



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

rsc\_luz@yahoo.es

Universidad del Zulia

Venezuela

Ruiz-Lozano, Mercedes; Araque-Padilla, Rafael  
Códigos éticos y gestión de valores empresariales. Un estudio sectorial comparado en  
España  
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXI, núm. 3, julio-septiembre, 2015, pp. 295-310  
Universidad del Zulia  
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# **Códigos éticos y gestión de valores empresariales. Un estudio sectorial comparado en España**

**Ruiz-Lozano, Mercedes\***  
**Araque-Padilla, Rafael\*\***

## **Resumen**

La dimensión ética de la actividad empresarial ha cobrado gran relevancia en los últimos años. En consecuencia muchas empresas han decidido elaborar códigos éticos como principios inspiradores de su gestión. Diferentes estudios relacionan su eficacia con su contenido y modo de implantación, aspectos que pueden diferir de una organización a otra. Este trabajo tiene como objetivo un estudio comparativo sobre la visibilidad y contenido de los códigos éticos en tres sectores económicos españoles: financiero, energético y telefónico. Hemos aplicado una metodología cualitativa, basada en un análisis de contenido de sus códigos éticos, sobre una muestra basada en las empresas más relevantes de cada sector. El estudio pone de manifiesto, entre otras cuestiones: la existencia de diferencias inter e intrasectoriales, la ausencia de valores relevantes, la generalidad o ambigüedad con que se formulan, la influencia de la legislación en el contenido del código y la preponderancia de las declaraciones frente a aspectos relacionados con su gestión. Pese a las dudas que suscita la eficacia del código ético hay un acuerdo bastante generalizado de que la institucionalización y comunicación del mismo es el primer paso para mejorar el comportamiento ético de una organización con sus diferentes stakeholders.

**Palabras clave:** Códigos éticos; valores sociales; gestión; estudio sectorial.

\* Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Málaga. Profesora Titular del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad Loyola Andalucía, Córdoba, España. E-mail: mruiz@uloyola.es

\*\* Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Córdoba. Profesor Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Loyola Andalucía, Córdoba, España. E-mail: raraque@uloyola.es

## *Codes of Ethics and Managing Business Values. Sectorial Comparative Study in Spain*

### **Abstract**

The ethical dimension of business has become important in recent years. Consequently, many companies have decided to develop ethical codes as inspiring management principles. Different studies link their effectiveness with their content and mode of implementation, aspects that can differ from one organization to another. This work aims at a comparative study on visibility and content of ethical codes in three Spanish economic sectors: financial, energy and telephone. We have applied a qualitative methodology, based on a content analysis of ethical codes, on a sample based on the most relevant companies in each sector. The study shows, among other issues: the existence of inter and intra differences, the absence of relevant values, the generality and ambiguity with which they are formulated, the influence of legislation on the content of the code and the preponderance of the declarations in comparison with aspects related to their management. Despite the doubts raised by the effectiveness of the ethical code, there is widespread agreement that institutionalization and communication of it is the first step to improve the ethical behavior of an organization with its various stakeholders.

**Key words:** Ethic codes; social values; management; sectorial study.

### **Introducción**

Aunque no es una preocupación ni mucho menos novedosa, sí que en la última década –acicateada por diversos escándalos empresariales– se ha incrementado el interés de la sociedad por el comportamiento ético de las empresas. Aspectos tales como la responsabilidad social, la sostenibilidad o la gobernanza corporativa han suscitado una mayor atención a las normas, valores o principios de actuación organizativos, y han traído a un primer plano el debate acerca de cuáles son, y ante quién, las responsabilidades que debe asumir una empresa. Uno de los instrumentos de gestión recomendados para dar una respuesta a esa cuestión son los códigos éticos empresariales o códigos de conducta, también denominados: política ética, declaración de buenas prácticas o principios profesionales, entre otros (Schwartz, 2001).

Pese al escepticismo que suscitan a menudo en relación con su eficacia para disminuir el comportamiento poco ético de la organización (Gyllenhammar, 2003, citado en Helin y Sandström, 2007), los códigos éticos

están siendo desarrollados e implementados por empresas de todo el mundo (Sethi, 2003; Wood *et al.*, 2004). De origen estadounidense –muy ligados al nacimiento de la Business Ethics en los años setenta del pasado siglo– los códigos éticos se extendieron como instrumento de gestión a Europa, Canadá, Japón y, más recientemente, Latinoamérica (Valor y De la Cuesta, 2007).

Schwartz (2001) define el código ético como un documento escrito, formal y distintivo que contiene normas morales para orientar el comportamiento de la organización o sus empleados. De otro modo, se trata de un documento de política institucional que define las responsabilidades de una organización hacia sus stakeholders, o la conducta que la organización espera de sus empleados, y que recoge los principios, valores y reglas que la empresa asume y quiere que lideren el desarrollo de su actividad (Langlois y Schlegelmilch, 1990; Kaptein, 2004).

Es habitual afirmar que el código ético debería existir como medio para mejorar el entorno ético de cualquier organización (Svensson *et al.*, 2006). De hecho, el código

se ha considerado un instrumento de gestión estratégica capaz de inducir a la toma de decisiones éticas e influir en el comportamiento de los directivos (Ferrell y Skinner, 1988; Pierce y Henry, 1996; Schwartz, 2001 o Kaptein, 2011). Otros estudios han demostrado que los valores corporativos detallados en los códigos éticos mejoran las relaciones con los stakeholders (Dentchev, 2004), o que influyen en los rendimientos de las compañías (Donker *et al.*, 2008). Para otros, sin embargo, son meramente un instrumento para dar a conocer las virtudes de la empresa y mejorar su imagen ante sus stakeholders (Ford, *et al.*, 1982; Cleek y Leonard, 1998); e incluso algunos investigadores sugieren que los códigos éticos no influyen en las decisiones de los grupos de interés (Lere y Gaumnitz, 2003)<sup>1</sup>.

La mera existencia de los códigos no son una garantía para reducir los comportamientos no éticos (Helin y Sandström, 2007). Según Stevens (2008), la utilidad de un código para dirigir la organización hacia un comportamiento ético requiere una implementación en cinco fases: Desarrollar un proceso colaborativo tanto en su creación como en su revisiones; definir un proceso de revisión continua de los aspectos principales del código y debatirlos en relación con los problemas principales de la compañía; usar el código para resolver los dilemas éticos; comunicar las decisiones éticas a todos los miembros de la organización; y compensar a la gente que se compromete con el código.

La comunicación o difusión es clave para que realmente sean tenidos en cuenta por los empleados. Estos deben comprender el significado de los valores que lo integran y cómo se traduce en su comportamiento. Pero a su vez, su comunicación externa facilitará que sean exigidos por los diferentes stakeholders en un diálogo abierto con la organización en el ámbito de la política de responsabilidad social que tenga definida la empresa.

Muchos estudios han tenido como objeto analizar la existencia de códigos en países específicos, o sobre el contenido de los códigos éticos acerca de problemas concretos (fraude, explotación infantil o recursos humanos). Pero es menos habitual el análisis del contenido

completo de los códigos éticos entre las empresas (Kaptein, 2004).

En este trabajo se proponen los siguientes objetivos: 1) Comprobar si las empresas visibilizan a través de la web sus códigos éticos o códigos de conducta propios –no sectoriales o externos- para dar a conocer sus valores a sus stakeholders; 2) Analizar de manera comprehensiva el contenido de estos códigos para poner de manifiesto los valores más citados, y establecer coincidencias o ausencias en relación con los valores más habituales que aparecen en la literatura sobre códigos éticos; 3) Hacer una comparación intra e inter sectorial; y 4) en relación con la gestión de los códigos, comprobar si las empresas hacen públicas la unidad organizativa que se encarga de la gestión de los códigos éticos para facilitar el diálogo en relación a su contenido y su uso en las prácticas de la organización, y si identifican las medidas disciplinarias por incumplimiento del código ético para hacer los códigos más eficaces y movilizar los empleados hacia un comportamiento que responda a los valores de la empresa.

Al abordar la existencia y el contenido de los códigos éticos hay que salir al paso de una posible objeción. Con ello no se pretende, evidentemente, evaluar la efectividad de los códigos éticos. La mera existencia o la frecuencia con que se abordan determinadas cuestiones no es ninguna garantía de mayor comportamiento moral de las empresas. Pero sí que ofrece una perspectiva de ante qué aspectos se considera la empresa que tiene una responsabilidad ética.

## **1. Metodología**

El estudio que se presenta es parte de una investigación más amplia en la que se pretende analizar el nivel de protección del consumidor. Por ello, se han seleccionado tres de los sectores económicos españoles que generalmente son objeto de un mayor número de reclamaciones por parte de los consumidores: telefonía (o digital como es definido en la Comisión Europea),

financiero y energético<sup>2</sup> (Instituto Nacional de Consumo, 2011; Instituto de Estudios Sociales Avanzados-Consejo Superior de Investigaciones Científicas - IESA-CSIC -, 2011).

Para cada uno de los sectores se han identificado las principales empresas,

seleccionadas por el activo total, el número de trabajadores y el volumen de negocio<sup>3</sup>, según información obtenida de la memoria anual de la empresa o del informe de sostenibilidad del 2010 (ver tablas I, II y III).

**Tabla I**  
**Entidades analizadas del sector financiero**

2010	Activo Total (miles €)	Nº empleados	Volumen de Negocio o activos gestionados (miles €)	Código Ético/ Código de Conducta
Bancaja	87.851.960	6.035	142.279.544	Si
Banco Popular	130.139.846	14.503	141.848.205	Si
BANESTO	117.368.500	8.855	108.177.900	Si
Bankia(Caja Madrid-2010)	186.516.682	13.714	135.572.000	No
Bankinter	54.151.977	4.543	39.904.505	Si
BBK	29.111.529	2.640	47.891.042	Si
BBVA	552.738.000	106.976	874.000.000	Si
Caixa	285.724.000	28.651	437.443.000	Si
Caixa Cataluña	77.269.000	7.926	77.506.778	No
Caja Laboral	21.482.108	2.167	20.997.556	Si
Cajamar	29.809.468	5.300	25.910.451	Si
Ibercaja	44.988.820	4.920	39.162.204	No
Kutxa	20.851.259	2.450	20.432.141	Si
Sabadell	97.099.209	10.777	95.998.199	Si
Santander	1.217.501.000	178.869	985.269.000	Si
BMN (CajaMurcia,Caja Granada y otras)	sin información disponible 2010			Si

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias anuales de las empresas (2012).

Una vez seleccionadas las empresas más relevantes de cada sector, se procedió a buscar en sus páginas web corporativas el código ético o código de conducta. Se ha considerado la página web como uno de los medios que permite fomentar la comunicación y el

compromiso con los stakeholders (Ettredge *et al.*, 2001; Rodríguez *et al.*, 2006; Gandía, 2008; Sharbatoghlie *et al.*, 2013, entre otros).

Como se puede observar en las Tablas I, II y III no todas las empresas tienen a disposición de los stakeholders dicho código, lo

**Tabla II**  
**Entidades analizadas del sector energético**

<b>2010</b>	<b>Activo Total (miles €)</b>	<b>Nº empleados</b>	<b>Volumen de Negocio o activos gestionados (miles €)</b>	<b>Código Ético/ Código de Conducta</b>
Acciona	(grupo) 20.502.000	31.687	(energía) 1.497.000	Sí
ACS (grupo)	34.184.500	138.542	15.379.700	Sí
Cepsa	11.476.000	11.814	19.696.000	No
E.ON	152.881.000	85.105	92.863.000	No
Endesa	62.588.000	24.732	31.177.000	Sí
Gas Natural Fenosa	46.343.000	18.778	19.630.000	Sí
Iberdrola	93.701.000	29.641	30.431.000	Sí
Repsol	67.631.000	43.298	55.535.000	Sí

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias anuales de las empresas (2012)

**Tabla III**  
**Entidades analizadas del sector telefonía o digital**

<b>2010</b>	<b>Activo Total (miles €)</b>	<b>Nº empleados</b>	<b>Volumen de Negocio o activos gestionados (miles €)</b>	<b>Código Ético/ Código de Conducta</b>
Euskaltel	11.123.000	550	3.475.000	Sí
Jazztel	6.169.000	2.444	615.000	Sí
Másmovil	s.i.d	s.i.d	s.i.d	No
Ono	60.584.000	3.288	1.472.000	No
Orange	94.276.000	169.000	45.503.000	No
Pepphone (grupo Globalia)	12.141.000	14.968	29.705.000	No
Simyo (grupo KPN)	22.737.000	31.874	13.400.000	No
Telefonica	129.775.000	285.000	60.737.000	Sí
Vodafone	134.704.822	84.990	38.160.288	No
Yoigo	9.135.000	90	6.402.000	No

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias anuales de las empresas (2012).

que ha limitado finalmente el ámbito de estudio a trece entidades financieras, ocho empresas del sector energético y tres empresas de telefonía. Para analizar los códigos se han identificado los valores, a tener en cuenta en la relación con los stakeholders, considerados

generalmente como más relevantes en la mayor parte de los estudios sobre contenidos de códigos éticos (Kaptein, 2004; Schwartz, 2005; Donker *et al.*, 2008), resultando finalmente las variables que aparecen en el Cuadro I.

**Cuadro I**  
**Valores éticos analizados**

Valores Éticos		
Transparencia	Igualdad	Comunicación
Honestidad/honradez/ Integridad/ profesionalidad	Respetar promesas	Orientación al cliente
Imparcialidad/Equidad	Coherencia, uniformidad	Flexibilidad
Confianza/Lealtad	Libertad/autonomía	Eficiencia
Empatía, respeto/ diversidad	Excelencia/mejora continua	Participación
Rendición de cuentas	Responsabilidad	Innovación, creatividad
Diálogo/apertura	Cooperación/ Trabajo en equipo	Eficacia

Fuente: Elaboración propia (2012)

La metodología empleada para el estudio de estos valores ha sido un análisis de la frecuencia con que aparecen en los contenidos de los documentos de referencia. Este tipo de análisis es habitual en los estudios sobre códigos éticos (Sharbatoghlie *et al.*, 2013; Linnhoff *et al.*, 2014). El proceso que se ha seguido ha sido el siguiente:

En una primera aproximación, se ha contado el número de veces que aparecen dichas variables en el código, como muestra de la importancia que les otorga la empresa; ello ha permitido identificar los valores éticos que son objeto de mayor atención en cada uno de los sectores económicos estudiados y detectar posibles diferencias sectoriales. Esta metodología ha sido utilizada por Wood (2000) y Singh *et al.* (2005), entre otros. Desde un punto de vista metodológico es discutible ya que, como señala Wood (2000), hay conceptos que se pueden expresar de diferentes formas y, por tanto, no se tiene certeza de que la frecuencia represente la importancia que le da

la organización a esos valores. Para subsanar, al menos en parte, esta limitación es por lo que en algunos casos se han agregado bajo un mismo valor diferentes conceptos que pueden hacer referencia a aspectos muy similares, como es el caso de: honestidad, honradez, integridad o profesionalidad.

Por otra parte, siguiendo a Donker *et al.* (2008), se ha elaborado un índice -CV Index- por sectores, en el que  $CV\ Index = \sum E_{ij}$ , siendo  $E_{ij} = 1$  si el valor está en el código de la empresa  $i$ , sin tener en cuenta el número de veces que se menciona. Este índice da una visión general del nivel de cercanía de los códigos éticos de las empresas analizadas a los valores éticos generalmente aceptados, así como del grado de dispersión entre ellos con respecto al conjunto del sector y entre sectores.

Finalmente, para indagar hasta qué punto las empresas analizadas responden a los 5 pasos señalados por Stevens (2008) para la gestión del código -mencionados anteriormente-, se ha identificado en primer lugar si existe una unidad

organizativa claramente definida en la empresa que se encargue de la gestión de los códigos, ya que ésta será la responsable de que se revisen los contenidos, de que se dé a conocer a los empleados y de que se utilice para resolver los dilemas éticos. Por otro lado, se ha revisado si en los códigos se hace mención a la definición e implantación de algún sistema de identificación de incumplimientos; incluso, si se utiliza como referente para establecer medidas disciplinarias. Esta cuestión es relevante ya que permite valorar si sólo se premia el compromiso con los códigos, o si también se exige su cumplimiento, lo que es verdaderamente importante si se desea inducir a un comportamiento ético de la organización, en la línea de los resultados encontrados por Berenbeim (1999) y Singh (2006).

## 2. Códigos éticos y gestión de valores empresariales: evidencia empírica en diferentes sectores

A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras el estudio planteado.

Se expondrán primero los resultados por sector, para concluir con una comparación global.

### 2.1 Resultados del sector financiero

De las entidades inicialmente identificadas (Tabla I), sólo tres no incorporan en su web un código ético o código de conducta: Bankia, Caixa Cataluña e Ibercaja. Este hecho no parece tener ninguna relación con el tamaño de la entidad ya que las tres entidades presentan distintas características y no son precisamente las más pequeñas.

En el análisis de los códigos de conducta se ha observado que no hay ningún valor que no se haya reflejado en los códigos estudiados en alguna u otra entidad (Tabla IV). Cabe resaltar que los valores: “transparencia” (54), “honestidad” (114), “empatía, respeto” (79), “igualdad (32)”, “responsabilidad (54)”, “comunicación (64)” y “orientación al cliente (13)”<sup>4</sup> aparecen en todas las entidades, y prácticamente coinciden con los valores de mayor frecuencia.

**Tabla IV**  
**Análisis de valores en los códigos éticos de las entidades financieras**

Valores éticos	% Presencia	Frecuencia	Valores éticos	% Presencia	Frecuencia
Transparencia	100,00	54	Libertad/autonomía	38,46	13
Honestidad/honradez/ Integridad/profesionalidad	100,00	114	Excelencia/mejora continua	92,31	50
Imparcialidad/Equidad	38,46	14	Responsabilidad	100,00	54
Confianza/Lealtad	92,31	55	Cooperación/ Trabajo en equipo	84,62	27
Empatía, respeto/ diversidad	100,00	79	Comunicación	100,00	64
Rendición de cuentas	30,77	5	Orientación al cliente	100,00	13
Diálogo/apertura	38,46	18	Flexibilidad	30,77	4
Igualdad	100,00	32	Eficiencia	46,15	9
Respetar promesas	23,08	3	Participación	61,54	17
Coherencia, uniformidad	7,69	7	Innovación, creatividad	53,85	11
			Eficacia	53,85	13

Fuente: Elaboración propia (2012)



Con relación a los valores “coherencia y uniformidad”, en primer lugar, y “respetar promesas”, en segundo lugar, son los valores que prácticamente no son atendidos en la mayoría de los códigos, quizás por el hecho de que hacen referencia a aspectos de actuación más concretos y los códigos no descienden a ellos. Sin embargo, es de resaltar que en el caso del valor “coherencia” la entidad que lo incluye considera que es una característica muy importante para su comportamiento ya que lo menciona 7 veces.

Por otro lado, se encuentra un grupo de valores, que son solo parcialmente atendidos: “imparcialidad”, “libertad”, “flexibilidad”, “rendición de cuentas” y “diálogo”. Estos últimos contrastan con la importancia dada al valor “transparencia”, aunque puede ser una manifestación de la limitación dada al significado de éste, en donde no se considera la importancia de la rendición de cuentas y en el que sólo se interpreta como la necesidad de proporcionar información en sentido

unidireccional. Por otro lado, se podría pensar que éstos son valores más propios de la Dirección y no del conjunto de la organización.

Los valores de mayor frecuencia en cada una de las entidades han sido, en siete casos: “honestidad/honradez/integridad”; en tres: “comunicación”; y en una entidad: “confianza”; “empatía/respeto/diversidad” y “coherencia, uniformidad”. Lo que pone de manifiesto la diversidad en los tipos de códigos.

En cuanto al comportamiento de las distintas entidades (Tabla V), destacan Kutxa, liderando la clasificación del índice de valores, y Banco Sabadell y Banco Popular en el extremo más bajo, con un valor por debajo de la media sectorial, al igual que sucede con BMN y La Caixa. Este último hecho pone de manifiesto que los códigos de conducta de esas entidades no responden al conjunto de valores éticos generalmente admitidos, y que están en peor posición que el resto de las entidades del sector en estos aspectos.

**Tabla V**  
**Índice de valores éticos de las entidades financieras**

<b>Empresa</b>	<b>Índice Valores éticos (0-21)</b>	<b>Empresa</b>	<b>Índice Valores éticos (0-21)</b>
BANCAJA	14	BMN	13
Banco de Sabadell	11	CAIXA	13
Banco de Santander	15	Caja Laboral	15
Banco Popular	12	Cajamar	14
Banesto	14	KUTXA	17
Bankinter	14	Total	181
BBK	15	<b>Indice del sector financiero</b>	13,92
BBVA	14		

Fuente: Elaboración propia (2012)

En relación con la gestión de los códigos, todas las entidades tienen identificadas una unidad organizativa que se encarga de la aprobación,

modificación y difusión del código. Esta unidad se suele identificar de diferentes formas, o con diferentes denominaciones: Comité de código de

conducta, de sostenibilidad, de responsabilidad social, de cumplimiento normativo o de gestión integral corporativa. Normalmente este comité puede depender de Recursos Humanos (RRHH) o del Consejo de Administración. Sin embargo, solamente en 6 entidades se hace mención en el código de la existencia de un régimen disciplinario que induzca al cumplimiento de los aspectos referenciados en el código.

## 2.2 Resultados del sector energético

De las entidades inicialmente identificadas por su importancia en este sector (Tabla II), seis (75%) exponen en su web un código ético. Se puede calificar de bastante generalizada la presencia y visibilidad de los códigos éticos

entre las empresas energéticas.

Con relación al conjunto de valores analizados (Tabla VI), hay tres que no se han encontrado reflejados en ninguno de los códigos de alguna entidad: “rendición de cuentas”, “respeto de promesas” y “flexibilidad”. Por otra parte, sólo hay coincidencia entre todas las entidades en nueve valores: “honestidad”, “imparcialidad”, “confianza”, “empatía”, “igualdad”, “libertad”, “excelencia”, “responsabilidad” y “comunicación”. Aunque realmente habría que añadir también por su alto índice de presencia (83,3%) la “transparencia” y el “trabajo en equipo”, lo que representa algo más del 50% de valores compartidos por todas las organizaciones.

**Tabla VI**  
**Análisis de valores éticos de las entidades del sector energético**

Valores éticos	% Presencia	Frecuencia	Valores éticos	% Presencia	Frecuencia
Transparencia	83,33	34	Libertad/ autonomía	100,00	11
Honestidad/ honradez/ Integridad/ profesionalidad	100,00	42	Excelencia/mejora continua	100,00	11
Imparcialidad/ Equidad	100,00	9	Responsabilidad	100,00	29
Confianza/Lealtad	100,00	25	Cooperación/ Trabajo en equipo	83,33	9
Empatía, respeto/ diversidad	100,00	58	Comunicación	100,00	106
Rendición de cuentas	0,00	0	Orientación al cliente	50,00	4
Diálogo/apertura	33,33	3	Flexibilidad	0,00	0
Igualdad	100,00	18	Eficiencia	33,33	7
Respetar promesas	0,00	0	Participación	50,00	5
Coherencia, uniformidad	33,33	6	Innovación, creatividad	50,00	3
			Eficacia	33,33	2

Fuente: Elaboración propia (2012)

Con muy poca presencia se observan los valores “diálogo”, “eficacia”, “coherencia” y “eficiencia”, si bien estos dos últimos son citados cinco y seis veces por una de las dos entidades que lo incluyen. Con algo más de presencia se encuentran los valores de “orientación al cliente”, “participación” e “innovación y creatividad”.

Si se atiende a los valores más frecuentemente mencionados en el sector, el resultado es el siguiente: en primer lugar destaca “comunicación” (106 menciones), a continuación “empatía/respeto/diversidad” (58 menciones), “honestidad” (42 menciones), “transparencia” (34 menciones) y “responsabilidad” (29 menciones). Ahora bien, no en todos los casos la frecuencia con que se citan estos valores aparece homogéneamente distribuida entre las empresas analizadas, lo que da a entender la existencia de diferentes acentos entre los códigos éticos del sector. Por ejemplo, el 40,5% de todas las menciones del valor “comunicación” aparecen en el código ético de una empresa; igualmente sucede con los valores “transparencia” y “responsabilidad”, con un 44,1% y 34,5%, respectivamente, de las menciones concentradas en una entidad. Para el resto de valores destacados en las primeras posiciones no se da una distribución tan concentrada, pero también se perciben contrastes acusados.

Si se centra la atención en las diferentes organizaciones estudiadas (Tabla VII), cabe destacar la posición de Endesa e Iberdrola, con índices de valores superiores a la media sectorial, frente al resto de entidades, con índices parecidos entre ellas e inferiores a dicho valor. Las últimas posiciones son ocupadas por Gas Natural y Repsol. Estos datos confirman nuevamente diferencias respecto al contenido de los diferentes códigos éticos. Sería interesante estudiar si las empresas que lideran el índice son también las más reputadas éticamente en el mercado.

Con relación a los aspectos de gestión de los códigos, es interesante destacar que la mayoría de las empresas del sector hacen referencia a regímenes disciplinarios, si bien con diverso grado de concreción. Por otro lado, existen

diferencias respecto de las unidades organizativas encargadas de la gestión. En este sentido se puede distinguir entre unidades creadas ex profeso para la gestión del código y unidades que abarcan otros aspectos de la gestión organizativa. En el primer grupo se encuentran: Comisión del Código Ético, Comisión de ética, Comisión del Código de Conducta y Comisión de Seguimiento. En el segundo: Dirección de Recursos Corporativos y Comité de Auditoría y Cumplimiento.

**Tabla VII**  
**Índice de valores éticos de las entidades del sector energético**

Empresa	Índice Valores éticos (0-21)
Acciona	13
ACS	13
Endesa	16
Gas Natural Fenosa	12
Iberdrola	15
Repsol	12
Total	81
<b>Índice del sector energético</b>	<b>13,50</b>

Fuente: Elaboración propia (2012)

## 2.3 Resultados del sector de telefonía o digital

El primer resultado destacable en este sector es que la existencia de un código ético – al menos accesible mediante la página web de la empresa- es un hecho poco frecuente. De las 10 principales empresas del sector digital, solo tres incorporan en su web un código ético: Euskaltel, Jazztel y Telefónica. Las dos primeras son las empresas más pequeñas del sector, mientras que Telefónica es la empresa líder en volumen de facturación. Por tanto, el análisis sectorial se reduce al estudio del contenido de los códigos de tres empresas.

De los veintiún valores analizados (Tabla VIII), un tercio no aparece reflejado en ninguno de estos códigos. A saber: “imparcialidad/

equidad”, “rendición de cuentas”, “respetar promesas”, “libertad/autonomía”, “flexibilidad”, “participación” y “eficacia”. Como se puede observar se trata de valores muy asociados a la manera de gestionar, lo que apunta a la generalidad del contenido de los códigos éticos. Otro tercio aproximadamente

de los valores son compartidos por las tres entidades: “transparencia”, “honestidad”, “empatía”, “responsabilidad”, “comunicación” e “innovación y creatividad”. Finalmente, los valores “diálogo”, “coherencia” y “eficiencia” son citados solo por una de las tres empresas, no coincidentes para los tres valores.

**Tabla VIII**  
**Análisis de valores éticos de las entidades del sector de telefonía**

Valores éticos	% Presencia	Frecuencia	Valores éticos	% Presencia	Frecuencia
Transparencia	100,00	4	Libertad/autonomía	0,00	0
Honestidad/honradez/ Integridad/profesionalidad	100,00	11	Excelencia/mejora continua	66,67	2
Imparcialidad/Equidad	0,00	0	Responsabilidad	100,00	4
Confianza/Lealtad	66,67	8	Cooperación/ Trabajo en equipo	66,67	3
Empatía, respeto/ diversidad	100,00	10	Comunicación	100,00	7
Rendición de cuentas	0,00	0	Orientación al cliente	66,67	2
Diálogo/apertura	33,33	1	Flexibilidad	0,00	0
Igualdad	66,67	3	Eficiencia	33,33	2
Respetar promesas	0,00	0	Participación	0,00	0
Coherencia, uniformidad	33,33	1	Innovación, creatividad	100,00	4
			Eficacia	0,00	0

Fuente: Elaboración propia (2012)

Si se analizan los valores, los cuatro que aparecen con más frecuencia en el contenido de los códigos son: “honestidad” (11 veces), “empatía” (10), “confianza” (8) y “comunicación” (6). El primero de ellos, “honestidad” es coincidente en dos de las entidades analizadas como el más frecuente.

En suma, no sería adecuado hablar de total homogeneidad en los códigos de las tres empresas. Aun cuando hay un tronco común de valores declarados, existen matices diferentes que se manifiestan tanto en otros

valores citados, como en la insistencia que se hace en ellos.

La media de valores recogidos en este sector (considerando el número limitado de entidades que lo representan con relación a la tenencia de códigos éticos) es de 10,3/21, lo que representa el 50% del cuadro general de referencia.

De las tres empresas estudiadas, destaca Jazztel, con un índice notablemente superior a la media (ver Tabla IX).

**Tabla IX**  
**Índice de valores éticos de las entidades del sector de telefonía**

Empresa	Índice Valores éticos (0-21)
Euskaltel	9
Jazztel	13
Telefónica	9
Total	31
<b>Índice del sector Telefonía</b>	<b>10,3</b>

Fuente: Elaboración propia (2012)

Con relación a la gestión del código, no se ha encontrado apenas información entre las empresas estudiadas. No aparecen referencias a regímenes disciplinarios, ni tampoco a las unidades de gestión y control del código, a excepción de Telefónica, que remite al órgano denominado Oficina de Principios de Actuación.

## 2.4 Comparación intersectorial

El código ético o de conducta se ha considerado generalmente como una herramienta cuya existencia está sobre representada en sectores de alta visibilidad para el público general, como un instrumento que permite dar visibilidad a los valores que guían el comportamiento de las empresas. Sin embargo, en el estudio realizado contrastan los sectores financiero y energético (presencia habitual del código), con el sector digital (“presencia anecdótica”). Tiene que haber otros factores que expliquen estas diferencias.

El análisis intersectorial permite observar que aunque hay un conjunto de valores que aparecen en todos los códigos de conducta, no se puede decir que los valores éticos generalmente identificados se hayan incluido en los códigos de los sectores analizados. Así se ha podido identificar que sólo los valores: “transparencia”, “honestidad, honradez,..”, “empatía, respeto”, “igualdad”, “responsabilidad”, y “comunicación” se encuentran en casi la totalidad de las entidades analizadas, es decir,

6 de los 21 valores éticos estudiados (28,57%).

Si se analizan los índices de valores éticos sectoriales (Tabla X), en los tres sectores se observa una cierta concentración en torno a una presencia media del conjunto de valores en los códigos, aunque de nuevo es el sector de telefonía el que se encuentra más alejado.

En relación con la gestión de los códigos de conducta, se aprecia una heterogeneidad respecto de los aspectos que tienen que ver con la disciplina y las unidades de gestión. La mención más frecuente a regímenes disciplinarios en el sector energético contrasta con lo hallado en los otros dos sectores. Pero respecto a la identificación de unidades de gestión, es el sector financiero el que destaca, seguido del energético y del de telefonía.

**Tabla X**  
**Índice de valores éticos por sectores**

Sector	Índice valores éticos (0-21)
Índice del sector Financiero	13,92
Índice del sector Energético	13,50
Índice del sector Telefonía	10,3

Fuente: Elaboración propia (2012)

## 3. Conclusiones

No se puede hablar de una existencia generalizada de códigos éticos entre las empresas españolas –siempre medida mediante la visibilidad externa del código a través de las páginas web-, sin circunscribirla a sectores específicos. Así, se encuentra entre las entidades financieras un 81,25% que tienen código, un 75% entre las energéticas y un 30% en telefonía. Por término medio, se obtendría una media de 64,7% de empresas con código ético. Estos datos, salvo para el sector telefonía, superan los encontrados por Kaptein (2004) en su estudio sobre las empresas más grandes del mundo. Según este autor entre las cien mayores compañías del mundo hay un 58% con código, y un 47% entre las cien siguientes, lo que da una media del 52,5% entre las doscientas empresas más grandes.

En este estudio se ha encontrado un grupo de valores compartidos por casi todas las empresas analizadas: transparencia, honestidad/honradez, empatía/respeto, igualdad, responsabilidad y comunicación. Estos resultados son coincidentes en su mayor parte con lo encontrado por Ayuso y Garolera (2011) en un estudio sobre códigos éticos de empresas españolas. Según dicho estudio, los valores más presentes entre las empresas españolas son: responsabilidad (55%), respeto (53%) y transparencia (52%). Por otro lado, se trata de valores muy coincidentes con los hallados por Kaptein (2004) como más presentes entre las mayores empresas multinacionales: transparencia (55%), honestidad/honradez (50%) e igualdad (45%). También existe coincidencia respecto de los valores menos presentes: Respetar promesas, coherencia, libertad/autonomía, eficacia y eficiencia.

Ese núcleo de valores coincidentes suele predominar en cualquier cultura organizacional, interactuando con la estructura formal para producir normas de comportamiento (Gordon, 1996) sin necesidad de que se elaboren códigos de conducta. Se puede decir que forman parte de la identidad constitutiva o que simplemente están en la cultura de la organización (Pirela y Sánchez, 2009).

Por otro lado, si se consideran los valores más frecuentes, se puede colegir que los códigos de conducta analizados responden más a grandes principios o valores éticos, sin que se observe claramente una definición de actuaciones que puedan ser controladas, con la excepción de los aspectos relacionados con el uso de la información. Este aspecto es subrayado también por Salvioni *et al.* (2014) en empresas de Italia, Alemania y Gran Bretaña, con relación a la sostenibilidad. La generalidad o ambigüedad de estos principios parece comprometer menos a la organización y la conduce más al plano de lo políticamente incorrecto.

Destaca la falta de presencia de “rendición de cuentas”, en línea con las limitaciones presentadas por Bondy *et al.* (2008). Esto se puede justificar por una identificación semántica del concepto con la rendición de cuentas

económico-financieras hacia los accionistas. Sin embargo, se trata de un valor que va mucho más allá de esta visión simplificada y que, por tanto, debería incluirse de forma más explícita, favoreciendo así otros valores como la “transparencia” y todo lo relacionado con la comunicación de información con todos los stakeholders.

La diversidad de los códigos, al no presentar todos los mismos valores, puede ser considerada como una muestra de la adaptación que las entidades hacen para atender las diferentes circunstancias a las que se enfrentan (Kaptein, 2004), pero, dado que se han analizado entidades de un mismo país y de un mismo sector económico, se debería entonces haber encontrado más homogeneidad en el contenido de los códigos, en línea con lo encontrado en otros países (Sharbatoghlie *et al.*, 2013).

En general, se identifica una unidad organizativa para gestionar los códigos, salvo en el sector de telefonía en donde no se ha podido identificar la unidad responsable, aunque no se establecen en muchos casos medidas disciplinarias para motivar su seguimiento. Este aspecto implica todavía un carácter algo débil de la naturaleza autorreguladora del código. Podría ocurrir que se esté utilizando la herramienta más como declaración vendible de intenciones que como instrumento de gestión integrado. No obstante, también pudiera ser que la gestión esté más centrada en la comunicación y en una cultura de la motivación, más que en la de la obligatoriedad/castigo. No se debe olvidar que el que haya empresas que no identifiquen las medidas disciplinarias por incumplimiento de los códigos puede significar que son empresas que piensan que para que los códigos sean más eficaces no debe crearse un ambiente disciplinario sino un ambiente de cultura y cooperación (Treviño y Weaver, 2003). Más investigación en este aspecto parece del todo punto necesaria.

La ausencia en los códigos analizados de buena parte de valores de referencia encontrados en otras organizaciones aconseja la elaboración de códigos de conducta intersectoriales, que sirvan de referencia para el desarrollo de los códigos propios del sector, lo que favorecería la incorporación de otros

valores éticos en la gestión de las empresas y organizaciones, así como un comportamiento más ético en las relaciones con los diferentes stakeholders.

Finalmente, sería de gran interés ampliar esta investigación analizando la efectividad de estos códigos para prevenir comportamientos no éticos, así como la consideración de los valores relacionados con algún stakeholder como puede ser el consumidor, y observar la posible correlación entre la inclusión de los valores en los códigos y la percepción del consumidor sobre el comportamiento de las empresas.

## Notas

<sup>1</sup> Una revisión de los estudios realizados en los últimos años se puede encontrar en Kaptein and Schwartz (2008).

<sup>2</sup> El sector energético no está analizado de forma similar en este estudio, ya que aparecen de forma separada las compañías eléctricas y gas y derivados. En todo caso, si se consideran ambos, el número de reclamaciones a nivel nacional es menor al de los otros sectores.

<sup>3</sup> La variable que se debería haber utilizado dado los objetivos del estudio habría sido el número de clientes ya que habría permitido identificar el nivel de impacto que tiene cada entidad en el consumidor, pero no se dispone de ese dato en todas las empresas.

<sup>4</sup> El valor definido como “orientación al cliente” es uno de los valores que presenta mayor dificultad en su análisis por la cantidad de aspectos que podrían incluirse bajo este mismo epígrafe. En esta investigación se ha optado por la identificación literal de este concepto, sin analizar la frecuencia, sino solo si se incluye o no, y analizar con más detalle los valores relacionados con el consumidor en otro estudio.

## Bibliografía citada

Ayuso, Silvia y Garolera, Jordi. (2011). **Códigos éticos de las empresas españolas: Un**

**análisis de su contenido.** Documento de Trabajo Nº 10. Escola Superior de Comerç Internacional. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. España. p 40.

Berenbeim, Ronald. (1999). “Ethics in the global workplace”. **Vital Speeches of the Day**. Vol. 66, Nº 5. Pp. 138-139.

Bondy, Krista; Matten, Dirk y Moon, Jeremy. (2008). “Codes of Conduct as a tool for sustainable governance in MNCs”. En Crane, A., Matten, D. y Spence, L., **Corporate Social Responsibility. Readings and cases in a global context**. Routledge, New York. p 616.

Cleek, Margaret y Leonard, Sherry. (1998). “Can corporate codes of ethics influence behavior?”. **Journal of Business Ethics**. Vol.17, Nº 6. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 619-630.

Dentchev, Nikolay. (2004). “Corporate social performance as a business strategy”. **Journal of Business Ethics**. Vol 55, Nº 4. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 397-412.

Donker, Han; Poff, Deborah y Zahir, Saif. (2008). “Corporate values, codes of ethics and a firm performance: A look at the Canadian context”. **Journal of Business Ethics**. Vol. 82, Nº 3. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 527-537.

Ettredge, Michael; Richardson, Vernon y Scholz, Susan. (2001). “The presentation of financial information at Corporate Web Sites”. **International Journal of Accounting Information Systems**. Vol 2, Nº 3. Pp.149-168.

Ferrell, Oliver C. y Skinner, Steven. (1988). “Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations”. **Journal of Marketing Research**. Nº 25. Danvers. MA. USA. Pp.103-109.

Ford, Richard; Gray, Bonnie y Landrum, Robert. (1982). “Do organizational



- codes of conduct really affect employees' behavior?". **Management Review**. Vol 71, N° 6. Birmingham. AL. USA. Pp.53-55.
- Gandía, Jose Luis. (2008). "Determinants of internet-based corporate governance disclosure by Spanish listed companies". **Online Information Review**. Vol 32, N° 6. Pp. 791-817.
- Gordon, Judith. (1996). **Comportamiento Organizacional**. Edit. Prentice Hall. México. Pp 762.
- Helin, Sven y Sandström, Johan. (2007). "An inquiry into the study of corporate codes of ethics". **Journal of Business Ethics**. Vol. 75. N° 3. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 253-271.
- Instituto de Estudios Sociales Avanzados - Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IESA-CSIC). (2011). **Valores, actitudes y comportamientos de los andaluces en temas de consumo y protección de los derechos de los consumidores**. Elaboración del Barómetro Andaluz de Consumo (BACO 2010). Disponible en <http://digital.csic.es/bitstream/10261/14373/1/BAROMETRO%20ANDALUZ%20DE%20CONSUMO-08.pdf>. Consultado en marzo de 2012.
- Instituto Nacional de Consumo. (2011). **Balance de consultas y reclamaciones presentadas en las organizaciones de consumidores de ámbito nacional: año 2010**. Disponible en <http://www.consumo-ccu.es/dictámenes/recla10.pdf>. Consultado en marzo de 2012.
- Kaptein, Muel. (2004). "Business Codes of multinational firms: What do they say?". **Journal of Business Ethics**. Vol. 50, N° 1. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 13-31.
- Kaptein, Muel. (2011). "Toward effective codes: Testing the relationship with unethical behavior". **Journal of Business Ethics**. Vol 99, N° 2. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 233-251.
- Kaptein, Muel y Schwartz, Mark. (2008). "The effectiveness of business codes: A critical examination of existing studies and development of an integrated research model". **Journal of Business Ethics**. Vol. 77, N° 2. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 111-127.
- Langlois, Catherine y Schlegelmilch, Bodo. (1990). "Do corporate codes of ethics reflect national character? Evidence from Europe and the United States". **Journal of International Business Studies**. N° 21. Palgrave MacMillan. USA. Pp. 519-536.
- Lere, John y Gaumnitz, Bruce. (2003). "The impact of codes of ethics on decision making: some insights from information economics". **Journal of Business Ethics**. Vol 48, N° 4. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 365-379.
- Linnhoff, Stefan; Martin, Hannah M.; Smith, Katherine Taken y Smith, L. Murphy (2014). "A descriptive analysis of ethics codes, CSR and efforts to combat human trafficking". **International Journal of Corporate Governance**. Vol. 5. N° 3/4. USA. Pp. 156-177.
- Pierce Margaret y Henry John. (1996). "Computer Ethics: the role of personal, informal and formal codes". **Journal of Business Ethics**. Vol. 15, N° 4. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 425-437.
- Pirela de Faría, Ligia y Sánchez de Gallardo, Marhilde. (2009). "Cultura y aprendizaje organizacional en instituciones de Educación Básica". **Revista de Ciencias Sociales (RCS)**. Vol. XV, N° 1. Maracaibo. Venezuela. Pp.175-188.
- Rodríguez, Manuel; Caba, Carmen y López, Antonio. (2006). "Cultural contexts and governmental digital reporting". **International Review of Administrative Sciences**. Vol. 32, N° 3. London. UK. Pp. 379-400.



- Salvioni, Daniela M.; Astori, Riccardo y Cassano, Raffaella. (2014). "Corporate sustainability and ethical codes effectiveness". **Journal of Modern Accounting and Auditing**. Vol. 10, N° 9. David Publishing Company. USA. Pp. 969-982.
- Schwartz, Mark. (2001). "The nature of the relationship between corporate codes of ethics and behavior". **Journal of Business Ethics**. Vol. 32, N° 3. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 247-262.
- Schwartz, Mark. (2005). "Universal moral values for corporate codes of ethics". **Journal of Business Ethics**. Vol. 59, N° 1/2. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 27-44.
- Sethi, Prakash. (2003). **Setting Global Standard: Guidelines for Creating Codes of Conduct in Multinational Corporations**. NJ. J. Wiley, Hoboken. p. 320.
- Sharbatoghlie, Ahmad; Mosleh, Mohsen y Shokatian, Taha. (2013). "Exploring trends in the codes of ethics of the Fortune 100 and Global 100 corporations". **Journal of Management Development**. Vol. 32, N° 7. Pp. 675-689.
- Singh, Jang. (2006). "A comparison of the contents of the codes of ethics of Canada's largest corporations in 1992 and 2003". **Journal of Business Ethics**. Vol. 64, N° 1. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 17-29.
- Singh, Jang; Carasco, Emily; Svensson, Göran; Wood, Greg y Callaghan, Michael. (2005). "A comparative study of the contents of corporate codes of ethics in Australia, Canada and Sweden". **Journal of World Business**. Vol. 40, N° 1. Pp. 91-109.
- Stevens, Betsy. (2008). "Corporate ethical codes: effective instruments for influencing behavior". **Journal of Business Ethics**. Vol. 78, N° 4. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 601-609.
- Svensson, Göran; Wood, Greg y Callaghan, Michael. (2006). "Codes of ethics in corporate Sweden". **Corporate Governance**. Vol. 6, N° 5. John Wiley & Sons Ltd. Pp. 547-566.
- Treviño, Linda y Weaver, Gary. (2003). **Managing Ethics in Organizations**. Stanford. California. USA. Standford University Press. p. 352.
- Valor, Carmen y De la Cuesta, Marta. (2007). "Códigos éticos: análisis de la eficacia de su implantación entre las empresas españolas cotizadas". **Innovar**. Bogotá, Colombia. N° 17(30). Universidad Nacional de Colombia. Pp. 19-30.
- Wood, Greg. (2000). "A cross cultural comparison of the content of codes of ethics: USA, Canada and Australia". **Journal of Business Ethics**. Vol. 25, N° 4. Springer. Columbia. Canadá. Pp. 287-298.
- Wood, Greg; Svensson, Göran; Singh, Jang; Carasco, Emily y Callaghan, Michael. (2004). "Implementing the ethos of corporate codes of ethics: Australia, Canada and Sweden". **Business Ethics: A European Review**. Vol. 13, N°4. Chichester. United Kingdom. John Wiley & Sons Ltd. Pp. 389-40