



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Un análisis comparado de los códigos éticos de las  
empresas españolas cotizadas del subsector de  
alimentación y bebidas

Autor/es

Paula Núñez Laborda

Director/es

Nieves García Casarejos

Facultad de Economía y Empresa  
FICO Curso 2017/2018

Facultad de Economía y Empresa

Año 2017

AUTOR DEL TRABAJO: Paula Núñez Laborda

DIRECTORA: Nieves García Casarejos

TÍTULO DEL TRABAJO: Un análisis comparado de los códigos éticos de las empresas españolas cotizadas del sector de alimentación y bebidas (*A comparative analysis of the ethical codes of listed Spanish companies in the food and beverage sector*)

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

## **RESUMEN**

El presente estudio tiene por objetivo analizar y comparar el contenido de los códigos éticos o de conducta de las empresas españolas cotizadas del subsector de alimentación y bebidas, con la finalidad de conocer su contenido, los valores o principios en los que se amparan, las normas o pautas de comportamiento que recomiendan y las relaciones que mantienen con los grupos de interés.

Las empresas cotizadas que forman el subsector de la alimentación y bebidas son: Barón de Ley, Bodegas Bilbaínas, Bodegas Riojanas, Borges, Coca Cola, Deoleo, Ebro Foods, Natra, Naturhouse, Pescanova, Telepizza y Viscofan. De todas ellas se ha podido disponer de su código ético a excepción de Barón de Ley, Deoleo y Telepizza.

Una vez analizados sus códigos éticos de forma individualizada, se realiza una comparativa, con el fin de determinar los aspectos que resultan comunes entre ellos. Además, se realiza un análisis de prensa en el que se recogen varias noticias de las diferentes empresas sometidas a estudio, para así poder comprobar si dichas empresas cumplen o no con lo establecido en sus códigos éticos o de conducta. Todos los códigos de las empresas analizadas tienen gran respeto por los derechos de las personas. Sin embargo, el análisis de prensa demuestra que varias de ellas lo incumplen.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to analyze and compare the content of the ethical or conduct codes of listed Spanish companies in the food and drink subsector, in order to know their content, the values or principles in which they are protected, the standards or patterns of behavior they recommend and the relationships they maintain with stakeholders.

The listed companies that make up the food and drinks subsector are: Barón de Ley, Bodegas Bilbaínas, Bodegas Riojanas, Borges, Coca Cola, Deoleo, Ebro Foods, Natra, Naturhouse, Pescanova, Telepizza and Viscofan. Of all of them it has been possible to have its ethical code with the exception of Barón de Ley, Deoleo and Telepizza.

Once their ethical codes have been analyzed in an individualized way, a comparison is made, in order to determine the aspects that are common among them. In addition, a press analysis is carried out in which several news items are collected from the different companies under study, in order to check if these companies comply or not with the provisions of their ethical codes or conduct. All the codes of the analyzed companies have great respect for the rights of the people. However, the press analysis shows that several of them fail to comply.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. CONCEPTO Y CONTENIDO DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS.....	9
3. ANÁLISIS DEL SUBSECTOR DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS .....	11
4. METODOLOGÍA.....	14
4.1. Empresas analizadas.....	14
4.1.1. Descripción de las empresas.....	15
4.2. Contenido de los códigos.....	19
4.3. Noticias de impacto social.....	20
5. RESULTADOS.....	21
5.1. Análisis individualizado de los códigos de conducta.....	21
5.1.1. Bodegas Riojanas.....	21
5.1.2. Bodegas Bilbaínas.....	22
5.1.3. Borges Agricultural & Industrial Nuts.....	23
5.1.4. Coca-Cola European Partners.....	24
5.1.5. Ebro Foods.....	25
5.1.6. Natra.....	26
5.1.7. Naturhouse Health.....	27
5.1.8. Pescanova.....	28
5.1.9. Viscofan.....	29
5.2. Análisis conjunto de los códigos de conducta.....	31
5.3. Congruencia entre códigos y demandas sociales.....	34
6. CONCLUSIONES.....	38
7. BIBLIOGRAFÍA.....	41

## **1. INTRODUCCIÓN**

De los seis sectores básicos que están presentes en la bolsa española, la producción, elaboración y comercialización de productos alimenticios, así como también la producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, están incluidas dentro el sector de bienes de consumo. Este sector incluye asimismo a: actividades agrícolas, ganaderas y pesqueras y venta de productos textil, vestido, calzado, papel y automóvil. Todas estas actividades harán que el sector de bienes de consumo se subdivide, a su vez, en seis subsectores:

1. Alimentación y bebidas: incluye las compañías que se encargan de producir, elaborar y comercializar productos alimenticios, ya sea con destino al consumo humano o animal; también las dedicadas a cuidar y mantener cosechas agrícolas, actividades de ganado y pesca. Igualmente, empresas que elaboran bebidas alcohólicas, envasado de agua y bebidas refrescantes sin alcohol.
2. Textil, vestido y calzado: empresas que se dedican a la fabricación, distribución y venta de tejidos, confección y comercialización de prendas de vestir, y también peletería, complementos y todo tipo de calzado.
3. Papel y artes gráficas: compañías que fabrican, tratan y distribuyen pasta papelera, papel y cartón.
4. Automóvil: empresas constructores de motocicletas y vehículos de pasajeros, automóviles y camiones.
5. Productos farmacéuticos y biotecnología: incluye las empresas que fabrican y distribuyen medicamentos, incluidas vacunas. También aquellas que investigan y desarrollan sustancias biológicas.
6. Otros bienes de consumo: las que producen bienes finales o intermedios de consumo que no tienen extensión en anteriores subsectores, como son fabricación de muebles, instrumentos musicales, juguetes, tabaco, producción de curtido y acabados del cuero, cultivo de flores, etc.

Este trabajo se va a centrar en el subsector de las empresas cotizadas en el grupo de alimentación y bebidas. Este subsector español ostenta la cuarta posición europea y la octava, a nivel mundial, en cifra de ventas netas. Dentro de la economía española, esta

industria representa el 2,4% del PIB español, con incrementos sucesivos en cuanto a producción, lo que le ha permitido superar los niveles anteriores a la crisis.

Respecto a aspectos más intangibles asociados a la industria de alimentación y bebidas (en adelante IAB), España destaca por lo equilibrado de su dieta y la variedad de productos que incluye, así como por la calidad y seguridad alimentaria.

Las cifras indican como la IAB es el primer subsector industrial español en facturación, ya que representa, según la FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas) para el año 2016, un 20,5 % del total de las ventas netas de la industria nacional (96.400 millones de euros); con un incremento del 1,3% respecto al año anterior. Asimismo, este es un subsector clave en lo que se refiere a la creación de empleo en España, puesto que con un crecimiento del 3,4% ha alcanzado la cifra récord de 480.000 empleos. Por todo ello, se ha consolidado como el primer subsector industrial en España en cuanto a producción, ocupación, pero también en cuanto a exportaciones, ya que estas rebasaron la cifra histórica de 27.500 millones de euros en 2016, es decir, un 8,4% más que el año anterior.

Estos datos muestran la relevancia del subsector, no sólo en cifras, sino también como abanderado de la dieta mediterránea, y con ella, de la salud, seguridad alimentaria y calidad de vida de las personas. Buena parte de nuestra salud y, por tanto, de nuestra calidad de vida depende de lo que comemos, por eso es también importante el papel social de estas empresas y las prácticas que estas realizan, puesto que pueden tener consecuencias para el consumidor.

Por todo ello, la IAB es importante, no sólo desde el punto de vista económico sino también por su compromiso con la salud. De ahí que la industria alimentaria haga grandes esfuerzos en este ámbito, comprometiéndose con programas como la estrategia NAOS (Nutrición, Actividad física, Prevención de la Obesidad), así como también, con una mayor información al consumidor, publicidad, mejora en la composición de los productos, I+D+i, la promoción de hábitos de vida saludables o información nutricional en el etiquetado. En este sentido, España está entre los 10 primeros países de Europa en incluir información nutricional en los productos.

Es un subsector que atiende a las demandas y necesidades del consumidor, y que desarrolla productos innovadores que satisfacen necesidades concretas de los distintos grupos de población.

Pero estas buenas prácticas no son realizadas por todas las empresas de igual modo. Las distintas empresas tienen valores, principios y objetivos diferentes, que les conducirán a poner el foco en unos u otros aspectos.

Una forma de aproximarnos a las buenas prácticas que realiza cada empresa, y que nos permitirá conocer cómo las distintas empresas difieren en su forma de actuar y de gestionar su negocio, es a través del análisis de sus códigos éticos o de conducta. Estos códigos contienen aspectos claves en el comportamiento de la empresa como son: el cumplimiento de la ley, compromiso con los derechos humanos y sociales, seguridad y salud en el trabajo, conflictos de interés, no discriminación, entre otros.

Pero, ¿realmente cumplen las empresas las buenas prácticas que incluyen en sus códigos? Algunos ejemplos, que se abordan a continuación, nos ayudarán a ilustrar esta cuestión. Uno de los problemas de salud pública que más ha aumentado en los últimos años es la obesidad infantil. Además, existen gran cantidad de productos alimentarios industriales que provocan efectos negativos en la alimentación infantil. Por ello, el Ministerio de Sanidad lanzó en 2005, en el marco de la Estrategia NAOS, un código de buenas prácticas dirigido a regular la publicidad de los productos destinados a los menores con el objetivo de prevenir la obesidad infantil. Hablamos del código PAOS (Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud) al que se han adherido tanto empresas miembros de la FIAB como otras, y lo que se busca es que dicha publicidad cumpla las normas éticas y las normas de aplicación del Código.

Otro aspecto reseñable, tal y como recoge un informe de Oxfam en el que las 10 mayores empresas del sector de alimentación y bebidas<sup>1</sup>, son las malas prácticas que llevan a cabo por no respetar los derechos básicos de los productores. Aunque de las 10 grandes empresas ninguna es española, Coca Cola es la que más beneficio obtiene y cuya política social es más débil.

Este trabajo busca analizar los códigos éticos o de conducta de las empresas cotizadas de la IAB española, con el fin de realizar un análisis en profundidad de dichos códigos, compararlos para determinar los aspectos comunes y diferenciales y poder extraer conclusiones para cada una de las empresas del subsector analizadas, así como para el subsector en su conjunto.

---

<sup>1</sup><https://www.oxfamintermon.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/10-mayores-empresas-de-alimentacion-bebidas-no-respetan-derechos-basicos>

Para alcanzar este objetivo, se realizará un análisis del contenido de cada uno de los códigos éticos o de conducta de las empresas objeto de estudio, analizando los distintos aspectos o temática que incluyen, a qué principios y normas de conducta apelan, así como las medidas disciplinarias que se tomarían en caso de incumplimiento.

Puesto que el código ético es un articulado en el que se recogen los principios que rigen la actuación de las personas dentro de la empresa, se podría afirmar que en la medida en que éstos se cumplan y, por tanto, se respeten los códigos éticos con los que las empresas se han dotado, disminuirán las prácticas fraudulentas o corruptas que reducen el valor de la empresa, deterioran la confianza de los consumidores y perjudican la economía. Para determinar hasta qué punto las propias empresas respetan o incumplen su propio código ético, se analizan las demandas sociales de las que son objeto las empresas, recogidas a través de noticias en prensa.

A partir de este punto el trabajo se estructura como sigue. En primer lugar, estudiaremos el concepto del código de conducta así como su contenido. A continuación, se estudia la IAB en España, el cual se afianza como el primer subsector industrial de nuestro país, tras lograr máximos históricos tanto en producción, empleo y exportaciones. Posteriormente, se describe la metodología utilizada. Se presentan los resultados de la metodología aplicada y finalizaremos con las principales conclusiones del estudio.

## **2. CONCEPTO Y CONTENIDO DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS**

Los códigos éticos, también denominados de conducta, son una importante herramienta de responsabilidad social corporativa (RSC). Son instrumentos que las empresas utilizan para exponer su modo de proceder, su conducta, respecto a una serie de principios éticos de carácter voluntario, generalmente aprobados por el Consejo de Administración.

Mediante los códigos éticos se trata de fomentar los valores organizativos y transmitir, a directivos y empleados, incluso a proveedores, el comportamiento que deben seguir. Pero no sólo los códigos establecen valores y objetivos, sino también las prohibiciones y límites que se pretenden establecer.

Cada vez son más las empresas que adoptan sus propios códigos, ya que cada una de ellas tiene sus valores y quiere alcanzarlos de modos diferentes, así como corregir o

prevenir los efectos negativos que origina su actuación. Cumplir con los códigos ayuda a terminar con las prácticas corruptas que dañan a la sociedad y la economía. De esta manera, los códigos son una guía que permite: generar confianza y sostenibilidad en el mercado; reducir los conflictos de los sujetos que forman la empresa; añadir valor a la comunidad donde opera y mejorar la imagen exterior de la empresa.

¿Por qué son importantes los códigos éticos en el mundo empresarial?, sencillamente porque si la empresa sigue un comportamiento ético, será una compañía confiable y con buena imagen. Tener una gestión empresarial ética genera beneficios. Sin embargo, si no se acata una conducta ética, ello acaba generando problemas y conflictos, tanto en el interior como en el exterior de la empresa.

Los protocolos o códigos de conducta son un poderoso instrumento que todas empresas deben tener para enriquecer la protección de sus intereses y que indican el comportamiento a seguir. Pero no sólo pretender proteger sus intereses, sino también los del resto y así minimizar riesgos. El comportamiento ético es favorable para la empresa ya que reduce riesgos a la vez que mejora su imagen ante los clientes.

Cada empresa tiene sus propios valores, lo que hará que los códigos éticos de las distintas empresas varíen en función de estos y de su cultura organizacional. Obviamente, no existen reglas que expliquen cuáles tienen que ser los valores específicos de un código ético, pero sí que como mínimo todas las empresas deberán incorporar en sus códigos ciertos principios. Así, un código ético o de conducta debe, al menos, estar formados por 3 componentes, como son: los principios y valores, las normas de conducta para empleados y las responsabilidades con los grupos de interés (*stakeholders*).

Entre los valores y principios destacan, la integridad, transparencia, responsabilidad, igualdad, respeto y orientación a las personas, legalidad, liderazgo, honestidad, innovación, excelencia y eficiencia.

¿Qué sanciones existen si no se cumplen los códigos éticos? El incumplimiento de las normas contenidas en los códigos de conducta pueden ocasionar, en su caso, responsabilidades disciplinarias, que incluso llegar al despido disciplinario del empleado en situaciones de especial gravedad de desobediencia o quebrantamiento de la buena fe contractual. En algunos códigos se echa en falta un régimen disciplinario puesto que no todos los códigos disponen de él. Normalmente se limitan a hacer

referencia a la existencia de sanciones sin más descripciones, con enunciaciones como por ejemplo “se sancionará con arreglo a las normas laborales vigentes” o “supondrá las medidas disciplinarias oportunas”.<sup>2</sup>

### **3. ANÁLISIS DEL SUBSECTOR DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS**

La IAB se ha consolidado como el primer sector industrial de nuestro país por volumen, empleo y exportaciones.

Hoy en día, las empresas de la IAB tienen que hacer frente a los cambios en los hábitos de consumo y a las nuevas necesidades de un consumidor cada vez más exigente, que quiere saber todo acerca de los productos que compra, lo que a su vez es causa y efecto de su mayor información y conectividad.

Para dar respuesta a estas inquietudes, las principales tendencias a las que debe atender la industria alimentaria y de bebidas son: la competitividad, la internacionalización y la digitalización<sup>3</sup>.

En cuanto a la *competitividad*, uno de los retos a los que se debe enfrentar la empresa es el de mantener sus ganancias, ya que para competir en un mercado global un elemento clave es la competitividad en costes y precios. Además, uno de los principales aspectos para la mayoría de estas empresas es desarrollar nuevos productos, ya que el consumidor no sólo exige productos naturales, sin conservantes ni aditivos, sino también un compromiso sostenible con la seguridad y calidad alimentaria.

Otro aspecto a destacar es la *internacionalización*. Ésta se considera, para las empresas de la IAB en España, uno de los principales ejes estratégicos para el crecimiento de las empresas, incluso por encima de la rentabilidad. Para ello, busca ser competitiva en precios y costes para adaptarse también a las exigencias de cada país.

Según el informe de la FIAB, en España durante el 2016, crecieron las exportaciones un 8,4 %, lo que nos convierte en el sexto exportador alimentario de la Unión Europea y el décimo a nivel mundial. Como la tasa de crecimiento de las exportaciones sigue

---

<sup>2</sup> [http://www.elderecho.com/tribuna/laboral/Labour-Compliance-generacion-codigos-eticos\\_11\\_1014055001.html](http://www.elderecho.com/tribuna/laboral/Labour-Compliance-generacion-codigos-eticos_11_1014055001.html)

<sup>3</sup> <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2016/10/tendencias-alimentacion-bebidas-2016.pdf>

creciendo (11% durante el 2017), se espera que España pase a ostentar la cuarta posición.

De la mano de las nuevas tecnologías surge la *digitalización*. Esta, supone conocer las tendencias más actuales en alimentación y bebidas para que las empresas del sector desarrollen nuevos productos y nuevas oportunidades de negocio. Los consumidores, por su parte, demandan que los productos sean naturales, con un compromiso sostenible y que sean respetuosos con el medio ambiente.

El comportamiento de los consumidores va cambiando a lo largo del tiempo debido al *ecommerce* (comercio online). El comercio electrónico va aumentando y ganando terreno al tradicional y lo seguirá haciendo en los próximos años. En España, un 10% de los consumidores compran alimentos por Internet, especialmente productos envasados y que ya han probado, ya que se resisten a comprar productos que no conocen. Los productos más usuales en compras de internet son productos lácteos, leche e higiene (en un 70% de las cestas online), los embutidos y cervezas (en un 60%) y vinos y otras bebidas alcohólicas (en un 46%).

Por último, comentar como ‘*asignatura pendiente*’ de la industria de alimentación y bebidas la *sostenibilidad*, la cual está cada vez más presente en el comportamiento de los consumidores que quieren productos sostenibles, más seguridad y calidad en los productos, con mayor transparencia y menos presiones ambientales.

Respecto a su evolución, la IAB contribuye con un 3% del PIB a la economía española y con más del 20,5% del total de las ventas netas del conjunto de la industria de España<sup>4</sup>.

Según cifras elaboradas del INE, el sector cuenta con 28.185 empresas y genera 480.000 puestos de trabajo, lo que representa el 21% del empleo total en la industria de España. El 96,3% de dichas empresas cuentan con menos de 50 empleados<sup>5</sup>.

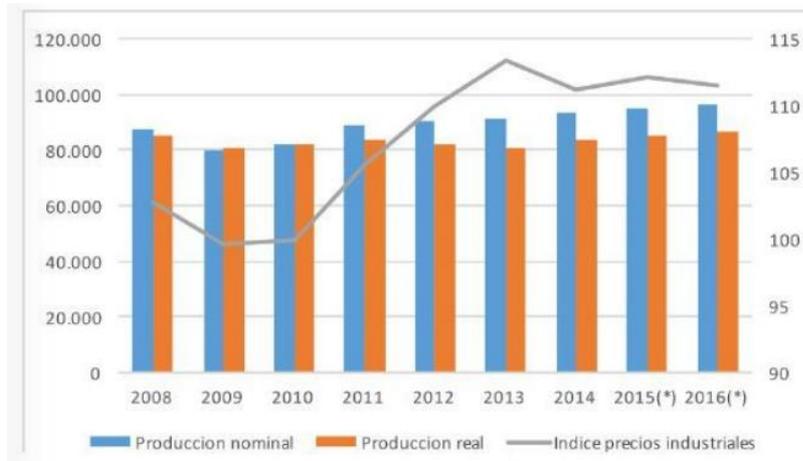
Este sector ha crecido el doble de lo que ha crecido la economía española, lo que se debe sobre todo a las exportaciones, que representan una cuarta parte de la producción superando los 27.500 millones de euros en 2016.

---

<sup>4</sup> [http://fiab.es/microsite/info\\_eco\\_17/fiab.html#p=38](http://fiab.es/microsite/info_eco_17/fiab.html#p=38)

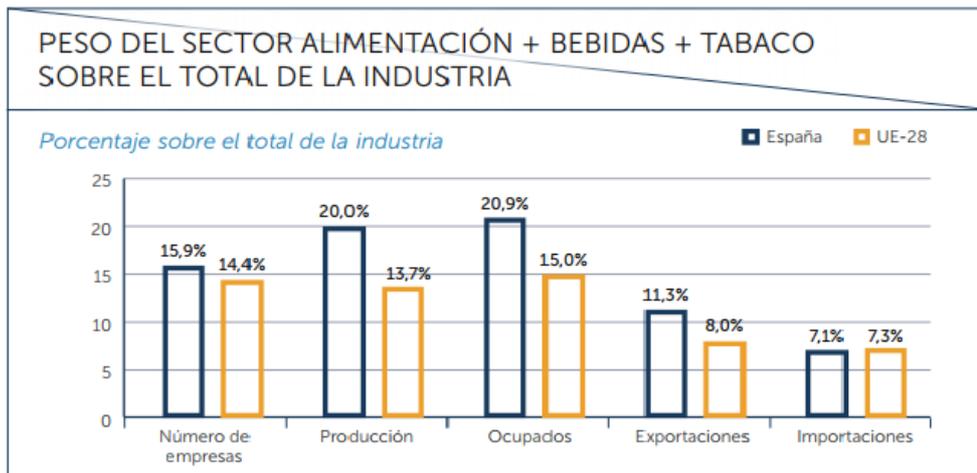
<sup>5</sup> [http://www.spainglobal.com/files/2016/informe\\_sectorial\\_2016.pdf](http://www.spainglobal.com/files/2016/informe_sectorial_2016.pdf)

Gráfico 1. Niveles de producción de alimentos y bebidas (en millones de €)



Fuente: Encuesta Industrial de Empresas, INE

Gráfico 2. Peso del sector alimentación, bebidas y tabaco sobre total de la industria.



FUENTE: Magrama. Presentaciones sectoriales. IAB. Abril 2016

La IAB tiene más importancia en España que en la media de la Unión Europea, tanto por producción, ocupación, número de empresas como por intercambios comerciales con el exterior.

España exporta un 25% de lo que produce en la actualidad, frente al 20% del 2010 y cada vez más cerca del objetivo de llegar al 40% en 2020. La Unión Europea es el principal mercado ya que recibe más del 70% de nuestros alimentos y bebidas, liderado por Francia, y seguido por Italia, Reino Unido y Alemania. Los productos más exportados son el porcino, con más de 4.420 millones de euros, aceite de oliva con 3.366 millones, el vino con 2.745 millones, pescado y las conservas vegetales con 2.905 millones.

## 4. METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio consiste en analizar el contenido de los códigos éticos de las empresas del subsector de la alimentación y bebidas. Para realizar este análisis se ha utilizado información de la base de datos Amadeus, ya que los códigos de conducta afectan a todas empresas de Grupo. El resto de documentación necesaria para este trabajo se ha obtenido a partir de los códigos éticos publicados por cada empresa en su sitio web.

### 4.1. Empresas analizadas

Las empresas sometidas a estudio del subsector de la alimentación y bebidas cotizadas en la bolsa española son Barón de Ley, Bodegas Bilbaínas, Bodegas Riojanas, Borges, Coca-Cola European Partners, Deoleo, Ebro Foods, Natra, Naturhouse, Pescanova, Telepizza y Viscofan.

Sin embargo, como se observa en la Tabla 1, existen empresas que no disponen de código ético como son: Barón de Ley, Deoleo y Telepizza. Así, el estudio se va a centrar en el resto de las empresas de las que sí se dispone de código de conducta para poder realizar dicho análisis.

Tabla 1. Empresas cotizadas en la Bolsa de Madrid del subsector IAB

EMPRESAS	FACTURACIÓN 2016 (millones €) <sup>6</sup>	Código Ético Fecha
BARÓN DE LEY	96,4	NO
BODEGAS BILBAINAS	16,8	Abril 2015
BODEGAS RIOJANAS	19	Junio 2014
BORGES	236	Noviembre 2017
COCA COLA	2.949	Noviembre 2014
DEOLEO	704	NO
EBRO FOODS	2.493	Marzo 2012
NATRA	367	Diciembre 2014
NATURHOUSE	98	Julio 2016
PESCANOVA	1.079	Diciembre 2016
TELEPIZZA	339,6	NO
VISCOFAN	411,1	Febrero 2012

En la Tabla 1 se puede observar como las empresas españolas del subsector de alimentación y bebidas que más facturan son, Coca Cola, seguidamente Ebro Foods,

<sup>6</sup> Información extraída de Amadeus

Pescanova, Viscofan y Deoleo. En el último lugar de facturación estarían las empresas del vino.

#### ***4.1.1. Descripción de las empresas***

##### **Bodegas Bilbaínas, S.A.<sup>7</sup>**

Es una bodega centenaria ubicada en la localidad de Haro (La Rioja) que se dedica a la elaboración y comercialización de vinos, espumosos y licores, y está registrada como la firma embotelladora más antigua de La Rioja. Se enorgullece de ser la bodega con la mayor superficie de calados subterráneos del territorio (3.400 m<sup>2</sup>) y con la mayor superficie de viñedo del municipio. En el año 2016, contaba con 52 empleados, y con unos ingresos de explotación de 16.856.000 €. Bodegas Bilbaínas pertenece al Grupo Codorníu.

##### **Bodegas Riojanas, S.A.<sup>8</sup>**

Bodegas Riojanas es una empresa que se dedica a elaborar y comercializar vinos de calidad, preferentemente con crianza o superior, dentro de la DO Calificada Rioja. Se fundó en 1890 por la familia Artacho. Cabe destacar la creciente internacionalización, con el desarrollo de la sociedad Bodegas Riojanas USA Corporation, así como oficinas comerciales con personal propio en Reino Unido, México, Alemania y China. En 2016 contaba con 96 empleados y unos ingresos de explotación de 19.018 mil €.

##### **Borges Agricultural & Industrial Nuts, S.A.<sup>9</sup>**

Borges se dedica a la fabricación de aceites, vinagres, pastas, frutos secos y aceitunas. Es la única sociedad cotizada española y europea, integrada verticalmente, dedicada a la producción agrícola, procesado, envasado y comercialización B2B de frutos secos, principalmente almendras, nueces y pistachos.

Tiene más de 119 años de experiencia en la comercialización de frutos secos y más de 37 años como productor agrario. Posee una sólida red de comercial internacional, con una marca global presente en más de 100 países de los cinco continentes. En el 2016, contaba con 284 empleados y unos ingresos de explotación de 236.060 mil €.

---

<sup>7</sup> <http://www.bodegasbilbainas.com/>

<sup>8</sup> <http://bodegasriojanas.com/es/>

<sup>9</sup> <http://es.borges.es/>

Coca-Cola European Partners<sup>10</sup>

Coca-Cola European Partners (CCEP) es la empresa que resulta de integrar Coca-Cola Enterprises (en Europa Occidental), Coca-Cola Iberian Partners (la división ibérica, España, Portugal y Andorra, de CCEP) y Coca-Cola Erfrischungstgetränke GmbH (Alemania). Es una de las mayores empresas de bienes de consumo de Europa, dentro de un mercado de más de 1.000 millones de euros, y es el mayor embotellador independiente de Coca Cola del mundo por ingresos netos.

En toda Europa tiene 25.000 empleados, de los que 4.480 están en la división ibérica y unos ingresos de explotación de 9.133 millones de euros, de los que 2.949 millones corresponden a Coca Cola Iberian. La empresa cotiza en las bolsas españolas, así como en las bolsas de Ámsterdam, Nueva York y Londres, donde tiene la sede corporativa.

Ebro Foods, S.A.<sup>11</sup>

Ebro Foods es una empresa multinacional de alimentación que opera en los sectores de arroz, pasta y salsas. Su sede está en España y tiene presencia comercial o industrial en una extensa red de delegaciones y marcas en más de 25 países de Europa, Norteamérica, Asia y África. Está considerada como líder mundial en sector del arroz y segundo fabricante mundial de pasta. Es el mayor grupo del sector de alimentación en España por facturación y está formado por 23 empresas. En el año 2016 contaba con 7.302 empleados y unos ingresos de explotación de 2.493.816 mil €.

Natra, S.A.<sup>12</sup>

Es una multinacional de origen español dedicada a la producción y elaboración de productos de chocolate y derivados del cacao, que comercializa principalmente en Europa, siendo Alemania, Francia, Bélgica, Holanda, España y Reino Unido sus principales mercados. Asimismo, la compañía está haciendo una apuesta decidida por Norteamérica y China.

La compañía dispone de un total de seis plantas de producción en España, Bélgica, Francia y Canadá, además de presencia comercial permanente en Europa, Estados Unidos y Asia. Natra contó en el año 2016 con 943 empleados y 366.998 mil € de ingresos de explotación.

---

<sup>10</sup> <http://www.ccepiberia.com/>

<sup>11</sup> <http://www.ebrofoods.es/>

<sup>12</sup> <http://www.natra.es/es/>

Naturhouse Health, S.A.<sup>13</sup>

Naturhouse es un grupo empresarial que se dedica al sector de la dietética y nutrición, con un modelo de negocio propio, basado en el “Método Naturhouse”. Su fundador Félix Revuelta la creó en 1986. Cuenta con una extensa gama de productos de elaboración propia y de su propio canal de distribución. En 2016, contaba con 490 empleados y 98.292 mil € de ingresos.

La empresa cuenta con casi 2.400 centros repartidos en 33 países del mundo, de los que un 92% son franquicias. Se consideran integradas en el Grupo las siguientes sociedades: Housediet, S.A.R.L. (Francia), Naturhouse Franchising Co Ltd. (Uk), Naturhouse Inc (USA), Naturhouse SRL (Italia), Kiluva Portuguesa, Naturhouse S.A.S (Francia), Naturhouse Belgium S.P.R.L., Naturhouse GmbH (Alemania), Zamodiet México S.A., Naturhouse Doo (Croacia), Naturhouse, UAB (Lituania) y Naturhouse Canadá.

Pescanova, S.A.<sup>14</sup>

Esta empresa pesquera española se creó en 1960 por José Fernández López. El Grupo Pescanova captura, cultiva, produce y comercializa pescados y mariscos, productos precocinados, platos preparados y ultra congelados. Está presente en los 5 continentes, dispone de su propia flota de más de 100 buques, 50 instalaciones de acuicultura, 30 plantas de procesamiento.

Actualmente, es la primera empresa pesquera de España y quinta de Europa. En el año 2016 contaba con 11.236 empleados y unos ingresos de explotación de 1.079.077 mil € (datos referidos al Grupo Nueva Pescanova).

Viscofan, S.A.<sup>15</sup>

La actividad fundamental del Grupo Viscofan es la fabricación y comercialización de envolturas artificiales de celulósica, colágeno (de pequeño y de gran calibre), fibrosa y plásticos para productos cárnicos. Es el líder mundial en la producción, fabricación y distribución de tripas y envolturas para la industria cárnica.

Viscofan cuenta con centros de producción de envolturas en España, Alemania, Brasil, Estados Unidos, México, República Checa, Serbia, China y Uruguay; y oficinas comerciales además de en dichos países, en Canadá, Costa Rica, Reino Unido, Rusia, y

---

<sup>13</sup> <http://www.naturhouse.com/>

<sup>14</sup> <https://www.pescanova.es/>

<sup>15</sup> <http://www.viscofan.com/>

Tailandia. Los centros de producción de la división de alimentación vegetal bajo las marcas del Grupo IAN se sitúan en España. Comercializa sus productos en más de 100 países, con más de 1.700 clientes, una cifra de ventas de 730,8 millones de euros en 2016 y una plantilla media de 4.363 personas distribuidas en 15 países. En Europa y Asia, con 411,1 millones € de ingresos y con una plantilla media de 2.791 personas.

En la Tabla 2 se muestran las diferentes empresas sometidas a estudio, con sus respectivos ingresos de explotación en 2016 y su número de empleados. Así, la empresa con mayor volumen de facturación en alimentación es Ebro Foods y la empresa con mayor facturación en bebidas es Coca Cola.

La mayoría de las empresas analizadas son grandes, a excepción de Bodegas Bilbaínas y Riojanas que son medianas empresas, en cuanto a número de trabajadores. Pescanova es la empresa con mayor número de empleados 11.236, le sigue Ebro Foods con 7.302, Coca Cola Iberian con 4.480 (European con 25.000) y Viscofan con 2.791.

Tabla 2. Actividad, ingresos de explotación y número de empleados de las empresas sometidas a estudio.

<b>EMPRESAS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INGRESOS EXPLOTACIÓN (en mil €)</b>	<b>NÚMERO DE EMPLEADOS</b>
<b>BODEGAS BILBAÍNAS</b>	Elaboración y comercialización de vinos, espumosos y licores.	16.856 mil	52
<b>BODEGAS RIOJANAS</b>	Elaboración, crianza y distribución de vinos.	19.018 mil	96
<b>BORGES</b>	Fabricación de aceites, vinagres, pastas, frutos secos y aceitunas.	236.060 mil	284
<b>COCA COLA IBERIAN</b>	Fabricación y comercialización de bebidas.	2.949.488 mil	4.480
<b>EBRO FOODS</b>	Fabricación de los sectores de arroz, pasta y salsas.	2.493.816 mil	7.302
<b>NATRA</b>	Producción y elaboración de productos de chocolate y derivados del cacao.	366.998 mil	967
<b>NATURHOUSE</b>	Elaboración de productos alimenticios de dietética y nutrición.	98.292 mil	490
<b>PESCANOVA</b>	Actividad pesquera, procesado y elaboración de productos de la pesca y otras materias nutritivas.	1.079.077 mil	11.236
<b>VISCOFAN</b>	Producción y distribución de envolturas artificiales para productos cárnicos.	411.100 mil	2.791

## **4.2. Contenido de los códigos**

Los códigos son documentos que regulan conductas y suelen aludir a los principios en que se fundamentan sus normas. Son instrumentos cuya función principal es asegurar la homogeneidad de las conductas de los miembros del grupo y la solución coherente de los conflictos y dudas éticas que puedan surgir en la vida corporativa.

Las áreas de gestión que se proponen en los códigos y sus principios fundamentales son los siguientes:<sup>16</sup>

- ✓ Alta dirección: principios de buen gobierno, mejores prácticas, integridad, profesionalidad.
- ✓ Relaciones con accionistas e inversores: transparencia, veracidad de la información, información privilegiada, cuidado y diligencia, conflictos de intereses, operaciones,
- ✓ Empleados y trabajadores: legalidad, buena fe, respeto, cuidado, igualdad.
- ✓ Relaciones con proveedores: justicia (igualdad de trato), lealtad.
- ✓ Relaciones con los clientes y consumidores: protección, cumplimiento de la legislación y normas, valores básicos.
- ✓ Relación con la competencia: legalidad, buena fe, cooperación.
- ✓ Relación con la comunidad y sociedad; compensación, solidaridad, cooperación.
- ✓ Relación con las administraciones públicas: cumplimiento de buena fe de la legislación, cooperación.

La revisión de la literatura de lo que debe contener un código permitirá que tras la lectura de cada código se identifiquen los principios comunes y diferentes dentro del subsector de alimentación y bebidas.

Para cada código se estudiará: su ámbito de aplicación, su fecha de aprobación, valores y principios en los que se sustenta, pautas o normas de conducta, órganos responsables, sanciones disciplinarias y canal de denuncias.

---

<sup>16</sup> Francés, P., Borrego, Á. y Velayos, C. (2003): “Códigos éticos en los negocios. Creación y aplicación en empresas e instituciones”. Ediciones Pirámide. Madrid.

### **4.3. Noticias de impacto social**

Los códigos éticos intentan expresar los valores de las empresas mediante una conducta ejemplar. Sin embargo, a través de un análisis de prensa de las diferentes empresas sometidas a estudio, se observa como la conducta de las empresas difiere de lo que plasman en sus códigos. Este es otro aspecto que se desea también analizar en este trabajo, la brecha existente entre los principios y normas y la conducta.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Análisis individualizado de los códigos de conducta

Una vez leídos y analizados los códigos de conducta de las empresas sometidas a estudio, se recogen en una tabla a modo de ficha los principales aspectos de cada uno de los códigos éticos para cada una de las empresas.

#### 5.1.1. Código Ético de Bodegas Riojanas, S.A.

<b>Ámbito de Aplicación</b>	Se aplica a empleados, asesores comerciales externos, que no forman parte de la plantilla, y directivos con independencia de la modalidad contractual que determina su relación laboral, posición que ocupen o ámbito geográfico donde desempeñen su trabajo. Así como también lo deben cumplir los estudiantes en prácticas, becarios, clientes, proveedores, accionistas y otros grupos de interés y Consejos de Administración.
<b>Aprobación</b>	Fue aprobado el 18 Junio de 2014.
<b>Valores y Principios</b>	<p>1. <u>Trato claro y honesto</u> con empleados, accionistas, instituciones financieras, socios estratégicos, administración pública, comunidades locales, autonómicas y países, proveedores y subcontratistas, clientes y consumidores y público en general.</p> <p>2. <u>Respeto al medioambiente.</u> Está comprometido a todos los niveles de la organización desde la entrada de productos hasta la salida de productos y subproductos.</p>
<b>Pautas o Normas de Conducta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respeto a los Derechos de las personas.</li> <li>2. Respeto a la igualdad.</li> <li>3. Respeto a la legalidad.</li> <li>4. Seguridad y Salud en el trabajo.</li> <li>5. Respeto al medio ambiente.</li> <li>6. Uso y Protección de activos.</li> <li>7. Lealtad a la empresa y conflicto de intereses.</li> <li>8. Integridad.</li> <li>9. Relaciones con los clientes: transparencia y honestidad.</li> <li>10. Relaciones con los proveedores: relación ética y lícitamente.</li> <li>11. Relaciones con los accionistas: creación de valor y transparencia.</li> <li>12. Manipulación de la información: se asume el principio de transparencia informativa.</li> <li>13. Sobornos, corrupción, comisiones ilegales y tráfico de influencias.</li> <li>14. Blanqueo de capitales y pagos irregulares.</li> </ol>
<b>Órgano Responsable</b>	Será el Consejo de Administración quien delegue, a quien estime oportuno, supervisar el cumplimiento de dicho código y proponer las correctoras acciones y sanciones oportunas.
<b>Sanciones Disciplinarias</b>	Que los directivos y empleados del grupo no cumplan el código ético ni las normas del desarrollo de políticas, puede dar lugar a la apertura e iniciación de los procedimientos previstos. Aquellos proveedores que no cumplan el Código de manera reiterada o grave, el Grupo Bodegas Riojanas se reserva el derecho a resolver su relación contractual con aquéllos.
<b>Canal de denuncias</b>	No proporciona ningún tipo de canal para dudas o denuncias.

5.1.2. Código ético del Grupo Codorniú Raventós

<b>Ámbito de Aplicación</b>	El objeto del Código es desarrollar las pautas de comportamiento profesional, ético y responsable de todas las personas del Grupo, prevenir comportamientos delictivos e ilícitos y establecer mecanismos de seguimiento y control necesarios para su cumplimiento. El Código de Conducta de Codorniú abarca a todas las entidades que forman parte del Grupo Codorniú Raventós y a todas las personas que las integran, tanto en España como en cualquiera de sus filiales en el extranjero. Es un deber de todos los empleados el cumplimiento de las disposiciones de este código.
<b>Aprobación</b>	Aprobado por el Consejo de Administración de Unideco en Abril de 2015.
<b>Valores y Principios</b>	Los valores corporativos de Codorniú son cinco: Colaboración, Esfuerzo, Pasión, Apertura y Respeto. Y los principios básicos de comportamiento son: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsabilidad</li> <li>2. Respeto a la legalidad</li> <li>3. Integridad</li> <li>4. Respeto a los Derechos Humanos</li> </ol>
<b>Pautas o Normas de Conducta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Pautas de conducta de carácter general</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fomento de la reputación del Grupo: todos los integrantes del Grupo deben velar por su reputación y no actuar en contra de los intereses del Grupo.</li> </ul> </li> <li>2. <i>Relación con y entre las personas del Grupo</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entorno de trabajo</li> <li>✓ Igualdad de oportunidades y no discriminación. Prevención del acoso.</li> <li>✓ Desarrollo profesional y formación</li> <li>✓ Seguridad y salud en el trabajo</li> <li>✓ Privacidad de los datos personales</li> <li>✓ Uso y protección de activos y recursos</li> </ul> </li> <li>3. <i>Relación con el mercado-cliente</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad e innovación</li> <li>✓ Confidencialidad</li> <li>✓ Respeto a la libre competencia</li> <li>✓ Relación con proveedores y contratistas</li> </ul> </li> <li>4. <i>Relación con la comunidad</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Protección del medio ambiente</li> <li>✓ Prevención del fraude, del blanqueo de capitales y de la corrupción</li> </ul> </li> <li>5. <i>Relación con los accionistas</i></li> </ol>
<b>Órgano Responsable</b>	El Comité Ético es el órgano encargado de interpretar el Código Ético, implementar las políticas que garanticen la efectividad del Código y el cumplimiento de la legalidad.
<b>Sanciones Disciplinarias</b>	El Grupo Codorniú ejerce las medidas disciplinarias que considera adecuadas, de acuerdo con la legislación vigente para evitar incumplir el presente Código. La sanción legal o disciplinaria alcanza no sólo al que infrinja el código sino también a los que por acción aprueben los comportamientos contrarios al mismo o tengan conocimiento de dichas infracciones.
<b>Canal de denuncias</b>	Existen diferentes canales de información establecidos en la política de Comunicación interna de la empresa para poder plantear todas las dudas al Comité ético. Cualquier denuncia formulada al Comité ético.

5.1.3. Código Ético de Borges Agricultural & Industrial Nuts, S.A.

<b>Ámbito de Aplicación</b>	Va dirigido a todas las personas de Borges con independencia de la posición que ocupen, del ámbito geográfico en el que desempeñen su trabajo y del modelo de contrato que determine su relación laboral, a los miembros del órgano de administración, a los clientes, proveedores, accionistas y otros grupos de interés.
<b>Aprobación</b>	Fue aprobado el 24 Noviembre de 2017.
<b>Valores y Principios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eficacia</li> <li>2. Excelencia</li> <li>3. Compromiso</li> <li>4. Innovación</li> <li>5. Integridad</li> <li>6. Responsabilidad</li> <li>7. Trabajo en equipo</li> </ol>
<b>Pautas o Normas de Conducta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Compromisos con los empleados.</u> Desarrollo profesional, igualdad de oportunidades, no discriminación, seguridad y salud laboral, exclusión de trabajo infantil, forzado u obligatorio y libertad de asociación y derecho a negociación colectiva, prevención de riesgos laborales. Adhesión a Declaración Universal de las Naciones Unidas, la política social de la OIT y los Principios del Global Compact de la ONU.</li> <li>2. <u>Compromiso con la compañía.</u> Regalos y atenciones, proteger la información de carácter personal, uso adecuado de sistemas informáticos, tratamiento de la información, propiedad intelectual e industrial, conflicto de intereses, corrupción y soborno, fraude, protección de activos, contabilidad, prevención de blanqueo de capitales e irregularidades en pagos.</li> <li>3. <u>Compromiso con los clientes.</u> Transparencia, integridad y honestidad.</li> <li>4. <u>Compromiso con proveedores.</u> Se reserva el derecho a resolver su relación contractual con aquellos proveedores que incurran en incumplimientos del Código. Respeto al medio ambiente.</li> <li>5. <u>Compromiso con la sociedad.</u> Protección de las marcas, del medio ambiente, competencia leal y defensa de la competencia.</li> </ol>
<b>Órgano Responsable</b>	Es el Órgano de Prevención penal quien vela por el cumplimiento del Código y las disposiciones legales, y gestiona las denuncias recibidas e investigaciones internas.
<b>Sanciones Disciplinarias</b>	El incumplimiento del Código puede llevar aparejado acciones disciplinarias, entre las que se encuentra incluida la posibilidad de rescisión del contrato que mantiene con Borges y, en caso de corresponder, la iniciación de acciones legales.
<b>Canal de denuncias</b>	El procedimiento de comunicación de cualquier incumplimiento se encuentra regulado en el “Manual de Prevención y Respuesta ante delitos”. Se puede enviar una consulta o denuncia al correo electrónico <a href="mailto:canal-denuncias@borges-bain.com">canal-denuncias@borges-bain.com</a>

5.1.4. Código Ético de Coca Cola Iberian Partners

<b>Ámbito de Aplicación</b>	A todos los empleados, directivos y miembros del Consejo de Administración y, asimismo será aplicable, a contratistas, empresas o personas que presten servicios profesionales para CCIP.
<b>Aprobación</b>	No lo menciona en el Código. En su página web aparece que fue aprobado en Noviembre de 2014.
<b>Valores y Principios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generación de valor de forma sostenible</li> <li>2. Orientación a resultados</li> <li>3. Responsabilidad y compromiso</li> <li>4. Flexibilidad y capacidad de adaptación</li> <li>5. Respeto y orientación a las personas</li> <li>6. Alegría y naturalidad</li> <li>7. Inconformismo constructivo en búsqueda de la excelencia</li> <li>8. Integridad y respeto por la legalidad</li> </ol>
<b>Pautas o Normas de Conducta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respeto a la dignidad y los derechos de las personas; se prohíbe el abuso de autoridad y todo comportamiento ofensivo o intimidatorio, ni acoso sexual y laboral; no acepta comportamiento discriminatorio; se rechaza trabajo infantil o forzado; se respeta el derecho de libertad sindical y de huelga y la seguridad en el trabajo respetando los estándares legales de prevención.</li> <li>2. Intimidad y protección de datos personales.</li> <li>3. Protección del medio ambiente.</li> <li>4. Uso y protección de los bienes.</li> <li>5. Propiedad industrial, intelectual y protección de los secretos comerciales e industriales.</li> <li>6. Operaciones financieras.</li> <li>7. Conflictos de interés.</li> <li>8. Prevención de la corrupción y del blanqueo de capitales.</li> <li>9. Relaciones con las autoridades.</li> <li>10. Relaciones con los clientes, la competencia y los proveedores.</li> <li>11. Participación activa en la sociedad.</li> <li>12. Actividades políticas: no se debe efectuar contribuciones a organizaciones, partidos o comités políticos y tampoco a políticos.</li> </ol>
<b>Órgano Responsable</b>	Comité Ético es el órgano responsable de aplicar correctamente el Código, de inquirir sobre las infracciones y de definir las medidas adoptadas en caso de incumplimiento.
<b>Sanciones Disciplinarias</b>	Vulnerar o incumplir el Código es una falta que se sanciona de acuerdo con la legislación vigente y con los convenios colectivos aplicables. Se transmiten al Comité Ético las infracciones y decide acerca de las medidas disciplinarias a implantar.
<b>Canal de denuncias</b>	El Canal de Denuncias ha de ser el vehículo de comunicación a través del cual se manifiesten dudas, sugerencias o críticas acerca de la aplicación práctica del Código.

5.1.5. Código Ético de Ebro Foods, S.A.

<b>Ámbito de Aplicación</b>	Obliga a todos y cada uno de los profesionales, independientemente de su nivel jerárquico, del cargo que ocupen y de su ámbito geográfico. También es exigible a los clientes, proveedores, accionistas y otros grupos de interés con los que el Grupo interactúa en el ejercicio de sus actividades.
<b>Aprobación</b>	Fue aprobado el 25 de noviembre de 2015.
<b>Valores</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Liderazgo</li> <li>2. Transparencia</li> <li>3. Honestidad</li> <li>4. Responsabilidad</li> <li>5. Integridad</li> <li>6. Cultura del esfuerzo</li> <li>7. Orientación a la generación de valor</li> <li>8. Responsabilidad medioambiental</li> <li>9. Vocación de servicio</li> <li>10. Orientación a las personas</li> <li>11. Innovación</li> <li>12. Sostenibilidad a largo plazo</li> <li>13. Estricto cumplimiento de la legalidad vigente</li> </ol>
<b>Pautas o Normas de Conducta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compromiso con los derechos humanos</li> <li>2. Lealtad profesional.</li> <li>3. Formación y desarrollo profesional.</li> <li>4. Conciliación de la vida familiar con la actividad laboral.</li> <li>5. Política retributiva.</li> <li>6. Compromiso con la seguridad y la salud.</li> <li>7. Derecho a la intimidad y protección de datos.</li> <li>8. Conflictos de intereses.</li> <li>9. Obsequios y regalos.</li> <li>10. Información reservada y confidencial.</li> <li>11. Información privilegiada.</li> <li>12. Relaciones con los accionistas.</li> <li>13. Relaciones con los proveedores.</li> <li>14. Relaciones con consumidores y clientes.</li> <li>15. Relaciones con los competidores.</li> <li>16. Preservación del medio ambiente.</li> <li>17. Relaciones con la sociedad.</li> <li>18. Patrocinios y acción social.</li> <li>19. Relaciones con las Autoridades y Administraciones.</li> <li>20. Información adecuada y veraz.</li> <li>21. Lucha contra la corrupción, el soborno, comisiones ilegales, tráfico de influencias y blanqueo de capitales.</li> </ol>
<b>Órgano Responsable</b>	Es la Comisión de Auditoría y Control de Ebro Foods, con el apoyo de la Unidad de Cumplimiento Normativo, los órganos competentes para velar por el cumplimiento del Código y resolver cualquier duda.
<b>Sanciones Disciplinarias</b>	Se deberá comunicar inmediatamente cualquier inobservancia del Código a la Comisión de Auditoría y Control de Ebro Foods y se utilizará el canal de denuncias.
<b>Canal de denuncias</b>	Se podrán dirigir las comunicaciones a la cuenta de correo electrónico, a la que tiene acceso únicamente el Presidente de la Comisión de Auditoría y Control: <a href="mailto:canaldedenuncias@ebrofoods.es">canaldedenuncias@ebrofoods.es</a>

**5.1.6. Código Ético de Natra, S.A.**

<b>Ámbito de Aplicación</b>	Aplicado a los empleados, asociados, colaboradores y directivos de Natra y de sus filiales en cualquier lugar del mundo.
<b>Aprobación</b>	Fue aprobado el 22 de Diciembre de 2014.
<b>Valores</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Orientación al cliente y al consumidor</li><li>2. Relaciones a largo plazo</li><li>3. Equipo comprometido</li><li>4. Sostenibilidad y rentabilidad</li></ol>
<b>Pautas o Normas de Conducta</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cumplimiento de las normas y respeto a las personas. Se rechaza cualquier discriminación o acoso.</li><li>2. Conflictos de interés.</li><li>3. Relaciones con terceros. Actuar con integridad, no ofrecer ni aceptar regalos ni beneficios impropios, etc.</li><li>4. Defensa de la competencia y legalidad comercial.</li><li>5. Protección de los activos y la información. Protección de datos de carácter personal.</li></ol>
<b>Órgano Responsable</b>	El Comité de Ética es el responsable de atender las consultas en relación al cumplimiento del Código y de dar respuesta a las irregularidades que pudieran detectarse.
<b>Sanciones Disciplinarias</b>	Todo incumplimiento del Código podrá dar lugar a medidas disciplinarias, que pueden llegar, incluso, a la terminación de la relación laboral.
<b>Canal de denuncias</b>	Existe un Canal ético, a través del cual, el personal puede consultar dudas e informar sobre incumplimientos que hubiese podido detectar. Se puede acceder al canal ético, de manera anónima, a través de: <a href="mailto:canal.etico@natra.com">canal.etico@natra.com</a>

5.1.7. Código Ético de Naturhouse Health, S.A.

<b>Ámbito de Aplicación</b>	Es de obligado cumplimiento para empleados/directivos independientemente del nivel jerárquico que ocupen y área a que pertenezcan, proveedores, subcontratistas, clientes, franquiciados y aquellos terceros que tengan relaciones jurídicas y otros grupos de interés. Igualmente para todas compañías filiales.
<b>Aprobación</b>	Fue aprobado en Julio de 2016.
<b>Valores y Principios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impulso de la cultura preventiva “Tolerancia Cero”</li> <li>2. Honestidad</li> <li>3. Liderazgo</li> <li>4. Dinamismo</li> <li>5. Excelencia</li> <li>6. Cuidado de las personas que trabajan con nosotros</li> <li>7. Integridad y eficiencia</li> </ol>
<b>Pautas o Normas de Conducta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respeto de los derechos humanos y laborales: prohibido el acoso laboral, cualquier discriminación o empleo ilegal.</li> <li>2. Compromiso en el desempeño de sus actividades de contribuir al progreso social y medioambiental.</li> <li>3. Se prohíben las prácticas fraudulentas o promesas engañosas.</li> <li>4. Prohibición de beneficiarse de oportunidades particulares.</li> <li>5. Prohibición de sobornos, corrupción y comisiones ilegales.</li> <li>6. Prohibición de usar información interna para favorecer interés particular.</li> <li>7. Prohibición de contribuir a partidos u organizaciones políticas.</li> <li>8. Prohibición de blanqueo de capitales.</li> <li>9. Control de donaciones a organizaciones benéficas y patrocinios.</li> <li>10. Prohibición de aceptar regalos o invitaciones en el desempeño de actividad.</li> <li>11. Prohibición de ofrecer regalos o invitaciones a terceros.</li> <li>12. Garantía de independencia de los empleados.</li> <li>13. Defender y proteger la reputación de la empresa.</li> <li>14. Manejar adecuada y cuidadosamente la información interna.</li> <li>15. Relaciones con la contratación: fortalecer la transparencia y no discriminación.</li> <li>16. Relaciones con los clientes.</li> <li>17. Política Anti-corrupción.</li> <li>18. Evitar la falta de fiabilidad y honradez en la comunicación de la información.</li> <li>19. Prevención y rechazo total a operaciones de blanqueo de capitales.</li> <li>20. Mantener confidencialidad y secreto de la información.</li> <li>21. Protección de la propiedad intelectual e industrial del Grupo.</li> </ol>
<b>Órgano Responsable</b>	Se designa como encargado de controlar el cumplimiento al Comité Interno de Ética.
<b>Sanciones Disciplinarias</b>	Si se incumple el Código, ya que es obligatorio, se incurre en una consecuencia disciplinaria, proporcional y disuasiva. Violar el contenido del código conlleva abrir expedientes disciplinarios a la persona obligada, quien determine en ese caso la Comisión de Auditoria.
<b>Canal de denuncias</b>	Las normas del canal de denuncias se encuentran en la propia plataforma web. Deben efectuarse por escrito, identificando el denunciante y comprobante del hecho a denunciar mediante un formulario: <a href="http://canal-etico.net/naturhouse/">http://canal-etico.net/naturhouse/</a>

5.1.8. Código Ético de Pescanova, S.A.

<b>Ámbito de Aplicación</b>	Es de aplicación a consejeros, directivos, apoderados y demás profesionales y empleados del Grupo independientemente de su ámbito geográfico o funcional, de su nivel jerárquico y de la sociedad para la que presten sus servicios.
<b>Aprobación</b>	Fue aprobado el 20 de Diciembre de 2016.
<b>Valores y Principios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respeto</li> <li>2. Transparencia</li> <li>3. Sostenibilidad</li> <li>4. Responsabilidad</li> <li>5. Equidad</li> <li>6. Honestidad</li> </ol>
<b>Pautas o Normas de Conducta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplir el ordenamiento jurídico</li> <li>2. Compromiso con los derechos humanos y laborales</li> <li>3. Desempeñar una conducta profesional, íntegra y responsable</li> <li>4. Respeto a las personas</li> <li>5. No discriminación e igualdad de oportunidades</li> <li>6. Conciliación de la vida familiar con la actividad laboral</li> <li>7. Derecho al secreto de las comunicaciones y a la intimidad. Protección de datos de carácter personal</li> <li>8. Seguridad y salud en el trabajo</li> <li>9. Reclutamiento, selección y evaluación de los profesionales</li> <li>10. Formación</li> <li>11. Información</li> <li>12. Obsequios, regalos y muestras de hospitalidad</li> <li>13. Conflictos de interés</li> <li>14. Oportunidades de negocio</li> <li>15. Recursos y medios para el desarrollo de la actividad profesional</li> <li>16. Controlar la información reservada y confidencial. Información privilegiada</li> <li>17. Actividades externas. Ejercicio de otras actividades</li> <li>18. Activos del Grupo. Protección del patrimonio empresarial</li> <li>19. Pagos, contabilidad e información financiera</li> <li>20. Responsabilidad y obligaciones tributarias, de seguridad social y aduaneras</li> <li>21. Ayudas, beneficios y subvenciones públicas</li> <li>22. Uso de las tecnologías de información y comunicación</li> <li>23. Protección de la propiedad intelectual e industrial del Grupo y terceros</li> <li>24. Seguridad alimentaria y calidad</li> <li>25. Ordenación del territorio y urbanismo</li> <li>26. Relaciones con grupos de interés</li> <li>27. Relaciones con clientes y consumidores</li> <li>28. Relaciones con proveedores y suministradores del Grupo</li> <li>29. Relaciones con competidores</li> <li>30. Relaciones con sector público y partidos políticos</li> <li>31. Donaciones y actuaciones de contenido social</li> <li>32. Prevención frente a cualquier forma de delincuencia empresarial</li> <li>33. Responsabilidad Social Corporativa</li> <li>34. Socios</li> <li>35. Protección de recursos naturales y el medio ambiente.</li> <li>36. Principios de actuación en situaciones de crisis alimentaria</li> </ol>
<b>Órgano Responsable</b>	La Unidad de Cumplimiento.
<b>Sanciones Disciplinarias</b>	Si se determinan actos que contravengan la ley, el código ético o el sistema de gobierno corporativo, es la Dirección Corporativa de Personas quien aplicará las correspondientes medidas disciplinarias según el régimen de faltas y sanciones del convenio colectivo de la sociedad del Grupo.
<b>Canal de denuncias</b>	Existe un Canal de Cumplimiento, transparente y confidencial para comunicar conductas que impliquen irregularidades o hechos ilegales o a las normas del código (denuncias de incumplimiento). Dichas denuncias deberán siempre acatar los criterios de proporcionalidad, veracidad y buena fe.

**5.1.9. Código de Conducta de Viscofan, S.A.**

<b>Ámbito de Aplicación</b>	Es de obligado cumplimiento para los administradores, directores y empleados del Grupo, así como cualquier persona que desarrolle su actividad profesional en el Grupo.
<b>Aprobación</b>	Aprobado el 29 Febrero de 2012.
<b>Valores y Principios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respeto y defensa de los Derechos Humanos. No discriminación ni trabajo de explotación</li> <li>2. Sostenibilidad, minimizando el impacto ambiental</li> <li>3. Integridad, responsabilidad y transparencia</li> <li>4. Respeto y no discriminación</li> <li>5. Eficiencia</li> <li>6. Lealtad</li> </ol>
<b>Pautas de Actuación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplimiento normativo.</li> <li>2. Confidencialidad.</li> <li>3. Elaboración de la información financiera, con veracidad, integridad, homogeneidad y autorización.</li> <li>4. Conflictos de intereses.</li> <li>5. Respeto a los derechos de propiedad industrial e intelectual.</li> <li>6. Protección contra el soborno y la corrupción. No se puede hacer ni aceptar pago ni regalos prohibidos por ley.</li> <li>7. Relaciones con los empleados. Uso adecuado y responsable de los recursos del Grupo; medidas de seguridad, prevención, salud e higiene; medidas de seguridad alimentaria.</li> <li>8. Relaciones con clientes. Respeto, transparencia y confidencialidad.</li> <li>9. Relaciones con proveedores. Transparencia, confidencialidad y racionalidad en las actuaciones.</li> <li>10. Relaciones con accionistas e inversores.</li> <li>11. Administraciones públicas y sociedad. Respeto a la sociedad, honradez e integridad en sus relaciones con las AAPP.</li> </ol>
<b>Órgano Responsable</b>	La supervisión y seguimiento del cumplimiento del Código corresponde al Comité de Responsabilidad Corporativa y Cumplimiento Normativo y al Comité de Ética.
<b>Sanciones Disciplinarias</b>	Ante un incumplimiento del Código, el Consejo de Administración responde y toma las medidas necesarias, contando con la colaboración del Comité de Responsabilidad Corporativa y Cumplimiento Normativo y del Comité de Ética.
<b>Canal de denuncias</b>	Cualquier duda o aclaración, así como cualquier incumplimiento o vulneración, con respecto a las normas contenidas en el Código, deberá ponerse en conocimiento del Grupo a través de la Oficina de Ética.

Del análisis de los códigos éticos de todas las empresas cotizadas del subsector de alimentación y bebidas cabe destacar:

- La elevada extensión del Código ético de Pescanova, ya que tiene 36 pautas de conducta a cumplir.
- Borges Agricultural & Industrial Nuts, S.A. posee el código más actualizado, de noviembre de 2017.

- En Bodegas Riojanas y Borges, los incumplimientos del código y/o las normas del desarrollo de políticas, les conduce a iniciar acciones disciplinarias, entre las que se encuentra la posibilidad de rescisión del contrato y, si procede, el inicio de acciones legales. Esto último también afectaría a Borges y Natra.
- El Grupo Bodegas Riojanas se reserva el derecho a resolver su relación contractual con aquellos proveedores que no cumplan el Código de manera reiterada o grave.
- Por último, indicar que la mayoría de códigos tienen su Comité Ético, que vela por su cumplimiento. Sin embargo, existen otras figuras, así: Borges cuenta con el Órgano de Prevención penal, Ebro Foods con su Comisión de Auditoría y Control y Pescanova con su Unidad de Cumplimiento.

## 5.2. Análisis conjunto de los códigos de conducta

Después del análisis individual, se realiza el análisis conjunto de los distintos códigos a través de cuadros resumen donde se recogen los principios/valores, las normas o pautas de conducta y las relaciones con los grupos de interés que tienen los códigos estudiados, con el fin de identificar las diferencias y similitudes que existen entre ellos.

Tabla 3. Valores de las empresas cotizadas en bolsa del subsector de alimentación y bebidas.

	Bodegas Bilbainas	Bodegas Riojanas	Borges	CCIP	Ebro Foods	Natra	Naturhouse	Pescanova	Viscofan	
PRINCIPIOS/ VALORES	Responsabilidad	X		X	X		X	X	X	
	Legalidad	X	X		X				X	
	Integridad	X		X	X		X	X	X	
	Eficacia			X						
	Excelencia			X	X		X			
	Compromiso			X	X	X				
	Innovación			X		X				
	Trabajo en equipo			X						
	Generación de valor				X	X				
	Respeto y orientación a las personas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Liderazgo					X		X		
	Transparencia					X			X	
	Honestidad		X	X		X		X	X	
	Responsabilidad medioambiental		X			X				
	Sostenibilidad a largo					X	X		X	X
	Cumplimiento de la legalidad					X				
	Eficiencia							X		X

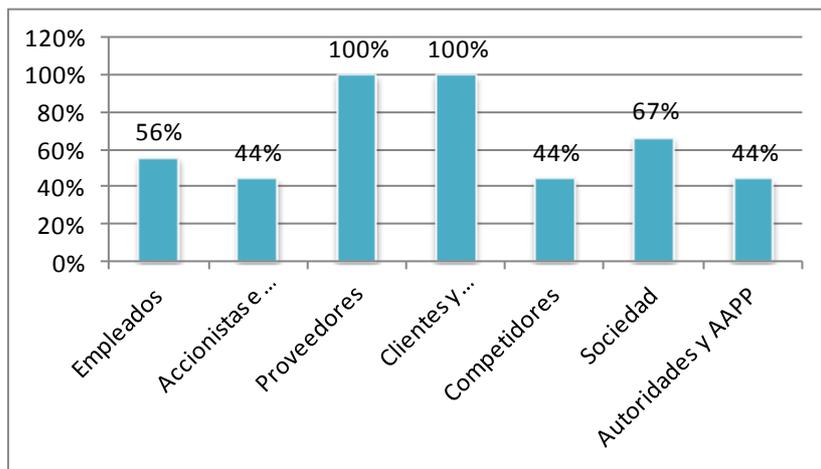
Realizando un análisis comparado de los principios/valores incluidos en estos códigos, se observa que el respeto a las personas es el valor más mencionado por todas las empresas, seguido de la responsabilidad y la integridad, ambos con un 77%. Le siguen la honestidad con un 55%, la legalidad y la sostenibilidad, con un 44%. Otros valores como la excelencia, el compromiso, la transparencia y la generación de valor son menos exigibles. De forma concluyente se aprecia que los códigos de conducta hacen más referencia a valores éticos (respeto, responsabilidad e integridad) que a valores de carácter profesional. La empresa que más valores/principios incluye es Ebro Foods.

Tabla 4. Relaciones que mantienen las empresas cotizadas en bolsa del subsector de alimentación y bebidas con los grupos de interés.

GRUPOS DE INTERÉS	Relaciones con empleados	X		X				X	X	X
	Relaciones con accionistas e inversores	X	X			X				X
	Relaciones con proveedores	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Relaciones con clientes y consumidores	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Relaciones con competidores		X		X	X			X	
	Relaciones con la sociedad	X		X	X	X			X	X
	Relaciones con las Autoridades y AAPP				X	X			X	X

En cuanto a las relaciones con los grupos de interés, todos los códigos incluyen compromisos concretos hacia algunos *stakeholders*. Se observa que todas las empresas mantienen relaciones con proveedores y con clientes. Le seguirían las relaciones con la sociedad con un 66% y, sorprendentemente, sólo un 56% con empleados.

Gráfico 4. Porcentaje de empresas cotizadas en bolsa del subsector de alimentación y bebidas que mantienen relaciones con cada uno de los grupos de interés.



Por último, en cuanto a las normas o pautas de conducta que deben cumplir los sujetos de las empresas, la que es compartida por todas las empresas analizadas es “la de no discriminación ni acoso de ningún tipo”. En todos los códigos de conducta de las

empresas, se menciona que no hay que discriminar, acosar ni abusar a nadie independientemente de su raza, religión, sexo, etc.

Tabla 5. Normas de conducta de las empresas cotizadas en bolsa del subsector de alimentación y bebidas.

<b>PAUTAS/NORMAS DE CONDUCTA</b>	Igualdad de oportunidades	X	X	X	X	X		X	X	X
	No discriminación ni acoso	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Desarrollo profesional y formación	X	X	X	X	X			X	X
	Seguridad y salud laboral	X	X	X	X	X			X	X
	Protección de datos personales	X		X	X	X	X	X	X	
	Uso y protección de activos y recursos	X	X	X	X	X	X		X	X
	Información reservada y confidencialidad	X		X	X	X	X	X	X	X
	Respeto a libre competencia	X	X		X				X	X
	Respeto al medio ambiente	X	X	X	X	X		X	X	
	Fraude, blanqueo capitales e irregularidades pagos	X	X	X	X	X		X	X	
	Lealtad profesional		X			X		X		
	Conflicto intereses		X	X	X	X	X		X	X
	Respeto a la dignidad y derechos personas		X		X	X	X	X	X	X
	Integridad		X	X			X			
	Corrupción y soborno	X	X	X	X	X		X	X	X
	Rechazo trabajo infantil, forzado u obligatorio		X	X	X	X			X	X
	Libertad asociación y dcho negoc. Colectiva		X	X	X	X			X	
	Adhesión a estándares internacionales (OIT, Pacto Mundial..)		X	X		X	X		X	X
	Obsequios y regalos	X	X		X	X	X	X	X	X
	Propiedad intelectual e industrial			X	X	X		X	X	X
	Contabilidad			X					X	
	Operaciones financ.				X					
	Partidos u organizaciones políticas		X		X			X	X	
	Defensa de la competencia y legalidad comercial			X	X		X		X	
	Cumplimiento con la ley y normativa	X	X	X	X		X	X	X	X
	Conciliación vida familiar y act. Laboral			X	X	X			X	

Detrás de la no discriminación, las pautas de comportamiento que seguirían las empresas en un 88% de los códigos son: la igualdad de oportunidades, el uso adecuado y protección de activos y recursos, la información reservada y confidencial, la corrupción y soborno, la prohibición de obsequios y regalos (fuera de lo normal), y cumplimiento con la legislación vigente y normativa. También destacan la seguridad y salud en el trabajo, protección de datos personales, respeto al medio ambiente, fraude y blanqueo de capitales, conflicto de intereses y respeto a las personas.

Todos los códigos son poco claros con las medidas disciplinarias o sanciones en caso de no cumplir con el código o las normas. Las empresas Borges y Natra, además de las sanciones disciplinarias encuentran la posibilidad de rescindir el contrato e iniciar acciones legales. Generalmente, en cuanto al órgano que avala el cumplimiento del código, casi todas las empresas tienen un Comité Ético. Por último, indicar que la mayoría de empresas tienen canales de denuncia para comunicar incumplimientos.

### **5.3 Congruencia entre los códigos y las demandas sociales**

Se realiza un análisis de noticias de prensa sobre las empresas objeto de estudio con el fin de detectar si sus prácticas empresariales cumplen o no con lo que se contempla en sus códigos. El análisis se realiza para cada una de las empresas de las que se dispone de información publicada y disponible en la red. No se dispone de información para las siguientes cinco de las empresas analizadas: Bodegas Riojanas, Bodegas Bilbaínas, Viscofan, S.A., Borges Agricultural & Indust. Nuts, S.A., Natra, S.A.

#### **Coca-Cola Iberian Partners**

1. En Octubre 2017, una planta embotelladora de Coca Cola en un pueblo indígena en Chiapas (México), deja los pozos secos obligando a los habitantes a comprar agua embotellada. La presencia de Coca Cola en Chiapas incentiva al consumo excesivo de refrescos, a pesar de la falta de agua potable que ella misma ha creado<sup>17</sup>.

*Incumple el compromiso: 1. En el que se han de respetar los derechos humanos; 3. Protección del Medio Ambiente, ya que la empresa provoca contaminación del agua y*

---

<sup>17</sup> <http://plumaslibres.com.mx/2017/10/03/coca-cola-se-acaba-agua-comunidad-chiapas-la-vende-embotellada-refresco-indigenas/>

*el suelo; 2. En el que se respeta la salud de los consumidores, ya que aumentan los problemas de salud como caries, diabetes y obesidad debido al consumo excesivo.*

2. En enero de 2017, una ONG denuncia a Coca Cola por mentir (como las tabaqueras) sobre sus efectos en la salud. Es demandada por publicidad engañosa, por minimizar el impacto negativo de sus productos en la salud, en especial en niños, vinculando a las bebidas azucaradas con la obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares<sup>18</sup>.

*Infringe su principio de actuación 2 que se basa en el respeto de la salud y derechos de los consumidores, los cuales están por encima de cualquier otro objetivo, según indican en su código.*

3. Coca Cola se aprovecha de mano de obra infantil en México para la mayor planta de reciclaje de envases en el mundo<sup>19</sup>.

*La empresa es consciente que en la cadena de recolección la basura es recogida por niños, pero no hace nada. Está incumpliendo, una vez más, su principio de rechazar la utilización del trabajo infantil en su cadena de suministro en relación con el compromiso a los Derechos Humanos.*

### **Ebro Foods, S.A.**

1. Los empleados temporales de Ebro Foods denuncian que no tienen contratos y que no están dados de alta en la Seguridad Social. También se quejan de que no están siendo formados por lo que no pueden aplicar nuevos conocimientos técnicos. Igualmente no cuentan con las herramientas suficientes ni material adecuado para desempeñar su trabajo<sup>20</sup>.

*La empresa no respeta su compromiso con los derechos humanos de los trabajadores e incumple su compromiso a la formación y desarrollo profesional en su artículo 11.*

2. Las mujeres que trabajan en los arrozales de Marruecos, con la llegada de Ebro Foods desempeñan un trabajo más duro que los hombres y cobran menos por hora que ellos. También se quejan de la forma en que son contratadas, ya que el proceso de selección lo gestionan las jefas de cuadrilla (también temporales) y

---

<sup>18</sup> <http://www.economista.es/distribucion/noticias/8065651/01/17/CocaCola-demandada-por-minimizar-el-dano-de-los-refrescos-azucarados-en-la-salud.html>

<sup>19</sup> <http://www.univision.com/noticias/univision-investiga/la-mayor-planta-de-reciclaje-de-envases-para-coca-cola-en-el-mundo-se-aprovecha-de-mano-de-obra-infantil-en-mexico>

<sup>20</sup> [http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/biblioteca/pdf/1371064882\\_Informedef.pdf](http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/biblioteca/pdf/1371064882_Informedef.pdf)

eso puede profundizar la discriminación y elevar la debilidad de grupos de mujeres marginadas por razones culturales y sociales<sup>21</sup>.

*Ebro Foods está quebrando, tal como indica en su artículo 9, su compromiso con los derechos humanos basado en el respeto a la dignidad y no discriminación de las personas. Igualmente incumple el principio de igualdad de trato sin importar raza, religión o sexo, ya que discrimina a las mujeres. Tampoco cumple con su compromiso de seguridad y salud en el trabajo, artículo 14, donde dice adoptar las medidas necesarias y razonables para prevención de riesgos laborales.*

### **Naturhouse, S.A.**

1. En 2010, Naturhouse es condenada por publicidad engañosa. La AUC (Asociación de Usuarios de Comunicación) la demanda por considerar que esa publicidad de Naturhouse daba a entender que en sus centros se venden productos con propiedades adelgazantes y contra la obesidad, cuando no cumplen los requisitos de autorización sanitaria y no hay constancia de que sea así<sup>22</sup>.

*Naturhouse incumple con uno de sus compromisos, artículo 7.1., por el que se prohíben prácticas fraudulentas o promesas engañosas. En su artículo 7.3. también consta que deben comunicar y distribuir sus productos y servicios de manera honesta y evitando acciones publicitarias engañosas.*

2. En 2015, la presidenta del Consejo General de Dietistas-Nutricionistas, denuncia que Naturhouse se salta la ley porque en una tienda no se puede ejercer una profesión sanitaria y como están instalados en tiendas, no reciben inspecciones de sanidad. Naturhouse puso una demanda contra la AEDN (Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas) por un presunto delito de intrusión al honor, que perdió. El presidente de la AEDN acusa a la empresa de publicidad engañosa y además duda de la eficacia de sus productos y complementos dietéticos: “no está demostrada científicamente” y de la preparación de sus técnicos, ya que faltan dietistas-nutricionistas. Al final se condenó a Naturhouse al pago de costas<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> [http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/biblioteca/pdf/1371064882\\_Informedef.pdf](http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/biblioteca/pdf/1371064882_Informedef.pdf)

<sup>22</sup> <http://www.economista.es/flash-ecoley/noticias/2616969/11/10/Naturhouse-condenada-por-publicidad-enganosa.html>

<sup>23</sup> <http://www.lacelasia.com/naturhouse-es-una-chapuza-que-el-gobierno-tolera-por-razones-economicistas-segun-alma-palau-presidenta-del-consejo-general-de-dietistas-nutricionistas/>

*Investigando en varios foros de personas que han trabajado en centros de Naturhouse, todos denuncian lo mismo. La metodología de trabajo consiste en aprender a engañar al cliente, haciéndole ver que necesita comprar productos que realmente no necesita. Las dietas no están bajo supervisión. Se engaña al cliente y juegan con la salud de los mismos. Incumplen sus compromisos de prácticas fraudulentas.*

**Pescanova, S.A.**

1. En 2013, Pescanova se le declara una historia de gestión fraudulenta, contabilidad oculta y falta de crédito. Se desvela un entramado financiero de miles de millones de euros de deuda provocando un procedimiento de insolvencia y suspensión de gestores. La sociedad inicia un concurso de acreedores con una deuda que supera 1,8 veces el beneficio operativo. El Presidente de Pescanova confiesa una contabilidad “B” y que vendió un 7 % del capital sin notificarlo<sup>24</sup>.

*Contradicen lo que exponen en sus principios, ya que destacan la transparencia, sostenibilidad y honestidad en todas sus actuaciones. Según su artículo 11 del código afirma que sus profesionales actúan con integridad, lo que se observa es que no se actúa leal, honrada y de buena fe con los intereses del Grupo y sus principios.*

2. En 2013, Pescanova es denunciada en varias ocasiones por prácticas laborales abusivas. Según el Tribunal de pueblos en Nicaragua, los trabajadores están siendo obligados a trabajar 12 horas sin descanso semanal, con malas condiciones sanitarias. La mano de obra no cuenta con el material ni la protección adecuada para desempeñar su trabajo. La empresa ha limitado el derecho a sindicarse de los trabajadores. El informe de Intermón Oxfam demuestra que, además. Pescanova cuenta con una maquinaria y tecnologías con las que causa daños medioambientales irreparables en empresas de Nicaragua o Chile<sup>25</sup>.

*Pescanova, en este caso, incumple su compromiso con los derechos humanos y laborales (artículo 10), en el que considera a las personas como el principal factor de su actividad empresarial y rechaza el trabajo obligatorio o forzoso, así como se obliga a respetar los derechos de los pueblos indígenas allí donde desarrolle su actividad. También incumple su compromiso con el derecho de sindicación tal y como recoge dicho artículo, su compromiso con los recursos y medios para el desarrollo de su*

---

<sup>24</sup> <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/4780468/04/13/Pescanova-una-historia-de-gestion-fraudulenta-contabilidad-oculta-y-falta-de-credito.html>

<sup>25</sup> [http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/biblioteca/pdf/1371064882\\_Informedef.pdf](http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/biblioteca/pdf/1371064882_Informedef.pdf)

*actividad que recoge el artículo 23 y con su artículo 44. Protección de los recursos naturales y el medio ambiente.*

## **6. CONCLUSIONES**

El subsector español de la alimentación y bebidas desempeña un papel fundamental en la Economía de España. Además, se ha convertido en un modelo cultural sobre el que se desarrolla nuestra imagen en el exterior.

Aunque el sector alimentario es un referente económico, tal y como ponen de manifiesto sus abultadas cifras de facturación, empleo y exportaciones, aún tiene algunos retos pendientes, uno de ellos es el desafío de la transformación digital. El subsector de la alimentación necesita aprovechar al máximo las posibilidades que le ofrece el entorno digital. Si el sector quiere mantenerse como potencia económica, debe apostar por la digitalización, para que se den las condiciones necesarias para generar un entorno propicio donde se desarrollen nuevas oportunidades de negocio y productos. De modo similar, otra tarea pendiente la industria de la alimentación y bebidas es la sostenibilidad. Hoy en día, el comportamiento de los consumidores es más exigente, ya que demandan productos más sostenibles, con más seguridad y calidad alimentaria. Los españoles están cada vez más preocupados de conocer cómo la alimentación afecta a su salud.

Por último, indicar otro nuevo reto del sector de la alimentación: la lucha contra las falsificaciones. Entre los productos más afectados por las falsificaciones se encuentran productos con Denominación de Origen como jamones ibéricos, vinos, aceites<sup>26</sup>, etc. Sin ninguna duda, el consumidor es el gran perjudicado, ya que acaba consumiendo productos que no han pasado por los preceptivos controles sanitarios y que pueden afectar gravemente a su salud.

Precisamente con el objetivo de reducir, en buena medida, los riesgos a los que se enfrenta las empresas dentro de esta industria, estas se dotan de códigos éticos o de conducta. Estos códigos, son documentos cuyo contenido debe cumplirse y donde se incluye: a qué personas o grupos de personas les afecta el contenido del mismo, la fecha desde la cual el código es exigible, los valores y principios en los que se basa, las

---

<sup>26</sup> [http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/leer-bien-el-etiquetado-el-sabor-el-aroma-los-trucos-para-identificar-el-aceite-de-oliva-original\\_201801125a58fb450cf2ae2dfa3476a9.html](http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/leer-bien-el-etiquetado-el-sabor-el-aroma-los-trucos-para-identificar-el-aceite-de-oliva-original_201801125a58fb450cf2ae2dfa3476a9.html)

pautas o normas de conducta a las que obliga, el órgano u órganos responsables de su cumplimiento, las sanciones disciplinarias a las que diera lugar su incumplimiento y el canal a través del cual se pueden hacer las denuncias.

El trabajo analiza los códigos éticos de las empresas del subsector de alimentación y bebidas. Dicho subsector está formado por Barón de Ley, Bodegas Bilbaínas, Bodegas Riojanas, Borges, Coca Cola, Deoleo, Ebro Foods, Natra, Naturhouse, Pescanova, Telepizza y Viscofan. Sin embargo, no se ha podido disponer de los códigos éticos de Barón de Ley, Deoleo y Telepizza.

El análisis de los distintos códigos nos permite afirmar que estos textos van dirigidos a todo el personal de la empresa (directivos y empleados). En ellos, además, se indica que han sido aprobados por el Consejo de Administración.

Entre los aspectos a destacar en los códigos analizados estarían:

- El respeto a los derechos de las personas, como valor más recurrente esgrimido por todas las empresas.
- Los códigos hacen más hincapié en valores éticos que en valores profesionales.
- La norma que encabeza la lista es la 'no discriminación'.
- Prácticamente todas las empresas han incluido en sus normas de conducta, la protección de los datos de carácter personal, uso adecuado de los activos y recursos, corrupción y soborno, seguridad y salud laboral y el respeto al medio ambiente.
- Las empresas analizadas prohíben expresamente en sus códigos éticos financiar o realizar cualquier tipo de contribución dirigida a un partido político.
- La mayoría de los códigos no especifican sanciones concretas ante posibles incumplimientos. Solamente Borges y Natra indican la posibilidad de rescindir el contrato ante incumplimiento y si procede, el inicio de acciones legales.

Una buena forma de conseguir que se cumplan los códigos sería imponer sanciones más duras, como es el caso de Bodegas Riojanas, que se reserva el derecho a resolver su relación contractual con aquellos proveedores que no cumplan el Código de manera grave.

Por tanto, se puede concluir que los códigos éticos son muy significativos para que las compañías tengan un comportamiento ejemplar y para que los cumpla todo el personal. Sin embargo, el análisis de prensa nos ha permitido comprobar que no siempre las empresas cumplen con lo plasmado en los códigos. Las empresas para las que se ha podido obtener noticias son Coca Cola, Ebro Foods, Naturhouse y Pescanova. De ellas, Coca Cola y Pescanova son las que más mal paradas salen en cuanto a que infringen muchos principios y normas de conducta de sus códigos.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

Francés, P., Borrego, Á. y Velayos, C. (2003): “*Códigos éticos en los negocios. Creación y aplicación en empresas e instituciones*”. Ediciones Pirámide. Madrid.

Ayuso, S. y Garolera, J. (2011): “*Códigos éticos de las empresas españolas: Un análisis de su contenido*”, Càtedra Mango RSC

Base de datos. AMADEUS

### **WEBGRAFÍA**

<http://www.bodegasbilbainas.com/>

<http://bodegasriojanas.com/es/>

<http://es.borges.es/>

<http://www.ccepiberia.com/>

<http://www.ebrofoods.es/>

<http://www.natra.es/es/>

<http://www.naturhouse.com/>

<https://www.pescanova.es/>

<http://www.viscofan.com/>

<http://www.bolsamadrid.es>

BCN. Consultors de confiança. La importancia de los códigos éticos en la empresa. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de: <http://bcnconsultors.com/la-importancia-de-los-codigos-eticos-en-la-empresa/>.

EL PAÍS. Economía. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de: [https://elpais.com/economia/2017/06/28/actualidad/1498679721\\_953060.html](https://elpais.com/economia/2017/06/28/actualidad/1498679721_953060.html)

Interempresas. Industria alimentaria. FIAB. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de: <http://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/150879-La-industria-de-alimentacion-y-bebidas-primer-sector-industrial-de-Espana.html>

ABC. Consumo. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de: [http://www.abc.es/familia/consumo/abci-10--por-ciento-clientes-supermercado-compra-habitualmente-alimentos-internet-201703011757\\_noticia.html](http://www.abc.es/familia/consumo/abci-10--por-ciento-clientes-supermercado-compra-habitualmente-alimentos-internet-201703011757_noticia.html)

Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Producción y consumo responsables. Recuperado el 1 de Diciembre de 2017, de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

KPMG. Alimentación y bebidas: tendencias (2016). II Estudio sobre la industria de alimentación y bebidas en España. Recuperado el 2 de Enero 2018, de: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2016/10/tendencias-alimentacion-bebidas-2016.pdf> .

AINIA. Centro tecnológico (2017). Cinco tendencias en alimentos y bebidas para 2018. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de: <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-alimentos-bebidas-2018/>

ALIMARKET. Alimentación. Noticias. Recuperado el 23 de Diciembre de 2017, de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/245358/la-internacionalizacion-lleva-a-la-industria-alimentaria-a-su-maximo-historico>

ALIMARKET. Alimentación. Noticias. Recuperado el 23 de Diciembre de 2017, de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/252187/-digitalizacion-es-conectar-la-marca-con-el-consumidor->

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Informe Marco estratégico para la Industria de alimentos y bebidas. Recuperado el 2 de Enero de 2018, de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industriaagroalimentaria/informemarcoestrategicoparalaiab\\_tcm7-320055.PDF](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industriaagroalimentaria/informemarcoestrategicoparalaiab_tcm7-320055.PDF)

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Marco estratégico para la Industria de alimentos y bebidas. recuperado el 2 de Enero de 2018, de: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industriaagroalimentaria/marcoestrategicoparalaindustriadealimentacionybebidas\\_tcm7-320057.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industriaagroalimentaria/marcoestrategicoparalaindustriadealimentacionybebidas_tcm7-320057.pdf)

ARAL. Revista del Gran Consumo. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de: [http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/03/-la-lucha-contra-las-falsificaciones-el-nuevo-reto-para-el-sector-de-la-alimentacion-76250.php#.Wn7Y\\_yXOXcs](http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/03/-la-lucha-contra-las-falsificaciones-el-nuevo-reto-para-el-sector-de-la-alimentacion-76250.php#.Wn7Y_yXOXcs)

FIAB. Informe de Alimentación y salud: El compromiso de la industria española de alimentación y bebidas. 2005-2010. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de: [http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu\\_20120718080937.pdf](http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20120718080937.pdf)

CESCE. Informe Sectorial de la economía española 2016. Recuperado el 2 de Enero de 2018, de: [http://www.spainglobal.com/files/2016/informe\\_sectorial\\_2016.pdf](http://www.spainglobal.com/files/2016/informe_sectorial_2016.pdf)

El Economista. Recuperado el 4 de Enero de 2018, de: <http://www.economista.es/distribucion/noticias/8462838/06/17/La-industria-de-alimentacion-y-bebidas-supera-los-niveles-anteriores-a-la-crisis.html>

Diario Responsable. La RSE Global. Recuperado el 24 de Diciembre de 2017, de: <https://diariorresponsable.com/opinion/13562-principios-eticos-de-nuestras-empresas-cotizadas-nuestro-codigo-de-buen-gobierno-corporativo->

GESTION.ORG. Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 16 de Diciembre de 2017, de: <https://www.gestion.org/rsc/50154/etica-empresarial/>

CESCE. Informe Sectorial de la economía española 2017. Sector agroalimentario. Recuperado el 17 de Diciembre de 2017, de: <http://www.saladeprensacesce.com/informe-sectorial-2017/pdf/agroalimentario.pdf>.

ARAL. Revista del gran consumo. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2017/06/la-industria-de-alimentacion-y-bebidas-supera-los-niveles-anteriores-a-la-crisis-78663.php#.WkKOIIXibcs>

ARAL. Revista del gran consumo. Recuperado el 10 de Enero de 2018, de: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2017/05/-trazabilidad-piedra-angular-en-el-crecimiento-de-las-empresas-del-sector-de-la-alimentacion-78451.php#.Wn7RgyXOXcs>

Diario de Sevilla. Salud Alimentación. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de: [http://www.diariodesevilla.es/salud/Escaso-respeto-publicidad-alimentos-infantiles\\_0\\_1154284982.html](http://www.diariodesevilla.es/salud/Escaso-respeto-publicidad-alimentos-infantiles_0_1154284982.html)

ABC. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de: [http://www.abc.es/familia/consumo/abci-10-por-ciento-clientes-supermercado-compra-habitualmente-alimentos-internet-201703011757\\_noticia.html](http://www.abc.es/familia/consumo/abci-10-por-ciento-clientes-supermercado-compra-habitualmente-alimentos-internet-201703011757_noticia.html)

OXFAM INTERMÓN. Las 10 mayores empresas de alimentación y bebidas no respetan los derechos básicos de sus productores. Recuperado el 4 de Enero de 2018, de: <https://www.oxfamintermon.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/10-mayores-empresas-de-alimentacion-bebidas-no-respetan-derechos-basic>

El Derecho. Labour Compliance: Una nueva generación de códigos éticos. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de: [http://www.elderecho.com/tribuna/laboral/Labour-Compliance-generacion-codigos-eticos\\_11\\_1014055001.html](http://www.elderecho.com/tribuna/laboral/Labour-Compliance-generacion-codigos-eticos_11_1014055001.html)

Plumas libres. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de: <http://plumaslibres.com.mx/2017/10/03/coca-cola-se-acaba-agua-comunidad-chiapas-la-vende-embotellada-refresco-indigenas/>

El Economista. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de: <http://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/8065651/01/17/CocaCola-demandada-por-minimizar-el-dano-de-los-refrescos-azucarados-en-la-salud.html>

Univision Noticias. Recuperado el 3 de Noviembre de 2017, de: <http://www.univision.com/noticias/univision-investiga/la-mayor-planta-de-reciclaje-de-envases-para-coca-cola-en-el-mundo-se-aprovecha-de-mano-de-obra-infantil-en-mexico>

La Sexta. Noticias. Más vale tarde. Recuperado el 29 de Enero de 2017, de: [http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/leer-bien-el-etiquetado-el-sabor-el-aroma-los-trucos-para-identificar-el-aceite-de-oliva-original\\_201801125a58fb450cf2ae2dfa3476a9.html](http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/noticias/leer-bien-el-etiquetado-el-sabor-el-aroma-los-trucos-para-identificar-el-aceite-de-oliva-original_201801125a58fb450cf2ae2dfa3476a9.html)

Informe de Intermón Oxfam. La empresa española y los derechos humanos. Claves para una internacionalización responsable. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de: [http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/biblioteca/pdf//1371064882\\_Informedef.pdf](http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/biblioteca/pdf//1371064882_Informedef.pdf)

El Economista. Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de: <http://www.eleconomista.es/flash-ecoley/noticias/2616969/11/10/Naturhouse-condenada-por-publicidad-enganosa.html>

La Celosia. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de: <http://www.lacelosia.com/naturhouse-es-una-chapuza-que-el-gobierno-tolera-por-razones-economicistas-segun-alma-palau-presidenta-del-consejo-general-de-dietistas-nutricionistas/>

El Economista. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/4780468/04/13/Pescanova-una-historia-de-gestion-fraudulenta-contabilidad-oculta-y-falta-de-credito.html>

El Economista. Ranking de empresas. Recuperado el 2 de Enero de 2018, de: <http://ranking-empresas.eleconomista.es/>