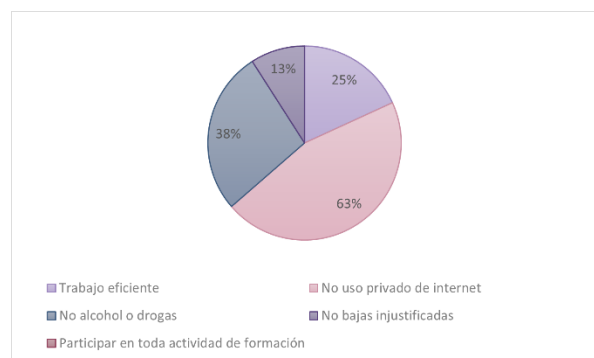
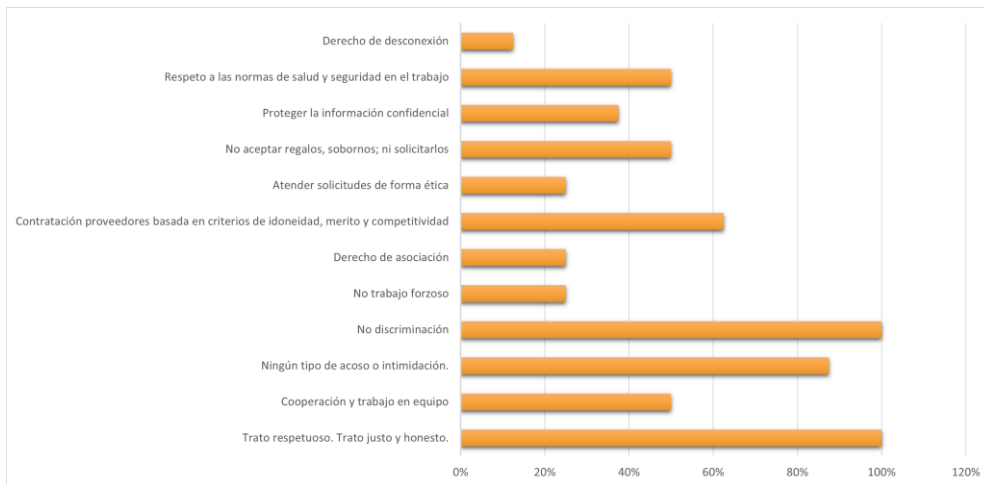


Ilustración 15. Uso del tiempo corporativo



Por último, en cuanto al trato entre los empleados, clientes, proveedores y otros (véase Ilustración 16) la totalidad de empresas menciona el trato respetuoso y la no discriminación (100%), la prohibición de todo tipo de acoso o intimidación (88%); la cooperación y el trabajo en equipo, el respeto a las normas de seguridad laboral y la anticorrupción (50%).

Ilustración 16. *Trato entre empleados, clientes, proveedores y otros*



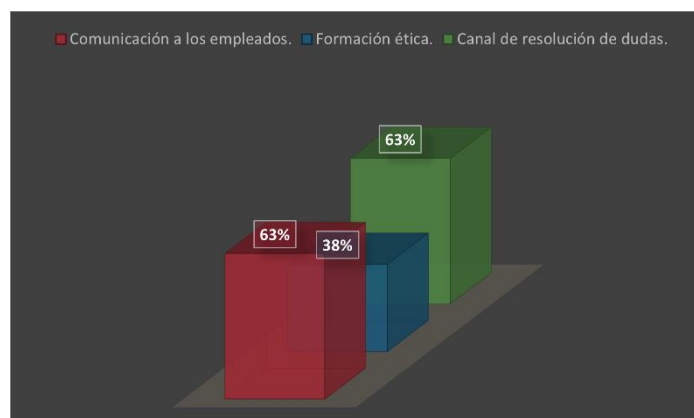
Difusión, seguimiento e incumplimiento

En este punto trataremos de vislumbrar qué códigos mencionan la difusión de éste entre su personal, si se les aporta formación adicional y si cuentan con un canal de resolución de dudas.

Todas las empresas analizadas indican que su código ético es aplicable a todos, independientemente del tipo de contrato que determine su relación profesional o laboral; pero, en general, los niveles de difusión del código son limitados. Cinco de las empresas dicen haber comunicado la existencia del código a sus empleados (Cepsa, Inditex, Endesa, El Corte Inglés y SELAE), aunque sólo una afirma que ha traducido el código a distintos idiomas, de forma que cada empleado lo lea en su idioma materno y sólo tres de las empresas (Inditex, Endesa y El Corte Inglés) dicen haber implantado un programa formativo en torno al código ético.

Es imposible prever todas las situaciones que pueden surgir en el desarrollo de la actividad profesional, por lo que el objetivo del Código es proporcionar unas pautas mínimas de conducta que orienten el comportamiento profesional y personal de la plantilla. Ante cualquier duda, sólo cinco de las empresas (Cepsa, Repsol, Inditex, El Corte Inglés y SEAT) disponen de un canal de dudas.

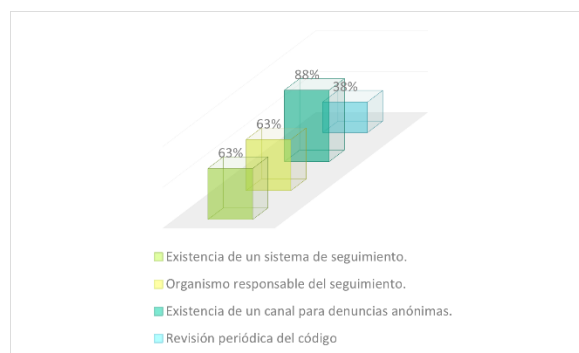
Ilustración 17. *Difusión del código ético*



Sistemas de seguimiento

Cinco de las empresas (Cepsa, Inditex, Endesa, El Corte Inglés y SELAE) dispone de un sistema y un organismo de seguimiento propio y sólo tres empresas (El Corte Inglés, Endesa y SELAE) revisan periódicamente el código, aunque no establecen si lo hacen como resultado de los procesos de control.

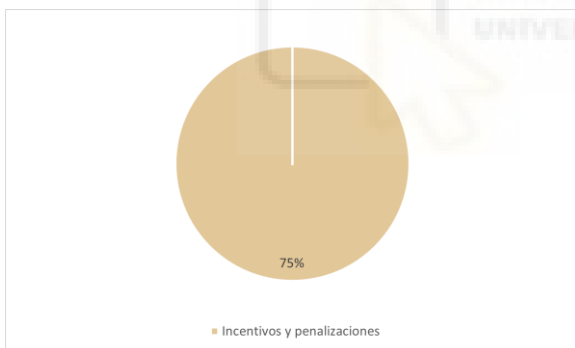
Ilustración 18. Sistemas de seguimiento



Al denunciar se ayuda a identificar y eliminar conductas inapropiadas y agravios, protegiéndose los propios trabajadores y la compañía de los daños y perjuicios que puedan derivarse. Todas las empresas, salvo Mercadona, han establecido un canal para la denuncia anónima (teléfono, fax, o e-mail). En la mayoría de casos todas las denuncias son remitidas al Comité Ético creado ad hoc.

Consecuencias de cumplir o incumplir el código

Ilustración 19. Consecuencias de incumplimiento código



Aunque todas las empresas, salvo Mercado y SEAT, mencionen las sanciones en caso de incumplimiento del código, éstas están formuladas de forma genérica. Ninguna empresa ha fijado incentivos para premiar la conducta ética.

Discusión

En 2011, Ayudo y Garolera, examinaron el código de 58 empresas españolas, analizando los compromisos adquiridos en estos documentos y comprobaron, al igual que en el presente trabajo, que los códigos éticos empresariales son un fenómeno relativamente reciente en España, el más reciente de nuestros códigos data del 2012 y alguna empresa, como Mercadona, aún no ha elaborado el suyo propio, solo uno enfocado a los proveedores. En cuanto al contenido, se confirma el estudio de KPMG (2008), donde se indicaba que los códigos estaban conformados por tres elementos: la declaración de valores, la descripción de responsabilidades con los stakeholders y las normas de conducta para empleados.

Al igual que en el estudio de Ayuso y Garolera (2011) los valores corporativos más mencionados por las empresas siguen siendo la integridad (88%), la responsabilidad (75%), la transparencia (75%), la seguridad (63%) y la sostenibilidad (63%). Cabe destacar una mayor consciencia, por parte de las empresas, por garantizar entornos laborales seguros, flexibles y de calidad; y mayor respeto por el medio ambiente y la sociedad en la que operan. Igualmente, las entidades, continúan haciendo más hincapié a valores de carácter ético (responsabilidad, transparencia, integridad) que a valores de carácter profesional (innovación o profesionalidad).

Los grupos de interés que más se abarcan siguen siendo los mismos que en estudios anteriores (Ayuso y Garolera, 2011), los empleados, los clientes y los proveedores. A éstos añadimos otros stakeholders como la competencia, la sociedad o los socios. Algunos de los valores destacados coinciden con las conclusiones de estudios anteriores (Ayuso y Garolera, 2011; Ruiz-Lozano et al, 2016) quienes resaltaron que los valores más presentes en los códigos en relación a clientes son la honestidad, la profesionalidad, la integridad y la calidad; atendiendo a los accionistas, la transparencia y la honestidad y, en relación a los empleados, la no discriminación y la prevención de riesgos laborales.

Al igual que en el estudio realizado por Bodolica y Spraggon (2015), las empresas siguen englobando en sus códigos éticos menos aspectos relacionados con la gestión de recursos materiales, como el uso de equipamientos y de recursos económicos (alrededor del 63%), dando más importancia a aspectos relacionados con la gestión de intangibles, como son la forma de relacionarse con terceros y la toma de decisiones (87,5%). Es de especial atención la relevancia que otorgan los códigos al uso adecuado de la información (88%), que puede estar relacionada con terceros o con la propia entidad, aspecto que puede estar influido por el desarrollo legal de los últimos años.

En cuanto a las normas de conducta, las de mayor notabilidad siguen siendo las que hacen referencia al trato igualitario y respetuoso entre empleados, la correcta gestión de la información confidencial, los conflictos de interés y la corrupción o soborno.

Trabajos como el de Waegeneer et al. (2017), destacan que la comunicación del código es el aspecto al que más parecen atender todas las empresas, difundiéndolo preferentemente a sus empleados y en el momento de la incorporación. En nuestro estudio, el 63% de la muestra hace mención a este aspecto; el mismo porcentaje dispone de un canal de dudas y, en cuanto a la formación, solo tres de las empresas declara impartir cursos de formación sobre el contenido a todos sus empleados.

Por último, aunque estudios anteriores (Kaptein, 2004; Liuibicic, 1998; OCDE, 1999; Peppas, 2003) revelaban que la mayor debilidad se observaba en los sistemas de seguimiento y penalizaciones. En nuestro estudio, vemos que estos apartados cada vez tienen mayor relevancia. El 63% dispone de un sistema y organismo responsable del seguimiento; y, en torno, al 75% indica acciones

disciplinarias en caso de incumplimiento. Si bien, aunque éstas se especifiquen cada día más, no se completan con un sistema positivo o plan de compensación por cumplimiento del código.

Conclusión

Hace relativamente poco los códigos sólo se aplicaban a la empresa y, únicamente, en ciertas ocasiones, a sus filiales; eran muy pocos los que cubrían a los proveedores (excepto para la distribución) o a otros subcontratistas. Del mismo modo, las entidades cada vez cuentan más en la redacción de estos documentos, con la participación activa de los trabajadores y cómo estos principios se tienen en cuenta.

El gran desafío de los códigos éticos es conseguir que sus principios y valores se traduzcan en realidades concretas. Actualmente, desde el informe KPMG (2014), se vislumbra que los códigos éticos se desarrollan, cada vez más, desde motivaciones intrínsecas a la organización y no tanto para cumplir con requerimientos legales. Además, su contenido ya no se limita a lo que los empleados deben y no deben hacer, sino que incluyen aspectos como la definición de los objetivos a largo plazo, la visión de la empresa sobre su éxito empresarial y la definición de responsabilidades sociales.

Con todo, parece necesario, disponer de una herramienta o código común de carácter global que pueda ir dirigida a resolver las limitaciones analizadas en los distintos códigos como el desarrollo de políticas incentivadoras de las buenas prácticas o la adecuada representación de todos los grupos de interés.

La investigación futura puede orientarse a examinar si hay diferencias en cuanto al contenido de los códigos en los distintos contextos culturales e incluso por sectores empresariales o grado de implantación internacional.

Referencias

Adam, A. H. & Rachman-Moore, D. (2004). The methods used to implement an ethical code of conduct and employee attitudes. *Journal of Business Ethics*, 54, 224-225.

Ayuso, S. Y Garolera, J. (2011): "Códigos éticos de las empresas españolas: Un análisis de su contenido", Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa, Universitat Pompeu Fabra, Documento de trabajo nº 10.

Bodolica, V. & Spraggon, M. (2015): "An Examination into the Disclosure, Structure and Contents of Ethical Codes in Publicly Listed Acquiring Firms", *Journal of Business Ethics*, 126, 459-472. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1966-x>.

- Camacho, I., Fernandez, J., Gonzalez, R., & Miralles, J. (2013). *Ética y Responsabilidad Empresarial*. D. Brouwer.
- Cepsa. (s. f.-a). *Conoce sobre nuestra cultura - Cepsa*. CEPESA.com. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.cepsa.com/es/compania/cultura>
- Cepsa. (s. f.-b). *Unidad de trading, comercialización de crudos - Cepsa*. CEPESA.com. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.cepsa.com/es/actividades/trading>
- Chonko, L. B., Wotruba, T. R. & Loe, T. W. (2003). Ethics code familiarity and usefulness: views on idealist and relativist managers under varying conditions and turbulence. *Journal of Business Ethics*, 42(2), 237-252.
- Doig, A. & Wilson, J. (1998). The effectiveness of codes of conduct. *Business Ethics: a European Review*, 7(3), 140-149.
- El Corte Inglés. (s. f.). *Presentación*. elcorteingles.es. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/quienes-somos/el-corte-ingles-de-un-vistazo/presentacion/>
- Embid, J. M. (2006). Derecho, mercado y responsabilidad social corporativa. *Papeles de Economía Española*, 7(3), 140-149.
- Endesa. (s. f.). *Quiénes somos*. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.endesa.com/es/sobre-endesa/quienes-somos>
- Inditex. (s. f.). *Conócenos - inditex.com*. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/conocenos>
- INDITEX | Andema. (s. f.). www.andema.org. Recuperado 6 de marzo de 2022, de <https://www.andema.org/empresas-asociadas/inditex/>
- Kaptein, M. (2004). Business code of multinational firms: what do they say? *Journal of Business Ethics* 50(1), 13-31. DOI: <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000021051.53460.da>
- KPMG (2008). *Business Codes of the Global 200: Their Prevalence, Content and Embedding*. KPMG/RSM Erasmus University, http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsight/ArticlesPublications/Documents/business_codes_global_200_O_0804.pdf

- KPMG (2014): Business Codes of the Global 200: What the largest companies in the world say and do. (KPMG, Netherlands). Disponible en: <https://www.kpmg.com/BE/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/The-Businesscodes-of-the-Fortune-Global-200.pdf>.
- Kaye, B. (1996). Compliance and corporate culture: making the most out of codes of ethics. *Australian Journal of Management*, 21(1), 1-12.
- Liubicic, R. J. (1998): "Corporate codes of conduct and product labelling schemes: the limits and possibilities of promoting labor rights through private initiatives", *Law and Policy in International Business*, Vol 30, pp.111-158.
- McCabe, D. L., Treviño, L. T. & Butterfield, K. D. (1996). The influence of collegiate and corporate codes of conduct on ethics-related behaviour in the market-place. *Business Ethics Quarterly*, 6(4), 461-476.
- Mercadona. (s. f.). *Mercadona — Conócenos*. info.mercadona. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://info.mercadona.es/es/conocenos>
- Nash, L. L. (1992). A survey of three stages in the evolution of corporate ethics programs. *Ethikos*, 5(6), 1-3.
- OCDE (1999): Trade Directorate. Codes of conduct: an inventory, en TD/TC/WP(98)/74Final 1999 [http://appli1.OCDE.org/olis/1998doc.nsf/c16431e1b3f24c0ac12569fa005d1d99/c125692700622425c12569a40038da6c/\\$FILE/04E95110.pdf](http://appli1.OCDE.org/olis/1998doc.nsf/c16431e1b3f24c0ac12569fa005d1d99/c125692700622425c12569a40038da6c/$FILE/04E95110.pdf)
- Olego, A. (2021, 22 febrero). *¿Por qué debería de tener mi empresa un Código Ético?* Concilia2. Recuperado 18 de febrero de 2022, de <https://www.concilia2.es/por-que-deberia-de-tener-mi-empresa-un-codigoetico/#:%7E:text=Un%20c%C3%B3digo%20c%C3%A9tico%20c%C3%B3digo%20de,que%20trabaja%20en%20la%20misma>.
- Peppas, S.C. (2003). Attitudes toward codes of ethics: the effects of corporate misconduct. *Management Research News*, 26(6), 77-90.
- Raiborn, C. A. & Payne, D. (1990). Corporate Codes of Conduct: A Collective Conscience and Continuum. *Journal of Business Ethics*, 9(11), 879-889.
- Repsol. (s. f.). *Conócenos: somos una compañía multienergética global | Repsol*. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.repsol.com/es/conocenos/index.cshtml>

- Ruiz, P., Banón, A.J. & Ruiz, C. (2011): “La moral en las organizaciones empresariales: un enfoque sobre su valor y fortaleza estratégicos para la gestión empresarial”, Cuadernos de gestión, 11(ESPECIAL), 15-31. DOI: 10.5295/cdg.100221pr.
- Ruiz-Lozano, M., Ríos-Berjillos, A. & Millán-Lara, S. (2016): “¿Son los códigos éticos un instrumento de gestión de la responsabilidad social? Un estudio exploratorio en Andalucía”, Intangible Capital, 12 (2), 462-486. DOI: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.702>.
- SEAT. (s. f.). Foro de Marcas Renombradas Españolas. Recuperado 6 de marzo de 2022, de <https://www.marcasrenombradas.com/miembro/seat/>
- Schroeder, D. (2002). Ethics from the top: top management and ethical business. *Business Ethics: a European Review*, 11(3), 260-267.
- Sociedad Española de Automóviles de Turismo. (s. f.). platea.pntic.mec.es. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <http://platea.pntic.mec.es/%7Ermartini/S.E.A.T..htm>
- Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estad. (s. f.). *Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado*. 2019 SELAE, Loterías y Apuestas del Estado. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.selaes.es/es/web-corporativa/quienes-somos/la-empresa/sociedad-estatal-loterias-y-apuestas-del-estado>
- Soler, À. (2020, 31 julio). *Seat: Code celebra su primer aniversario estrenando sede en la Rambla*. *elperiodico*. Recuperado 26 de febrero de 2022, de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200731/seatcode-celebra-su-primer-aniversario-estrenando-sede-en-la-rambla-8060308>
- Valor, Carmen, & de la Cuesta González, Marta (2007). Códigos éticos: análisis de la eficacia de su implantación entre las empresas españolas cotizadas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17(30),19-30. [fecha de Consulta 6 de marzo de 2022]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803003>
- Waegeneer, E., Devisch, I. & Willen, A. (2017): “Ethical codes in sports organizations: an empirical study on determinants of effectiveness”, *Ethics & Behavior*, 27, 261-280. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10508422.2016.1172011>.