

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

Silvia Ayuso; Jordi Garolera
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

Durante los últimos años ha proliferado enormemente la utilización de códigos éticos o de conducta por parte de las empresas, para comunicar interna y externamente los valores y principios que defienden y el comportamiento que esperan de los empleados en sus relaciones con los diferentes grupos de interés de la compañía. En España se han realizado muy pocos trabajos empíricos sobre este tema y la mayoría de los estudios pretende averiguar el grado de penetración de los códigos de conducta en las empresas españolas. El presente estudio tiene por objetivo examinar el contenido de los códigos éticos establecidos por las empresas españolas y analizar los compromisos adquiridos en estos documentos. En particular, se estudiará a qué valores/principios y normas de conducta apelan los códigos, si existen unos valores/principios y normas de conducta comunes y si estos compromisos comunes son similares o diferentes a los compromisos adoptados por empresas multinacionales (en base a un estudio realizado por Kaptein en el año 2002). Los resultados del estudio muestran similitudes y diferencias, en parte explicadas por las preocupaciones específicas de cada sector empresarial.

Introducción

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

Tradicionalmente, se han utilizado los códigos de conducta como sistemas de control organizacional, que intentan ordenar y hacer predecible el comportamiento de los empleados (De la Cuesta. y Valor, 2007). Así, se entiende que los códigos reflejan explícitamente los valores de la empresa, sirviendo a los empleados a la hora de orientar determinadas decisiones, en especial en situaciones de dilema entre valores personales y organizacionales.

En una segunda línea, se ha empezado a utilizar códigos de buen gobierno corporativo, inspirados en diferentes informes nacionales e internacionales.¹ Los códigos de buen gobierno corporativo recogen un conjunto de recomendaciones a modo de pautas de buena conducta, de aplicación voluntaria en los consejos de administración de las empresas con el fin de mejorar el gobierno de las compañías, haciendo que los consejos de administración cumplan su función de mecanismo interno de supervisión y control. En todo caso, el buen gobierno de las empresas hace necesario el desarrollo de códigos de conducta específicos que autorregulen el comportamiento de los consejeros y eviten los conflictos de intereses.

¹ En España, los documentos de referencia para el buen gobierno han sido el Informe Olivencia, el Informe Aldama y el más reciente Código Unificado de Buen Gobierno (“Código Conthe”).

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

En definitiva, podemos decir que los códigos de conducta se han convertido en una importante herramienta de gestión de la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSC). Se trata de un instrumento para promover la interiorización de los valores organizativos y comunicar a todos los miembros de la empresa (e incluso a proveedores) el comportamiento que éstos han de seguir en sus relaciones con los diferentes grupos de interés de la compañía (RACEF, 2007).

El presente estudio tiene por objetivo examinar el contenido de los códigos éticos o de conducta establecidos por las empresas españolas y analizar los compromisos adquiridos en estos documentos. Teniendo en cuenta el propósito del estudio, definimos código ético como "un documento de política que define las responsabilidades de la empresa hacia sus grupos de interés y/o la conducta que la empresa espera de sus empleados" (Kaptein, 2004, p. 13). En este sentido nos centramos en los códigos éticos que se dirigen a la empresa como entidad y a todos sus integrantes.

Revisión de los estudios realizados

En la creciente literatura académica sobre códigos éticos empresariales, los estudios empíricos se han centrado sobre todo en analizar la existencia y el contenido de los códigos de empresas de determinados países como Estados Unidos, Reino Unido, Suecia, Canadá, Australia o Alemania, o empresas multinacionales (Helin y Sandström 2007). En España se han realizado muy pocos trabajos empíricos sobre este tema. La Tabla 1 muestra los estudios llevados a cabo con empresas que operan en España, ya sean de matriz española o extranjera.

Estudio	Método de investigación y muestra	Resultados con respecto a existencia de códigos éticos
Club de Excelencia en Sostenibilidad (2011)	Envío de cuestionario mediante correo electrónico a 385 mayores empresas o corporaciones empresariales que operan en España y respuesta de 144 empresas (37%)	85% de las empresas cuentan con un código de conducta y 11% disponen de directrices o normas internas
Forética (2011)	Encuesta telefónica a 1.031 empresas representativas de España	16,5% de las empresas tienen un código de conducta escrito y 9,5% tiene previsto elaborarlo en el futuro
Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (2010)	Envío de cuestionario mediante correo electrónico a 32 de las empresas del IBEX 35	87,5% de las empresas dispone de un código de conducta
Instituto de la Empresa Familiar (2009)	Envío de cuestionario mediante correo electrónico a las 96 empresas asociadas al Instituto de la Empresa Familiar (empresas familiares españolas de gran tamaño) y respuesta de 34 empresas (35%)	74% de las empresas disponen de un código de conducta
Rodríguez-Domínguez et al. (2009)	Consulta de páginas web de 117 empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid (Junio 2007)	15,3% de las empresas tienen un código ético (accesible en su página web)
Valor y de la Cuesta	46 empresas españolas cotizadas analizadas	47,8% de las empresas disponen de un

(2007)	por la agencia de análisis ético EIRIS en el año 2006	código ético*
Guillén y otros (2002)	Envío de cuestionario mediante correo postal a 590 mayores empresas españolas por número de empleados y respuesta de 106 empresas (21%) (Abril-Mayo 2000)	63,2% de las empresas cuentan con un código de conducta, 67,1% integran valores éticos en su misión o visión y 48,7% disponen de una declaración de valores o “credo” de empresa

Tabla 1. Estudios sobre códigos éticos en empresas españolas

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

La mayoría de los estudios pretende averiguar el grado de penetración de los códigos de conducta en las empresas españolas. Es remarcable que las encuestas contestadas por empresas con altos estándares de RSC (empresas que participan en los estudios de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, del Instituto de la Empresa Familiar y del Club de Excelencia en Sostenibilidad) presentan porcentajes muy altos, mientras que los estudios con muestras más heterogéneas (Forética y Rodríguez-Domínguez et al.) revelan porcentajes mucho más bajos.

De los estudios realizados se deduce que son más bien las empresas grandes las que elaboran un código ético, presumiblemente por su mayor visibilidad y presión recibida por diversos *stakeholders* (Rodríguez-Domínguez et al., 2009). De acuerdo con el trabajo de Guillén y otros (2002), las empresas con sede central española cuentan en menor medida con códigos éticos que las empresas radicadas en otros países europeos o Estados Unidos. En la misma línea, la investigación de Valor y de la Cuesta (2007) indica que las empresas con códigos más desarrollados en cuanto a su contenido son las que cotizan en mercados estadounidenses.

Metodología

Descripción de la recogida de datos

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

Del inventario resultante de empresas se buscó un correo electrónico de contacto, ya fuera del Departamento de RSC o general, a través de sus páginas web. En el caso de que la empresa no dispusiera de página web, se buscó un teléfono de contacto en las Páginas Amarillas y se pidió el correo electrónico por teléfono. En total, se obtuvieron los contactos de 874 empresas, a las

cuales se les envió un email explicando el objetivo del estudio y pidiendo que en caso de que la empresa tuviera un código ético nos lo remitiera o nos indicara dónde podíamos encontrarlo (por ejemplo, en su página web).

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

Descripción de la muestra

Con respecto al tamaño y tipo de las empresas que cedieron sus códigos para el presente análisis, éstas se distribuyen equitativamente en tres categorías: empresas grandes cotizadas (33%), empresas grandes no cotizadas (31%) y empresas micro, pequeñas y medianas (36%). De las 58 empresas 11 pertenecen al sector de servicios financieros, 9 a construcción e infraestructuras, 8 a consultoría, 6 a compañías eléctricas, de gas, agua y teléfono. Las 24 restantes pertenecen a sectores diversos como ropa, óptica, química, seguros, gestión de infraestructuras y ferrocarril entre otros pero con una representación inferior a las seis empresas. La Figura 1 muestra la distribución porcentual de los sectores.

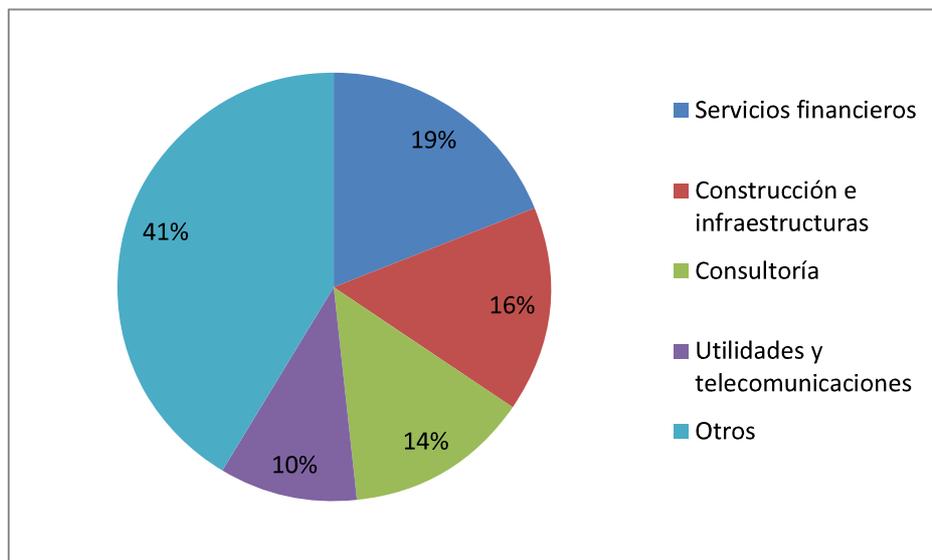


Fig. 1. Sectores de empresas

Con relación a la participación de las empresas de la muestra en diferentes iniciativas de RSC, cabe destacar que el 86% son empresas adheridas al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el 59% elaboran Memorias de Sostenibilidad según las directrices de la Global Reporting Initiative (GRI). Asimismo, el 22% de las empresas han implantado un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable de acuerdo con la norma SGE 21 que requiere que las empresas elaboren un código de conducta. La Tabla 2 muestra la adhesión de las empresas a las diversas iniciativas.

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

Tabla 2. Participación en iniciativas de RSC

Metodología empleada en el análisis

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

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

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

Análisis de contenido de los códigos éticos

Perfil de los códigos

La gran mayoría de los 58 códigos analizados son documentos de acceso público (generalmente disponibles en la web corporativa) (88%), y solamente en un 12% de los casos se trata de documentos confidenciales de difusión interna. Con respecto a los títulos de los códigos, se observa que algunas empresas utilizan el término “código ético” (36%), mientras que otras prefieren el término “código de conducta” (31%) o la combinación de ambos, p.ej.

“código ético y de conducta” (24%). Un 9% emplea otros conceptos como principios y valores, normas de actuación o código de Responsabilidad Social Empresarial. Los títulos de todos los códigos analizados pueden consultarse en el Anexo.

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

Los códigos analizados van dirigidos a todo el personal de la empresa, directivos y empleados, y generalmente indican que han sido aprobados por el Consejo de Administración. Kaptein (2004), en su estudio de las 200 empresas multinacionales más grandes del mundo en 2002, distingue tres tipos de códigos de conducta en función de su enfoque: declaración de valores, la descripción de responsabilidades con los *stakeholders* y las normas de conducta para empleados. De los 58 códigos éticos analizados en el presente estudio, el 86% incluyen valores o principios, el 100% incluyen responsabilidades específicas hacia alguno de los *stakeholders* y el 97% incluyen normas específicas de conducta para los empleados. Parece ser pues, que estos tres enfoques no representan diferentes tipos de códigos sino más bien tres elementos integrantes de los códigos éticos actuales (KPMG, 2008).

Valores y principios

Un código puede comunicar los valores o principios por los que se debería regir la empresa en su conducta interna y en su relación con los grupos de interés. Estos valores o principios se refieren a las cualidades que la compañía considera deseables y que deberían guiar el comportamiento de sus consejeros, directivos y empleados (Kaptein, 2004).

Al revisar la declaración de valores incluida en los códigos de conducta, observamos que la responsabilidad es el valor más mencionado con un 55%, seguido del respeto con 53% y la transparencia con 52% (véase Tabla 3). Le siguen el trabajo en equipo (43%), la innovación/creatividad (38%), la integridad (36%), la igualdad (33%), la confidencialidad (29%) y la profesionalidad (28%). Otros valores como eficiencia, compromiso, calidad, honestidad, confianza y motivación son citados en menor medida. En definitiva, se aprecia claramente que los códigos de conducta hacen más referencia a valores de carácter ético (responsabilidad, respeto, transparencia, integridad, igualdad y honestidad) que a valores de carácter profesional (trabajo en equipo, innovación/creatividad, confidencialidad y profesionalidad).

En comparación con los porcentajes encontrados en el estudio de Kaptein (2004) sobre las 200 empresas multinacionales más grandes del mundo, las empresas españolas mencionan la mayoría de conceptos éticos y profesionales con más frecuencia que las grandes empresas multinacionales.² Si analizamos las diferencias entre las empresas de los cuatro sectores principales de la muestra, vemos que cada sector enfatiza algunas cuestiones específicas. Así, el sector de servicios financieros nombra con más frecuencia los valores de transparencia (67%) y trabajo en equipo (67%), mientras que los sectores de la construcción y de la consultoría destacan los valores del respeto (67% y 75% respectivamente). Por su parte, el sector de utilidades y telecomunicaciones pone el énfasis en la transparencia (67%) y la integridad (67%). En general, llama la atención que los códigos de conducta de los sectores construcción, consultoría y utilidades hacen más referencia a valores éticos que profesionales y que, en cambio, el sector de los servicios financieros prioriza más los valores profesionales.

² A diferencia del estudio de Kaptein (2004), consideramos como valores y principios tanto los valores empresariales (*corporate values*) como los principios para relacionarse con los grupos de interés (*stakeholder principles*).

	Muestra (n= 58)	Multinacionales 2002 (Kaptein, 2004)
Responsabilidad	55%	33%
Respeto	53%	20%
Transparencia	52%	55%
Trabajo en equipo	43%	43%
Innovación/ creatividad	38%	29%
Integridad	36%	n/a*
Igualdad	33%	12%
Confidencialidad	29%	n/a*
Profesionalidad	28%	14%

Tabla 3. Valores y principios de los códigos éticos

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

Relaciones con los grupos de interés

Aparte de los valores y principios, los códigos éticos también pueden describir las responsabilidades que las empresas creen que deberían asumir frente a sus diferentes grupos de interés (Kaptein, 2004). En este sentido, los textos pueden hacer referencia a los objetivos y a las actitudes que deben prevalecer en las relaciones de la empresa con los clientes o consumidores, con los proveedores de capital, con los empleados, con los proveedores y distribuidores, con los competidores, con el medio ambiente y con la sociedad o la comunidad local.

La Figura 2 muestra los grupos de interés que más dedicación reciben en función de la frecuencia con la que se mencionan las responsabilidades hacia cada uno de ellos. La gran mayoría de códigos incluyen el compromiso con empleados, clientes y medio ambiente; alrededor de la mitad de los códigos considera la relación con proveedores/distribuidores, sociedad y accionistas, y sólo una quinta parte de los documentos hacen mención del comportamiento con la competencia.

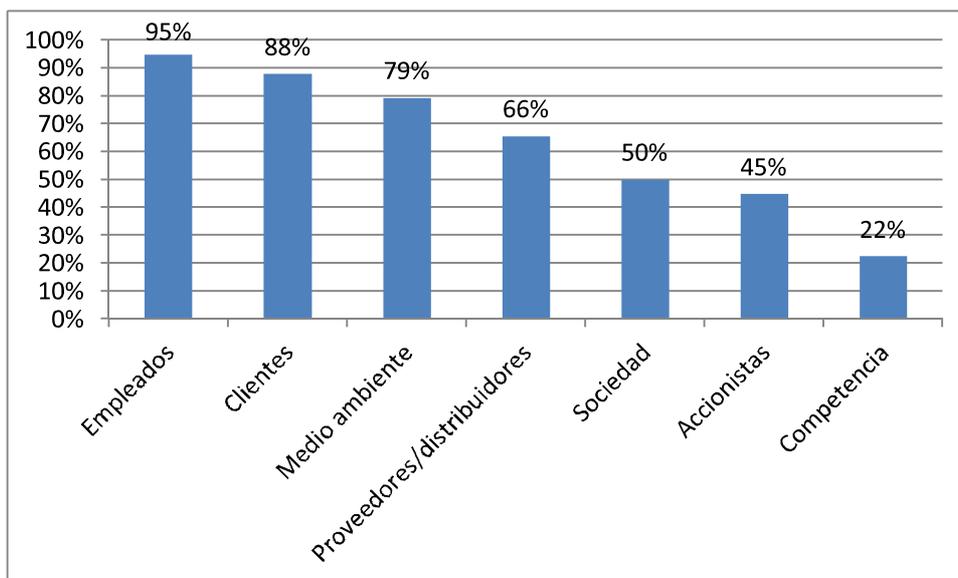


fig. 2. Responsabilidades con los grupos de interés

De acuerdo con estas orientaciones de los códigos, los compromisos mencionados con más frecuencia son la no discriminación hacia los empleados (83%), la prevención de riesgos laborales (79%), la oferta de productos/servicios de calidad a los clientes (72%), el trato digno y el respeto de los empleados (67%) y la prevención, preservación y restauración del medio ambiente (64%). La Tabla 4 presenta las responsabilidades encontradas para cada tipo grupo de interés. En general, estas responsabilidades son descritas en mayor medida por las empresas españolas que por las empresas multinacionales del estudio de Kaptein (2004).

Al comparar los porcentajes obtenidos por sector, vemos que algunos temas aparecen claramente influidos por las características de los trabajos realizados en cada sector. Por ejemplo, las empresas financieras mencionan con más frecuencia la privacidad o confidencialidad en la relación con los clientes (73%), la totalidad de las empresas constructoras incluyen el compromiso de prevención de los riesgos laborales y todas las empresas de utilidades y telecomunicaciones incluyen la prevención, preservación y restauración del medio ambiente.

	Muestra (n= 58)	Multinacionales 2002 (Kaptein, 2004)
Clientes		
Ofrecer productos/servicios de calidad	72%	67%
Integridad/ honestidad	47%	50%**
Privacidad/ confidencialidad	47%	n/a*
Proveer a tiempo, lugar y cantidad	16%	10%
Accionistas		
Compromiso/ honestidad/ transparencia	40%	50/55%**
Conservar, proteger y aumentar valor	16%	9%
Lograr retorno del capital satisfactorio	5%	41%
Empleados		
No discriminación	83%	n/a*
Prevención de riesgos laborales	79%	49%
Trato digno/ respeto	67%	39%
Selección y contratación con equidad	57%	31%***

Equilibrio trabajo y tiempo personal	47%	2%
Proveedores y distribuidores		
Equidad en la selección	55%	14%
Integridad/ honestidad	34%	50%**
Peticiones razonables	10%	3%
Competencia		
Lealtad	17%	n/a*
Respeto	7%	n/a*
Promover el libre mercado	5%	n/a*
Medio ambiente		
Prevenir, preservar y restaurar	64%	56%
Limitar y reducir contaminación	48%	31%
Uso eficiente de recursos	43%	20%
Sociedad		
Respeto derechos humanos	24%	11%
No trabajo infantil	22%	4%
Contribuir al desarrollo	14%	18%
Colaboración con ONG	12%	7%
Cumplimiento legalidad	12%	57%
Imparcialidad política	3%	n/a*

Tabla 4. Relación de la empresa con los grupos de interés

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

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

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

Conducta de empleados

Debido a que los empleados son los principales destinatarios de los códigos éticos, éstos suelen estipular la conducta que la compañía espera de ellos en su relación con la empresa y con el resto de empleados. En este sentido, los textos pueden hacer referencia a una amplia gama normas y reglas de comportamiento que los empleados deberían seguir con respecto a temas como los fondos y equipos corporativos, la información corporativa, las autoridades, el tiempo corporativo y el trato entre empleados.

Como resultado de nuestro análisis vemos que las normas más mencionadas son la no discriminación (78%), la prohibición de filtrar información confidencial (76%), la prohibición de la corrupción o soborno y el respeto mutuo (ambos 74%) y el evitar los conflictos de interés (64%). La Tabla 5 presenta las normas de conducta para empleados encontradas en los códigos analizados. De nuevo observamos los porcentajes son generalmente superiores a los de las empresas multinacionales del estudio de Kaptein (2004). Asimismo, detectamos que algunas cuestiones preocupan más a sectores determinados. Por ejemplo, el sector de utilidades y telecomunicaciones es el que más énfasis pone en evitar el fraude, mientras que el sector de servicios financieros es el único sector que contempla la malversación de fondos. Estos dos sectores también son los que incluyen con más frecuencia en sus códigos la necesidad de mantener la confidencialidad y de prevenir los conflictos de interés.

	Muestra (n= 58)	Multinacionales 2002 (Kaptein, 2004)
Uso de fondos corporativos		
No fraude	22%	45%
No gastos injustificados	14%	n/a*
No malversación de fondos	10%	19%
Uso de equipos corporativos		
Uso apropiado	55%	29%
Protección y conservación	40%	18%
No robo	14%	18%
Uso de información corporativa		
No filtrar información confidencial	76%	50%
No usar códigos no autorizados	17%	10%
No usar información interna para operaciones bursátiles	16%	44%
Relación con autoridades		
No corrupción o soborno	74%	46%
No conflictos de interés	64%	52%
No favoritismos de amigos y familia	26%	34%
Uso de tiempo corporativo		
No uso privado de internet	7%	3%
No alcohol o drogas	5%	17%
No bajas injustificadas	2%	1%
Trato entre empleados		
No discriminación	78%	44%
Respeto mutuo	74%	35%
No acoso sexual	21%	26%
No favoritismo	5%	3%
No "bullying"	3%	10%

Tabla 5. Conducta de los empleados

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

Conclusiones

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

- Parece que los códigos éticos empresariales son un fenómeno relativamente reciente en España, ya que la mayoría de los códigos recopilados han sido elaborados y/o revisados en los últimos 3 años. Se trata generalmente de documentos de acceso público (generalmente disponibles en la web corporativa) y con una extensión variable (14 páginas en promedio).
- Se confirma que en la actualidad los códigos de conducta integran tres enfoques: valores y principios, responsabilidades con los grupos de interés y normas de conducta para los empleados.
- De acuerdo con su objetivo, los códigos de conducta hacen más referencia a valores de carácter ético (responsabilidad, respeto, transparencia, integridad, igualdad y honestidad)

que a valores de carácter profesional (trabajo en equipo, innovación/creatividad, confidencialidad y profesionalidad). Los valores que se mencionan con más frecuencia (por aproximadamente la mitad de las empresas) son responsabilidad, respeto y transparencia – valores clave de la RSC que se refieren a la relación de la empresa con sus grupos de interés.

- Los *stakeholders* que más dedicación reciben en los códigos son los empleados, los clientes y el medio ambiente. De acuerdo con esta orientación, los compromisos mencionados con más frecuencia son la no discriminación hacia los empleados, la prevención de riesgos laborales, la oferta de productos/servicios de calidad a los clientes, el trato digno y el respeto de los empleados y la prevención, preservación y restauración del medio ambiente.
- Las normas de conducta más comunes hacen referencia al trato igualitario y respetuoso entre empleados, a la gestión de la información confidencial y a la corrupción/soborno y los conflictos de interés.
- En general, los valores/principios, responsabilidades y normas de conducta identificados en los códigos de las empresas españolas de la muestra son mencionados con más frecuencia que por las 200 empresas multinacionales más grandes del mundo del estudio de Kaptein (2004). Una posible explicación de esta diferencia está en el desfase temporal que hay entre los dos estudios y en el esfuerzo de las empresas españolas de integrar los temas de actualidad en el debate de la RSC en sus códigos.
- Igual que en el estudio de Kaptein (2004) podemos identificar similitudes y diferencias entre los códigos analizados. Las diferencias vienen marcadas, en parte por las preocupaciones específicas de cada sector empresarial.

REFERENCIAS

Club de Excelencia en Sostenibilidad (2011) Estudio multisectorial sobre el estado de la responsabilidad corporativa de la gran empresa en España 2011. Club de Excelencia en Sostenibilidad. Madrid.

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

Forética (2011) Informe Forética 2011. Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España. Forética. Madrid.

Guillén, M., Melé, D. y Murphy, P.: 2002, 'European vs. American approaches to institutionalisation of business ethics: the Spanish case', *Business Ethics: A European Review* 11 (2), 167-178.

Helin, S. y Sandström, J.: 2007, 'An inquiry into the study of corporate codes of ethics', *Journal of Business Ethics* 75 (3), 253-271.

Instituto de la Empresa Familiar (2009) La RSE en la gran empresa familiar española. Documento 155. Diciembre de 2009. Instituto de la Empresa Familiar. Barcelona/Madrid.

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

KPMG: 2008, Business Codes of the Global 200: Their Prevalence, Content and Embedding, KPMG/RSM Erasmus University,

http://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/business_codes_global_200_O_0804.pdf

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

RACEF, Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras: 2010, Medición y evaluación de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) en las empresas del IBEX 35, (RACEF, Madrid).

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

Valor, C. y De la Cuesta González, M.: 2007, 'Códigos éticos: análisis de la eficacia de su implantación entre las empresas españolas cotizadas', *Innovar* 17 (30), 19-30.

Anexo: Listado de empresas y códigos analizados

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

Contratas y Obras	Nuestro Código Ético
Cortefiel	Código de conducta interno
CRC Obras y Servicios	Código de Conducta
Criteria CaixaCorp	Código Ético de Criteria CaixaCorp
Domínguez Pastor & Asociados	Código de Conducta Ética
Ercros	Código de conducta ética de los empleados de Ercros
Eroski	Código ético – SA 8000
Eulen	Principios y valores del Grupo Eulen
Eurofirms	Código de Conducta
Euskaltel	Código de Conducta. Código ético de empleados
Ferrovial	Código de Ética Empresarial
Fluidra	Código Ético de Fluidra
Gamesa Corporación Tecnológica (Gamesa)	Código de Conducta
Gas Natural Fenosa	Código Ético de Gas Natural Fenosa
Hidroeléctrica del Cantábrico (HC Energía)	Código de Ética
Huber y Ana	Código ético
Industria de Diseño Textil (Inditex)	Código de Conducta Interno. Directriz Interna de Prácticas Responsables del Personal del Grupo Inditex.
INGECAL	Código ético
Inicia Formación y Consultoría	Código de Conducta
ISOVAS Aislamientos Vascos	Código Ético y de Conducta
Kutxa	Código de Responsabilidad Social Empresarial
La Farga Group	Código de Ética
Mango	Código ético
Pavimentos Asfálticos Salamanca (PAS)	Código General de Conducta
Red Eléctrica de España	Código ético y valores corporativos
Repsol YPF	Norma de Ética y Conducta de los Empleados de Repsol YPF, S.A.
Roadmap	Código ético
Sacyr Vallehermoso	Código de Ética y Conducta de los empleados del Grupo SyV

SegurCaixa Holding	Código Ético Grupo SegurCaixa Holding
SEM	Código Ético de Conducta de los Empleados de Grupo SEM
Serficoín	Código de Conducta
SIGRE Medicamento y Medio Ambiente	Código de Conducta
SperIT IT Consulting Services	Código ético
Tecnibat	Normas de ética y conducta
Telefónica	Nuestros Principios de Actuación
Torrezuri Servicios de Atención Integral Sociosanitaria	Código de Ética y de Conducta Institucional