

VÉRTICE UNIVERSITARIO



Universidad de Sonora. División de Ciencias Económicas y Administrativas

Reserva de Derechos 04-2011-011410054200-102

Indexada al Sistema Regional de información en línea para revistas científicas Latindex: Folio 14186

Indizada a la base Clase de la UNAM de Revistas Sociales y de Humanidades Latinoamericanas y del Caribe

Certificado de Licitud de Título num. 13976 • Certificado de Licitud de Contenido núm. 11549

Número

61

Hermosillo, Sonora, México

Enero-Marzo 2014

Año 16



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

Ethical codes of spanish listed companies: content analysis

María Concepción Verona-Martel ¹
Matías Sosa-Breyer ²

Resumen

El presente trabajo analiza el contenido de los códigos éticos en las empresas cotizadas en la Bolsa española. Los resultados obtenidos muestran que menos del 50% de dichas empresas poseen un código ético, asimismo, que en éstos predominan los ítems relativos a las obligaciones del empleado con la empresa.

Palabras clave: códigos éticos, ética de la empresa, empresas.

Abstract

This paper analyzes the content of ethical codes/codes of conduct in companies listed on the Spanish Stock Exchange. The results highlight that less than 50% of these companies have a code of conduct and the majority of items are related to the obligations of the employee with the company.

Keywords: Ethical Code, Business Ethics, Firms.

¹ María Concepción Verona-Martel, Doctora en Ciencias económicas y empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). Es profesora Titular de Universidad en la ULPGC.

E-mail: mariaconcepcion.verona@ulpgc.es

² Matías Sosa-Breyer, graduado en Turismo por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC).

E-mail: masamatosa@hotmail.com

Artículo recibido el 3 de septiembre de 2013;
aceptado el 14 de diciembre de 2013.

1. Introducción

Aunque la consideración de forma conjunta de los términos ética y empresa pueda causar sorpresa en algunos individuos, lo cierto es que un mínimo de reflexión muestra algo tan real como que la actividad empresarial es una actividad humana por lo que puede ser llevada a cabo de forma moral o inmoral (Cortina, 1998:141).

La ética empresarial siempre es un tema relevante y preocupante, pero tal vez en momentos de crisis económica lo es aún más, ya que en esas situaciones se puede dar el caso de que las empresas caigan en la tentación de dejar a un lado las consideraciones éticas en el desarrollo de su actividad con el pensamiento, tal vez, de volver a ellas cuando se vuelva a una situación de bonanza. Siguiendo a Iranzo (2004:269) esta forma de actuar derivaría de "la creencia errónea de que la ética y la eficacia son cuestiones incompatibles entre sí. Esta es una actitud equivocada, pues, aunque en la práctica pueden darse situaciones aisladas en las que la ética y la eficacia entren en conflicto, en el funcionamiento regular de las empresas son dimensiones que se complementan y potencian".

Las empresas que tienen un auténtico compromiso con la ética lo mantienen tanto en momentos de bonanza como de crisis. Aquellas que en momentos de crisis abandonan su ética empresarial están enviando la señal al mercado que para ellas la ética no es un valor que consideren relevante para su actuación y permanencia en el mercado. Por tanto, los momentos de crisis permiten conocer qué empresas

tienen un comportamiento ético real y cuales sólo utilizan la ética cuando les es favorable para alcanzar los objetivos que se han propuesto conseguir.

Todas las empresas deberían de tener una serie de valores éticos³ y conseguir que sus empleados, de cualquier nivel, alto, intermedio y bajo, compartan esos valores y realicen su trabajo teniéndolos presente, y en el proceso de toma de decisiones consideren la ética como un criterio más, como tienen en cuenta, por ejemplo, criterios de tipo económico. La actividad empresarial diaria de una empresa y su propia imagen como empresa terminarán más pronto o más tarde reflejando los valores éticos imperante en la misma.

No obstante, todo lo anterior no hay que dejar en el olvido que la empresa está formada por personas y que, por tanto, el comportamiento ético de una empresa es el comportamiento ético de los individuos que la conforman.

Conseguir hacer realidad un entorno de excelencia ética en una empresa requiere por parte de la misma que invierta en tiempo, capacidades y recursos en un proceso en el que gradualmente los miembros de la organización vayan interiorizando estas ideas, al mismo tiempo que vayan adquiriendo los hábitos y virtudes necesarios para llevarlas a cabo; por tanto, *“el camino hacia la excelencia ética de una organización se puede entender como un proceso de cambio”* en la misma (Fontrodona Felip, Guillén Parra y Rodríguez Sedano, 2010: 161).

Normalmente, cuando una empresa empieza a preocuparse por la ética, una de las primeras tareas que acomete es la elaboración de un código ético. Así, el código ético, se convierte en *“el primer estandarte de la presencia de la ética en la empresa”* (Lozano Aguilar, 2004: 19). Aunque, si bien, no son la clave para todos los problemas éticos en la organización *“pueden ser un instrumento eficaz para el incremento del nivel ético en la empresa”* (p. 180).

Los códigos éticos reciben muchas y diferentes denominaciones tales como: código de conducta, código de conducta y buenas prácticas, código de ética, código de ética empresarial, código ético y de conducta, código de valores éticos y principios de

actuación, norma de ética y conducta, principios de actuación, entre otros.

A lo largo de este trabajo se van a utilizar dos términos para hacer referencia a ellos: código de conducta y códigos éticos, que además de ser los más usuales se considera que reflejan con bastante exactitud a lo que hacen referencia.

El objetivo que persigue este trabajo es analizar el contenido de los códigos éticos de las empresas que cotizaban en la Bolsa española a 31 de diciembre de 2013. Conocer la estrategia ética de una empresa es de gran importancia, más especialmente en la situación económica actual de crisis económica, por lo que este trabajo puede ser de gran utilidad para todos los participantes en los mercados financieros.

El trabajo se ha estructurado como sigue. Tras la introducción, en la sección segunda se comenta el papel de los códigos éticos en la empresa y los objetivos de la investigación. En la tercera se presenta la muestra y metodología utilizada en el trabajo y los resultados obtenidos quedan recogidos en la cuarta sección. Por último, se recogen las conclusiones del estudio.

2. El papel de los Códigos Éticos o de conducta en la empresa

El origen de la Business Ethics se suele situar en el congreso que se celebró en la Universidad de Texas (Estados Unidos) en 1973, pero no sería hasta más de dos décadas después cuando se comenzara a elaborar mecanismos, procesos e instrumentos para gestionar la dimensión ética de la empresa. Entre todas estas iniciativas algunas han tenido éxito como es el caso de los códigos éticos o códigos de conducta.

Estados Unidos seguido posteriormente por Reino Unido son los dos países en los que comienzan las empresas a elaborar los primeros códigos de conducta, concretamente se considera la práctica de elaborar códigos de conducta como eminentemente estadounidense y su entrada en Europa se realizó a través de subsidiarias de los Estados Unidos. En América del Norte se espera que las empresas se comporten éticamente más allá de seguir las reglas del juego de ahí el mayor desarrollo de los códigos éticos respecto a Europa (Lozano Aguilar, 2004: 35). En España la ética empresarial tiene su origen en los primeros años de la década de los noventa y

³ Lozano (2011:59) afirma que *“cuando consideramos que un valor es digno de ser vivido por todo el mundo y que si todas las personas actuaran de acuerdo a él, el mundo sería mejor, entonces estamos hablando de un valor ético”*.

las primeras empresas españolas que comienzan a elaborar estos códigos son las filiales de empresas multinacionales. De hecho, se considera que han sido las empresas multinacionales las pioneras en el desarrollo de los códigos éticos (Lozano Aguilar, 2004: 138).

Los códigos éticos representan en la actualidad (García-Marzá, 2004:245) *“una de las formas de institucionalización de la ética en la empresa más común y extendida”*, y constituyen *“un elemento básico en todo proceso de incorporación de la ética a la empresa”* (p. 246). Por su parte, Domingo Moratalla (2003:118) considera los códigos de conducta como *“una de las formas más habituales en las que se explicita y aclara el patrimonio moral de una empresa”*. Lozano Aguilar (2007:227) afirma que *“el desarrollo de la ética en las organizaciones es un camino en el que el primer paso es la elaboración de un código de ética”*.

Un código de conducta o código ético de una empresa, siguiendo a Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008:69), se podría definir como *“una herramienta de gestión por la que el máximo órgano de gobierno de una empresa comunica a todos sus miembros el comportamiento que éstos han de seguir en sus relaciones con los diferentes grupos de interés de la compañía”*, así, un código de conducta permite concretar qué es lo que la organización espera de sus miembros en diferentes temas o situaciones en los que éstos han de actuar y tomar decisiones; es un instrumento necesario para marcar las pautas de actuación que los miembros de una empresa han de seguir, por lo que tiene una gran importancia en el proceso de interiorización de los valores de una empresa por parte de todos y cada uno de sus miembros. Por tanto, el código ético supone una concreción respecto a la declaración de valores, principios y creencias de una empresa.

En esta misma línea, Francés, Borrego, y Velayos (2003:111) señalan que la función principal de los códigos éticos es *“asegurar la homogeneidad de las conductas de los miembros del grupo y la solución coherente de los conflictos y dudas éticas que puedan surgir en la vida corporativa”*. Al realizar esta función, introducen y promueven los valores que orientan la vida de la organización, sus criterios convencionales sobre el bien y las prioridades de la misma. Asimismo, Lozano Aguilar (2004:161) matiza que la finalidad última de los códigos es *“promover la conducta ética en la organización y de la organización”*.

El poseer un código ético comporta una serie de ventajas para la empresa, entre las cuales se pueden señalar las siguientes (Lozano Aguilar, 2004: 183-184):

- a) Mejorar la confianza de los inversores.
- b) Atraer a personal de alta cualificación.
- c) Mejorar la imagen corporativa.
- d) Presentar una cara más humana de la organización y del capitalismo (el desarrollo de la ética repercute en el interés de la economía misma).

Por otro lado, las interpretaciones que se pueden dar a los códigos de conducta de las organizaciones pueden ser múltiples y diferentes, pero esta amplia variedad se puede llegar a concretar en tres (Francés, Borrego y Velayos, 2003:114-116):

- a) Los códigos de conducta pueden ser interpretados como una referencia de los valores corporativos. Según esta visión, los códigos tendrían como objetivo principal definir la personalidad de la organización, serían documentos inspiradores de conductas e integradores de los individuos en la organización.
- b) Los códigos de conducta pueden ser interpretados como un instrumento de control de la dirección. En este enfoque, el papel regulador y a veces coactivo que pudiese asignarse a los códigos éticos se ve acentuado. Esta interpretación está apoyada por dos hechos importantes. El primero es que es habitual en las organizaciones que sean los estamentos directivos los que impulsen la elaboración de los códigos y los implementen. El segundo hace referencia al contenido de los códigos, normalmente, más centrado en cuestiones internas de la organización otorgando un espacio desproporcionado a las obligaciones de los trabajadores en comparación con las de los directivos; en general, los códigos éticos tienden a ocuparse más de las conductas que puedan perjudicar a la organización que de las que puedan beneficiarla. Bajo esta interpretación, lo que se exige a los destinatarios del código ético es el simple cumplimiento del mismo sin importar demasiado la adhesión a sus principios.
- c) Los códigos de conducta pueden ser interpretados como un medio para el progreso moral de la organización y de sus miembros. Bajo este enfoque, las organizaciones son, ante todo, un contexto para el despliegue de las capacidades de las personas; son uno de los medios principales en que el ser humano se desenvuelve y el vehículo de su contribución a la sociedad. Las organizaciones

son “responsables no sólo de la conducta de sus miembros, sino también, en parte, de su bienestar. Lo mismo puede decirse de la sociedad: las organizaciones no sólo contribuyen con bienes o servicios a la sociedad, también la conforman, y deberían rendir cuentas por el ideal de sociedad que aceptan, propugnan o fomentan [...] La organización ética sería aquella que favoreciese la virtud de sus miembros y consiguiese así ser virtuosa ella misma, y comportarse como tal ante la sociedad” (pp. 115-116).

La elaboración del código ético es responsabilidad del máximo órgano de gobierno de la empresa, el Consejo de Administración. La eficacia de estos códigos depende en gran parte del proceso de elaboración del mismo y de la integración de la cultura ética en el día a día de la organización, por ello la elaboración de estos códigos debe ser un proceso participativo y dialogado en el que todos y cada uno de los miembros de la organización vayan tomando conciencia de las responsabilidades que se van a asumir si deciden que la empresa haga público un determinado código ético (Lozano, 2011:157, 159). Camacho Laraña et al. (2013:91) también destacan el hecho de que para que el código de conducta tenga un impacto real sobre la calidad ética de la organización es imprescindible la existencia de un grado relevante de participación de toda la empresa, destacando que esa participación es todavía más importante en el momento en que se decida revisar dicho código. Asimismo, dichos autores señalan que “aunque lo esencial perdure, el contexto cambia planteando nuevos desafíos, y la experiencia de toda la organización con el código existente ofrece luces que deben ser recogidas acerca de su utilidad, sus límites y los posibles problemas sobrevenidos. [...] El código de conducta debe ser una referencia estable no estática, dotado de un dinamismo de actualización que asegure su vigencia conforme cambian las circunstancias” (p. 91). No debe entenderse el código ético como “un documento sagrado que no se puede modificar, sino como un proceso abierto y nunca terminado” (Lozano Aguilar, 2004: 210), y contar con una comisión ética, un departamento de cumplimiento o un responsable de ética son unos buenos mecanismos de garantizar que el código esté en permanente revisión y no pierda efectividad (p. 211).

Los destinatarios principales del código de conducta de una empresa son los directivos y el personal en general de la empresa, es decir, los empleados. Conscientes de su responsabilidad sobre su cadena

de creación de valor y la importancia de ésta en su comportamiento responsable y sostenible, las empresas más avanzadas están extendiendo el ámbito de aplicación de sus códigos éticos o de conducta a sus proveedores (Olcese, Rodríguez y Alfaro, 2008:82).

En el proceso de elaboración de un código ético por parte de la empresa se pueden distinguir tres fases (Francés, Borrego y Velayos, 2003:148-158):

- a) Fase preliminar. Esta primera fase comprende, por un lado, el análisis de las razones que llevan a la empresa a iniciar el proceso de elaboración de un código ético y, por otro, la realización de una primera evaluación de la ética corporativa. En general, esta fase se centra más en aclarar la ética de la organización propiamente dicha que en el establecimiento de cánones de conducta.
- b) Diseño del documento. En esta fase se redactará el código de conducta de la organización. Se comenzará redactando un primer borrador, tarea que se puede encargar a un miembro o a una comisión del Consejo de Administración, o bien, a una comisión compuesta por representantes de varios grupos dentro de la organización, pero en cualquier caso esta tarea se debe realizar por un pequeño grupo de personas. Posteriormente, este borrador pasará a un proceso de discusión a fin de redactar el documento definitivo que dará lugar al código de conducta de la organización. A lo largo del proceso de discusión el documento será presentado ante los distintos grupos dentro de la empresa para ser discutido, asegurándose la dirección que este proceso sea realmente participativo. Se trata de conseguir que los miembros de la empresa conozcan el documento y comprendan el mismo y sus implicaciones; es necesario que entiendan que el conocimiento y discusión de este documento forma parte de una política encaminada a mejorar la organización y que para lograrlo es necesaria la colaboración de todos. El objetivo perseguido es por tanto que todos los miembros de la organización se sientan en cierta medida autores del código de conducta de la empresa. En la redacción de este documento se han de tener en cuenta los principios éticos universales y las características singulares de la organización.
- c) Implantación, seguimiento y revisión del código de conducta. Una vez aprobado el código ético ha de ponerse en marcha el plan para su implantación en la empresa, que incluye necesariamente la publicidad del documento, la formación y el compromiso de

evaluación y revisión continua. La dirección de la empresa debe hacer todo lo posible para facilitar la integración del código en la vida de la organización y la adhesión de todos los miembros de la empresa al mismo.

En esta etapa es muy importante que se observe un compromiso claro por parte de la dirección de que el código de conducta forme parte del día a día de la actividad de la empresa, así como que existan mecanismos para evaluar el cumplimiento del código y que las violaciones del mismo sean sancionadas. Todo ello contribuirá a la credibilidad y cumplimiento del código ético. En este sentido, Lozano Aguilar (2004: 209) afirma que *“uno de los mejores caminos para hacer “real” el código ético es mediante la creación de medidas disuasorias ante posibles peligros, el establecimiento de incentivos y la imposición de sanciones; además, obviamente de una buena comunicación”*.

La tarea de seguimiento es clave, mediante ella se persigue mantener su vigencia y lograr que su efecto sea permanente en la organización, así como modificar los aspectos que hayan resultado fallidos o que requieran transformaciones debido a cambios en la sociedad o en la propia empresa.

El proceso de implantación y seguimiento del código de conducta persigue que *“la organización y cada uno de sus miembros interioricen las normas éticas autoimpuestas. Se logra así un aprendizaje moral que hace cada vez más fácil tomar decisiones éticamente justificadas y acordes con la cultura y las políticas de la organización, lo que reduce costes de comunicación y transacción internas, minimiza los casos de conflicto y permite desarrollar un carácter sólido que se transmite fuera del grupo”* (pp. 158-159).

En definitiva, la necesidad de integrar el código ético en la vida de la organización exige que, tras la elaboración, se inicien una serie de procesos para dar a conocer y desarrollar efectivamente el código ético. Ello requiere cuando menos que se considere tres procesos esenciales (Lozano Aguilar, 2004: 208):

⁴ Lozano Aguilar (2004:161) señala que los códigos que están redactados en estilo jerárquico, autoritario y controlador no están respondiendo a unos criterios éticos ilustrados, sino que parten de una concepción de ética convencional que no asume la autonomía de las personas y que, por tanto, responde a una ética que no está a la altura de las sociedades modernas de capitalismo avanzado.

- a) El proceso de difusión y comunicación del código ético.
- b) El proceso de integración del código en la política organizativa con especial consideración al tema de las sanciones.
- c) El proceso de supervisión del código.

Por otro lado, para que un código de conducta pueda cumplir satisfactoriamente sus objetivos ha de poseer una serie de características esenciales (Francés, Borrego y Velayos, 2003:127-135):

- a) El código de conducta es un documento orientador para las personas no para la organización, por lo que no ha de ser confundido con los planes y las políticas de la empresa ni con las declaraciones de misión, visión y valores de la organización.
- b) El código debe estar escrito en un lenguaje fácilmente comprensible, se ha de evitar complejidades y la alusión a términos abstractos. Por tanto, el código ético debe tener una redacción clara, sencilla, ordenada y comprensible para sus destinatarios. Además, no ha de estar redactado en un estilo jerárquico, autoritario y controlador⁴.
- c) Los valores de la organización que orientan el código o los principios que lo inspiran no deben contradecirse, pues un código ético ha de ser consistente, coherente.
- d) En el proceso de elaboración del código de conducta se debe contar con la participación de todos los afectados.
- e) El código de conducta debe ser específico de cada organización y elaborado para cada organización, pues cada empresa tiene un objeto diferente, unas áreas de acción distintas, grupos de afectados distinguibles y problemas característicos de su sector o de su zona de implantación. Los intentos de importar o simplemente copiar códigos de otras empresas no suelen dar buenos resultados. Por todo lo anterior, los códigos éticos han de partir de “un buen conocimiento de los valores organizativos y la tradición de la empresa, así como de un estudio de la realidad normativa y las responsabilidades actuales de la organización [...] No hay mejor señal de que una organización no se toma en serio la ética que la decisión de adoptar un código ajeno, o adaptar un código tipo con pequeñas modificaciones” (p. 130).
- f) El contenido del código debe referirse a los procesos de la gestión más que a los objetivos de la misma, es decir, no referirse a los fines determinados de las acciones sino a los modos de acción, los cuales van configurando un talante moral corporativo.
- g) El código de conducta debe prever la posibilidad

de su propia modificación, y ha de ser entendido como un documento que va ir evolucionando con el tiempo; es importante que en el mismo se especifique los mecanismos para su revisión continua.

- h) La dirección de la organización debe tener una clara voluntad de querer implantar el código de conducta que ha elaborado, de ello depende la legitimidad y la credibilidad del código. Si fuese necesario la organización debería establecer mecanismos para implantar el código más allá de la mera publicidad o formación de los afectados por él. La empresa ha de ser consciente de que el procedimiento de implementación y seguimiento son aspectos fundamentales del éxito que pueda alcanzar el código ético en la organización.

A todo lo anterior expuesto relativo a recomendaciones que debe seguir una empresa para la elaboración de un código ético, se ha de añadir lo comentado por Lozano Aguilar (2007:236-237) quien señala el hecho de que el código debe estar centrado en valores más que en normas. Lo anterior no supone que el código deba obviar toda formulación normativa, sino que "el centro y la esencia del código debe ser un cuerpo de valores coherentes, reconocidos y compartidos; aun cuando para el desarrollo efectivo de algún valor se deba presentar orientaciones normativas". Según el citado autor organizar un código ético entorno a valores y no en base a normas tiene ventajas importantes tales como: a) Los valores llevan implícitos aspectos cognitivos y emotivos, pues se dirigen a generar adhesión y compromiso de voluntad, en cambio las normas buscan que se actúe de acuerdo a ellas, que se realice la acción independientemente de la intención del agente, las personas se apasionan con los valores no con las normas; b) Los valores son más flexibles, más adaptables a situaciones concretas que las normas; y, c) Los valores dejan más espacio a la libertad personal, la realización de los valores exige la participación activa y creativa de las personas con lo cual se fomenta el compromiso ético personal y la reflexión sobre las cuestiones éticas, no así con las normas.

Lozano Aguilar (2007:238) propone los siguientes valores como "el sustrato ético sobre el que se asienta un código ético que tenga como finalidad última el fomento de la autonomía moral de las personas: libertad, igualdad, solidaridad, respeto y diálogo. Obviamente no se trata de que todos los códigos que se elaboren contengan explícitamente estos valores; sino que consideramos que ningún código podría presentar valores contrarios a estos. Estos serían

los valores éticos mínimos que debería fundamentar cualquier desarrollo ético en una organización y que conformarían los límites del espacio ético".

Para este autor, un código ético debe ser "un proceso de reflexión participativa en torno a las responsabilidades que asumen voluntariamente los miembros de una organización o colectivo profesional y no debe ser entendido como un listado de normas o prohibiciones impuestas. Entre sus rasgos esenciales debe estar la solidaridad en la asunción de las responsabilidades por parte de todos los miembros de la organización y el reconocimiento público de esas responsabilidades y compromisos" (p. 250), e insiste en señalar que es necesario que el código de conducta sea un documento público ya que una de las funciones esenciales del código es la de generar legitimidad entre los stakeholders externos a la empresa, lo que no se consigue si no se da a conocer (p. 234).

Los códigos éticos establecen la conducta que ha de regir el comportamiento individual, tanto en el ámbito interno de la empresa como en sus relaciones externas con los proveedores, clientes, acreedores, administraciones públicas, etc. Y normalmente, suelen incidir en cuestiones tales como: a) Cumplimiento de las leyes; b) Corrupción y sobornos; c) Violencia y acoso; d) No discriminación; e) Honestidad e integridad en el trato con clientes y proveedores; f) Protección de la información de la empresa; g) No hacer uso incorrecto de información confidencial (de clientes, de empleados, etc.); h) Uso correcto de los recursos de la empresa; i) Salud y seguridad laboral; j) Pautas para evitar y resolver conflictos de interés dentro de la empresa; y, k) Respeto y protección de cuestiones medioambientales.

El contenido de los códigos éticos es importante que "vaya más allá de las cuestiones procedimentales y propongan valores y compromisos con contenido coherentes con la realidad de la organización. Unos valores y compromisos que estén a la altura de la ética cívica de las sociedades avanzadas" (Lozano Aguilar, 2007:250).

Asimismo, se ha de señalar que los códigos éticos no han estado exentos de críticas, entre las principales se pueden citar las siguientes (García-Marzá, 2004:247-249; Lozano Aguilar, 2007:234-235):

- a) La elaboración y publicación de un código ético en una empresa por sí sólo no es suficiente para mejorar el nivel ético de la empresa pues se requiere que todos

y cada uno de los miembros de la organización se involucren en su cumplimiento. Si esto no se produce difícilmente el código de conducta conseguirá mejorar el nivel ético de la empresa.

b) No siempre los códigos éticos son elaborados por las organizaciones con el fin de mejorar el nivel ético de la empresa, ya que en muchas ocasiones los motivos que han llevado a la empresa a elaborarlo han sido: 1º) Mejorar su imagen pública; 2º) Actuar igual que lo hace su entorno, es decir, se han visto obligadas a elaborarlos debido a que las empresas de su entorno poseían un código de conducta; y, 3º) Transmitir a la sociedad que tienen preocupaciones éticas a fin de evitar que se desarrollen regulaciones o se endurezcan las ya existentes.

Las críticas que se formulan sobre la eficacia y la credibilidad de los códigos éticos se minimizarían si:

a) Existieran mecanismos de aplicación, verificación y control de los mismos (García-Marzá, 2004:253), y b) Existiera un auténtico compromiso con la mejora ética de la organización, compromiso que debe empezar por manifestarse en la seriedad y rigor en el proceso de elaboración del propio código (Lozano Aguilar, 2007:235).

Al analizar los códigos éticos o códigos de conducta de las empresas es preciso ser realistas y reconocer las limitaciones que tienen. Los códigos éticos han demostrado ser *“un buen instrumento para mejorar el compromiso ético de las personas en la organización y de la propia organización con la sociedad, pero conviene advertir que los códigos éticos no son la clave a todos los problemas de la organización. [...] Quien quiera actuar mal seguirá haciéndolo (aunque lo tendrá más difícil) y quienes tengan un elevado compromiso ético verán reforzada su actuación”* (Lozano Aguilar, 2007:235).

Aunque el objetivo de la empresa al establecer un código ético sea crear una cultura donde se dificulte las conductas deshonestas y se marque el camino a seguir por todos los miembros de la organización, es obvio que los códigos éticos no evitan los casos de corrupción ni las conductas deshonestas de quienes están determinados a cometerlas (Lozano, 2011:159). Todas las medidas que se establezcan en favor de la ética serán positivas pero *“no constituyen un blindaje frente al fraude, sino que éste únicamente se alcanza con un determinado nivel de conciencia ética por parte de los distintos agentes”* (Iranzo, 2004:268).

Las empresas cuando elaboran y publican un

código ético deben ser conscientes de los riesgos de prometer algo que no puedan cumplir, pues en caso de no cumplirlo el descrédito es mucho mayor, ya que *“un código ético es fundamentalmente un compromiso público”* (Lozano, 2011:157), por ello el código que se elabore debe ser realista y coherente.

2.1. Objetivos de la Investigación

El objetivo de la presente investigación es:

Analizar el contenido de los códigos de conducta de las empresas cotizadas en la Bolsa española a 31 de diciembre de 2013.

3. Muestra objeto de estudio y metodología utilizada

3.1. Muestra objeto de estudio

La población de partida para la realización del presente estudio está formada por las empresas que cotizaban en el mercado continuo a 31 de diciembre de 2013 en la Bolsa española cuyo número asciende a 123 empresas. Este conjunto de empresas recoge las firmas más significativas del mercado bursátil español y su estudio permitirá obtener conclusiones sobre las empresas cotizadas en la Bolsa española en materia de estrategia ética.

Las grandes compañías presentan una mayor probabilidad de disponer de suficientes recursos e incentivos para elaborar y publicar códigos de conducta, por lo que su ausencia o su presencia probablemente reflejen una elección consciente, además de poder servir de referencia para la adopción de códigos éticos por parte de otras empresas (García Sánchez, Rodríguez Domínguez y Gallego Álvarez, 2008:105).

A efectos de este estudio se considerará que una empresa tiene realmente un código de conducta cuando dicho documento se encuentra a disposición de cualquier interesado (accionistas, clientes, proveedores, etc.) en la página web corporativa. Criterio seguido también por otros investigadores como García Sánchez, Rodríguez Domínguez y Gallego Álvarez (2008:106).

Del total de empresas cotizadas a la fecha objeto de estudio en este trabajo, sólo 65 empresas (un 52,84% del total) poseen un código ético o de conducta lo que supone un poco más de la mitad del total de empresas cotizadas a 2013. Pero es

preciso señalar que de estas empresas todas, a excepción de cinco, tienen su código ético publicado en la web corporativa con lo cual está disponible para el público⁵. Como se ha indicado la muestra objeto de estudio en este trabajo quedará formada únicamente por los códigos éticos de las empresas que lo tienen accesible al público en general lo que permite su análisis, las cuales suman un total de 60 empresas (un 48,78% del total) pertenecientes a distintos sectores económicos. Por tanto, menos del cincuenta por ciento de las empresas cotizadas en Bolsa en España a 31 de diciembre de 2013 tienen código ético publicado y accesible a todo aquél que desee consultarlo.

3.2. Metodología utilizada

La metodología de que se ha hecho uso en el presente trabajo ha consistido en proceder a leer los códigos de conducta de todas las empresas que componen la muestra objeto de estudio, extrayéndose a continuación todos aquellos aspectos que aparecían con una mayor frecuencia.

4. Resultados obtenidos

La muestra objeto de estudio queda formada por un total de 60 códigos de conducta, lo cual supone que un 48,78% de las empresas cotizadas en la Bolsa española a 31 de diciembre de 2013 tienen código de conducta. Aunque se pudiese pensar que es una cifra baja, que menos del 50% de las empresas cotizadas en la Bolsa española posean un código ético en el año 2013, el estudio realizado por García Sánchez, Rodríguez Domínguez y Gallego Álvarez (2008:108), también relativo al mercado español, permite afirmar que en España se ha incrementado con el paso de los años el número de empresas que poseen código de conducta. Los citados autores realizaron un estudio sobre la adopción de códigos éticos por parte de las empresas que cotizaban en la Bolsa española a 31 de diciembre de 2007, y tras eliminar de su muestra las empresas financieras y de seguros, sólo 17 empresas tenían un código ético (un 14,53% de la muestra analizada). Si se compara con la muestra estudiada en este trabajo, eliminándose las empresas correspondientes al subsector indicado, a 31 de diciembre de 2013 el número total de empresas

⁵ Las empresas que sólo tienen disponible su código de conducta en la intranet por lo que no son accesibles a cualquier usuario son: una empresa del sector de servicios de consumo, una empresa del sector de materiales básicos, industria y construcción y tres empresas del sector de servicios financieros e inmobiliarios.

con código de conducta se elevaría a 49 empresas (un 39,84% de la muestra analizada).

Se puede observar así un incremento en la preocupación de las empresas cotizadas en la Bolsa española en los últimos seis años por dar a conocer la información relativa a que poseen un código ético. Asimismo, estos códigos datan de fechas de publicación muy diversas. Sin embargo, es de destacar el hecho de que prácticamente el 60% de los códigos de conducta analizados se elaboraron y publicaron por primera vez en el intervalo que abarca desde el 2008 hasta el 2013, siendo esta práctica relativamente reciente en España.

Por otro lado señalar que no existe un consenso en cuanto al apartado de la web corporativa en el que publicar esta información. Algunas empresas tienen su código ético publicado en la sección de responsabilidad social corporativa, en cambio otras lo publican en la sección dedicada a accionistas y gobierno corporativo.

Mencionar también que no siempre el idioma en que se encuentra el código de conducta es el español, pues algunas empresas no tienen en español su código ético y solo está disponible en inglés o en el idioma del país de origen de la compañía.

La amplitud de los códigos éticos o de conducta varía de unas empresas a otras. Algunas empresas poseen códigos de tan solo cinco páginas y otras de más de treinta páginas, y no siempre los más cortos son los que menos temas abarcan, si bien no tratan con tanta profundidad cuestiones claves para la empresa como pueden ser las relativas a clientes o a proveedores.

En el cuadro 1 se presenta una relación de las empresas cotizadas en la Bolsa española a 31 de diciembre de 2013 con indicación de si disponen o no de código de conducta publicado accesible a cualquier usuario y el sector de actividad al que pertenecen según la clasificación sectorial realizada por la Bolsa de Madrid.

En el cuadro 1 se puede observar que las empresas que pertenecen al sector de petróleo y energía son las que en mayor proporción poseen un código ético, solo una de las diez empresas de este sector no dispone de él. Este sector se caracteriza por ser uno de los más activos en materia de responsabilidad social y medioambiental y la posesión de un código ético se podría considerar también como una de las

variables para medir la responsabilidad social de una firma.

Cuadro 1. Clasificación de las empresas de la muestra en función de la posesión de un código de conducta y del sector de actividad al que pertenecen

Sector de actividad	Código de conducta	
	Si	No
Petróleo y Energía	9 empresas	1 empresa
Mat. Básicos, Industria y Construcción	18 empresas (1 empresa con código de conducta pero no accesible)	13 empresas
Bienes de Consumo	9 empresas	22 empresas
Servicios de Consumo	7 empresas (1 empresa con código de conducta pero no accesible)	7 empresas
Servicios Financieros e Inmobiliarios	13 empresas (3 empresas con código de conducta pero no accesible)	12 empresas
Tecnología y Telecomunicaciones	4 empresas	3 empresas

Fuente: elaboración propia.

Otro sector en el que el número de empresas que poseen un código de conducta supera a las que no lo tienen es el sector de materiales básicos, industria y construcción, realmente son 18 empresas (una empresa no lo tiene accesible para el público) frente a 13 empresas que no tienen código ético.

Los sectores de servicios de consumo, de servicios financieros e inmobiliarios y de tecnología y telecomunicaciones presentan una cuantía más igualada de empresas con código ético frente a las que no lo tienen.

Al contrario que los sectores anteriores se encuentra el sector de bienes de consumo, en este, tan solo nueve empresas han elaborado un código ético frente a 22 empresas que no lo tienen. Sería de esperar que un sector que incluye el subsector de alimentación y bebidas y el de productos farmacéuticos y biotecnología además de los subsectores de papel y artes gráficas, textil, vestido y calzado y otros

bienes de consumo tuviera una estrategia ética más elaborada e incluyese en ella un código de conducta. El análisis pormenorizado por subsectores del sector de bienes de consumo permite señalar que en ninguno de los subsectores que lo conforman el número de empresas que tienen código ético supera a las que no lo tienen. Así, a modo de ejemplo, el subsector con un mayor porcentaje de empresas con código de conducta dentro de este sector que se analiza es el de productos farmacéuticos y biotecnología (40% de las empresas del subsector tienen código de conducta) frente a el subsector de otros bienes de consumo en el que ninguna de las empresas que lo componen tiene código de conducta.

El código ético de las empresas cotizadas en la Bolsa española, generalmente, suele seguir el siguiente formato:

- a) Portada.
- b) Carta de presentación.
- c) Índice.
- d) Introducción.
- e) Objetivo, misión, visión y valores.
- f) Ámbito de aplicación.
- g) Principios de actuación.
- h) Grueso del código ético o de conducta, que recoge:
 - 1) Conducta ante la Ley y derechos fundamentales.
 - 2) Conductas en el puesto de trabajo.
 - 3) Conducta ante el cliente.
 - 4) Conducta ante los proveedores.
 - 5) Conducta ante los accionistas.
 - 6) Conducta en el mercado de valores.
 - 7) Conducta ante la sociedad y el medio ambiente.
- i) Aceptación y cumplimiento del código.
- j) Comité de cumplimiento ético y procedimiento sancionador.
- h) Vigencia del código y proceso de renovación del código.

En la carta de presentación, que en ocasiones suele estar firmada por el Presidente de la empresa o del Consejo de Administración, se recoge el mensaje del compromiso de la empresa con las buenas prácticas y con las actuaciones dentro de unos valores éticos y legales que aseguren la imagen y permanencia de la empresa, sin importar la situación económica en la que ésta se encuentre involucrada. Por su parte la función del apartado de la introducción es recoger de forma resumida la utilidad del código ético, cuál es su función y finalidad dentro de la entidad. Indicándose también quién es el responsable de la elaboración y supervisión del mismo así como el grupo de

normativas de la empresa en las que se encuadra dicho documento.

El apartado objetivo, misión, visión y valores queda reservado fundamentalmente para exponer brevemente la misión, visión y valores de la empresa que deben ser compartidos por los empleados y apoyados en las conductas descritas en el código, así como los objetivos perseguidos por éste.

Todo código de conducta a de indicar el ámbito de aplicación del mismo, es decir, a qué sujetos afecta el documento. Normalmente, se indica que el código afectará a todos los administradores, directivos, trabajadores, estudiantes en prácticas, becarios y, en general, a todas las personas con independencia de cuál sea la modalidad jurídica que determine su relación laboral o de servicios con la entidad, de la posición que ocupen en la estructura organizativa o del lugar geográfico en el que desempeñen el trabajo para la firma. En algunos códigos incluso el ámbito de aplicación se extiende a los proveedores de la compañía. Y además se suele remarcar la necesidad de las personas afectadas de conocer y cumplir todo lo recogido en el código de conducta y la forma de proceder en caso de dudas.

En el apartado de los principios de actuación, la compañía intenta plasmar los aspectos fundamentales del código ético de forma resumida, desarrollando a continuación en el documento el apartado que se ha denominado grueso del código de conducta que todos los empleados deben cumplir.

Para analizar la parte del código ético que se ha denominado grueso del código ético se ha procedido a analizar aquellos ítems que con mayor frecuencia aparecen en los códigos éticos analizados. Este análisis ha dado como resultado 28 ítems.

En el cuadro 2 se muestran los 28 ítems estudiados y el porcentaje de empresas, calculado sobre la muestra total, ordenados del ítem que más presente está en los códigos éticos analizados al que menos presencia ostenta.

De los 28 ítems analizados hay tres que están presentes en casi la totalidad de los códigos de conducta objeto de estudio en el presente trabajo, pues se recogen en más del 90% de los códigos. Así, el 96,67% de las empresas analizadas presentan en su código de conducta un rechazo a los conflictos de interés entendiéndose estos como la colisión, de forma directa o indirecta, del interés de la compañía y

el interés personal de cualquier empleado. También, en un 96,67% las empresas recogen en su código ético el rechazo al acoso o discriminación en base al género, raza, color, nacionalidad, religión, opinión política, filiación, edad, orientación sexual, estado, incapacidad, minusvalía y demás situaciones protegidas por el derecho, tanto respecto a los miembros de la empresa como a los accionistas, clientes, potenciales clientes y proveedores o cualquier persona que interactúe con la entidad.

En un porcentaje inferior a los anteriores pero superior al 90%, concretamente, un 93,33% de las compañías hacen mención en sus códigos de conducta a la probidad de los empleados de hacer pública información confidencial de la empresa. Así, se refleja, por ejemplo, en el código ético de la compañía Acciona S.A. (2011:11) en los siguientes términos: *“todos los empleados deben guardar la más estricta confidencialidad sobre toda aquella información reservada a la que accedan como consecuencia del desempeño de su actividad profesional y deberán abstenerse de utilizarla indebidamente en beneficio propio o de terceros”*. Ver cuadro 2,

Con un valor superior o igual al 80% pero sin llegar a la barrera del 90% se encuentran cinco ítems de gran importancia para la buena marcha de una empresa. Así, el 88,33% de los códigos analizados hacen referencia al respeto al medio ambiente. Si bien se puede observar que los temas ambientales toman gran peso en los códigos de conducta es curioso observar como una empresa que centra su actividad en tecnología para el desarrollo sostenible no recoge ningún apartado en su código ético que haga referencia al respeto por el medio ambiente.

Con el mismo porcentaje anterior, aparece recogida en los códigos de conducta analizados la obligación de los empleados de hacer un uso responsable de los recursos de la empresa, cuidando de su conservación y realizando un aprovechamiento máximo de los mismos.

Las posibilidades otorgadas por la informática e Internet en la actualidad hacen aconsejable que se introduzca en los códigos éticos algún comentario en este sentido. Así, en algunos códigos éticos analizados se expresa claramente que *“los equipos y sistemas informáticos de la empresa no se pueden utilizar para uso personal o extraprofesional”*.

Cuadro 2. Ítems recogidos en los códigos de conducta correspondientes a la muestra total

Ítems	Muestra total %
Rechazo a los conflictos de interés	96,67%
Rechazo al acoso o discriminación entre empleados	96,67%
Prohibición de hacer pública información confidencial	93,33%
Hacer un uso correcto de los recursos de la empresa por parte de los empleados	88,33%
Respeto al medio ambiente	88,33%
Defensa y/o apoyo a la seguridad laboral	85,00%
Respeto a la Ley por parte de los empleados	81,67%
Defensa y/o apoyo a la igualdad de oportunidades	80,00%
Respeto a los valores éticos (derechos humanos y libertades públicas)	68,33%
Establecer relaciones de respeto y satisfacción con los clientes	68,33%
Respeto al libre mercado y/o la competencia	68,33%
Garantía de calidad de los productos y servicios ofrecidos	61,67%
Rechazo al soborno	55,00%
Rechazo a la corrupción	53,33%
Defensa y/o apoyo a una conducta adecuada en el mercado de valores	53,33%
Compromiso con la sociedad para ayudarla y/o mejorarla	48,33%
Defensa de la conciliación entre la vida personal y laboral de los empleados	46,67%
Rechazo al trabajo infantil y/o forzoso	43,33%
Asegurar la creación de valor para los accionistas	41,67%
Rechazo al blanqueo de capitales	41,67%
Proteger la imagen y reputación de la empresa	41,67%
Elección de los proveedores en base a criterios éticos y/o ambientales	36,67%
Promoción de la formación y desarrollo de los empleados	36,67%
Defensa de una actitud de trabajo eficiente por parte de los empleados	33,33%
Respeto al derecho a la intimidad de los empleados	33,33%
Fomento del trabajo en equipo	30,00%
Compromiso a compensar de manera justa y adecuada a los empleados	20,00%
Rechazo al consumo de drogas y alcohol en horario laboral	15,00%

Fuente: elaboración propia.

Un tema de gran preocupación es la seguridad del trabajador en su puesto de trabajo. El 85% de los códigos analizados tienen un apartado que hace

referencia a la seguridad laboral. En el código de conducta, por ejemplo, de Acerinox S.A. (2011:7) en el apartado de trabajadores señala que: “se compromete a desarrollar sus actividades de forma segura, cumpliendo todas las leyes y reglamentos aplicables, por lo que considera la normativa de Prevención de Riesgos Laborales como una obligación moral además de jurídica.”

Uno de los primeros ítems que suele aparecer en un código de conducta es el que hace referencia al respeto de la Ley por parte de los empleados (81,67%) y suele estar referido tanto a las disposiciones generales (leyes, reglamentos, circulares de los organismos reguladores, supervisores y autorreguladores) como a la normativa interna de la entidad. Siendo este un principio fundamental para la actividad de cualquier empresa resulta curioso que once de las sesenta empresas analizadas no lo incluyan como una cláusula básica en su código ético.

El octavo ítem más mencionado en los códigos éticos aparece en el 80% de los códigos analizados y hace referencia al apoyo y/o defensa por parte de las empresas a la igualdad de oportunidades en el acceso al trabajo y en la promoción profesional. Este apartado suele acompañar o completar al del rechazo al acoso o discriminación ya mencionado anteriormente.

El resto de ítems que se mencionan en los párrafos siguientes son aquellos que no aparecen en más del 70% de los códigos de conducta, aunque algunos de ellos deberían ser recogidos en los códigos éticos de todas las empresas porque hacen referencia a aspectos fundamentales del día a día de las firmas. Así, el 68,33% de las empresas declaran en sus códigos de conducta el respeto a los valores éticos (derechos humanos y libertades públicas), por tanto, indican que desarrollan sus actividades con un total respeto hacia los derechos fundamentales de todos los empleados, basados, por ejemplo, en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas o en el Pacto Mundial de Naciones Unidas.

También en un 68,33% de los códigos de conducta analizados se recoge un apartado en el que aseguran que cumplen con las leyes de libre mercado respetando la competencia leal. Incluso suelen añadir frases en los siguientes términos: “la empresa se compromete a velar por el cumplimiento de las leyes de defensa de la competencia aplicables en los países donde realiza sus actividades”.

Al hacer mención a los clientes en los códigos éticos, hay dos ítems que recogen las intenciones de la empresa al respecto. En el 68,33% de los códigos éticos las empresas hacen una mención específica a la obligación de actuar en sus relaciones con los clientes conforme a criterios de consideración, respeto, satisfacción y dignidad, mientras que en el 61,67% inciden en la garantía de calidad de los productos. Y es que una y otra no chocan entre sí, la satisfacción del cliente debe buscarse ofreciendo calidad en los productos y mostrando respeto a los clientes (un total de 27 códigos así lo recogen).

Dos cuestiones que han tomado relevancia en el mundo empresarial, y no sólo en él, en los últimos años son las referidas a prácticas ilegales como los sobornos y la corrupción. El rechazo a las primeras en los códigos éticos de las empresas de la muestra se eleva a un 55%, mientras que a las segundas es de un 53,33%. Porcentajes bajos si tenemos en cuenta el daño que hace a la reputación de una empresa que empleados de la misma se vean envueltos tanto en unas como en otras prácticas delictivas. Aunque en general, cualquier comportamiento inapropiado de los empleados y de la propia empresa perjudica la imagen de la firma. Asimismo, el rechazo al blanqueo de capitales es recogido en un 41,67% de los códigos éticos estudiados.

En cuanto al mercado de valores, el 53,33% de las empresas incluyen en su código ético un apartado donde reglan de manera resumida las conductas en el mercado de valores, haciendo especial hincapié en el rechazo al uso de información privilegiada e incluyen una referencia a otro documento específico de la entidad referido a las normas de conducta en el mercado de valores denominado, normalmente, reglamento interno de conducta en los mercados de valores.

La preocupación por la sociedad ocupa un puesto no muy relevante en los códigos éticos de las empresas cotizadas tomando un valor inferior al 50%, concretamente, tan solo un 48,33% de los códigos recogen el compromiso con la sociedad para ayudarla y/o mejorarla.

Tampoco tienen una gran relevancia en los códigos de conducta ítems importantes para la vida personal y profesional de los empleados de la entidad. Así, queda en un 46,67% los códigos analizados que defienden la conciliación de la vida personal y laboral de los empleados. La promoción de la formación y desarrollo de los empleados sólo se recoge en

un 36,67%, mientras que un reducido 33,33% de los códigos señalan específicamente el respeto al derecho a la intimidad de los empleados. El fomento del trabajo en equipo también toma un reducido valor, un 30%.

Los empleados de cualquier empresa consideran que tienen derecho a ser recompensados de forma justa y adecuada por el trabajo que proporcionan a la compañía pero este ítem sólo es recogido en un 20% de los códigos de conducta analizados, pero en cambio el ítem relativo a una actitud de trabajo eficiente por parte de los empleados aparece en un 33,33% de los códigos estudiados.

Otro de los ítems que se recoge en los códigos de conducta analizados es el referido al trabajo infantil y/o forzoso (43,33%). En relación a este ítem es curioso observar el código de conducta de la empresa Adolfo Domínguez S.A. (2006:5), en el que se recoge en primer término que la empresa reconoce: *“los derechos de todos los niños a la protección contra la explotación económica y contra la realización de cualquier trabajo que pueda resultar peligroso, poner trabas a su educación, tener efectos nocivos para su salud o su desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social”, por lo que indica que no utiliza ni apoya el uso de trabajo de menores. Pero si se continúa leyendo su código se observa que en cierta medida tienen reglas para el trabajo de menores pues señala que: “aseguraremos que la combinación de horas de escuela, trabajo y transporte para todo menor [...] no superará las 10 horas diarias. No permitiremos que se exponga a niños ni jóvenes a situaciones peligrosas, inseguras o insalubres, así como la realización de trabajos nocturnos”, lo que hace dudar si realmente esta empresa rechaza completamente el trabajo infantil.*

Otro ítem que carece de gran relevancia en los códigos éticos analizados es el que recoge la obligación de los empleados de preservar la imagen y reputación de la empresa, que tan solo se encuentra reflejado en el 41,67% de los códigos estudiados, lo cual es cuanto menos curioso, pues la reputación es uno de los activos más valiosos de una empresa. Para cualquier empresa su reputación e imagen constituye su gran campaña publicitaria, por lo que es un aspecto que debería aparecer más a menudo en los códigos de conducta.

También se encuentran *“maltratadas”* en los códigos éticos las personas que hacen posible, en gran medida, la existencia de las empresas pues sólo

en un 41,67% de los códigos de conducta se hace constar que la empresa se compromete a crear valor para los accionistas.

En cuanto a las conductas relacionadas con los métodos de elección de los proveedores, si bien todas las empresas señalan en sus códigos éticos que los proveedores deben ser seleccionados en base a criterios básicos como los precios, variedad de productos y tiempos de entrega, cabe destacar que un 36,67% además incluyen una cláusula que expande los criterios para la elección de un proveedor u otro a la consideración de criterios éticos y/o ambientales.

El ítem menos valorado de los 28 que se han considerado es el que hace referencia con un 15% a la prohibición de consumir alcohol o drogas en el horario laboral.

Asimismo, los 28 ítems analizados pueden ser divididos en tres bloques (cuadro 3), dos de ellos están directamente relacionados con los empleados y recogen un total de 22 de los ítems estudiados. Estos dos bloques recogen, por un lado, los ítems referidos a la relación de los empleados con la empresa que, fundamentalmente, definen la manera en que estos deben actuar en su puesto de trabajo, respecto a la empresa y respecto a las leyes (rechazo a los conflictos de interés, rechazo al acoso o discriminación entre empleados, prohibición de hacer pública información confidencial, hacer un uso correcto de los recursos de la empresa por parte de los empleados, respeto a la Ley por parte de los empleados, establecer relaciones de respeto y satisfacción con los clientes, rechazo al soborno, rechazo a la corrupción, defensa y/o apoyo a una conducta adecuada en el mercado de valores, rechazo al blanqueo de capitales, proteger la imagen y reputación de la empresa, defensa de una actitud de trabajo eficiente por parte de los empleados, rechazo al consumo de drogas y alcohol en horario laboral y defensa y/o apoyo a la seguridad laboral).

Por otro lado el segundo bloque relacionado con los empleados recoge aquellos ítems que definen la relación de la empresa con sus empleados, es decir, hacen referencia al entorno de trabajo creado por parte de la entidad para sus empleados (defensa y/o apoyo a la igualdad de oportunidades, respeto a los valores éticos (derechos humanos y libertades públicas), defensa de la conciliación entre la vida personal y laboral de los empleados, rechazo al trabajo infantil y/o forzoso, promoción de la formación y desarrollo de los empleados, respeto al derecho a

la intimidad de los empleados, fomento del trabajo en equipo y compromiso a compensar de manera justa y adecuada a los empleados).

El tercer bloque contiene los seis ítems restantes de los considerados en este estudio (respeto al medio ambiente, respeto al libre mercado y/o competencia, garantía de calidad de los productos y servicios ofrecidos, compromiso con la sociedad para ayudarla y/o mejorarla, asegurar la creación de valor para los accionistas y la elección de los proveedores en base a criterios éticos y/o ambientales), que definen la relación de la empresa con el entorno como un todo, tales como con la sociedad, el medio ambiente o los proveedores. Ver cuadro 3,

El primer bloque, referido a los ítems que recogen la relación del empleado con la empresa, contiene los tres ítems recogidos en más del 90% de los códigos éticos analizados y un total de cinco de los ocho ítems más mencionados en los códigos de conducta, lo que demuestra que es el bloque de ítems con mayor importancia para las empresas, a pesar de que esté incluido en éste el rechazo al consumo de drogas y alcohol en horario laboral, que es el ítem menos mencionado en los códigos de conducta analizados. Por tanto, en los códigos de conducta analizados en la muestra total estudiada parece tener una mayor importancia los ítems relativos a las exigencias de la empresa a sus empleados, y mucho menos las obligaciones publicadas por ésta con respecto a sus empleados y a su entorno.

En los códigos de conducta se recoge también un apartado destinado a la aceptación y cumplimiento del código, en el que la entidad señala que todo empleado de la firma deberá aceptar y cumplir el código ético de la compañía, indicándose que todo incumplimiento del mismo debe ser debidamente comunicado. En algunos códigos se añade un anexo a este apartado consistente en un documento que debe firmar el empleado para que quede constancia de que ha leído y entendido el código y se compromete a cumplirlo. En otras compañías, en cambio, este apartado del código se limita a indicar lo que se espera del empleado una vez leído el documento, la probidad de incumplirlo y el riesgo de sanción que conlleva contravenir a lo recogido en el código ético. La parte final del código suele hacer referencia, por un lado, al comité encargado de vigilar el cumplimiento del código, al funcionamiento del sistema de denuncias y al procedimiento sancionador, y por otro, a la vigencia del código y a su proceso de renovación.

Cuadro 3. Clasificación de los ítems analizados según su contenido

Ítems	Muestra total %
Ítems referidos a la relación del empleado con la empresa	
Rechazo a los conflictos de interés	96,67%
Rechazo al acoso o discriminación entre empleados	96,67%
Prohibición de hacer pública información confidencial	93,33%
Hacer un uso correcto de los recursos de la empresa por parte de los empleados	88,33%
Respeto a la Ley por parte de los empleados	81,67%
Establecer relaciones de respeto y satisfacción con los clientes	68,33%
Rechazo al soborno	55,00%
Rechazo a la corrupción	53,33%
Defensa y/o apoyo a una conducta adecuada en el mercado de valores	53,33%
Rechazo al blanqueo de capitales	41,67%
Proteger la imagen y reputación de la empresa	41,67%
Defensa de una actitud de trabajo eficiente por parte de los empleados	33,33%
Rechazo al consumo de drogas y alcohol en horario laboral	15,00%
Ítems referidos a la relación de la empresa con el empleado	
Defensa y/o apoyo a la seguridad laboral	85,00%
Defensa y/o apoyo a la igualdad de oportunidades	80,00%
Respeto a los valores éticos (derechos humanos y libertades públicas)	68,33%
Defensa de la conciliación entre la vida personal y laboral de los empleados	46,67%
Rechazo al trabajo infantil y/o forzoso	43,33%
Promoción de la formación y desarrollo de los empleados	36,67%
Respeto al derecho a la intimidad de los empleados	33,33%
Fomento del trabajo en equipo	30,00%
Compromiso a compensar de manera justa y adecuada a los empleados	20,00%
Ítems referidos a la relación de la empresa con el entorno	
Respeto al medio ambiente	88,33%
Respeto al libre mercado y/o la competencia	68,33%
Garantía de calidad de los productos y servicios ofrecidos	61,67%
Compromiso con la sociedad para ayudarla y/o mejorarla	48,33%
Asegurar la creación de valor para los accionistas	41,67%
Elección de los proveedores en base a criterios éticos y/o ambientales	36,67%

Fuente: elaboración propia.

La creación de un organismo específico en la empresa para gestionar todas las tareas vinculadas a la existencia de un código ético en la empresa (implementación, difusión, seguimiento, proceso sancionador, renovación, etc.) se podría tomar como un indicador de la importancia que la empresa otorga al código ético. Este organismo lo poseen el 58,33% de las empresas de la muestra que tienen código ético, en el resto esta tarea la realiza la comisión de auditoría interna o el departamento de recursos humanos, principalmente.

En lo referente a la existencia de un sistema de denuncias de incumplimiento del código, éste se debería recoger en todos los códigos pues en ellos se especifica que todo empleado está obligado a denunciar cualquier incumplimiento del mismo, pero en cambio sólo se menciona el procedimiento para hacer la denuncia en el 86,66% de ellos, y además en un 20% de los códigos se indica expresamente que se tiene que indicar el nombre del denunciante para que ésta tenga validez, aunque siempre se hace referencia a que tal denuncia será tratada con la máxima confidencialidad. A pesar de ello, esto puede despertar recelos en los empleados y dificultar que denuncien todos los casos de incumplimiento del código que realmente se produzcan.

No obstante lo anterior, se puede señalar un aspecto positivo como es el hecho de que en el 68,33% de los casos la empresa cuente con un canal específico para recoger las denuncias concretas relativas al incumplimiento del código ético lo que permite separarlas del resto de denuncias que reciba la empresa.

En todos los códigos éticos se hace referencia a que son de obligado cumplimiento y por tanto su incumplimiento puede dar lugar a sanción, pero tan sólo en el 20% de ellos se comenta brevemente el proceso seguido tras recibir la denuncia, la cual si resulta cierta daría lugar a la sanción, y en cuanto a la sanción concreta que el incumplimiento del código puede provocar sólo se indica en el 8,33% de los casos.

En cuanto a la vigencia del código, hace referencia a cuándo entra o ha entrado en vigor el mismo (no se indica en todos los casos, sino aproximadamente en el 90% de los códigos), señalándose además hasta cuándo estará en vigor, lo que aclaran diciendo simplemente que "hasta que se produzca una nueva renovación". En cuanto a la renovación del código, sólo el 53,33% indican expresamente que el código

se renovará, aunque este dato hay que tomarlo con precaución porque algunas empresas que no lo indican en el código lo han renovado ya en alguna ocasión. Asimismo, el 13,33% señalan que en esa renovación se tendrá en cuenta la opinión de los empleados.

Se ha podido observar también en cuanto a la preocupación de la empresa por conseguir que el código ético que han elaborado sea conocido por todos sus empleados, que en el 76,66% de los códigos se hace referencia a responsables de difundir el código, o bien, a medidas tomadas por la empresa para difundirlo. Si bien, son medidas en su mayoría muy sencillas tales como entregarlo en mano a los empleados o colocarlo en la página web de la empresa.

6. Conclusiones

El presente trabajo se centra en el estudio del contenido de uno de los documentos representativos de la ética empresarial como son los códigos éticos. Estos códigos son un documento imprescindible para reglar y guiar los comportamientos éticos en las empresas. El objetivo del presente trabajo es analizar el contenido de los códigos de conducta de las empresas cotizadas en la Bolsa española a 31 de diciembre de 2013. A dicha fecha, sólo el 48,78% de dichas empresas poseen código de conducta publicado y accesible a cualquier persona, los cuales recogen los compromisos públicos que voluntariamente las empresas han decidido asumir. Tras el análisis de los mismos los ítems que con mayor frecuencia se recogen ascendieron a 28 ítems, que abarcan tres grandes temáticas: la relación del empleado con la empresa, la relación de la empresa con el empleado y la relación de la empresa con el entorno.

Los resultados obtenidos al analizar la muestra total permiten afirmar que en los códigos de conducta de las empresas cotizadas en la Bolsa española a 31 de diciembre de 2013 parece tener una mayor importancia el bloque de ítems relativos a las exigencias de la empresa a sus empleados seguido de las obligaciones publicadas por ésta con respecto a sus empleados y a su entorno.

También, se ha podido constatar que las empresas recogen en los códigos éticos su compromiso de que el código sea conocido por todos los empleados

aunque no señalan con gran detalle que mecanismos utilizan para ello.

La existencia de un organismo en la empresa encargado específicamente para desarrollar todas las tareas vinculadas a los códigos éticos (implantación, difusión, seguimiento, sistema de denuncias, proceso sancionador, renovación, ...), se puede tomar como una señal de la importancia que este documento tiene para la empresa. A este respecto, no llega al 60% las empresas que cuentan con tal organismo, asimismo llama la atención que en todos los códigos éticos no se indique el canal para denunciar el incumplimiento del código, siendo este de obligado cumplimiento para todos los empleados y estando éstos obligados a denunciar cualquier incumplimiento que detecten, así como que las denuncias en algunos casos tengan que ser nominativas. En cuanto al sistema sancionador por su parte es de destacar que prácticamente no se detalle su procedimiento ni se indique las sanciones a las que daría lugar el incumplimiento del código ético de la empresa.

Las empresas que poseen códigos éticos deberían de hacer un esfuerzo en mejorar el apartado referente al sistema de denuncias y al proceso sancionador, indicando las sanciones, y crear un organismo específico para las tareas vinculadas con el código ético. Así, conseguirían que el documento tuviera una mayor fuerza dentro de la empresa.

Apuntar asimismo que, si bien se ha incrementado el número de empresas que cotizan en la Bolsa española que disponen de un código ético publicado y accesible a cualquier usuario, sigue siendo una realidad que aún falta mucho camino por recorrer en cuanto a la implantación eficiente de estos documentos éticos en las empresas cotizadas en España.

Este trabajo además de aportar información sobre el índice de posesión de un código de conducta por parte de las empresas cotizadas en España, permite conocer cuáles son los ítems que las empresas recogen con mayor frecuencia en estos documentos, y el grado de detalle acerca del procedimiento de denuncias y sanciones del incumplimiento del código e intenciones de renovarlo con el paso del tiempo. Todo ello permite a los inversores y demás participantes en el mercado conocer la importancia que tiene la ética en las empresas cotizadas en la Bolsa española.

Referencias:

- Acciona S.A. (2011). Código de conducta. Acciona.
- Acerinox S.A. (2011). Código de conducta y de buenas prácticas del grupo Acerinox. Acerinox.
- Adolfo Domínguez S.A. (2006). Código de conducta. Adolfo Domínguez.
- Camacho Laraña, I.; Fernández Fernández, J. L.; González Fabre, R.; Miralles Massanés, J. (2013). Ética y responsabilidad empresarial. Bilbao: Ed. Desclée De Brouwer.
- Cortina, A. (1998). Hasta un pueblo de demonios. Ética pública y sociedad. Madrid: Ed. Taurus.
- Domingo Moratalla, A. (2003). Ética de la dirección en Cortina, A. (dir.): Ética de la empresa. Madrid: Ed. Trotta.
- Fontrodona Felip, J; Guillén Parra, M.; Rodríguez Sedano, A. (2010). La ética de la empresa en la encrucijada. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
- Francés, P.; Borrego, A.; Velayos, C. (2003). Códigos éticos en los negocios. Creación y aplicación en empresas e instituciones. Madrid: Ed. Pirámide.
- García-Marzá, D. (2004). Ética empresarial: Del diálogo a la confianza. Madrid: Ed. Trotta.
- García Sánchez, Rodríguez Domínguez y Gallego Álvarez (2008). La influencia del Consejo de Administración en la adopción de un código ético, Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review, vol. 11, nº 2, pp. 93-120.
- Iranzo, J. E. (2004). El fortalecimiento de la cultura de la ética empresarial como mecanismo de autocontrol. Economistas, 268-271.
- Lozano, J. F. (2011). Qué es la ética de la empresa. España: Editorial Proteus.
- Lozano Aguilar, J. F. (2004): Códigos éticos para el mundo empresarial. Madrid: Ed. Trotta.
- Lozano Aguilar, J. F. (2007). Códigos éticos y auditorías éticas. Veritas, vol. 2, nº 17, pp. 225-251.
- Olcese, A.; Rodríguez, M. A. y Alfaro, J. (2008). Manual de la empresa responsable y sostenible. Conceptos, ejemplos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa. Madrid: Editorial McGrawHill.



Edificio de la licenciatura en Finanzas de la Escuela de Economía. Universidad de Sonora.