



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias del Trabajo**  
**Grado en Relaciones Laborales y Recursos**  
**Humanos**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**CUESTIONES SOBRE EL PERSONAL INCLUIDAS EN LOS**  
**CODIGOS DE CONDUCTA DE LAS EMPRESAS DE**  
**CASTILLA Y LEÓN**

Autor: María de las Mercedes Bouza Marcos

Tutora: Mercedes Redondo Cristóbal

Palencia, 2 de julio de 2021

*A mis hijos, Nicolás y María.*

*“Quiero daros alas para volar y raíces para no olvidar”*

*Anónimo.*

## RESUMEN

En este trabajo se ha analizado si las medianas y grandes empresas de Castilla y León elaboran y hacen públicos sus códigos éticos, para comprobar el grado de compromiso que tienen estas entidades con sus *stakeholders* y la sociedad, en general. Otra de las cuestiones que se ha planteado es si la difusión de un código de conducta está relacionada con el tamaño de la organización, el sector de actividad y/o su localización geográfica en la Comunidad. Además, se ha procedido a examinar los códigos difundidos con el objetivo de conocer qué tipo de cuestiones se incluyen relativas al personal y en qué medida están presentes en los mismos. La presencia de sociedades en esta comunidad con código ético es aún muy baja y mayoritariamente corresponde a las grandes empresas, siendo los asuntos más citados en sus códigos la diversidad, no discriminación y seguridad e higiene en el trabajo.

**Palabras clave:** códigos de conducta, códigos éticos, medianas y grandes empresas, personal

## ABSTRACT

In this work, it has been analyzed whether medium and small companies in Castilla y León draw up and make public their ethical codes, to check the degree of commitment that these entities have with their stakeholders and society in general. Another question that has been raised is whether the dissemination of a code of conduct is related to the size of the organization, the sector of activity and / or its geographical location in the Community. In addition, we have proceeded to examine the codes issued in order to know what kind of issues are included regarding personnel and to what extent they are present. The presence of companies in this community with an ethical code is still very low and mostly corresponds to large companies, the most frequently cited issues in their codes being "diversity, non-discrimination" and "safety and hygiene at work"

**Key words:** code of conduct, ethical codes, medium-sized and big companies, employees.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. CÓDIGOS DE CONDUCTA .....	10
2.1 Definición .....	10
2.2. Motivos que llevan a la realización de un código de conducta. Ventajas ...	12
2.3 Elaboración de un código de conducta .....	14
2.4 Estructura de un código ético. Tipos .....	18
3. DIVULGACIÓN DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA DE LAS GRANDES Y MEDIANAS EMPRESA DE CASTILLA Y LEÓN .....	20
3.1 Muestra .....	20
3.2 Características empresariales de las empresas que publican códigos de conducta .....	21
4. CONTENIDO DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS: CUESTIONES SOBRE EL PERSONAL .....	29
4.1 Incidencia del sector de actividad en la inclusión de cuestiones sobre el personal en los códigos de conducta .....	33
4.2 La difusión y cumplimiento del código ético por sectores de actividad ....	44
5. CONCLUSIONES Y REFLEXION .....	47
BIBLIOGRAFÍA .....	49
ANEXOS .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Fases para la elaboración de un código de conducta.....	15
Gráfico 2. Porcentaje de empresas de la muestra según su tamaño .....	21
Gráfico 3. Porcentaje de empresas de la muestra que tienen o no tienen código ético .....	22
Gráfico 4. Porcentaje de empresas de la muestra que tienen o no tienen código de conducta según su tamaño .....	23
Gráfico 5. Porcentaje de empresas de la muestra por provincias .....	24
Gráfico 6. Porcentaje de empresas de Castilla y León, con código ético, por provincias.....	24
Gráfico 7. Porcentaje de empresas que divulgan códigos éticos por sectores de actividad .....	27
Grafico 8. Porcentaje de códigos de conducta que incluyen cuestiones sobre el personal y eficacia del código .....	32
Grafico 9. Porcentaje de códigos de conducta que tratan la cuestión de “Conciliación de la vida personal y laboral” por sectores de actividad	34
Grafico 10. Porcentaje de códigos de conducta que tratan la cuestión de “Formación” por sectores de actividad .....	35
Grafico 11. Porcentaje de códigos de conducta que tratan la cuestión de la “Seguridad en el trabajo” por sectores de actividad.....	36
Grafico 12. Porcentaje de códigos de conducta que tratan cuestiones de “Diversidad y No discriminación”, por sectores de actividad .....	37
Grafico 13. Porcentaje de códigos de conducta que tratan cuestiones sobre la “Igualdad”, por sectores de actividad .....	38
Grafico 14. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas a “Selección de personal” por sectores de actividad .....	39
Grafico 15. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas al “Desarrollo profesional” por sectores de actividad .....	40
Grafico 16. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas al “Conflicto de intereses” por sectores de actividad .....	41
Grafico 17. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas a la “Difusión” por sectores de actividad .....	42
Grafico 18. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas al “Cumplimiento” por sectores de actividad .....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas de la implementación de un código de conducta .....	13
Tabla 2. Número y porcentaje de empresas por provincias y si tienen o no código ético .....	23
Tabla 3. Número y porcentaje de empresas por sectores de actividad y si tienen o no código ético .....	26

## 1. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado como es el nuestro, regido por las continuas nuevas tecnologías, en una vorágine constante de presiones, entornos cambiantes, etc. es necesaria la toma en consideración de criterios éticos. El ser humano está presente en todas las tomas de decisiones y sobre él recaen todas las consecuencias, por lo que estos criterios deberían servir de brújula, de esqueleto vertebrador de todos los comportamientos y decisiones, tanto en el terreno personal como en el profesional. En el ámbito empresarial la autoridad ética de las organizaciones viene dada por el comportamiento ético de las personas que componen la organización. En este sentido Melé (1999) sostiene que la ética empresarial tiene que orientar cualquier acto, que la ética es inherente a la acción y como la acción en una entidad incide en las personas involucradas en ella, toda acción tiene un componente ético.

Por otro lado, es muy común hoy en día departir en medios de comunicación, en entornos empresariales o en muchas de las cuestiones diarias de las acciones de responsabilidad social o de políticas de sostenibilidad que llevan a cabo las organizaciones. Diversos estudios afirman que para integrar en la estrategia y la gestión de las empresas estas prácticas de responsabilidad social es necesario el desarrollo de determinadas herramientas entre las que se encuentran los códigos éticos o códigos de conducta (Ayuso y Garolera, 2012).

Los códigos de conducta tienen como objetivo servir de guía de comportamiento para los empleados y directivos de la organización, siendo su punto de referencia cuando tengan que enfrentarse ante ciertos dilemas o asuntos delicados que se presenten en la empresa al establecer las reglas a seguir. Igualmente, en los códigos de conducta se suelen regular las relaciones o el comportamiento con los diferentes grupos de interés de la empresa. Asimismo, los códigos se utilizan como instrumentos para conseguir una licitud social y una cultura corporativa congruente (Soto y Cárdenas, 2007).

En este trabajo se examinan estos instrumentos que sirven para canalizar las aspiraciones éticas de una empresa. Para ello se han considerado los códigos de conducta que se hacen públicos por parte de las medianas y grandes empresas de Castilla y León. Los objetivos planteados en este estudio son los siguientes:

- Conocer el grado de divulgación que tienen las empresas de Castilla y León de sus códigos de conducta.
- Determinar los factores empresariales están relacionados con la divulgación de los códigos de conducta.
- Analizar las cuestiones vinculadas con el personal que se incluyen en los códigos de conducta.

A partir de una muestra de empresas medianas y grandes castellano-leonesas se comprueba si hacen público en la página web corporativa su código de conducta, para posteriormente ver si determinados factores empresariales inciden en la divulgación de estos códigos. Seguidamente, empleando la metodología del análisis de contenido, se analizan las cuestiones vinculadas con los recursos humanos que están incluidas en los códigos de conducta.

El trabajo se ha estructurado de la siguiente manera: el apartado dos abarca distintos aspectos de los códigos de conducta. A continuación, se plantea el estudio empírico, se describe la muestra y se explican los resultados obtenidos. Por último, se exponen las conclusiones más importantes.

Las competencias concretas para el Grado de Relaciones Laborales y Recursos humanos que se han implementado en este análisis han sido:

<b>COMPETENCIAS GENÉRICAS</b>	
<b>INSTRUMENTALES</b>	
<b>C.G.1. Capacidad de análisis y síntesis.</b>	
<b>C.G.2. Capacidad de organización y planificación.</b>	
<b>C.G.3. Comunicación oral y escrita en lengua nativa.</b>	
<b>C.G.5. Conocimientos informáticos relativos al estudio analizado.</b>	
<b>C.G.6. Capacidad de gestión de la información.</b>	
<b>C.G.7. Resolución de problemas.</b>	
<b>C.G.8. Toma de decisiones</b>	
<b>PERSONALES</b>	
<b>C.G.12. Habilidades en relaciones interpersonales.</b>	
<b>C.G.14. Razonamiento crítico.</b>	
<b>C.G.15. Compromiso ético.</b>	
<b>SISTÉMICAS</b>	
<b>C.G.16. Aprendizaje autónomo.</b>	
<b>C.G.17. Adaptación a nuevas situaciones.</b>	
<b>C.G.18. Creatividad.</b>	
<b>C.G.19. Liderazgo.</b>	
<b>C.G.20. Iniciativa y espíritu emprendedor.</b>	
<b>C.G.21. Motivación por la calidad.</b>	

---

## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

---

### DISCIPLINARES (SABER)

- C.E.1. Marco normativo regulador de las relaciones laborales.
- C.E.3. Organización y dirección de empresas.
- C.E.4. Dirección y gestión de Recursos humanos.
- C.E.5. Sociología del trabajo y Técnicas de investigación Social.
- C.E.6. Psicología del trabajo.
- C.E.11. Políticas Sociolaborales.

### PROFESIONALES (SABER HACER)

- C.E.13. Capacidad de transmitir y comunicarse por escrito y oralmente usando la terminología y las técnicas adecuadas.
- C.E.14. Capacidad de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación.
- C.E.15. Capacidad para seleccionar y gestionar información y documentación laboral.
- C.E.16. Capacidad para desarrollar proyectos de investigación en el ámbito laboral.
- C.E.17. Capacidad para realizar análisis y diagnósticos, prestar apoyo y tomar decisiones en materia de estructura organizativa, organización del trabajo, estudios de métodos y estudios de tiempos de trabajo.
- C.E.18. Capacidad para participar en la elaboración y diseño de estrategias organizativas.
- C.E.19. Capacidad para aplicar técnicas y decisiones en materia de gestión de recursos humanos.
- C.E.31. Capacidad para procesar documentación administrativa contable.

### ACADÉMICAS

- C.E.33. Capacidad para interrelacionar las distintas disciplinas que configuran las relaciones laborales.
  - C.E.34. Comprender el carácter dinámico y cambiante de las relaciones laborales nacionales e internacionales.
  - C.E.35. Aplicar los conocimientos a la práctica.
  - C.E.36. Capacidad para comprender la relación entre procesos sociales y la dinámica de las relaciones laborales.
-

## 2. CÓDIGOS DE CONDUCTA

### 2.1. DEFINICIÓN

Ética, del latín, *ethicus* y cuya definición según la Real Academia de la Lengua Española contiene varias acepciones: (1) Perteneiente o relativo a la ética; (2) Recto, conforme a la moral; (3) Persona que enseña o estudia moral; (4) Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida, y (5) Parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores. Siguiendo la acepción que contempla la ética como conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona, se podría inferir que un código de conducta o código ético tendría que ser un instrumento sencillo, claro y palmario al que pueda acudir cualquier trabajador para consulta o guía, pero también cualquier persona que se aproxime a la organización.

La ética tiene un componente subjetivo que varía dependiendo del quien articule o estipule que es o no es ético y como lo juzgue la sociedad. Asimismo, la ética traspasa las barreras de las leyes vigentes, cuando una organización elabora un código de conducta está yendo más allá del cumplimiento de la legalidad que obviamente es un mínimo de obligado cumplimiento. Por lo que, un código de conducta complementa la ley no la sustituye. Ruiz Lozano et al (2016) indican que los códigos éticos deben ser vivos, dinámicos y flexibles por lo que deben ser revisados periódicamente para adaptarse a los cambios del entorno organizacional. Señala también la posibilidad de modificar la regulación existente para quitar carga regulatoria y hacerla compatible con la existencia de estos códigos.

La elaboración de un código de conducta supone además un ejercicio de transparencia y un “vehículo de expresión” de las políticas de responsabilidad social que tiene implantadas una organización. Existe una idea generalizada de que establecer y, más aun, hacer público un código de conducta es el primer paso para la mejora del comportamiento ético en una entidad, siendo un instrumento utilizado tanto por las grandes empresas como por las pequeñas y medianas para gestionar su responsabilidad social (Ayuso y Garolera, 2011). La adopción de un código ético requiere un compromiso proporcionando así una visión de la empresa más ética, más correcta, más fiel a principios y actuaciones de “bien hacer” y es un elemento diferenciador con respecto a otras empresas del mismo sector que no lo tuvieron. Por ello, es muy

frecuente que, si una firma de un determinado sector posee un código de conducta, el resto de empresas del mismo sector también elaboren el suyo adoptando un patrón similar para evitar que los mercados pudiesen interpretar una estrategia adversaria al de su competidor.

Los códigos de conducta deben ser una fuente de derechos y obligaciones para los trabajadores y su objetivo principal es la mejora de la actuación ética de las personas de la organización con el fin de lograr una mayor legitimidad social y una cultura corporativa coherente (Soto y Cárdenas, 2007), un medio para mejorar el entorno ético de cualquier organización (Svenson et al, 2006), un documento para marcar pautas de comportamiento claras que se transforma en un importante medio de comunicación interno entre personal y dirección, y un vehículo de comunicación externo (Clarke, 2007). A estas definiciones se añadiría también la de Jiménez (2017) que señala que el código de conducta supone una exteriorización de principios, valores y normas de conducta y actuación que tienen como finalidad el desarrollo de los comportamientos, conductas y actividades profesionales suponiendo ir más allá de la norma jurídica establecida. Y así es, todo país desarrollado tiene una legislación laboral, penal, civil, etc. detallada y un poder judicial garantizado y protegido por nuestra Constitución, pero cada organización puede, además de esta legislación de obligado cumplimiento, aplicar una serie de principios que marcan su actuación y guían la aplicación de su filosofía o conducta empresarial. En general, de no ser cumplidos, se informará de dichas actuaciones y se tomarán medidas disciplinarias. Estas medidas de seguimiento para el cumplimiento del código ético deberían de ser más concretas y de ese modo también afianzarían el compromiso, pero ésta será una cuestión que se analizará más adelante en este trabajo.

La ética en la organización es tan antigua seguramente como la propia empresa, aunque solo en los últimos años es un aspecto que ha ido cogiendo relevancia dentro de la práctica empresarial. En los países desarrollados se está prestando una mayor preocupación por la responsabilidad social y por la ética en las entidades, sobre todo en las grandes organizaciones y multinacionales. Así como, se ha implantado cierta regulación que ha promovido su desarrollo (KPMG, 2014). En el caso de España, se pueden mencionar las recomendaciones relacionadas con el comportamiento ético de las sociedades recogidas en los distintos Códigos Unificados de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas que han sido elaborados por la Comisión Nacional del Mercado

de Valores, o la preocupación surgida por la incorporación de códigos éticos como parte de los procesos de prevención y control de los programas de cumplimiento normativo derivados de la reforma del Código Penal<sup>1</sup> (Ruiz Lozano et al, 2019).

En líneas generales, se puede afirmar que los códigos éticos suelen implementarse en empresas de gran tamaño y con posibilidades de crecimiento. Las empresas cada vez más se acogen a esta predisposición de las grandes empresas a desarrollar gestiones concordantes entre la satisfacción de sus intereses corporativos y el interés de la sociedad en general con modelos empresariales que se asientan en políticas de sostenibilidad compatibles con las estrategias empresariales. En palabras de Alfonso Osorio, presidente de BDO<sup>2</sup> España: *“Es innegable el interés generalizado sobre aquellos modelos económicos basados en la sostenibilidad, modelos compatibles con la estrategia de la empresa y pensando en el interés general. Por este motivo, surgen necesidades nuevas de información no financiera, y la ética pasa a ser un eje clave de la estrategia empresarial.”* Por lo que en este trabajo se analiza si las empresas medianas y grandes con domicilio social en Castilla y León hacen públicos sus códigos éticos a través de su web corporativa.

## **2.2. MOTIVOS QUE LLEVAN A LA REALIZACIÓN DE UN CÓDIGO DE CONDUCTA. VENTAJAS**

Los códigos éticos en España son esencialmente de carácter preceptivo cuya finalidad es fijar unas pautas que regulan el comportamiento o las relaciones con todos los grupos de interés de la empresa, también llamados, *stakeholders* (Ayuso y Garolera, 2012). En los códigos de conducta se incluyen los principios éticos, como el de lealtad y de buena fe, y una declaración explícita de los valores corporativos de la organización sobre los que luego fundamentan el conjunto de normas de actuación y comportamiento que articulan el código ético.

---

<sup>1</sup> Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal, en el artículo art.31 bis, 2 indica el requisito que debe cumplir una empresa para quedar exenta de responsabilidad penal en el caso de que alguien de su organización cometa un delito en determinadas circunstancias que haya *“adoptado y ejecutado eficazmente un modelo de organización y gestión que resulte adecuado para prevenir delitos de la naturaleza del que fue cometido o para reducir de forma significativa el riesgo de su comisión, etc.”*.

<sup>2</sup> BDO o Binder Dijker Otte, es un conjunto internacional de empresas con presencia en más de 167 países, que prestan servicios de consultoría, contabilidad y asesoramiento empresarial.

Toda organización debe ser consciente del compromiso que adquiere al elaborar un código de conducta ética y los beneficios que puede traer consigo su aplicación y seguimiento. Con la elaboración del código todos los miembros de la misma y grupos de interés, vinculados en mayor o menor medida a dicha entidad, sabrán que hoja de ruta sigue la empresa y como han de solucionar conflictos que puedan surgir, así como el compromiso que adquiere con la sociedad y su contribución a la justicia social. Este esfuerzo de transparencia y compromiso suele proporcionar a la firma una ventaja competitiva con respecto a sus competidores, al otorgarla una mayor confianza por parte de clientes y proveedores, lo que puede significar un aumento de consumidores o de futuras oportunidades mercantiles. Una relación más detallada de las ventajas tanto internas como externas que llevan asociadas la implantación de un código de conducta en una entidad se recogen en la Tabla 1.

Tabla 1. Ventajas de la implementación de un código de conducta.

Beneficios internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Creación de vínculos de identidad organizativa.</li> <li>» Ámbito público de garantías.</li> <li>» Coherencia y claridad de directrices.</li> <li>» Conocimiento de compromisos y obligaciones.</li> <li>» Criterios de juicio ético.</li> <li>» Fomento de la cooperación y participación.</li> </ul>
Beneficios externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Ventaja competitiva en el mercado.</li> <li>» Generación de confianza en proveedores y clientes.</li> <li>» Marco de garantías.</li> <li>» Indicador de innovación.</li> <li>» Elemento diferenciador.</li> <li>» Nuevas oportunidades mercantiles.</li> <li>» Mejora de la reputación.</li> <li>» Contribución a la justicia social.</li> </ul>

Fuente: Adaptado de Arrieta y de la Cruz (2005).

Por lo tanto, las motivaciones que pueden tener las empresas para realizar códigos éticos son muy diversas, aunque, como se ha hecho referencia, la que se suele destacar es la de generación de confianza. Otras investigaciones previas han puesto de manifiesto que un comportamiento ético lleva consigo un mayor rendimiento

empresarial, la mejora de la legitimidad y la integridad en la organización con la consecuente mejora de los niveles de transparencia que suele llevar asociada una valoración positiva de sus *stakeholders* (Ruiz Lozano et al, 2019). La vinculación entre la existencia de un código ético en una organización y unas mejores prácticas empresariales también se recoge en el informe de KPMG (2014), al identificarse el código con una menor incidencia de las malas conductas y, en caso de producirse, se muestran más eficaces en su detección y respuesta.

Por otra parte, son múltiples los estudios que argumentan que la incorporación y la divulgación de un código de conducta es el primer paso para la mejora del comportamiento ético de una entidad en relación con sus grupos de interés (Rodríguez, 2019). Las empresas pueden tener diferentes objetivos cuando difunden códigos de conducta como por ejemplo aumentar la motivación, mostrar el respeto que tienen por la ley, buscar una reputación a la calidad, marca de empresa, mejorar relaciones comerciales o preocupación por la transparencia. En cuanto a la preocupación existente por la transparencia en cuestiones éticas, ha llevado a la Unión Europea a confeccionar la Directiva 2014/95 por la que las grandes empresas deben informar de sus actuaciones y políticas diseñadas para evitar actuaciones corruptas y sobornos, promover la defensa de los derechos humanos, proteger el medio ambiente y llevar a cabo medias sociales en consonancia con el panorama social del momento. La transposición de esta Directiva a la normativa española se hizo con la Ley 11/2018 de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad.

Ahora bien, la eficacia del código ético depende de su desarrollo, de su aplicación y de las medidas, que como se señala, adopte la empresa cuando hay un incumplimiento (Lozano, 2007). Por lo tanto, es aconsejable que se establezcan quien o quienes y a través de qué instrumentos o canales se pueden hacer llegar las consultas que puedan generarse o las denuncias por incumplimiento.

### **2.3. ELABORACIÓN DE UN CÓDIGO DE CONDUCTA**

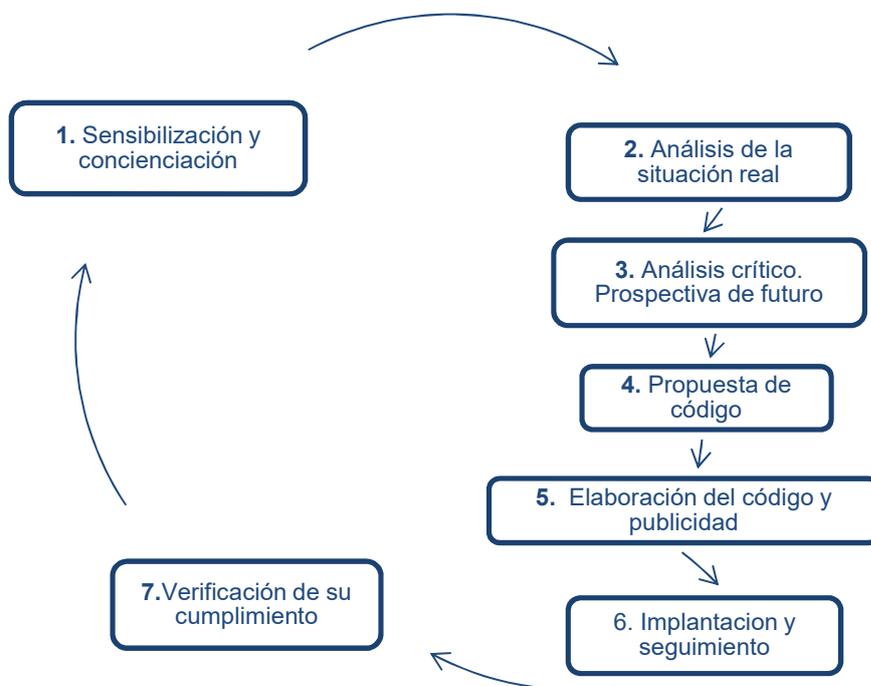
La elaboración de un código ético supone recoger y expresar en un lenguaje sencillo y claro los valores que fundamentan la empresa y los principios y valores éticos a los que se deben adherir los empleados que formen parte de ella. Los códigos de conducta no

ciñen a la organización, al contrario, la dotan de flexibilidad, de creatividad, de responsabilidad e innovación con el único límite del respeto a los valores orientadores de la actividad (Kaptein, 2004).

El máximo órgano de la empresa es el responsable de la elaboración del código de conducta. Normalmente se constituye un grupo de trabajo supervisado por la dirección que se encarga que se encarga de la redacción del documento pudiendo contar con el asesoramiento de técnicos externos a la entidad, y en ocasiones se involucra a otros miembros de la organización (Olcese et al, 2008)

En la elaboración de los códigos se deberá tener en consideración que son una guía de normas donde se reflejan los valores de la organización y se desarrolla su filosofía y cultura, no solamente para la dirección si no que debe de implicar a todos los que la integran o están relacionados con ella, si bien es cierto que el grado de implicación puede ser gradual. En el grafico 1 se recogen de manera general las etapas para la elaboración de un buen código ético, aunque cada empresa dentro de cada sector ajustara estas fases a sus circunstancias concretas. Las actuaciones a realizar en cada etapa son las siguientes (Arriete y de la Cruz, 2005):

Grafico 1. Fases para la elaboración de un código de conducta.



Fuente: Adaptado de Arriete y de la Cruz (2005).

1. Sensibilización y concienciación:

El código de conducta debe ser claro y esto implica una reflexión antes de su elaboración, profunda de que es lo que pretende la organización con la elaboración de su código ético. Esta reflexión y fin del código debe ser constante a lo largo de la elaboración del mismo, no solo con anterioridad. El código ético va a ser un identificador de la organización y por ello esa necesidad previa de introspección cuyo resultado será el hilo conductor, la brújula a lo largo de su elaboración. Aunque esta primera fase comienza desde la dirección, se ha de tener en cuenta en esta fase por supuesto a todos los implicados y señalar, que el resultado de esta reflexión previa no es fija e inamovible, al contrario, a lo largo de la elaboración del código y de tener en cuenta las distintas posturas de los afectados por el código de conducta, podrán e irán variando.

2. Punto de partida: análisis de la situación real.

Cada empresa según su sector, su tamaño, su ubicación, sus características, etc. tienen unas circunstancias y es fundamental conocer en qué punto está la organización y hacia donde quiere dirigirse. Se ha de tener en cuenta por tanto la dimensión interna y externa de la empresa porque el código de conducta que va a elaborar va a ser su "*carta de presentación*". Esta fase también necesita de la participación de todos los *stakeholders* y es muy importante conocer la misión y visión de la organización, los rasgos y filosofía que componen su cultura empresarial. Está en muchas ocasiones no está suficientemente difundida dentro de la empresa y es de gran importancia que en la elaboración del código de conducta se dé a conocer, se explique y se llegue a un acuerdo entre todos los grupos de interés sobre cómo actuar ante determinadas situaciones.

3. Análisis crítico: prospectiva de futuro.

En esta etapa de la elaboración, se debe revisar esos puntos de reflexión de la primera fase. Se debe conocer hacia donde se quiere dirigir la empresa y ser realista, cuáles son sus fortalezas y ver en qué se puede mejorar. El código de conducta ha de ser un punto de partida para la mejora, pero esta mejora debe ser continua en el tiempo.

4. Propuesta de código

Se llegará a esta etapa pasado el tiempo que sea necesario y para la propuesta de código la organización utilizará también el tiempo y forma que considere oportuno para que lleguen todas las propuestas de las partes. En esta etapa se puede

considerar el consultar a técnicos ajenos a la organización y que no sean parte implicada. Se debe tener en cuenta que el código de conducta debe ser claro y no es en ningún caso un conjunto de prohibiciones. Se debe empezar marcando la visión y misión de la organización para posteriormente señalar que prácticas son las que se deben llevar a cabo y de no ser así, que consecuencias tendría. Debe ser lo más genérico posible para así abarcar la mayoría de las situaciones que se pueden dar, porque es imposible de todo tener en cuenta todas. Igualmente debe tener en cuenta como mínimo:

- Compromiso de la dirección.
- Trato con los empleados.
- Acuerdos a los que ha llegado toda la organización.
- Interés hacia todos los grupos que componen la organización.
- Inclusión en la sociedad y compromiso hacia la misma.

5. Elaboración del código y Publicidad del código.

Una vez analizadas todas las ideas dadas y hecho los cambios que procedieran, se realiza el código ético. Los encargados para esta elaboración dependerán en gran medida del tamaño de la empresa. En las Pymes será la gerencia la que lo realice mientras que, en las empresas más grandes, con más estructura, serán los departamentos de Recursos Humanos, Marketing o Comercial lo que deberán ser encargados de su redacción y publicación. Es muy necesario que sea público no solo para el organigrama interno de la empresa sino como “carta de presentación” al exterior es necesario que lo sea para todos los grupos de interés, haciendo énfasis en la sociedad, su inclusión y compromiso hacia la misma.

6. Implantación y seguimiento:

Propósito y meta de toda elaboración de un código de conducta. Un código ético no tiene que ser un mero ornamento de cara al escaparate, esto solo traerá como consecuencia abandono por parte de los componentes de la empresa. Todos ellos han estado implicados en la elaboración del código de conducta y todos ellos deben estar implicados en su cumplimiento si bien es preferible nombrar a las personas y medios por las cuales se va hacer el seguimiento y a las que se deben dirigir en caso de ser necesario frente a cualquier conflicto.

7. Verificación de su cumplimiento

Todos los miembros de la organización serán generalmente los encargados de que estos códigos de conducta se cumplan si bien es cierto, como se ha indicado

anteriormente es aconsejable el nombramiento de medios y personas para la resolución de dudas que se planteen o para denunciar un incumplimiento del código. Generalmente esta verificación de cumplimiento del código de conducta no se realiza por ningún medio externo.

#### **2.4. ESTRUCTURA DE UN CÓDIGO ÉTICO. TIPOS**

Como se ha indicado anteriormente, los códigos de conducta señalan pautas de comportamiento que permitan guiar los procesos de toma de decisiones, generalmente diferenciando entre los distintos grupos de interés. A este respecto, la Comisión Europea<sup>3</sup> instiga a las empresas a que sus códigos éticos contengan como mínimos:

- Referencia a los convenios fundamentales de la OIT y las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales;
- Mecanismos adecuados de evaluación y control de su aplicación, así como un sistema de evaluación de la conformidad;
- Que impliquen en su elaboración, aplicación y control a los interlocutores sociales y otras partes interesadas.

Se suele aconsejar que los códigos éticos no sean muy amplios, en general, su extensión media no suele ser superior a las 30 páginas. Además, su estilo deberá ser en forma de consejo o bien centrándose en principios básicos de actuación o normas de conducta que se han de seguir.

En general, la mayoría de los códigos de conducta se suelen presentar unos contenidos bastante homogéneos (Olcese et al, 2008) que se pueden estructurar en los siguientes apartados:

- *Introducción y valores corporativos.* En este epígrafe se recogen los principios generales de actuación de la organización y se refleja su cultura corporativa. Suele incluir una carta del Presidente o Director General y se indican los valores éticos que, en ocasiones, se cumplimentan con la misión y visión de la empresa.

---

<sup>3</sup> COM (2002) 347 final, Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible

- *Ámbito de aplicación.* Se hace referencia a los sujetos a los que afecta el código de conducta, es decir, los grupos de interés a los que va destinado y las áreas de la empresa y/o países en que opera que han de aplicarlo.
- *Contenido.* Apartado en el que reflejan las pautas de comportamiento y medidas a las que se compromete la empresa respecto de sus diferentes *stakeholders*, que suelen aparecer aparecen divididos en subepígrafes dentro del mismo.
- *Procedimiento sancionador.* Los códigos éticos suelen finalizar haciendo referencia a las medidas que serán de aplicación en caso de que se produzca un incumplimiento de las disposiciones expuestas en el código. En algunos se especifica el canal para realizar las denuncias y el procedimiento sancionador para dichos incumplimientos, Además, se suele indicar el período de vigencia del código, entendiéndose de lo contrario de validez indefinida.

Langlois y Schlegelmich (1990) distinguen tres tipos de formato para un código ético:

- Documentos reglamentarios que brindan al personal asesoramiento específico sobre comportamientos y conductas.
- Credos breves y redactados de modo más amplio en la se incluyen propósitos, filosofía o valores.
- Códigos de conducta que cubren responsabilidades sociales a un conjunto de partes interesadas e implica una gama de otros temas<sup>4</sup>.

En función de la inclusión de diferentes aspectos o contenidos se pueden encontrar una gran variedad de tipos de códigos de conducta. Los aspectos de la organización a los que suelen hacer referencia estos códigos, según Ruiz y Araque (2013), son los siguientes:

- Orientadores para los nuevos empleados.
- Instrumentos para resolver los problemas específicos de manera concreta (aunque no pueden abarcar todas las situaciones que se pudieran presentar, si encuadran perfectamente la línea de actuación).
- Ayudan a que los empleados piensen en la misión y en las obligaciones.
- Dan seguridad a los grupos de interés.

---

<sup>4</sup> De los 69 códigos éticos de las empresas de Castilla y León analizados en este trabajo, este tipo de código ético está representado en varias empresas de la muestra: “Construcciones y Obras Llorente, S.A.”, “MediaMark” y “Abadía Retuerta” que incluyen su código de conducta en los informes de sostenibilidad o en los estados de información no financiera, implicado a otros temas de la corporación.

### **3. DIVULGACIÓN DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA DE LAS GRANDES Y MEDIANAS EMPRESA DE CASTILLA Y LEÓN**

El objetivo de este apartado es determinar cuántas empresas medianas y grandes ubicadas en Castilla y León elaboran y hacen públicos sus códigos de conducta. Adicionalmente, se analiza si tiene incidencia el sector de actividad, el ámbito geográfico o el tamaño de la entidad en la divulgación de los códigos.

#### **3.1 MUESTRA**

Para disponer de una relación de empresas medianas y grandes con domicilio social en Castilla y León se ha utilizado la base de datos SABI<sup>5</sup> de Bureau Van Dijk, a la que está suscrita la Universidad de Valladolid. Para extraer la muestra se filtran las entidades castellano-leonesas activas en el ejercicio económico 2019, cuyo número de empleados sea igual o superior a 50 trabajadores, puesto que es el límite que establece la clasificación de la Unión Europea<sup>6</sup> para considerar una entidad de tamaño mediano, y con forma jurídica de sociedad anónima o sociedad limitada.

De las 40.168 empresas ubicadas en Castilla y León, lo que supone el 4,47% del total de entidades españolas, solamente 406 sociedades cumplen con las condiciones establecidas para seleccionar la muestra. Como se observa en el Gráfico 2, la mayoría de las sociedades que integran la muestra son medianas, un 86,97%, es decir, el número de empleados que tienen en el año 2019 está entre 50 y 250 trabajadores, y solo 53 entidades son de gran tamaño, con más de 250 trabajadores en plantilla.

Posteriormente, se procede a consultar la página web corporativa de cada una de las entidades, y se comprueba que hay 53<sup>7</sup> sociedades que no tienen web o que ésta se

---

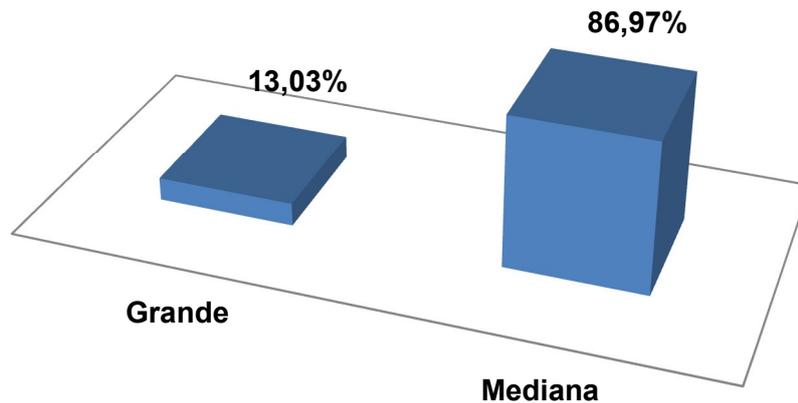
<sup>5</sup> SABI son las siglas que corresponden al Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, de gran utilidad para obtener todo tipo de información financiera y de *Business Intelligence*, correspondiente a las cuentas anuales de más de 2,7 millones de empresas españolas.

<sup>6</sup> La definición de Pyme de la UE está recogida en el Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión, en el que se establecen los distintos tipos de empresas y los límites que han de cumplir en cuanto al número de empleados y datos financieros. Para la selección de la muestra solamente se ha considerado el número de empleados para clasificar a una entidad como mediana o grande.

<sup>7</sup> El 88,66% de las sociedades que no tienen web corporativa son medianas empresas y son solamente 7 las grandes empresas que no disponen de web o está en construcción.

encuentra en construcción, y en algún caso la empresa figura como extinguida en el momento de realizar este estudio, con lo que la muestra final está compuesta por 353 sociedades.

Gráfico 2. Porcentaje de empresas de la muestra según su tamaño.



### 3.2 CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES DE LAS EMPRESAS QUE PUBLICAN CÓDIGOS DE CONDUCTA

Como ya se ha indicado en apartados anteriores, al divulgar el código de conducta una entidad pretende mejorar su comportamiento ético a la vez que está adquiriendo un compromiso con sus grupos de interés. Hoy en día, una de las formas más usuales que tienen las organizaciones de comunicar el código de conducta a sus *stakeholders* es haciéndolo público en su página web corporativa. Para la realización de este estudio se ha procedido a consultar si en las páginas web de las empresas de la muestra se divulga el código de conducta, en el supuesto de que lo tenga, metodología que ha sido utilizada en otras investigaciones como la de Rodríguez et al (2009).

Por lo tanto, se procede a consultar las páginas web de las 353 empresas medianas y grandes de Castilla y León para comprobar si comunican el código ético en este medio. Del total de las empresas de la muestra 69 publican su código ético y se puede acceder a él para su consulta y lectura (Anexo III). Esto es, el 20% de las sociedades medianas y grandes de Castilla y León tienen código ético y lo divulgan en su página web

corporativa, mientras que el 80% de estas entidades no tienen o no comunican su código ético en la web a sus *stakeholders*. El resultado obtenido es muy inferior al que obtienen Ruiz Lozano et al (2019) para una muestra de 116 empresas de Andalucía de las cuales el 58,62% contaban con código ético según una encuesta realizada.

Gráfico 3. Porcentaje de empresas de la muestra que tienen o no tienen código ético.



Hay que indicar que 27 entidades que poseen códigos de conducta pertenecen a algún grupo empresarial<sup>8</sup> y tienen el mismo código de conducta, obteniendo un total de 52 códigos de conducta distintos para su análisis.

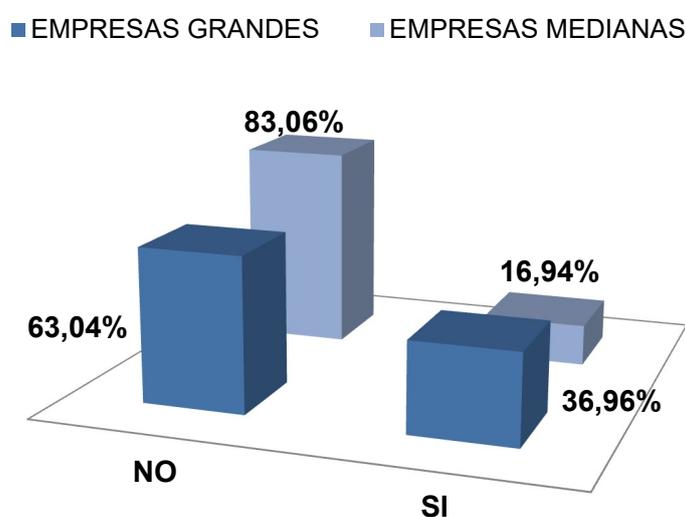
A continuación, se estudia si el tamaño empresarial influye en que se comunique el código de conducta. Como se observa en el Gráfico 4, el 37% de las grandes empresas divulga su código ético, mientras que solo 52 de las 299 entidades de tamaño mediano lo publicita en su página web. Por lo tanto, el tamaño de las sociedades castellano-leonesas influye en la difusión de los códigos de conducta, lo cual puede estar relacionado a que las grandes empresas están sometidas a un mayor escrutinio público y sus grupos de interés externos exigen la divulgación de sus compromisos éticos.

Estas diferencias a la hora de divulgar el código ético en función del tamaño también se muestran en el estudio de Ruiz Lozano et al (2019), en el que el 45,6% de las grandes empresas poseen código y solamente el 11,62% de las medianas lo tienen, ultimo valor que se aproxima al obtenido en este estudio.

---

<sup>8</sup>Los grupos empresariales que aglutinan otras empresas de la muestra son ALSA, Itevelesa, Ambuibérica, Grupo Antolín, Renault, LEAR, MediaMark, Grupo Norte, Kronospan y Benteler, cuyo código ético también lo divulgan otras 17 entidades.

Gráfico 4. Porcentaje de empresas de la muestra que tienen o no tienen código de conducta según su tamaño

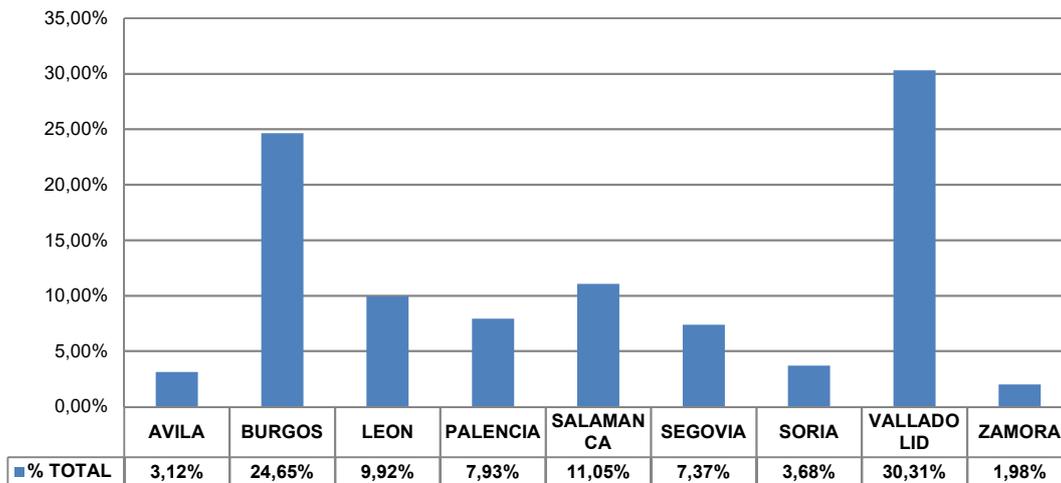


La distribución de empresas de la muestra por las provincias de Castilla y León y en función de si divulgan o no el código de conducta se recoge en la Tabla 2. Las provincias con mayor número de empresas de la muestra son en primer lugar Valladolid con un 30,31% seguida de Burgos que cuenta con un 24,65% del tejido empresarial de medianas y grandes empresas castellano – leonesas (Gráfico 5). Las provincias con menos número de entidades son Soria y Ávila que representan poco más del 3% cada una del total de empresas de la muestra. En último lugar esta Zamora que supone tan solo un 1,98% de las empresas medianas y grandes de la comunidad.

Tabla 2. Número y porcentaje de empresas por provincias y si tienen o no código ético

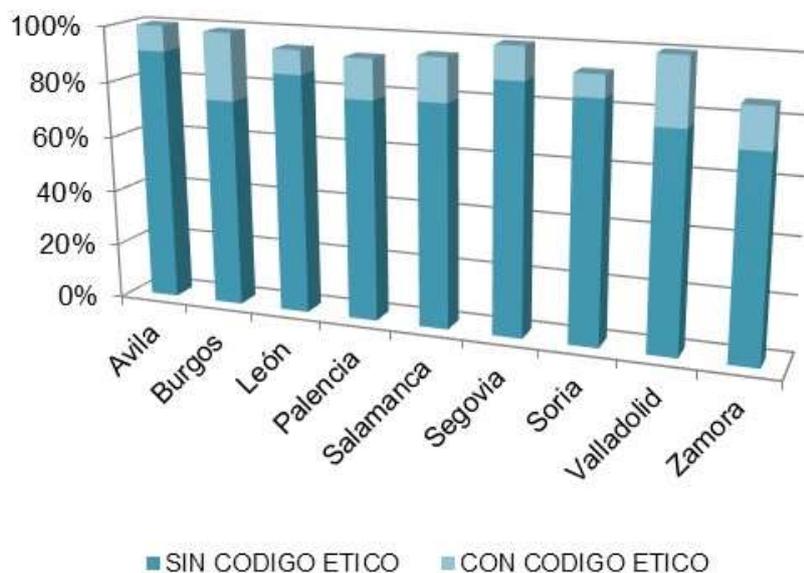
Provincia	Total empresas	Nº empresas sin código ético	Nº empresas con código ético	% empresas sin código ético	% empresas con código ético
Ávila	11	10	1	90,91%	9,09%
Burgos	87	66	21	75,86%	24,14%
León	35	31	4	88,57%	11,43%
Palencia	28	24	4	85,71%	14,29%
Salamanca	39	32	7	82,05%	17,95%
Segovia	26	23	3	88,46%	11,54%
Soria	13	11	2	84,62%	15,38%
Valladolid	107	82	25	76,64%	23,36%
Zamora	7	5	2	71,43%	28,57%

Gráfico 5. Porcentaje de empresas de la muestra por provincias.



Como se observa en la tabla 2 y en el gráfico 6, el mayor porcentaje de empresas con código ético esta, por este orden, en Zamora, Burgos y Valladolid. La provincia con menor número de entidades con código ético es Ávila con un 9,09% del total de empresas de su provincia. Se mueven por cifras muy semejantes provincias como León y Segovia con un 11,43% y un 11,54%, respectivamente, Palencia y Soria con un 14,29% y 15,38% cada una y, por último, en este intervalo la provincia con mayor porcentaje de empresas con código ético es Salamanca con un 17,95%. En resumen, Zamora, Burgos y Valladolid cuentan con un porcentaje superior a la media de la comunidad en lo que respecta al porcentaje de empresas que elaboran códigos.

Gráfico 6. Porcentaje de empresas de Castilla y León, con código ético, por provincias.



Una vez contextualizado el número de empresas que posee código ético en cada provincia se ha procedido a determinar en cada provincia el número de entidades por tamaño, para comprobar si las diferencias observadas en las provincias tienen relación con el tamaño empresarial. Los resultados obtenidos se recogen en el Anexo I. Se puede apreciar que tanto en las provincias de Valladolid y de Burgos, que alcanzan un elevado porcentaje de empresas que divulgan códigos, la proporción de empresas grandes con código ético es superior al de las medianas. También se obtiene el mismo resultado para las provincias de León, Ávila y Segovia. Destacar que la provincia de Zamora, con un elevado porcentaje de empresas que elaboran código ético, estos corresponden en su totalidad a medianas empresas.

Por último, se procede a analizar si las empresas que realizan determinadas actividades divulgan en mayor o menor medida códigos de conducta. La clasificación por actividades que se ha realizado ha sido a partir de la división que por sectores de industrias lleva a cabo la Organización Internacional del Trabajo (OIT), agrupándolas en un total de 16 actividades diferentes según los criterios de los bienes que producen o bien por los servicios que prestan, a partir de las diferentes actividades económicas que proporciona la base de datos SABI de las empresas de la muestra. En la tabla 3 se muestra el número y porcentaje de las empresas clasificadas por sectores de actividad establecidos y en función de si divulgan o no su código ético en la página web corporativa.

Los sectores de actividad con mayor número de empresas de la muestra son los de “Productores de bebidas, alimentación, tabaco y derivados” que engloban el 16,15% de las sociedades, seguido de “Automotor y transporte”, con un 15,58% (Tabla 3). En contraposición están los sectores de “Productores de papel, cartón y derivados”, “Industria del vidrio”, “Industria de la energía” y “Aeroespaciales y defensa”, cuya representación no llega en ninguno de los casos al 1% de las empresas consideradas. Otros sectores con representación significativa en la región son “Comercio” y “Otros servicios y hostelería”.

Al realizar la clasificación por sectores y calcular el número de empresas que difunden código ético se obtiene que hay cuatro sectores de actividad en los que ninguna entidad divulga código de conducta, estas actividades son: “Fabricantes y reparadores de herramientas y maquinarias”, “Industria de la energía”, “Industria del vidrio” y “Productores de papel, cartón y derivados” (Tabla 3 y Gráfico 7).

Tabla 3. Número y porcentaje de empresas por sectores de actividad y si tienen o no código ético

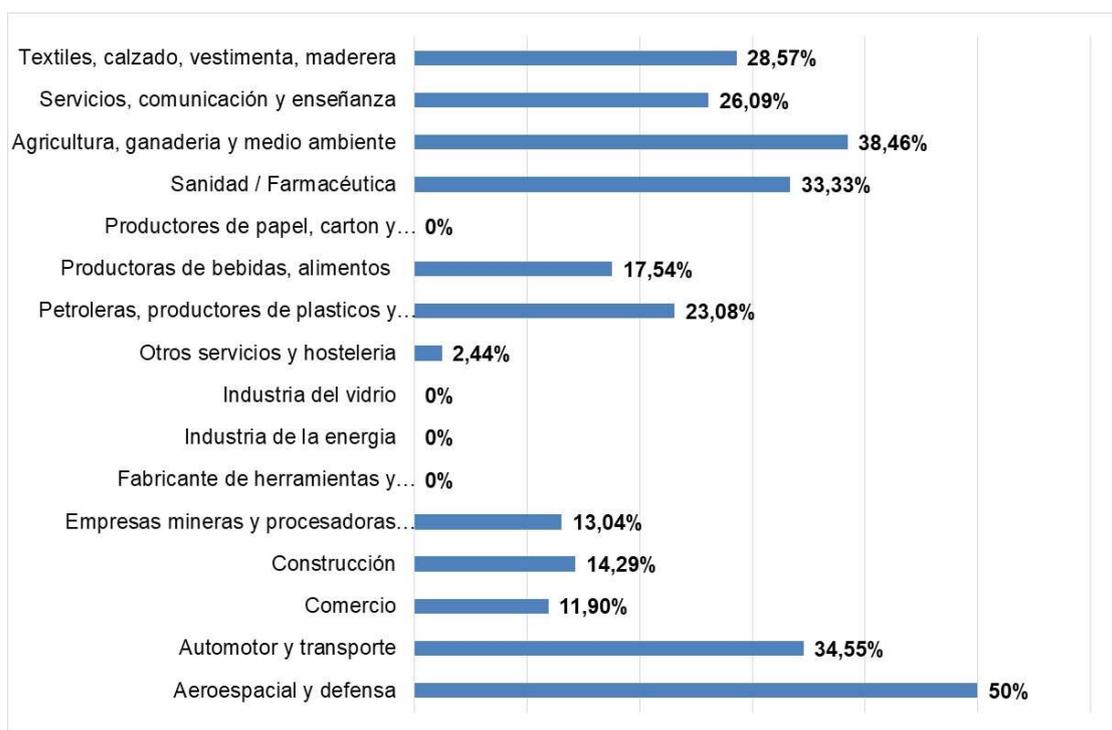
Sector de actividad	Nº empresas	Nº empresas sin código	Nº empresas con código	% empresas con código
Aeroespacial y defensa	2	1	1	50%
Automotor y transporte	55	36	19	34,55%
Comercio	42	37	5	11,90%
Construcción	21	18	3	14,29%
Empresas mineras y procesadoras de metales	23	20	3	13,04%
Fabricantes y reparadores de herramientas y maquinarias	13	13		0%
Industria de la energía	1	1		0%
Industria del vidrio	1	1		0%
Otros servicios y hostelería	41	40	1	2,44%
Petroleras, productores de plásticos, químicos y derivados	13	10	3	23,08%
Productoras de bebidas, alimentos, tabaco y derivados	57	47	10	17,54%
Productores de papel, cartón y derivados	3	3		0%
Sanidad / Farmacéutica	15	10	5	33,33%
Agricultura, ganadería, selvicultura, pesca y medio ambiente	13	8	5	38,46%
Servicios empresariales, comunicación y enseñanza	46	34	12	26,09%
Textiles, calzado, vestimenta, maderera y derivados	7	5	2	28,57%

Respecto a los sectores de actividad que publicitan sus códigos de conducta destacan “Agricultura, ganadería, selvicultura, pesca y medio ambiente”, “Automotor y transporte”, “Sanidad/Farmacéutica” al ser más del 30% las entidades que pertenecen a esos sectores que divulgan sus códigos conducta. El sector de “Automotor y transporte”, sector de gran importancia en el tejido industrial de nuestra comunidad autónoma, es uno de los que más empresas difunden su código. También es muy elevado el porcentaje del sector “Aeroespacial y defensa”, con un 50%, pero solamente hay dos sociedades.

Del gráfico 7, se infiere que un sector muy representativo en nuestra comunidad como es el de “Productores de bebidas, alimentación, tabaco y derivados” las empresas que lo integran publicitan su código ético en menor medida que el promedio de la muestra estudiada.

El sector que engloba “Otros servicios y hostelería”, solamente una entidad de las 40 que lo integran divulga su código de conducta, lo que puede estar justificado en que este tipo de actividades no están muy sometidas al escrutinio por parte de sus *stakeholders* y de la sociedad, en general. Mientras que en las actividades donde hay un mayor número de entidades que publicitan los códigos pueden tener más repercusión y son mayores las exigencias de los grupos de interés.

Gráfico 7. Porcentaje de empresas que divulgan códigos éticos por sectores de actividad.



Como se ha realizado en el análisis por provincia, se ha procedido a determinar en cada sector de actividad el número de entidades por tamaño, para comprobar si las diferencias observadas por sectores tienen relación con el tamaño empresarial. En el Anexo II se muestran los resultados. Se observa que en las actividades “Automoción y transporte”, “Construcción”, “Sanidad y farmacéutica” y “Sector de agricultura, ganadería, selvicultura, pesca y medio ambiente” hay una mayor proporción de

entidades medianas que de grandes que divulgan códigos de conducta. En los sectores “Comercio”, “Empresas mineras y productoras de metales”, “Otros servicios y hostelería” y “Textiles, calzado, vestimenta, maderera y derivados” las grandes empresas integradas en los mismos no divulgan los códigos en la web corporativa. También, se puede indicar que hay sectores en los que únicamente hay firmas medianas: “Aeroespacial y defensa” y “Petroleras, productores de plásticos, químicos y derivados”.

#### 4. CONTENIDO DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS: CUESTIONES SOBRE EL PERSONAL

A lo largo de este trabajo se ha incidido en la importancia que para la elaboración de los códigos de conducta tiene la participación de los grupos de interés. También se ha hecho hincapié en varias ocasiones en el hecho de que los códigos de conducta van dirigidos a todos los *stakeholders* de una organización. Aunque los destinatarios principales de un código son los directivos y los trabajadores de la empresa, al tratarse de un instrumento que marca las pautas de actuación que han de seguir (De la Cuesta y Valor, 2007), es cierto que en los últimos años ha pasado a ser un documento en el que también se regula el comportamiento o las relaciones con otros grupos de interés (Ayuso y Garolera, 2011).

Dado que los códigos de conducta reflejan explícitamente los valores y sirven de guía a los empleados a la hora de orientar determinadas decisiones, en este apartado se analizan qué cuestiones sobre el personal son tratadas en los códigos de conducta de las grandes y medianas empresas de Castilla y León. Tomando como referencia otros estudios que analizan el contenido de los códigos de conducta (Rodríguez et al, 2009; Ayuso y Garolera, 2011; Moreno, 2013; Biedma-Ferrer, 2018) se han analizado los siguientes aspectos relacionados con los recursos humanos:

- Conciliación de la vida personal y laboral: a través de su implantación se facilita a cualquier empleado el mantener una carrera profesional y al mismo tiempo ejercer el derecho que cualquier persona tiene a tener y atender a su familia, vida personal o tiempo libre.
- Formación: hace referencia al conjunto de instrumentos que la empresa proporciona a los empleados para completar sus capacidades profesionales y satisfacer las necesidades de la organización y también del mercado de trabajo en general.
- Seguridad e higiene en el trabajo: mediante la aplicación de medidas de prevención de riesgos para los empleados.
- Diversidad y no discriminación: medidas para equilibrar las posibles desventajas sociales que se puedan dar en el ámbito de la organización por razón de sexo o etnia.

- Igualdad: Conjunto de medidas que adopta una empresa para favorecer el mismo trato y oportunidad entre hombre y mujeres en la empresa.
- Política de selección de personal: con la que la empresa unifica criterios para la correcta selección del personal que integrará la empresa.
- Desarrollo profesional: entendido como planificación de una carrera profesional que puede ser en interés individual pero también por el beneficio de la empresa la cual lo fomentará.
- Diligencia, transparencia e integridad: como formas de actuación honestas de la empresa que ejercerá su actividad de acuerdo a sus principios y valores coherentemente a la cultura de la organización.
- Conflicto de intereses: cualquier situación en la que el interés personal de un trabajador pueda estar en contraposición con el interés de la empresa en la que ejerce su actividad.

Adicionalmente, con el objetivo de estudiar si los códigos éticos analizado son eficaces, es decir, la implantación de un código fomenta el comportamiento ético por parte de todos los integrantes de la empresa, se han analizado:

- Difusión del código de conducta: fundamental como se ha señalado a lo largo de todo este estudio la publicidad del código de conducta para que todas las partes implicadas lo conozcan y se comprometan. Si este código ético no se conoce no podrá cumplirse el objetivo de actuación con respecto a los valores que se ponen de manifiesto en el.
- Cumplimiento del código: es fundamental que se cumpla el código ético y además que se determinen las consecuencias de no hacerlo.

Como se ha indicado en el apartado anterior, un total de 69 empresas de la muestra divulgan en sus páginas web el código de conducta, siendo un total de 52 los códigos éticos que se consideran en este apartado, ya que varias de las empresas se rigen por el mismo código al pertenecer al mismo grupo empresarial. En el Anexo III se indica el código ético que se ha consultado para cada una de las empresas de la muestra.

La metodología empleada para llevar a cabo el estudio ha sido el análisis del contenido de los códigos de conducta de las sociedades, procediéndose de la siguiente manera:

- En una tabla se pone “sí” o “no” en función de si son o no tratados los diversos aspectos relacionados con el personal en el contenido de los códigos éticos.
- Posteriormente se calcula el número de veces que cada tema es mencionado en los códigos analizados y el porcentaje que esta cantidad representa del total.

Antes de empezar a analizar el contenido de los códigos de conducta de las empresas de Castilla y León, indicar varios aspectos respecto a la estructura de los códigos que se han analizado. En cuanto a la extensión de los 52 códigos señalar que:

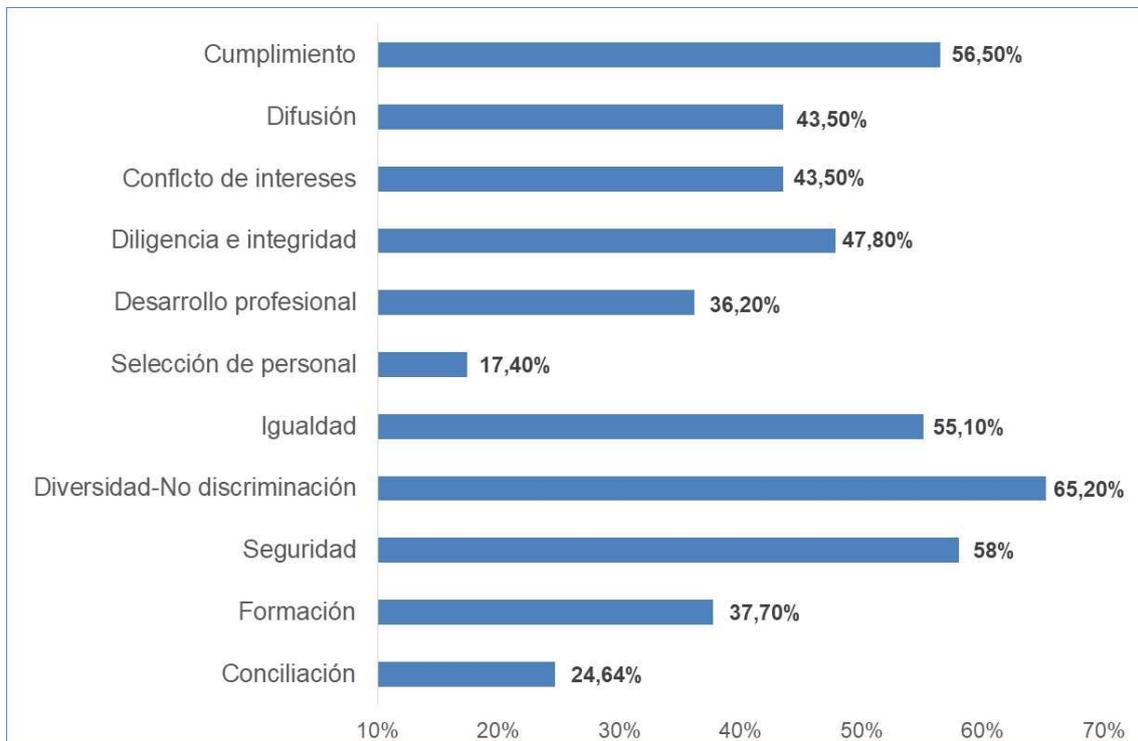
- 16 códigos tienen una extensión menor a 10 páginas.
- 17 códigos tienen una extensión entre 10 y 20 páginas.
- 16 códigos tienen una extensión entre 21 y 32 páginas.

La recomendación que se suele hacer es que los códigos sean breves, claros y sencillos. En el caso de los códigos éticos analizados de las medianas y grandes empresas que componen la muestra, más de la mitad no exceden de las 20 páginas. Hay que indicar que tres códigos de conducta exceden esta recomendación: el de “Nammo Palencia, S.L.” con una extensión de 60 páginas; “Media Mark” con 75 páginas y “Construcciones y obras Llorente, S.A.” que incluye las diferentes cuestiones del código ético en su informe de sostenibilidad cuya extensión es de 158 páginas.

Además, mencionar que la mayoría de los códigos son articulados, con un índice detallado de los puntos que se van a abordar y diferenciando las cuestiones que contempla para cada uno de los grupos de interés. En general, el desarrollo suele ser muy sencillo y escueto. Aunque existen algunos códigos en los que se desarrollan los objetivos, valores y principios que desea exponer, implantar y que sirvan de orientación. En otros, las empresas a través del código de conducta se van planteando preguntas – respuestas, incluyendo ejemplos concretos que aclaran y explican el cómo comportarse ante determinadas situaciones que se puedan dar, y aunque es imposible poder abarcar todas ellas, si intentan de la manera más genéricamente posible marcar las pautas a seguir en esos casos más comunes.

Una vez examinados los códigos éticos de las empresas de la muestra el porcentaje de códigos que incluyen los aspectos relacionados con el personal y la eficacia del código, que se han indicado anteriormente, se recoge en el gráfico 8.

Grafico 8. Porcentaje de códigos de conducta que incluyen cuestiones sobre el personal y eficacia del código.



El aspecto que más se trata en los códigos de conducta es el de la “Diversidad y no discriminación”, en un 65,20% de las empresas. Esta cuestión tiene su germen en el capítulo segundo, artículo 14 de la Constitución Española cuya redacción es: *“los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”*. En la línea de este principio legal, los códigos de conducta en su mayoría recogen este aspecto remarcando que en ningún caso se discriminará a ningún trabajador por ninguna razón u opinión. Tras este asunto, las cuestiones que abordan más de la mitad de los códigos de conducta son: la “Seguridad e higiene en el trabajo”, la mención explícita del “Cumplimiento” de dicho código y el tema de la “Igualdad”.

Aspectos como el “Conflicto de intereses”, la “Diligencia e integridad” y el tratamiento sobre la “Difusión” del código están presentes en los códigos éticos de Castilla y León en un porcentaje superior al 40%. Las cuestiones de “Desarrollo profesional” y “Formación” se plantean en más del 35% de los códigos de la región, mientras que las

cuestiones sobre “Política de selección de personal” y “Conciliación de la vida laboral” son las que menos se contemplan en los códigos de conducta examinados.

#### **4.1 INCIDENCIA DEL SECTOR DE ACTIVIDAD EN LA INCLUSIÓN DE CUESTIONES SOBRE EL PERSONAL EN LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA**

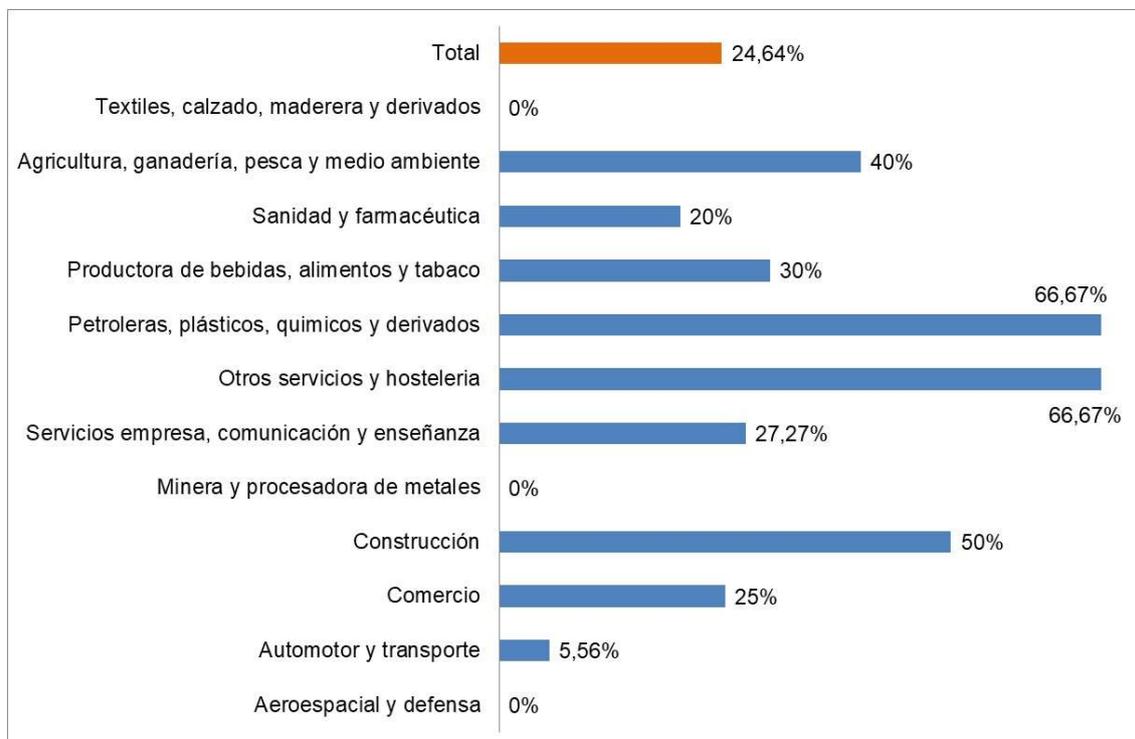
En este epígrafe se analiza si los distintos aspectos relacionados con personal que se incluyen en el contenido del código de conducta dependen del sector de actividad al que pertenece la empresa. Para ello se calcula el porcentaje de empresas que en cada sector incluyen en la cuestión considerada en el código ético. Antes de comenzar el análisis hay que mencionar que en el sector “Aeroespacial y defensa” solamente se ha analizado un código de conducta en el que se incluyen todas las cuestiones sobre el personal a excepción de los aspectos de “Conciliación laboral” y de “Selección de personal”.

##### ***Conciliación de la vida personal y laboral***

Los códigos éticos que recogen en su contenido cuestiones relativas a la conciliación hacen mención al desarrollo activo de políticas y programas que faciliten la conciliación con medidas concretas y ecuánimes. De esta forma se busca el equilibrio entre las responsabilidades profesionales y las necesidades personales

Como se observa en el Gráfico 9, las entidades pertenecientes a los sectores “Petroleras, productores de plásticos” y “Otros servicios y hostelería” son las que más contemplan el aspecto de la conciliación, junto con el sector de la “Construcción” que lo incluyen la mitad de las entidades. Si bien es cierto, como se ha señalado anteriormente, este aspecto es de los menos tratados en los códigos de conducta, solamente en un 24,64%. Por lo que, hay sectores como “Textiles, calzado, vestimenta, maderero y derivados”, “Mineras y procesadoras de metales” y “Aeroespacial y de defensa” que no entran a esta cuestión.

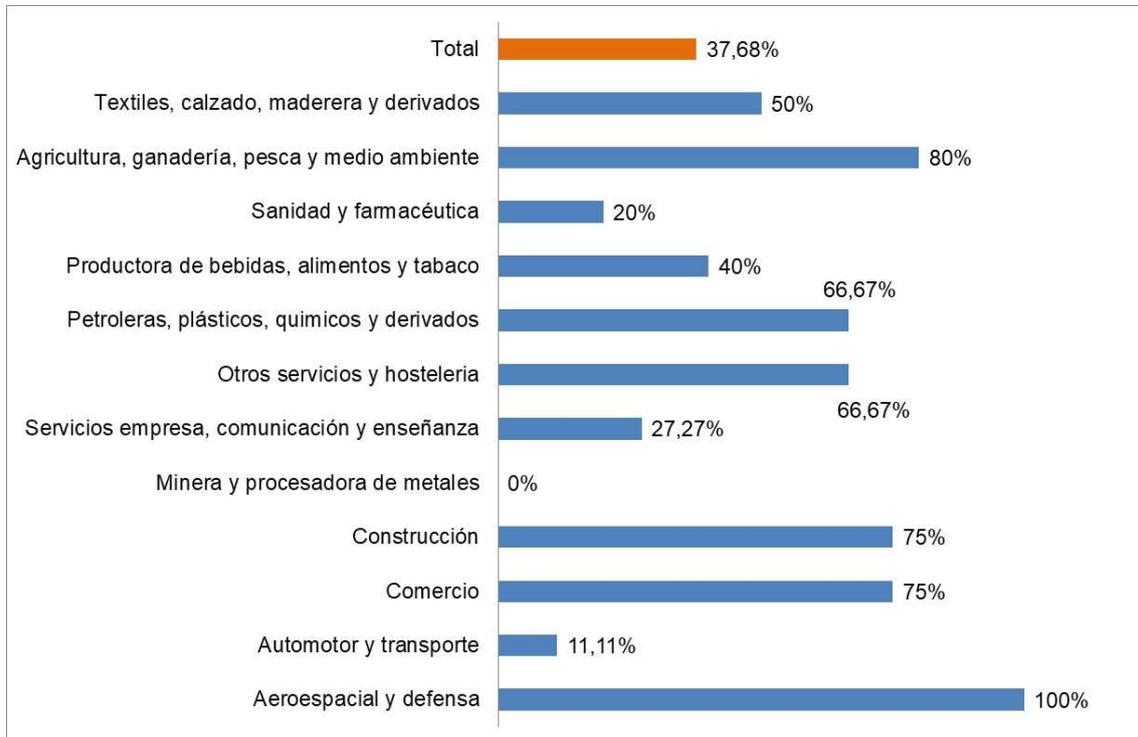
Grafico 9. Porcentaje de códigos de conducta que tratan la cuestión de “Conciliación de la vida personal y laboral” por sectores de actividad.



### **Formación**

Las sociedades que tratan en sus códigos de conducta cuestiones vinculadas con la formación reconocen que el personal de la entidad puede ser una ventaja competitiva y se comprometen por ello a promover un desarrollo integral para lograr una mejora continua de los empleados dentro de la organización. Como se ha indicado, esta cuestión es tratada en la empresa del sector “Aeroespacial y defensa”. También se contempla en más de la mitad de las entidades pertenecientes al sector de la “Agricultura, ganadería, pesca, selvicultura y medio ambiente”, “Construcción”, “Petroleras, plásticos, químicos y derivados”, “Otros servicios y hostelería” y “Comercio” (Gráfico 10). Las empresas de “Minería y procesadores de metales” no lo hacen ni mención en sus textos, y es muy reducido el número de entidades que lo hacen en sectores como “Sanidad y farmacéutica” y “Automotor y transporte”.

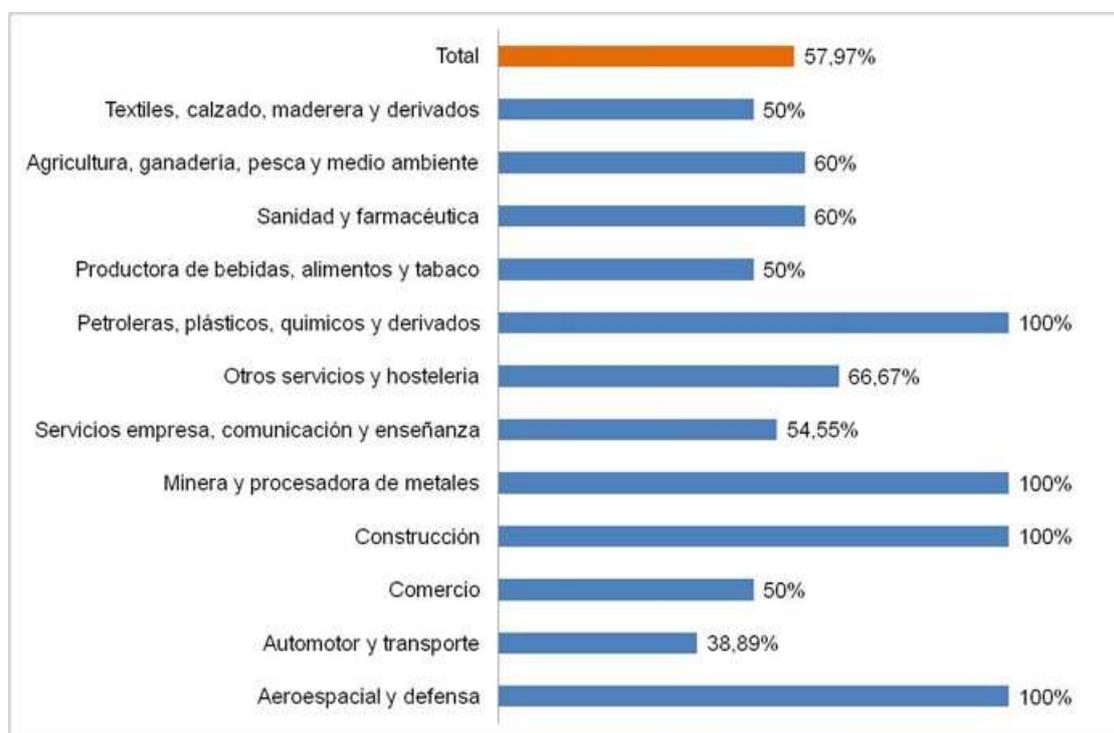
Grafico 10. Porcentaje de códigos de conducta que tratan la cuestión de “Formación” por sectores de actividad.



### **Seguridad e higiene en el trabajo**

Cuando se trata esta cuestión en los códigos éticos se parte del respeto y cumplimiento de la legislación, pero la empresa marca al tratar este aspecto unos objetivos de compromiso velando por la seguridad y salud de sus trabajadores. Estos a su vez deben protegerse y proteger al resto de sus compañeros. Las empresas de los sectores “Aeroespacial y defensa”, “Petroleras y procesadoras de plásticos”, “Construcción” y “Minería y procesadoras de metales” son las que más inciden en este aspecto, el 100% (Gráfico, 11). Es lógico pensar que las entidades de estos sectores se comprometan en estas cuestiones por los riesgos que llevan asociados su actividad productiva. Aunque es cierto que todos los sectores tratan este aspecto en mayor o menor medida en sus empresas, al ser una cuestión que está muy asociada a la responsabilidad social de la entidad. Por lo que resulta extraño que en el sector “Automotor y transporte” solamente un 38,9% contemplan este aspecto en los códigos de sus empresas.

Grafico 11. Porcentaje de códigos de conducta que tratan la cuestión de la “Seguridad e higiene en el trabajo” por sectores de actividad.

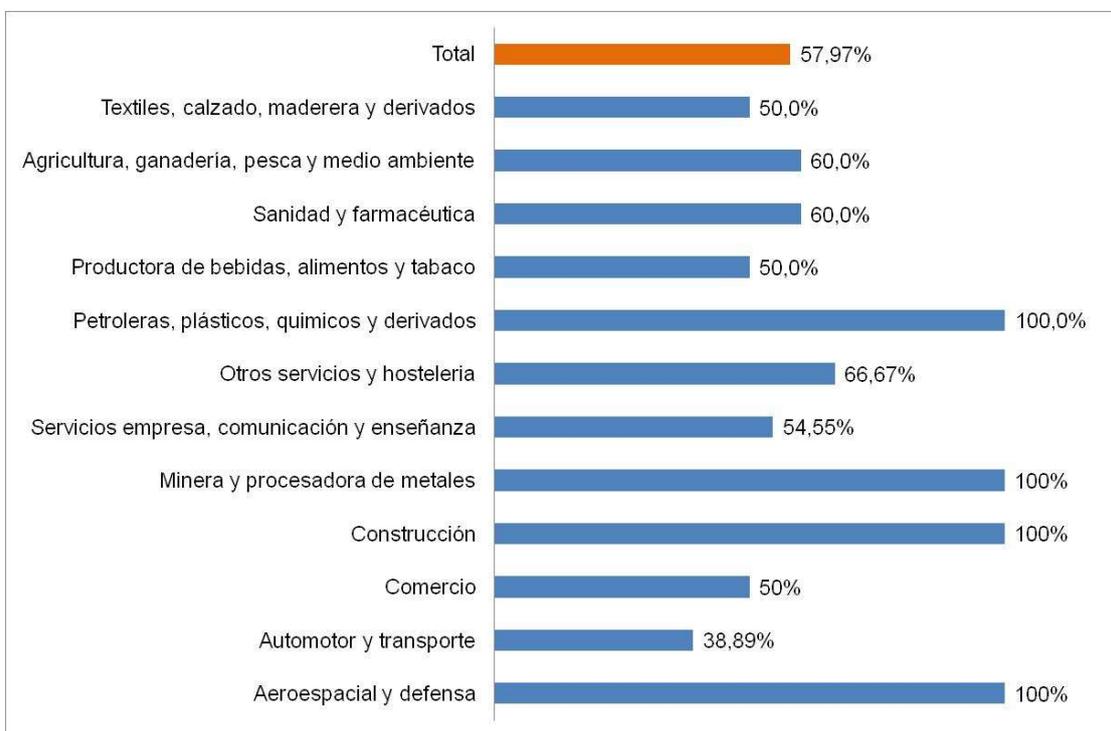


### ***Diversidad y no discriminación***

Los códigos de conducta al tratar este aspecto se reafirman en la igualdad de oportunidades, promoción, retribución, etc. sin entrar a considerar en ningún caso ni el género, ni la maternidad / paternidad, discapacidad, raza, creencia, etc.

Las empresas de “Minería y procesadoras de metales”, “Construcción”, “Aeroespacial y defensa” y “Petroleras, plásticos y derivados” en su totalidad abordan este aspecto que como ya se señaló es la cuestión más tratada en los códigos de conducta de las medianas y grandes empresas de nuestra comunidad (Gráfico 12). En el resto de sectores presentan valores parecidos, más de la mitad de los sectores se comprometen con este tipo de cuestiones, excepto el sector del “Automotor y transporte” que como en aspectos anteriores son pocas las empresas que incluyen esta cuestión en sus códigos.

Grafico 12. Porcentaje de códigos de conducta que tratan cuestiones de “Diversidad y no discriminación”, por sectores de actividad.



### ***Igualdad***

Cuando se acomete el aspecto de la “Igualdad” en los códigos éticos se hace fortaleciendo la igualdad de oportunidades, de retribución y de compensación.

Más de la mitad de las empresas medianas y grandes con código ético en Castilla y León de ocho de los sectores analizados acometen la cuestión de la igualdad en la redacción de sus códigos de conducta (Gráfico 13). Es un aspecto muy tratado en los códigos con unos porcentajes muy elevados, por lo que es extraño que las empresas del sector “Textil, calzado, vestimenta, maderera y derivados” no la tengan en consideración o las entidades de “Sanidad y farmacéutica” hagan referencia a ella solamente el 20%. Puede ser más justificable que las sociedades de los sectores “Minería y procesadoras de metales” y “Automotor y transporte” no traten la igualdad al tratarse de actividades asociadas a estereotipos masculinos.

Grafico 13. Porcentaje de códigos de conducta que tratan cuestiones sobre la “Igualdad”, por sectores de actividad.

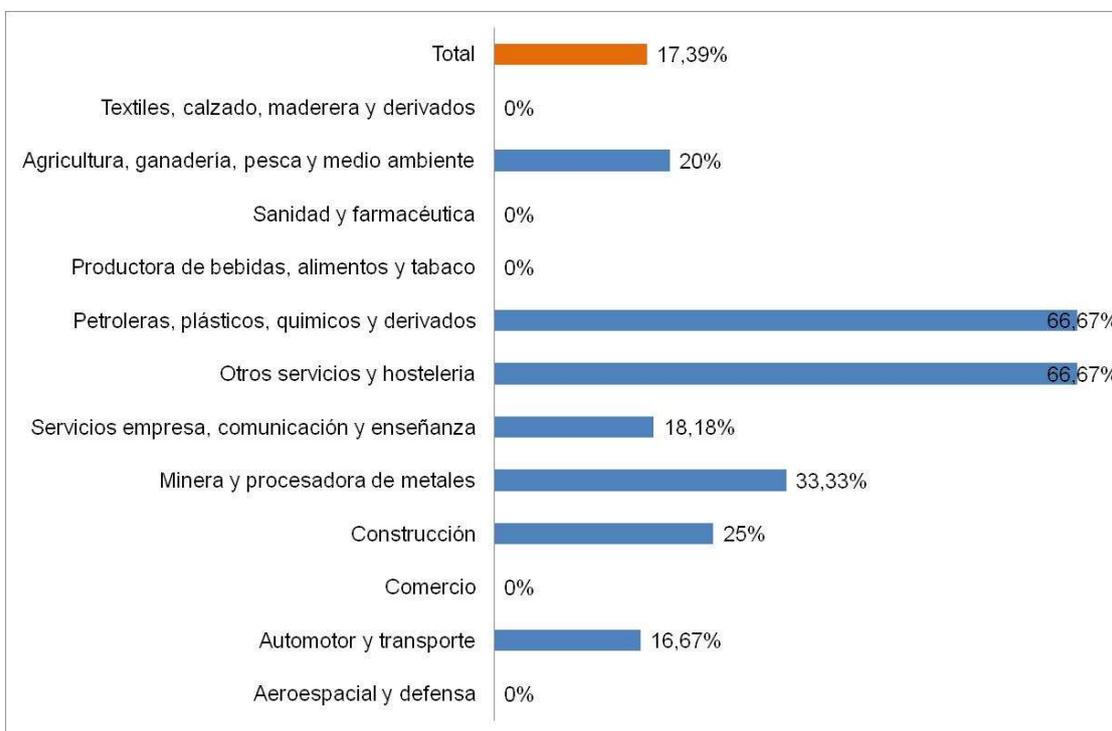


### ***Política de selección de personal***

Los códigos analizados en este estudio entienden la selección de personal como la política de control y promoción interna, señalando que el criterio para dicha selección estará basado en los méritos, capacidades y valía para desempeñar las funciones del puesto.

La selección de personal es un tema al que se hace poca mención en los códigos éticos, lo que se comprueba en que de los doce sectores diferentes a los que pertenecen las empresas que cuentan en su organización con códigos de conducta cinco no lo mencionan (Gráfico 14). El 66,7% de las empresas de los sectores de “Otros servicios y hostelería” y “Servicios empresariales, comunicación y educación” exponen este asunto en la redacción de sus códigos. Entre los sectores que no hacen mención a esta cuestión está de nuevo “Textiles, calzado, madera y derivados”.

Grafico 14. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas a “Política de selección de personal”, por sectores de actividad.

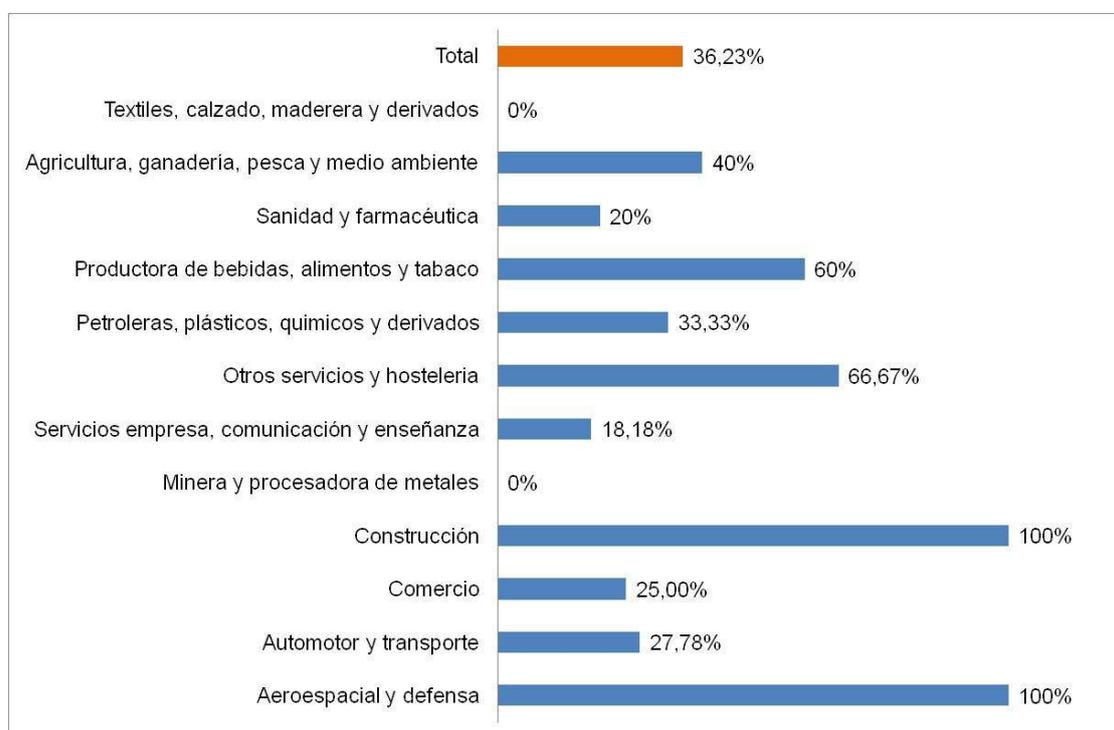


### **Desarrollo profesional**

Los códigos al mencionar este el desarrollo profesional del personal se compromete a incrementar las competencias para así facilitar dicho desarrollo.

Solo cinco de los doce sectores de actividad en los que se han clasificado a las organizaciones en Castilla y León, hacen mención a esta cuestión sobre “Desarrollo profesional” en sus códigos de conducta por encima de la media extraída de la totalidad de los códigos (Gráfico 15). Las organizaciones del sector “Aeroespacial y defensa”, y el de la “Construcción” en su totalidad, tratan esta materia en sus códigos. Las empresas de los sectores “Minería y procesadoras de metales” y, de nuevo, “Textiles, calzado, vestimenta, maderera y derivados” no contienen en su desarrollo del código este aspecto.

Grafico 15. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas al “Desarrollo profesional” por sectores de actividad.

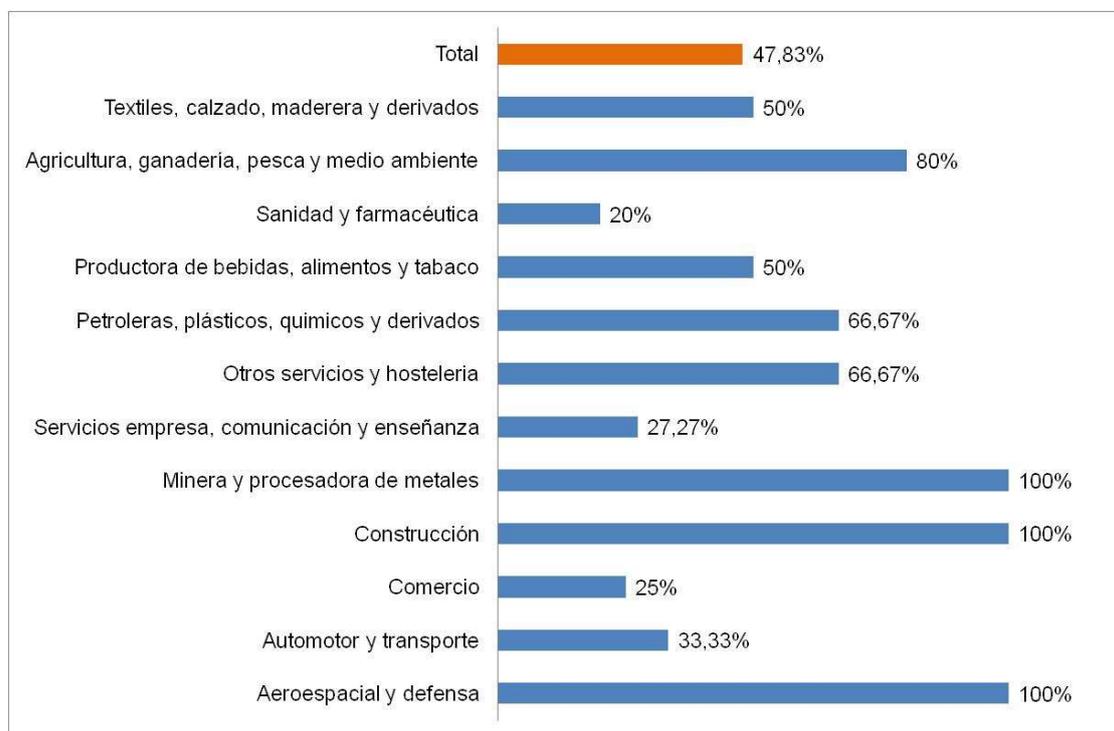


### ***Diligencia, transparencia e integridad***

En los códigos de conducta ética analizados se suele hacer referencia a que los trabajadores actuarán bajo criterios de integración, transparencia y diligencia, desarrollando sus competencias y responsabilidades bajo criterios de lealtad, honestidad y confidencialidad. Nunca se emprenderán acciones no éticas para conseguir beneficio ni personal ni para la organización.

Esta cuestión se menciona en los códigos de un elevado número de entidades en la mayoría de los sectores de actividad, de hecho, ocho de los doce sectores lo incluyen en más de la mitad de las empresas que lo integran (Gráfico 16). El total de las empresas que desarrollan su actividad dentro de los sectores “Minería y procesadoras de metales”, “Construcción” y “Aeroespacial y defensa” contemplan en sus códigos éticos este aspecto que engloba la integridad, la transparencia y la diligencia. Es de destacar que se aborde esta cuestión en solamente el 20% en las empresas del sector “Sanidad y farmacéutica” o “Comercio”.

Grafico 16. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas a la “Diligencia, transparencia e integridad”, por sectores de actividad.

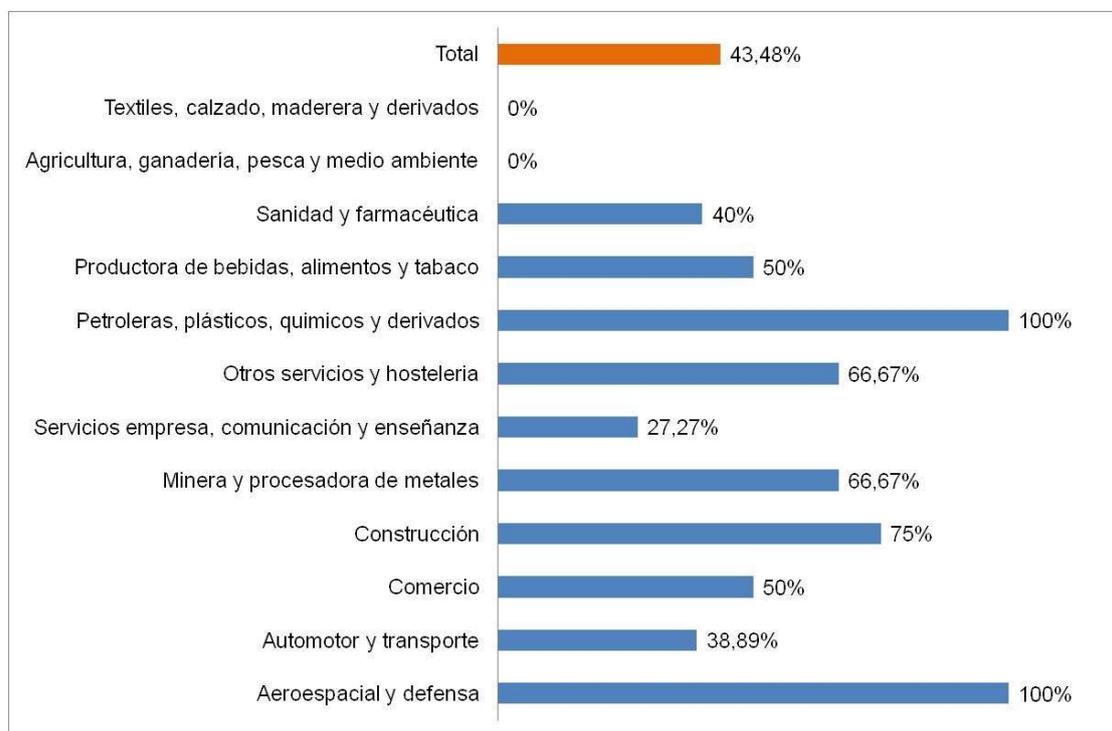


### **Conflicto de intereses**

Con esta cuestión en los códigos de conducta se hace referencia a que los trabajadores no podrán influir ni directa ni indirectamente en los procesos de negociación o toma de decisiones con clientes o proveedores con quien tengan relación personal o familiar. En ningún caso se tomarán resoluciones anteponiendo los intereses personales a los de la empresa.

Los sectores “Petroleras, productores de plásticos, químicos y derivados” y “Aeroespacial y defensa” abordan en todos los códigos éticos de sus empresas este tema (Gráfico 17). El resto de los sectores de actividad tratan la cuestión del conflicto de intereses muy por encima de la media del total de la muestra, salvo “Textiles, calzado, maderera y derivados”, “Agricultura, ganadería, pesca y medio ambiente”, que no lo mencionan, “Sanidad y farmacéutica”, “Servicios empresa, comunicación y enseñanza” y “Automotor y transporte”.

Grafico 17. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas al “Conflicto de intereses” por sectores de actividad.



Del mismo modo que antes de analizar de modo más desgranado por sectores de actividad la presencia de cada uno de los aspectos en los códigos de conducta de las empresas estudiadas, se ha expuesto lo completo que es en cuanto a estos aspectos las empresas del sector “Aeroespacial y de defensa”. Se pasa a continuación a comentar los sectores que se pueden destacar por el nivel de compromisos incluidos en sus códigos de conducta:

- Las empresas pertenecientes al sector “Textiles, calzado, vestimenta, maderera y derivados” abordan solamente seis de los once aspectos que se han considerado en este estudio y no hacen mención alguna en la exposición de su código de conducta a aspectos tales como conciliación, igualdad, selección de personal, desarrollo profesional y conflicto de intereses.
- El sector que mayor número de empresas divulgan códigos de conducta es el de “Automotor y transporte”. Sin embargo, el número de entidades que incluyen aspectos relacionados con el personal está por debajo del promedio de la muestra total en todas las cuestiones consideradas. Los aspectos que son tratados en

mayor medida son “Políticas de selección de personal”, “Desarrollo profesional”, “Diligencia, transparencia e integridad” y “Conflicto de intereses”.

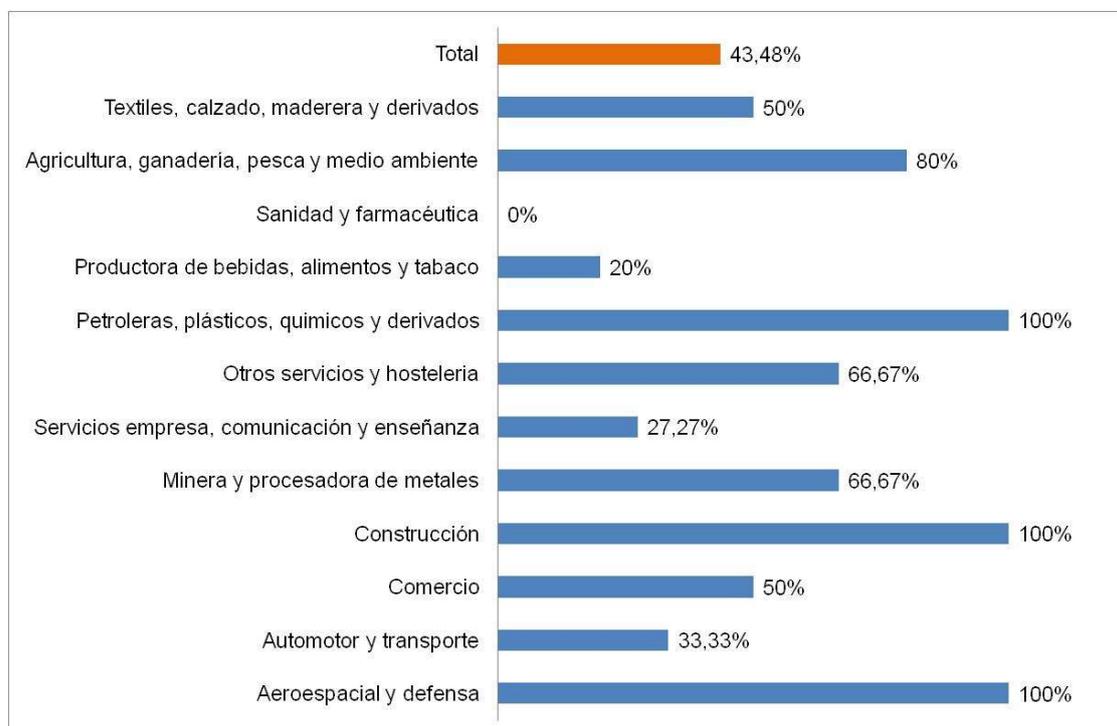
- En “Sanidad y farmacéutica”, cuyo porcentaje de divulgación de códigos éticos es significativo, incorporan información sobre estos aspectos el 20% de las entidades que los integran. Los que más presencia tienen en el conjunto de la muestra son “Seguridad e higiene en el trabajo” y “Diversidad y no discriminación” que se contemplan en el 60%.
- Otro sector que destaca en divulgación de códigos de conducta es “Agricultura, ganadería, pesca y medio ambiente”, en el que los códigos de conducta de las empresas que lo integran suelen incorporar los aspectos estudiados por encima del promedio de la muestra, pudiéndose destacar “Formación” e “Igualdad” que lo abordan en el 80% de los códigos y en el lado opuesto “Diligencia, transparencia e integridad” que no se incluye en ninguno.
- Los sectores en los que las cuestiones de personal más se contemplan en sus códigos de conducta son “Petroleras, plásticos, químicos y derivados”, “Otros servicios y hostelería” y “Construcción”.
- En los códigos de conducta de las sociedades del sector “Minería y procesadoras de metales” se aprecia que hay cuestiones que se incluyen en todos los códigos y que son: “Diversidad y no discriminación”, “Seguridad e higiene en el trabajo” y “Diligencia, transparencia e integridad”, y cuestiones que no se plantean “Conciliación de la vida personal y laboral”, “Formación” y “Desarrollo profesional”.
- En el resto de sectores, “Productores de bebidas, alimentos y tabacos”, “Servicios empresariales, comunicación y enseñanza” y “Comercio”, el porcentaje de las empresas que los integran incorporan las cuestiones sobre personal en sus códigos éticos en una proporción similar al promedio del total de la muestra, en líneas generales. Aunque el aspecto “Políticas de selección de personal” no se aborda en las entidades “Productores de bebidas, alimentos y tabacos” y “Comercio”.

## 4.2 LA DIFUSIÓN Y CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO ÉTICO POR SECTORES DE ACTIVIDAD

Se ha referido a lo largo de este trabajo en varias ocasiones a la importancia de la difusión de los códigos éticos para, entre otros motivos, transmitir unos compromisos por parte de la entidad a todos los miembros de la organización, pero sobre todo porque si los destinatarios del mismo no lo conocen, no se aplicará y no habrá tenido sentido su elaboración, quedándose en un mero papel sin significado ni objeto.

Por lo que en este apartado se ha planteado examinar si en los códigos éticos de las medianas y grandes empresas de Castilla y León se incluye expresamente que se comunicará a todos los *stakeholders* la existencia del código de conducta y su compromiso expuesto debiendo aceptarse todos sus términos. Siguiendo esta idea se representa en el gráfico 18 el porcentaje de códigos de conducta que por sectores de actividad exponen este aspecto.

Gráfico 18. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas a la “Difusión” por sectores de actividad.



Hay que destacar que 100% de las empresas pertenecientes al sector de “Petroleras, productores plásticos, químicos y derivados”, “Construcción” y “Aeroespacial y defensa”

la difusión de los códigos éticos tienen un punto dedicado al respecto o, como mínimo, se menciona la importancia de publicarlo. Señalar en contrapartida, que las empresas incluidas en el sector de la “Sanidad y farmacia” no hacen mención de este aspecto en sus códigos.

En muchos de los códigos éticos consultados se indica que lo expuesto en el código es de obligado cumplimiento para directivos, clientes, proveedores y empleados, los cuales tienen la obligación de informar por el canal designado para ello de cualquier vulneración o indicio del código y se comprometen a no tomar ninguna represalia por la denuncia hecha asegurando al máximo la confidencialidad.

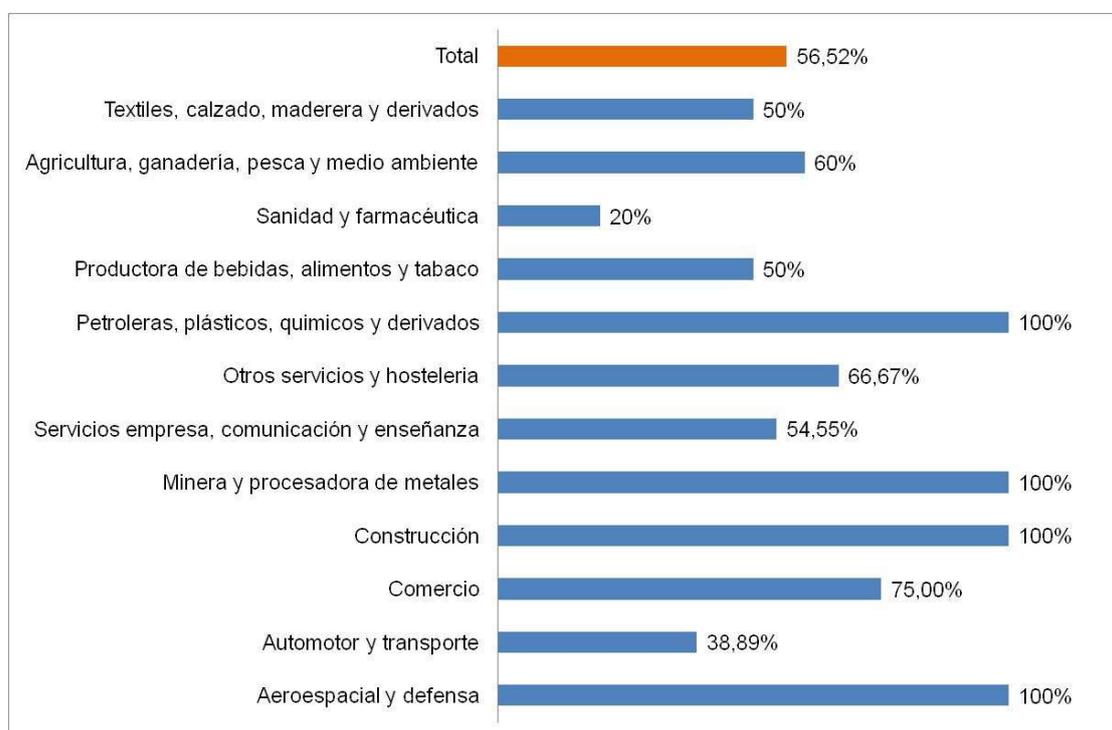
Es cierto que el código de conducta no debe ser un articulado de normas, de mandatos coercitivos que obliguen a los trabajadores, no se debe plantear de esta forma ni es la intención cuando se inicia su elaboración, en la fase de reflexión<sup>9</sup> el hacer un documento de prohibiciones e imposiciones que coarten y repriman el comportamiento de, en este caso, los empleados no se debe contemplar. Pero es cierto que es necesario marcar unas directrices sobre su cumplimiento o, mejor dicho, que su incumplimiento tenga unas consecuencias.

En el Gráfico 19 se presentan los resultados obtenidos para esta cuestión, en el que se observa que en los sectores que se aborda de manera explícita el cumplimiento en la totalidad de sus códigos en su totalidad son cuatro: “Petroleras, productores de plásticos, químicos y derivados”, “Minería y procesadores de metales”, “Construcción” y “Aeroespacial y defensa”. Aunque es cierto que siempre algunas de las empresas de todos los sectores hacen mención en los códigos a este aspecto, si bien, en los sectores “Sanidad y farmacéutica” y “Automotor y transporte” son pocas las que incluyen la cuestión de cumplimiento.

---

<sup>9</sup> En el punto 2 de este trabajo, sub-apartado 2.3. Elaboración de un código de conducta, se marcan las distintas fases por las que evoluciona la elaboración de un código y la primera es la fase de sensibilización y concienciación, donde se menciona la necesidad de reflexionar el por qué se quiere un código de conducta por parte de la organización. Esta función de escucha, de reflexión, de dialogar y tener en cuenta a todos en este proceso de elaboración del código, debe estar presente en todas las fases que prosiguen a la confección de un código de conducta.

Grafico 19. Porcentaje de códigos éticos que tratan cuestiones relativas al “Cumplimiento”, por sectores de actividad.



Para finalizar este apartado, hacer una breve referencia sobre los medios o vías que cada código señala como instrumentos para dirigirse en caso de dudas o de incumpliendo del código ético. Ya se ha mencionado anteriormente la importancia de tener un órgano de supervisión del código. De los 52 códigos éticos leídos y analizados, en 33 de ellos se señala una figura o mecanismo explícito creado para este fin. En el caso concreto de tres que hacen mención tacita de ello esta figura recaería en el llamado “*compliance officer*”, la mayoría, veintiuna, tienen lo que denominan canal de denuncia, canal ético, delegado o línea de ayuda que vendría a tener una distinta nomenclatura, pero cuya función sería la misma. Por último, seis de las entidades tienen un “Comité de ética” encargado de vigilar el cumplimiento del código de conducta en la organización.

## 5. CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN

El objetivo planteado en este trabajo es conocer cuántas empresas grandes y medianas ubicadas en Castilla y León elaboraban y hacían público su código de conducta. Así mismo se analiza si determinados factores empresariales influyen en la divulgación de los códigos y se estudia el tipo de cuestiones que sobre el personal se incluyen en los mismos. Para ello se ha utilizado una muestra de 406 sociedades anónimas y limitadas.

Los resultados obtenidos manifiestan que solamente el 20% de las empresas medianas y grandes de la muestra elaboran y divulgan códigos de conducta en las páginas web corporativas. La mayoría de estas entidades están ubicadas en Zamora, Burgos y Valladolid, siendo generalmente las grandes empresas las que los publicitan, exceptuando la provincia de Zamora en la que todas las empresas que elaboran código de conducta son medianas. El coste para la realización de un código de conducta es el mismo al margen del tamaño de la organización, pero se ha demostrado que las ventajas a más corto plazo son superiores en las grandes en gran medida por estar más expuestas a la opinión pública. Por sectores de actividad, Castilla y León tiene en su mayoría empresas pertenecientes al sector de “Productores de bebidas, alimentación, tabaco y derivados” si bien son las empresas pertenecientes al sector del “Automotor y transporte” las que más códigos éticos elaboran.

Al examinar cada uno de los códigos éticos para comprobar que aspectos relativos al personal se incluyen en los mismos, las cuestiones relacionadas con la “Diversidad y no discriminación”, “Seguridad e higiene en el trabajo” e “Igualdad” son las más que más se abordan, siendo el compromiso menor por parte de las entidades del aspecto “Selección de personal”. Se han observado diferencias por sectores de actividad en cuanto a las cuestiones tratadas en los códigos de conducta de las empresas que los integran, destacando el compromiso con los trabajadores en los sectores “Petroteras, plásticos, químicos y derivados”, “Otros servicios y hostelería” y “Construcción”. Las cuestiones de “Difusión” y “Cumplimiento” son tratadas en los códigos, sobre todo las relacionadas con las posibles sanciones en caso de incumplimiento y los mecanismos que tienen implantadas las sociedades para su supervisión.

Para finalizar me gustaría indicar que la razón que me llevó a la elección de este tema para realizar el trabajo fin de grado fue sin duda la curiosidad por ver el grado de compromiso ético en las empresas.

La ética va más allá de un mero mandato moral impuesto por la sociedad o por las circunstancias del momento en el que nos encontremos. La ética es la manera en la que, ante situaciones, las personas actuamos y gestionamos problemas, decisiones, acciones, trabajos, etc. y las empresas están formadas por personas. Las respuestas ante las diferentes situaciones en las que se puede encontrar la organización deberían estar en coherencia con los valores que la empresa quiere inculcar a sus grupos de interés y exponer ante la sociedad. Esto puede parecer un paradigma y suponer algo parecido a un “brindis al sol” más aún si lo trasladamos al mundo de la empresa. Pero lo cierto es que los escándalos en los que vemos involucradas a grandes entidades (digo grandes porque su repercusión pública es mayor en ningún caso porque no existan tales situaciones en la pequeña empresa) han hecho que se haya producido un cambio y cada vez más organizaciones se comprometan a formar una sociedad integral más justa y sostenible, para ello un instrumento fundamental que emplean es el código ético. Como definía Kaptein, *“Un documento en el que se aclaren los objetivos de la empresa, las normas y valores que la compañía defiende y aquellas cosas por las que puede ser responsable”*.

Es cierto que se corre el riesgo de utilizar estas prácticas como escaparate de presentación publicitaria de estas organizaciones, pero es indiscutible que cada vez prolifera más la idea de la conciencia social y el no cumplimiento de estos códigos o las prácticas que puedan ser engañosas, acaban a mayor o menor plazo, perjudicando la imagen y con ello los intereses económicos de la corporación.

Así que acabo este trabajo dejando en el aire una pregunta, la misma que me hice al empezar: ¿la realización de un código de conducta ético en las empresas responde a una conciencia social, a la necesidad de implantar los valores y principios que forman la cultura de la organización, o son solamente unos instrumentos que la organización expone “negro sobre blanco” sin que supongan una real preocupación por los contenidos sociales sino más bien por la tendencia actual o una publicidad favorable?

## BIBLIOGRAFÍA

- Arrieta Heras, B.; de la Cruz Ayuso, C. (2005): *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Serie ética, vol. 12. Universidad de Deusto, Bilbao.
- Ayuso, S.; Garolera, J. (2011): *Códigos éticos de las empresas españolas: Un análisis de su contenido*. Documento de trabajo nº 10, Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa, Universitat Pompeu Fabra.
- (2012): "Códigos éticos de las empresas españolas: ¿qué compromisos contienen?". *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, vol. 4, nº 2, pp. 77-103.
- Biedma-Ferrer, J.M. (2018): "Los códigos de conducta en las organizaciones. Estudio del compromiso de los códigos de conducta con los recursos humanos en las organizaciones turísticas". *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, junio.
- Clarke, T. (2007): *International corporate governance: A comparative perspective*. Routledge, London.
- De la Cuesta, M.; Valor, C. (2007): "Condiciones para la eficacia de los códigos internos de responsabilidad social de la empresa". *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, nº 65, pp. 128-149.
- Jiménez, R. (2017): *Marcos de integridad institucional y códigos de conducta: encuadre conceptual y algunas buenas prácticas*. La Administración al Día, Instituto Nacional de Administración Pública. Disponible en <http://laadministracionaldia.inap.es/noticia.asp?id=1506999>
- Kaptein, M. (2004): "Business codes of multinational firms: What do they say?" *Journal of Business Ethics*, vol. 50, pp. 13-31.
- KPMG (2014): *Business Codes of the Global 200: What the largest companies in the world say and do*. KPMG, Netherlands. Disponible en: <https://www.kpmg.com/BE/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/The-Businesscodes-of-the-Fortune-Global-200.pdf>.
- Lozano, J.F. (2007): "Códigos éticos y auditorías éticas", *Veritas*, vol. 17, pp. 225-251.
- Moreno Salán, F.J. (2013): *Análisis del contenido de los códigos éticos de las empresas españolas*. Universidad de Valladolid, Valladolid. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/4179>

- Olcese, A.; Rodríguez, M.A.; Alfaro, J. (2008): *Manual de la empresa responsable y sostenible: Conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. McGraw-Hill Interamericana, Madrid.
- Rodríguez Domínguez, L. (2019): "Preocupaciones éticas en las grandes empresas españolas. Alcance de los códigos éticos en el Ibex-35". *Técnica Contable y Financiera*, nº 24.
- Rodríguez-Domínguez, L.; García-Sánchez, I.M.; Gallego-Álvarez, I. (2009): "Codes of ethics in Spanish corporations: an exploratory content analysis". *International Journal of Law and Management*, vol. 51, nº 5, pp. 291-309.
- Ruiz Lozano, M.; de los Ríos Barjilla, A.; Millán Lara, S. (2016): ¿Son los códigos éticos un instrumento de gestión de la responsabilidad social? Un estudio exploratorio en Andalucía. *Intangible Capital*, vol. 12, nº. 2, pp. 462-486.
- (2019): Características de los códigos éticos y de su gestión. Un estudio exploratorio en Andalucía. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 96, pp. 215-251.
- Soto Pineda, E.; Cárdenas Marroquín, J.A. (2007): *Ética en las organizaciones*. McGraw-Hill, México.
- Svensson, G.; Wood, G.; Callaghan, M. (2006): "Codes of ethics in corporate Sweden". *Corporate Governance*, vol. 6, nº 5, pp. 547-566.

#### **PÁGINAS WEB CONSULTADAS:**

Para la realización del estudio empírico se ha requerido visitar las 406 páginas web corporativas de las empresas de la muestra, de las cuales 353 tienen página activa de las que se han extraído sus códigos éticos.

<https://www.iese.edu/>

La Constitución, disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

## ANEXOS

**Anexo I. Nº y porcentaje de empresas por provincias y tamaño con código ético.**

Provincia/	Tamaño	Nº empresas sin código	Nº empresas con código	Total empresas	% empresas por provincias según tamaño	% empresas con código por provincia y tamaño
Ávila		10	1	11	3,12%	9,09%
	Grande		1	1	9,09%	100%
	Mediana	10		10	90,91%	0%
Burgos		66	21	87	24,65%	24,14%
	Grande	7	4	11	12,64%	36,36%
	Mediana	59	17	76	87,36%	22,37%
León		31	4	35	9,92%	5,80%
	Grande	4	1	5	14,29%	20%
	Mediana	27	3	30	85,71%	10%
Palencia		24	4	28	7,93%	5,80%
	Grande	6	1	7	25%	14,29%
	Mediana	18	3	21	75%	14,29%
Salamanca		32	7	39	11,05%	10,14%
	Grande	4		4	10,26%	0%
	Mediana	28	7	35	89,74%	20%
Segovia		22	4	26	7,37%	5,80%
	Grande	1	1	2	7,69%	50%
	Mediana	21	3	24	92,31%	13%
Soria		12	1	13	3,68%	1,45%
	Grande	1		1	7,69%	0%
	Mediana	11	1	12	92,31%	8%
Valladolid		81	26	107	30,31%	37,68%
	Grande	10	5	15	14,02%	33,33%
	Mediana	71	21	92	85,98%	22,83%
Zamora		6	1	7	1,98%	1,45%
	Mediana	6	1	7	100,00%	100%

**Anexo II. N° y porcentaje de empresas por sectores de actividad y tamaño con código ético.**

Sectores	Tamaño	N° empresas sin código	N° empresas con código	Total empresas	% empresas por sector según tamaño	%empresas con código por sector y tamaño
Aeroespacial y defensa		1	1	2		50%
	Mediana	1	1	2	100%	50%
Automotor y transporte		36	19	55		34,55%
	Grande	4	5	9	16,36%	55,56%
	Mediana	32	14	46	83,64%	30,43%
Comercio		37	5	42		11,90%
	Grande	2	0	2	4,35%	0%
	Mediana	35	5	40	95,24%	12,50%
Construcción		18	3	21		14,29%
	Grande	3	1	4	19,05%	25%
	Mediana	15	2	17	80,95%	11,76%
Empresas mineras y procesadoras de metales		20	3	23		13,04%
	Grande	1	0	1	5,88%	0%
	Mediana	19	3	22	95,65%	13,64%
Otros servicios y hostelería		40	1	41		2,44%
	Grande	6	0	6	14,63%	0%
	Mediana	34	1	35	85,37%	2,86%
Petroleras, productores de plásticos, químicos y derivados		10	3	13		23,08%
	Mediana	10	3	13	100,00%	23,08%
Productoras de bebidas, alimentos, tabaco y derivados		47	10	57		17,54%
	Grande	5	1	6	10,53%	16,67%
	Mediana	42	9	51	89,47%	17,65%
Sanidad / Farmacéutica		10	5	15		33,33%
	Grande	2	2	4	26,67%	50%
	Mediana	8	3	11	73,33%	27,27%

Sector de agricultura, ganadería, selvicultura, pesca y medio ambiente		8	5	13		38,46%
	Grande	1	2	3	23,08%	66,67%
	Mediana	7	3	10	76,92%	30%
Servicios empresariales, comunicación y enseñanza		34	12	46		26,09%
	Grande	7	2	9	19,57%	22,22%
	Mediana	27	10	37	80,43%	27,03%
Textiles, calzado, vestimenta, maderera y derivados		5	2	7		28,57%
	Grande	1	0	1	14,29%	0%
	Mediana	4	2	6	85,71%	33,33%

### Anexo III. Listado de empresas y códigos éticos analizados

EMPRESAS	CÓDIGO DE CONDUCTA
ABADIA RETUERTA S.A.	"Memoria- RSE-2019 Abadía Retuerta LeDomaine"
ALIADOS POR LA INTEGRACION CASTILLA Y LEON CENTRO ESPECIAL DE EMPLEO, S.L. (Grupo Norte)	"Código ético RSC Grupo Norte"
ALVAC S.A.	"ALVAC, Código de conducta".
AMBUIBERICA S.L. AMBULANCIAS RODRIGO S.L.	"AMBUIBERICA CÓDIGO ÉTICO, Enero 19"
AQUONA GESTION DE AGUAS DE CASTILLA S.A.U.	
ASIENTOS DE CASTILLA LEON S.L.	"FAURECIA Código ético"
AUTOBUSES URBANOS DE LEON S.A. (Grupo ALSA)	"Código ético ALSA"
BENTELER ESPAÑA S.A.U. BENTELER IBERICA HOLDING SLU. BENTELER MPPV AUTOMOTIVE MANUFACTURING ESPAÑA S.L.	"Benteler Code of Conduct 2019"
BIOCARBURANTES DE CASTILLA Y LEON S.A.	"Código ético Abengoa"
BIOMAR IBERIA S.A.	"Biomar code of conduct"
CARNES SELECTAS 2000 S.A.	"Campofrío code of conduct"
CASTELLANA DE AUTOPISTAS SOCIEDAD ANONIMA CONCESIONARIA DEL ESTADO	"Código ético Autopistas an Abertis company"
CENTRO DE AMBULANCIAS ARTURO S.A.	"Ambuibérica Código ético"
CEREADUEY S.L.	"Código ético AGROPAL"
COLEGIO MONTESSORI S.L	"Código de ética de la American Montessori"
CONSTRUCCIONES Y OBRAS LLORENTE S.A.	Código ético corporación Llorente
CURSOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA S.A.	"Código ético octubre 2019 Usa"
EDSCHA BURGOS S.A.	"Edscha code of conduct"
EL NORTE DE CASTILLA, SOCIEDAD ANONIMA	"Código ético Vocento"
EXTRUSIONES METALICAS EUROPEA S.L.	"Extrusiones metálicas código ético"
GRUPO ANTOLIN VALPLAS S.A. GRUPO ANTOLIN-AUTOTRIM S.A.U. GRUPO ANTOLIN-DAPSA S.A. GRUPO ANTOLIN-EUROTRIM S.A. GRUPO ANTOLIN-INGENIERIA S.A. GRUPO ANTOLIN-IRAUSA S.A. GRUPO ANTOLIN-RYA S.A.	"Código ético y de conducta Grupo Antolín".
GRUPO ITEVELESA S.L	"ITEVELESA estado inf. No financiera-European"
GRUPO NORTE SOLUCIONES DE SEGURIDAD S.A.	"Código ético RSC Grupo Norte"
HERMI CARNE DE CONEJO, S.L	"HERMI Código de conducta"
HIPERMERCADOS Y ECONOMATOS S.A.	"Hipermercados. y Economatos Código de conducta." Código ético "
HOSPITAL SANTA TERESA S.A.	"Código ético Hospital Santa Teresa"
IBERFRESCO FRESH PRODUCT COMPANY S.L	"Código de conducta empresarial Nestlé"
IGMO, S.L	"Código ético Ausolan"
ILUNION RECICLADOS S.A.	"Código ético y guía de conducta de los trabajadores y trabajadoras del grupo ONCE y su fundación (Grupo Ilunion)."

<b>INDUSTRIAS CARNICAS VILLAR S.A.</b>	"Cárnicas Villar Código ético."
<b>INDUSTRIAS DEL UBIERNA S.A.</b>	"Bekaert, Código de conducta."
<b>INDUSTRIAS MAXI S.A.</b>	"Código de conducta Industrias Maxi".
<b>INGENIERIA DE GESTION INDUSTRIAL S.L (ITEVELESA)</b>	ITEVELESA estado inf. No financiera-European"
<b>KRONOSPAN MDF SLU KRONOSPAN, S.L.</b>	"Kronospan, código de conducta."
<b>LACTALIS ZAMORA S.L.</b>	"Código de conducta Lactalis".
<b>LEAR CORPORATION ARA S.L. LEAR CORPORATION ARDASA S.L.</b>	"Lear Corporation, código de conducta".
<b>LIMPIEZAS CASTILLA DE SALAMANCA S.L</b>	"Código de conducta empresarial".
<b>LINGOTES ESPECIALES, SOCIEDAD ANONIMA</b>	"Lingotes especiales. Código ético".
<b>MAKROPLAS S.L.</b>	"Código de conducta Makroplas".
<b>MARCOPOLO COMERCIO S.L .</b>	"Eurovo, códice ético".
<b>MEDIA MARKT SALAMANCA VIDEO TV HIFI ELEKTRO COMPUTER FOTO S.A. MEDIA MARKT VALLADOLID VIDEO-TV-HIFI- ELEKTRO-COMPUTER-FOTO S.A.</b>	"Memoria de sostenibilidad 2017"
<b>MERCK SHARP &amp; DOHME ANIMAL HEALTH S.L. (MSD)</b>	"Código de conducta MSD".
<b>MS VIAJES S.A. (GLOBALIA)</b>	"Globalia canal ético"
<b>NAMMO PALENCIA S.L.</b>	"Nammo código de conducta"
<b>NEDGIA CASTILLA Y LEON S.A.</b>	"Naturgi, código ético".
<b>NUCLENOR S.A.</b>	"Código ético".
<b>PAGO DE CARRAOVEJAS S.L.</b>	"Código ético de conducta Pago de Carraovejas – Ossian vides y vinos".
<b>POLYNT COMPOSITES SPAIN S.L.</b>	"Code of Ethics. Speciality Chemicals International Limited. 24 septiembre 2020".
<b>PRECOCINADOS FUENTETAJA S.L.</b>	"Directrices para el código de ética Grupo Palacios".
<b>REDALSA SA S.M.E.</b>	"Código ético de Redalsa, S.A"
<b>RENAULT ESPAÑA COMERCIAL S.A. RENAULT ESPAÑA S.A. VALLADOLID AUTOMOVIL S.A.</b>	"Código deontológico Groupe Renault"
<b>SIGNIFY MANUFACTURING SPAIN S.L.</b>	"Integrity code Signify".
<b>TRAFOPER SOCIEDAD LIMITADA</b>	"Código ético Trafober"
<b>UNIVERSIDAD EUROPEA MIGUEL DE CERVANTES S.A.</b>	"Código de conducta y de buen gobierno".