

Los códigos éticos del sector hotelero en España y México: un enfoque discursivo

Codes of ethics in the hotel sector in Spain and Mexico: a discursive approach

Lieve Vangehuchten

Universidad de Amberes, Amberes, Bélgica
lieve.vangehuchten@uantwerpen.be
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0535-4305>

Almudena Basanta

Universidad de Amberes, Amberes, Bélgica
almudena.basanta@uantwerpen.be
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6166-7701>

Resumen

Los códigos éticos, herramientas fundamentales de una política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), deben contribuir al desarrollo de la sostenibilidad en el sector del turismo. Este trabajo estudia, mediante un análisis crítico-discursivo (temático y textual), los códigos éticos de diez grandes cadenas hoteleras de España y México y pretende alcanzar varios objetivos. Primero, se investiga el contenido de los temas de sostenibilidad y cómo se presentan ante los grupos de interés. Asimismo, se examina cómo se abordan la diversidad y la inclusión en este tipo de discurso de RSC. También se analiza el grado de accesibilidad de los códigos. Por último, se pretende identificar las similitudes y las diferencias de dicho discurso entre las cadenas hoteleras españolas y mexicanas. Los resultados indican que ni los contenidos de sostenibilidad ni el discurso correspondiente constituyen una prioridad en el corpus, si bien se observan importantes diferencias culturales al respecto.

Palabras clave: sostenibilidad; diversidad e inclusión; códigos de conducta; Responsabilidad Social Corporativa; turismo hotelero; análisis crítico de discurso.

Abstract

Codes of ethics, as one of the fundamental tools of a Corporate Social Responsibility (CSR) policy, should contribute to the development of sustainability in the tourism

Recepción: 26-08-2023 | Aceptado: 16-10-2023
Publicado: 15-12-2023



Acceso abierto

Esta obra está bajo licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC
BY-NC 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es>

Citación:

Vangehuchten, Lieve, et al. "Los códigos éticos del sector hotelero en España y México: un enfoque discursivo". *Estudios del Discurso* 9.2 (2023): 145-171.

DOI: <https://doi.org/10.30973/esdi.2023.9.2.153>

sector. This paper studies, through a critical discourse analysis (thematic and textual), the ethical codes of ten large hotel companies in Spain and Mexico, and aims to achieve several objectives. The first is to study the content of sustainability topics and how they are conveyed towards the different stakeholder groups. The second is to examine how diversity and inclusion are addressed in this type of CSR discourse. The third is to analyze the degree of accessibility of the codes. Finally, some similarities and differences between the Spanish and Mexican hotel chains will be discussed. The results indicate that neither sustainability content nor the related discourse is a priority in the corpus, although there do appear to be important cultural differences in this respect.

Keywords: sustainability; diversity and inclusion; codes of conduct; Corporate Social Responsibility; hotel tourism; critical discourse analysis.

INTRODUCCIÓN

El turismo, con sus altas emisiones de CO₂, la contaminación y el despilfarro de agua, la proliferación de los grandes complejos hoteleros del turismo de masas, el desplazamiento de las fuentes de ingresos locales y los empleos temporales precarios, ha proyectado durante mucho tiempo una imagen dudosa en términos de sostenibilidad (Barrientos-Báez et al., 2020). Por su impacto ecológico y social es urgente un cambio, tal como ya manifestó en 2020 Zurab Pololikashvili, secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las Naciones Unidas. Pololikashvili afirmó que la sostenibilidad no puede ser un elemento más dentro del turismo, sino que debe convertirse en la nueva norma para los segmentos del sector.

Este artículo pretende investigar si este sentido de urgencia transmitido por la OMT ha penetrado ya en el sector hotelero de España y México. España es el segundo país del mundo en llegadas de turistas internacionales: en 2019 recibió más de 83 millones de turistas internacionales y los ingresos resultantes alcanzaron más de 100,000 millones de euros, alrededor del 12% del Producto Interior Bruto. Para México, el turismo constituye la fuente de ingresos más importante para su economía de servicios, ya que proporciona empleo a cerca del 33% de los mexicanos y crea casi el 80% del valor de las exportaciones. Y, aunque ambos países son ricos en cultura y naturaleza, el turismo de masas resulta ser el más importante.

Concretamente, este estudio se propone evaluar, a través de un análisis discursivo de los códigos éticos de diez grandes cadenas hoteleras de España y México, cómo estos constituyen una herramienta para implementar una política de sostenibilidad y, particularmente, de diversidad e inclusión. El código ético, o código de conducta, es una herramienta fundamental para aplicar una política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y, al analizarlos, este estudio pretende alcanzar varios objetivos. En primer lugar, el trabajo se centrará en el contenido relativo a los temas de sostenibilidad y en cómo se presentan ante los diferentes grupos de interés. Asimismo, esta investigación quiere examinar qué papel desempeña la diversidad (de género, de edad, de grupo étnico, etcétera) en la política de sostenibilidad de los hoteles estudiados. Una política inclusiva y respetuosa con todos los grupos de interés, humanos y ambientales, constituye una condición absoluta para lograr una verdadera sostenibilidad, más allá de medidas superficiales sobre la frecuencia de lavado de toallas o los consejos sobre la duración de una ducha (Ruiz-Lozano et al., 2018). Además, se propone analizar el lenguaje textual y semiótico, así como el grado de legibilidad de los códigos, desde esta misma perspectiva de accesibilidad e inclusión. Asimismo, la investigación pretende identificar las similitudes y diferencias de este género discursivo específico de la RSC entre las cadenas hoteleras españolas y mexicanas.

A continuación, en primer lugar, explicamos la importancia de los códigos de conducta como herramienta fundamental para llevar a cabo políticas de RSC en el sector hotelero. Al hacerlo, también destacamos algunas diferencias clave en materia de RSC entre España y México. Seguidamente presentamos el corpus, así como las matrices de operacionalización utilizadas para el análisis crítico del discurso. En los resultados se presentan las observaciones más importantes del análisis del contenido y del lenguaje lingüístico y multimodal, en términos de sostenibilidad en general y de inclusión y diversidad en particular. En la discusión y la conclusión se profundiza en estos resultados desde una perspectiva contrastiva.

1. Marco teórico

Desde que Bowen presentó la RSC en la década de los cincuenta, el concepto ha sido definido de numerosas maneras y ha constituido el objeto de gran cantidad de

investigaciones, sobre todo bajo la influencia del contexto específico del sector económico y/o el país y la cultura de las empresas tratadas (Sarcar y Searcy, 2016). En general, se acepta que la RSC significa que las empresas centran conscientemente sus actividades comerciales en la creación de valor a largo plazo en tres dimensiones, es decir, no solo en términos económicos, sino también medioambientales y sociales. Elkington lo denominó en 1998 la triple *bottom line*, un resultado final cuyo objetivo es lograr un equilibrio entre personas, planeta y beneficios. La RSC se basa en dos pilares: i) el comportamiento ético de una empresa en sus actividades globales, considerando los intereses medioambientales, sociales y éticos en la búsqueda de maximizar del beneficio, y ii) el comportamiento transparente de una empresa sobre su funcionamiento respecto a los temas mencionados, con su informe anual o un informe de sostenibilidad separado (Pedersen y Andersen). En la RSC, las empresas tendrían que demostrar un comportamiento sostenible cada vez mayor, mediante los códigos éticos o códigos de conducta para cumplir con el primer pilar, y los informes de sostenibilidad para el segundo.

Nuestro estudio analiza el papel discursivo de los códigos éticos. Este instrumento constituye una forma de autorregulación a la que recurren con frecuencia las empresas para reforzar su posición en el ámbito de la RSC (Erwin, 2001). Aunque no es obligatorio elaborarlo, es frecuente en las empresas que siguen una política de RSC, dada la claridad sobre derechos y deberes que proporciona a los grupos de interés (Kaptein, 2004). Adoptar un código ético es un acto voluntario y su contenido puede ser determinado libremente por una empresa, siempre que no entre en conflicto con las obligaciones legales locales. Esto puede explicar la diferente situación en Europa y América Latina.

En España, la normativa europea de sostenibilidad en las empresas ha incidido en el uso de los códigos éticos (Ayuso y Garolera, 2012). Desde 2015, España cuenta con el Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas, cuyo objetivo es velar por el funcionamiento correcto de los órganos de dirección y administración de las empresas españolas para maximizar su competitividad, generar confianza y transparencia para los accionistas e inversores, mejorar el control interno y la rendición de cuentas de la empresa y asegurar una adecuada distribución de funciones, tareas y responsabilidades. Se trata de un código voluntario y sujeto al principio de «cumplir o explicar», con recomendaciones cuyo incumplimiento debe explicarse en el informe anual para que

las partes interesadas juzguen si está o no justificado (Comisión Nacional del Mercado de Valores, 2015).

En América Latina, el interés por la RSC ha aumentado sumamente desde principios de siglo XXI (Jáuregui, 2008), aunque los avances resultan muy heterogéneos dada la situación específica de cada país, el contexto socioeconómico y cultural y la gestión de la RSC (Valenzuela et al., 2015). Además de ser más escasa que en Europa, su naturaleza filantrópica configura un contenido diferente, al carecer de iniciativas estratégicas y estructurales (Gorrochategui y Martins de Oliveira, 2015). La RSC en América Latina se sigue abordando desde una mentalidad caritativa debido a las grandes diferencias de ingresos, la pobreza y la fuerte influencia de la Iglesia (Rey García, 2013). Sin embargo, existen varias iniciativas internacionales como, por ejemplo, PLARSE (Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial, Instituto Ethos), creado para intercambiar conocimientos y experiencias sobre la RSC en esta región. Cada país cuenta con, al menos, una organización cuyo objetivo es promover la RSC entre las empresas y, en México, se trata del CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía), fundado en 1988. Además, el campo de la información en Latinoamérica progresó hasta un aumento anual del 20% (Vives y Peinado-Vara) y produjo que cada vez más empresas se sumen a las iniciativas internacionales en materia de RSC, como el UNGC (United Nations Global Compact), la ISO26000 (International Standardization Organization) y la GRI (Global Reporting Initiative).

2. Marco metodológico

2.1 Presentación del corpus¹

El corpus analizado se constituyó con los códigos de diez cadenas hoteleras entre las más importantes de España y México (tabla 1). Seleccionamos estos dos países en los que el turismo supone una importante fuente de ingresos porque corresponden a diferentes entornos legales en cuanto a la implementación y comunicación de la RSC (Basanta y Vangehuchten, *Informes de sostenibilidad; Cartas de presentación*).

¹ Códigos éticos en línea consultados el 7.7.2022.

| ESPAÑA | Nº de palabras | MÉXICO | Nº de palabras |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| Meliá Hotels International | 5,955 | City Express | 5,275 |
| Grupo Iberostar | 4,976 | Posadas | 8,404 |
| Grupo Barceló | 6,587 | Grupo Presidente | 6,664 |
| H10 Hotels | 4,651 | Pueblo Bonito | 3,676 |
| NH Hotel Group | 10,476 | Grupo Xcaret | 5,664 |

Tabla 1. Empresas del corpus y número de palabras de los códigos

Las fechas de los códigos, recuperados de las páginas web de los hoteles en 2021, presentaron cierta disparidad: del 2012 para Meliá Hotels International al 2019 de Grupo Xcaret; y algunos grupos mexicanos sin datar: Posadas, Grupo Presidente y Pueblo Bonito. Observamos, asimismo, que las denominaciones del código variaban ligeramente: «código ético» era mayoritario en el subcorpus español, excepto en NH Hotel Group, que usaba «código de conducta». El subcorpus mexicano era menos homogéneo: coincidían City Express, Grupo Presidente y Pueblo Bonito en «código de ética»; Posadas lo llamaba «código de ética y conducta»; y Grupo Xcaret, «código de conducta ética». El número total de palabras del corpus fue de 62,328, con una diferencia de 2,962 entre los subcorpus español (32,645) y mexicano (29,683), es decir, el subcorpus español resultó solo 4.75% mayor que el mexicano.

2.2 Análisis crítico-discursivo

El análisis crítico del discurso es un método de investigación cualitativo que parte del principio de la conexión de los textos con el contexto en el que se producen. En consecuencia, para realizar un análisis crítico-discursivo debe considerarse tanto el contexto como la interacción entre el texto y el contexto (Fairclough, *Language; Analysis*). El análisis crítico del discurso en este estudio se realizó en los niveles discursivo y textual. Para el nivel discursivo aplicamos un análisis temático de contenido; para el nivel textual, un análisis lingüístico, multimodal y de accesibilidad. Para estructurar el análisis temático de contenido nos basamos en las directrices para el turismo sostenible recogidas en una guía publicada por la ONU y la OMT (PNUMA, 2006 y OMT, 2020). Esta guía menciona doce directrices que se pudieron relacionar con las dimensiones de la RSC. Concretamente, la viabilidad económica, la prosperidad local y la calidad en el empleo,

ligadas a la dimensión económica; la igualdad social, la satisfacción del visitante, el control local, el bienestar de la comunidad y la riqueza cultural, en el marco de la dimensión social, y la integridad física, la diversidad biológica, la eficiencia en los recursos y la pureza medioambiental, respecto a la dimensión medioambiental. Al estructurar estas directrices según los grupos de interés a los que pueden implicar según la bibliografía especializada (Medina-Muñoz et al., 2016; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015; Scheyvens y Biddulph, 2018), se obtuvieron seis facetas del turismo sostenible: el turismo inclusivo, una política de recursos humanos responsable, el suministro responsable, la financiación responsable, el turismo basado en la comunidad y el turismo de bajo impacto ecológico. Estas facetas, con los grupos de interés a los que involucran y los temas y subtemas que se distinguen según las tres dimensiones de la sostenibilidad, se representaron en la siguiente matriz de operacionalización que se aplicó para el análisis de contenido del corpus (tabla 2).

Tabla 2. Matriz de operacionalización para el análisis temático de contenido

| Turismo sostenible | Grupos de interés | Dimensiones | Temas y Subtemas |
|-----------------------------------|-------------------|---|--|
| Turismo inclusivo | Clientes | Económico Social Medioambiental | Accesibilidad comercial; respeto a la calidad; marketing promocional Accesibilidad para grupos minoritarios de todo tipo (diversidad); Participación del cliente; Accesibilidad con baja huella ecológica; Transparencia informativa; Concienciación |
| RR.HH. responsable | Empleados | Económico Social Medioambiental | Beneficios financieros; plan de carrera; mercado laboral Diversidad: igualdad de oportunidades para todos, respeto a la diversidad y la equidad de género/raza/etc., ayudas y apoyos para los grupos minoritarios (integración laboral mediante programas de inclusión, entrenamiento, coaching, networking, mentoring, etc., licencias por paternidad y maternidad, asistencia de guardería, facilidades para el teletrabajo, cursos en línea para dar mayor flexibilidad, apoyo a la movilidad a sucursales extranjeras, favorecer el intercambio de opiniones entre todos los empleados, empleo para personas que residen en la zona de producción, iniciativas de empleo para migrantes, programas para retención de talentos, iniciativas de empleo juvenil, tecnologías inclusivas), equipos de trabajo multidisciplinarios e internacionales; beneficios sociales; prevención de riesgos laborales; formación; herramientas de comunicación interna; código de conducta (lucha contra la violencia sexual, el trabajo forzado, el trabajo infantil, etc.) Concienciación; formación; voluntariado |
| Suministro responsable | Proveedores | Económico Social Medioambiental | Comercio justo Compras locales; ética y mercados emergentes; cooperación empresarial; código de conducta Compras responsables (impacto en cadena de suministro); concienciación |
| Financiación responsable | Accionistas | Económico Social Medioambiental | Rentabilidad corporativa transparente Inclusión en índices bursátiles sostenibles; Inversiones socialmente responsables; Política de RRHH responsable transparente Concienciación |
| Turismo basado en la comunidad | Sociedad | Económico Social Medioambiental | Progreso económico local; I+D económico Turismo pro pobres (ciudadanía y filantropía); Turismo pro paz (desarrollo de programas para favorecer los derechos humanos); Política de RRHH responsable transparente; Fundaciones I+D medioambiental; conservación del patrimonio local (también cultural); concienciación |
| Turismo de bajo impacto ecológico | Medioambiente | Medioambiental | Protección de paisajes, flora, fauna; concienciación |

Para el análisis textual abordamos el tema de la diversidad desde la perspectiva del lenguaje inclusivo. Más allá de un uso no sexista del lenguaje, se adoptó una definición amplia del lenguaje inclusivo que pretende, en palabras de López Fraguas:

«promover la no discriminación y la igualdad, a través del lenguaje, de todos los grupos de población que se sienten excluidos o discriminados por ciertos usos lingüísticos, y que reclaman que se acepten las denominaciones que ellos mismos se otorgan». (7)

La siguiente matriz (tabla 3, basada en Bouvier y Machin, 2018; Diédhiou Bello et al., 2015; López Fraguas, 2019; ONU, 2019; Parra y Serafini, 2022) proporciona indicadores para abordar este análisis discursivo en su nivel lingüístico y multimodal. En el primer nivel, el lingüístico, se trataron las dimensiones léxica y morfosintáctica desde los indicadores del lenguaje inclusivo que se basan en las tres estrategias presentadas por la ONU en 2019 como recomendaciones: i) evitar la discriminación mediante el uso de las formas de tratamiento correctas y el rechazo de «expresiones con connotaciones negativas o que perpetúan estereotipos de género»; ii) visibilizar el género si es necesario, a través de desdoblamientos, recursos tipográficos o explicitación de la referencia; iii) no visibilizar el género utilizando diferentes recursos de los que la lengua dispone (1). En el segundo nivel, el multimodal, se llevó a cabo un análisis semiótico para identificar las estrategias multimodales que refuerzan el respeto a la diversidad. Se consideraron dos dimensiones que facilitan la interacción entre los participantes en la comunicación: directa, con elementos involucrados interactivos, o indirecta, con elementos que permiten la identificación del receptor con el emisor (Bouvier y Machin, 2018).

El análisis de la diversidad a nivel textual se completó con un análisis de accesibilidad. Para que el código ético sea entendido por todas las partes interesadas, es fundamental que aparezca escrito en un lenguaje claro y legible. El grado de legibilidad de la comunicación de una organización es un indicador de su política de accesibilidad y, por tanto, de diversidad e inclusión (Montolío y Tascón, 2020). Para comprobar la accesibilidad de un texto en español, existen varias técnicas cuantitativas que permiten calcular una puntuación de legibilidad según diferentes parámetros, como la longitud de las palabras y las oraciones. Evidentemente, la dificultad de un texto no solo depende de estos aspectos, sino también de su complejidad sintáctica y conceptual (DuBay, 2004). Esto ha suscitado algunas críticas hacia estas pruebas, aunque se acepta que proporcionan una guía fiable para determinar la accesibilidad de un texto (Kraf y Pander Maat, 2009). En este estudio nos basaremos en los resultados de los tests de los índices Fernández Huerta, Gutiérrez, Szigriszt-Pazos, inflesz, Legibilidad μ y

| Nivel | Dimensión | Indicadores |
|-------------|-----------------|--|
| lingüístico | léxica | Evitar: el masculino genérico si hay ambigüedad o es discriminatorio o excluyente para otros géneros; <i>hombre/-s</i> para referirse al género humano y sustituirlo por expresiones no excluyentes de otros géneros; Emplear: sustantivos epicenos: (<i>la persona</i>), sustantivos colectivos: (<i>el personal</i>), sustantivos abstractos: (<i>la legalidad</i>), sustantivos genéricos: (<i>la ciudadanía</i>), perífrasis nominales: (<i>el equipo de</i>), expresiones metonímicas: (<i>la dirección vs. los directores</i>), desdoblamiento en singular o en plural, adjetivos sin marca de género vs. sustantivo genérico (<i>el desempleo juvenil vs. de los jóvenes</i>), el término <i>señora vs. señorita</i> para todas las mujeres, procesos y no personas (<i>la evaluación vs. el/la evaluador/a</i>) |
| | morfosintáctica | Evitar: el artículo + sustantivo común en cuanto al género (<i>el/la + ... -ista, -ante, ...</i>) Emplear: <i>cada</i> en lugar de <i>todos los</i> ; <i>alguien, nadie, cualquier; quien(es) vs. los/las que ...</i> ; <i>tal + sustantivo común</i> en cuanto al género; <i>ser, estar, tener</i> o formas impersonales en lugar de formas personales con masculino genérico (<i>es necesario llegar puntual vs. los empleados deben ...</i>); <i>si</i> condicional; imperativo; voz pasiva sin precisar el agente; estructuras con <i>se</i> impersonal (<i>se recomienda</i>), de pasiva refleja (<i>se debatirá</i>), pasiva perifrástica (<i>se va a elegir</i>) |
| multimodal | tipográfica | /, @, -x-, -e- (en función del destinatario y del mensaje) |
| | directa | interactivo: facilidad de acceso, enlaces a informaciones extra sobre diversidad, infografías/mapas interactivos, enlaces a redes sociales, encuestas de diversidad, etc |
| | indirecta | no interactivo: fotos y videos con contenidos de diversidad; logos/sellos de actividades de diversidad, ... |

Tabla 3. Matriz de operacionalización para el análisis textual desde la perspectiva del lenguaje inclusivo

Crawford. Se trata de seis pruebas específicamente diseñadas para el español² (Muñoz Fernández, 2016) que aplicamos a todo el corpus.

3. Resultados

3.1 Análisis temático de contenido

En primer lugar, y en mayor medida en el subcorpus mexicano que en el español, sobresalen las pocas menciones al turismo inclusivo respecto al grupo de interés de los clientes. Además, se trata mayoritariamente de consejos que se formulan desde la

² Disponibles en www.legible.es.

perspectiva del empleado y con poca afinidad con el lenguaje inclusivo. Por ejemplo, Barceló menciona explícitamente la no discriminación del cliente, pero con términos que subrayan el aspecto negativo, como «minusvalía».

En segundo lugar, en todo el corpus, los empleados constituyen el grupo principal al que se dirigen los códigos que consisten, ante todo, en normas sobre cómo comportarse correctamente con los demás grupos de interés. Además, se suelen dirigir a los empleados en términos de deberes, mientras que lo hacen en términos de derechos cuando se refieren a los demás grupos de interés. Respecto a esos deberes, ambos subcorpus insisten en la importancia de que los empleados tomen nota del contenido del código. En dos de los hoteles mexicanos incluso se les solicita un acuse de recibo, como muestra este ejemplo de City Express:

Es responsabilidad de Hoteles City Express asegurarse que las normas de conducta y principios éticos contenidos en este Código de Ética sean debida y oportunamente difundidos entre sus empleados, mediante la entrega de una copia de este Código a cada empleado, recabando acuse de recibo (14).

Los deberes en materia de sostenibilidad ética se tratan ampliamente en ambos subcorpus y representan casi el 40% de las referencias. La prevención de los rumores y la desinformación, tanto interna como externa, presenta mucha importancia. Aquí extraemos unos ejemplos del mexicano Grupo Presidente y del español Grupo Barceló:

Eliminamos de la vida cotidiana la crítica injustificada, la descalificación, la envidia, la rumorología, el sabotaje, la lucha por el poder, la obstaculización a los planes de vida y carrera ajenos que pueden rivalizar con el nuestro (2022).

Los empleados se abstendrán de transmitir, por propia iniciativa o a requerimiento de terceros, cualquier información o noticia sobre el Grupo o sobre terceros a los medios de comunicación, remitiéndose para ello en todo caso a la Dirección de Comunicación. Asimismo, evitarán la difusión de comentarios o rumores sobre la compañía (10).

En los subcorpus aparecen diferencias respecto a los compromisos éticos. Así, la lucha contra el fraude y todo tipo de abusos, de los recursos y de las personas, se

evidencia en el subcorpus mexicano más que en el español. Se trata de ejemplos como este de Posadas: «Es permitido laborar para otra empresa o en un negocio propio, siempre y cuando no sea un competidor directo de Posadas o que sea proveedora de dicho competidor» (33).

Algunos de estos abusos parecen ser muy específicos del contexto mexicano, como la prohibición del Grupo Presidente de ver un cierto tipo de programas televisivos: «Lo que no se vale: ... Ser adictos a la “telebasura”, en vez aprovechar el tiempo en estudiar y prepararnos» (2022).

También en el subcorpus mexicano, en la sección sobre el uso de las redes sociales por parte de los empleados del grupo Xcaret, se encuentran indicaciones que salen del ámbito laboral. Concretamente, se plantea la conveniencia de promover en su vida privada los valores de la empresa y no desacreditarla indirectamente:

Te invitamos a manejar de forma responsable tus redes sociales bajo los siguientes principios: Comunica y comparte información de manera respetuosa cuando tu perfil en redes sociales especifique que trabajas en Grupo Xcaret o sea evidente debido al contenido público que compartes (fotos con tu uniforme, comentarios, check-ins en ubicaciones de los parques, tours u hoteles, etc.) (16).

Aunque en menor medida, ambos subcorpus incluyen algunos subtemas de recursos humanos responsables. Respecto a los derechos sociales, se menciona por igual el respeto a los derechos humanos y laborales. Los hoteles españoles, en particular, adoptan una postura firme contra el trabajo forzado y el trabajo infantil. Ambos subcorpus informan, asimismo, sobre las iniciativas en el ámbito de la prevención y la seguridad en el trabajo, como en estos ejemplos del subcorpus español de Meliá Hotels International y el Grupo Barceló:

Proteger a sus empleados en el ejercicio de su trabajo y asegurar un entorno laboral adecuado que garantice todas las medidas de seguridad e higiene necesarias, evitando poner en riesgo su salud e integridad física (6).

Especialmente, favoreceremos la contratación de personal local, la formación profesional, la educación, la higiene y las oportunidades de desarrollo personal y profesional de los ciudadanos de la comunidad (12).

En cambio, a diferencia del subcorpus español, el mexicano menciona la importancia de la diversidad de los equipos profesionales. Aquí en un ejemplo del Grupo Presidente: «Consideramos como muy valiosas las diferencias individuales, ya que la diversidad cultural y personal es fuente de riqueza. Así, pensamos que “el otro es valioso en función de las cualidades de las que yo carezco”» (2022).

Sobre el grupo de interés de los proveedores y el suministro responsable, se observa que los códigos españoles consideran conveniente que los proveedores tomen conciencia del impacto en el medio ambiente y promuevan las compras locales. En el subcorpus mexicano se presta algo más de atención al comercio justo en términos económicos, pero sobresale el interés de los códigos éticos en la lucha contra la corrupción, como encontramos en Hoteles City Express: «Las relaciones de nuestro personal con los proveedores deben ser libres de todo tipo de corrupción» (6).

En términos de financiación responsable, ambos subcorpus destacan la necesidad de establecer un trato ético con el accionista. Concretamente, y como refleja este ejemplo de la cadena española NH Hotel Group, mediante el fomento de la participación activa y el suministro de información transparente: «El Grupo NH tiene el compromiso permanente de gestionar la Compañía con el objetivo de crear valor para los accionistas. En este sentido, se compromete a facilitar toda la información relevante para sus decisiones de inversión de manera inmediata» (20).

También en los códigos españoles se mencionan las expectativas sociales respecto a los accionistas para que el contenido supere el meramente económico, como muestra esta afirmación de Meliá Hotels International: «Trabajar con propietarios y socios que compartan los valores de Meliá y su visión de negocio, para avanzar en un modelo de hotelería responsable y de generación de valor compartido» (11).

Cabe señalar, sin embargo, que ningún código menciona iniciativas concretas para implicar a los accionistas en una política de sostenibilidad medioambiental.

El turismo basado en la comunidad y el respeto a la diversidad en la sociedad se refleja en diferentes líneas de acción: inversiones para el progreso económico local, lucha contra la pobreza (turismo pro pobres), respeto hacia las costumbres y tradiciones locales e inversión en turismo con respeto a los derechos humanos (turismo pro paz). Pese a no ser numerosas, aparecen ejemplos en ambos subcorpus similares a estos del código español de Meliá Hotels International y el mexicano de Hoteles City Express: «Igualmente, debemos observar los usos y costumbres locales, con el contexto social

y cultural de cada país. Creemos que el respeto a las distintas identidades culturales y sociales, puede y debe ser compatible con el espíritu y la letra de este Código» (16); «Una de nuestras prioridades en Hoteles City Express es contribuir para mejorar la calidad de vida de la población de las comunidades donde operamos, respetando en todo momento sus costumbres y cultura, así como derechos fundamentales» (8).

En materia de turismo de bajo impacto ecológico, el subcorpus español dedica algo de atención al medio ambiente como grupo de interés y señala su empeño en apostar por la sensibilización y la inversión en I+D. En el subcorpus mexicano, la presencia de estos temas es aún más modesta. Asimismo, los códigos españoles indican la importancia de cumplir con la legislación medioambiental vigente, algo que no se contempla en los códigos mexicanos. No obstante, ambos subcorpus manifiestan un número parecido de referencias a la implementación estratégica de medidas medioambientales y protección del patrimonio local, bien de índole sociocultural y económica, bien de la flora y la fauna. En los códigos mexicanos estos temas se presentan de manera poco organizada, como en este ejemplo de Pueblo Bonito, donde aparecen juntos derechos humanos, derechos laborales y medio ambiente, con la inclusión de una propuesta muy concreta en cuanto a este último: «Promovemos en nuestra cadena de suministro la debida gestión de los Derechos Humanos, los Derechos Laborales y el Medio Ambiente mediante la conservación de hábitats naturales y evitar la introducción intencional de especies invasoras» (5.1.2.3).

Otra constatación importante es que el análisis del corpus ha permitido identificar un grupo de interés suplementario que no estaba incluido en la matriz de operacionalización: el grupo de interés de control, seguimiento interno y sanción. La bibliografía general sobre los códigos éticos no lo refleja, aunque en el subcorpus mexicano dispone de una presencia muy significativa. El control interno, el seguimiento de infracciones y la posible sanción consecutiva aparecen cuatro veces más que en el subcorpus español. Se trata principalmente de sanciones internas o externas a los empleados, con consecuencias que llegan a ser muy amenazadoras, como en este ejemplo de Pueblo Bonito:

Todo incumplimiento a este Código es un asunto grave que puede dar lugar a la aplicación de medidas disciplinarias, incluyendo la rescisión de la relación laboral. Inclusive,

en un caso extremo, la empresa informará a las autoridades competentes sobre ciertos tipos de infracción que pudieran estar sujetas a sanciones civiles o penales (4).

En este contexto se alude, asimismo, a los canales de comunicación interna habilitados para este fin. En este ejemplo del mexicano Grupo Xcaret se solicita a los empleados, en un tono muy directo y personal, que los utilicen:

Si consideras que alguien está actuando en nombre del Grupo y ha incumplido lo establecido en cualquiera de las normas y principios, ha tenido un comportamiento inapropiado o ha expuesto el nombre de la empresa a riesgos legales o que pudiera perjudicar su reputación, debes reportarlo de manera inmediata a través de los canales que te brindamos (20).

Finalmente, las referencias a la responsabilidad de velar por el cumplimiento de las leyes en general son considerablemente más frecuentes en el subcorpus mexicano, como en este ejemplo de City Express:

En Hoteles City Express tenemos la obligación de observar y cumplir con las leyes y reglamentos locales que sean aplicables y que regulan nuestras funciones en los sitios donde operamos, además de las leyes federales del país del que se trate. Es nuestra responsabilidad conocer las leyes, reglamentos y demás disposiciones generales a fin de llevar a cabo el correcto desempeño de nuestras actividades (8).

Las menciones al control externo, tales como tratados e iniciativas nacionales e internacionales sobre sostenibilidad en el sector turístico, resultan, sin embargo, ocho veces más frecuentes en el subcorpus español. Recogemos un ejemplo de Iberostar Group:

Los Colaboradores deberán ajustarse a criterios de actuación en el desarrollo de su actividad profesional tomando en consideración las políticas de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo Iberostar, que tienen como referente las iniciativas que promueven los organismos nacionales e internacionales en dicha materia y especialmente las siguientes a las que se ha adherido en la última década: El Código Ético

Mundial para el Turismo de la OMT, ...; El Código de Conducta ECPAT (End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes), ...; El Pacto Mundial de Naciones Unidas (10).

3.2 Análisis textual

Como se expone en la metodología, el análisis textual pretende estudiar la diversidad en el corpus en dos aspectos precisos: el uso del lenguaje inclusivo tanto en el plano lingüístico como en el multimodal y la accesibilidad de los textos.

Para abordar el plano lingüístico, recogemos las tres principales estrategias recomendadas en 2019 por la ONU para el lenguaje inclusivo. El primer punto propone evitar la discriminación mediante el uso de las formas de tratamiento correctas y el rechazo de «expresiones con connotaciones negativas o que perpetúan estereotipos de género» (1). Así se manifiesta en la mayoría de los textos, pero observamos diferencias de tratamiento entre los géneros en dos códigos mexicanos. Además de referirse a sus empleados como «personal femenino/hombres/personal masculino», Posadas detalla los requisitos de imagen personal de manera condicionada, como se observa en el siguiente ejemplo:

Bajo ninguna circunstancia los colaboradores deberán presentarse con perforaciones en la nariz o cualquier otra parte visible del rostro (con la excepción de perforaciones para un arete por cada oreja para el personal femenino; en caso de tener perforaciones, no deberán tener aretes ni decoraciones en las mismas), ... tintes y decoloraciones en cabello de hombres, tinte de colores llamativos en el cabello del personal femenino (27).

Y el código del Grupo Xcaret señala como posible conflicto que una mujer trabaje en un equipo del que su cónyuge sea el responsable, sin considerar siquiera que pudiera ser ella quien ejerciera esa posición: «Situaciones que debes de evitar (sic) son: tener responsabilidad laboral sobre algún familiar directo (por ejemplo: esposa, pareja, padres, hermanos, hijos, cuñados, suegros, etc.)» (15).

La segunda estrategia de la ONU solicita visibilizar el género si fuera necesario, mediante desdoblamientos, recursos tipográficos o explicitación de la referencia. Encontramos solo dos casos, ambos de desdoblamiento y en el corpus mexicano,

como este de Pueblo Bonito: «... explotación sexual o laboral de niñas, niños y adolescentes» (5.1.2.2).

La tercera recomendación plantea no visibilizar el género mediante recursos léxicos y morfosintácticos. Los textos muestran diferentes grados de esfuerzo para evitar el masculino por defecto, que resulta ser el uso mayoritario en ambos subcorpus. En el nivel léxico, «persona» es la palabra más frecuente para evitar el género. Otros términos registrados son: «personas físicas», «equipo humano», «seres humanos», «individuo», «profesionales», «miembros», «sujetos». El uso de la mayúscula para sustantivos masculinos comunes como «Empleados», «Destinatarios», al presentarse como un nombre propio, llega a neutralizar o mitigar la carga masculina. Es un recurso frecuente en el español NH Hotel Group: “El Destinatario no desvelará, directa o indirectamente, la información a terceras personas” (25).

Asimismo, encontramos códigos sin apenas más uso que el masculino por defecto, excepto en los apartados que exponen su compromiso con la sociedad, donde se recogen términos alternativos: «los colectivos», «la infancia», «la sociedad», «la comunidad», «las entidades sociales». Así, por ejemplo, en el código del grupo español Meliá Hotels International: «Asegurar que todas las acciones que impulse tengan en cuenta a protección de los colectivos con mayor riesgo de vulnerabilidad y la defensa de la infancia y sus derechos, trabajando para erradicar la explotación sexual infantil» (13).

En el nivel morfosintáctico, las estructuras más frecuentes son las oraciones impersonales con «se», en alternancia con el uso de las segunda y tercera personas del singular, de imperativos e infinitivos. Unos ejemplos, respectivamente, de los mexicanos Grupo Xcaret y Grupo Presidente: «Comunica y comparte información de manera respetuosa ...» (16), «Echar en cara las equivocaciones de manera persistente, agresiva o irrespetuosa».

En menor medida aparecen otras estructuras que no visibilizan el género, tales como «quien(es)» y «alguien», pero se combinan con el masculino genérico. Esta asociación recurrente evidencia la falta de sensibilidad hacia el lenguaje inclusivo. Aquí extraemos un ejemplo del subcorpus español del NH Hotel Group: “Quienes soliciten consejo o quieran comunicar un incidente, serán tratados con el máximo respeto y dignidad” (35).

En cuanto al análisis multimodal, cabe observar que el corpus dispone de escasas estrategias indirectas, al no utilizar elementos que faciliten la identificación del receptor

con el emisor en el ámbito de la diversidad. Las pocas fotos de personas que manejan los códigos presentan un perfil muy homogéneo de gente guapa y joven, sin minorías de tipo etario, funcional, étnico, de género, etcétera. Solo en el código de Iberostar Group, del subcorpus español, se utiliza la estrategia de mostrar fotos con personas no distinguibles para facilitar la identificación del receptor con el emisor, como en la figura 1:



Figura 1. Iberostar Group (28-29)



Figura 2. Grupo Xcaret (20)

Una excepción respecto al género la constituye el código del mexicano Grupo Xcaret, que propone una serie de dibujos de gente sin rostro en las que todos, personas mayores, con diversidad funcional, cisgénero, transgénero o no binario, podrían reconocerse: Los elementos involucrados interactivos, que procuran la relación directa entre los participantes en la comunicación, aparecen solo en el subcorpus mexicano. Se trata de la posibilidad de abrir un chat, comunicarse por las redes sociales, señalar la aceptación del código o denunciar prácticas fraudulentas o corruptas mediante enlaces. Y, finalmente, para completar el análisis textual, presentamos los resultados de las pruebas de legibilidad (tabla 4) a las que hemos sometido el conjunto del corpus y que indican la accesibilidad de los textos.

| Test | España | Dificultad | México | Dificultad |
|------------------|------------------------|---|-----------------------|---|
| Fernández Huerta | 49.11 (3.50) | Entre 44.74 y 53.27 (difícil-algo difícil) | 54.92 (5.2) | Entre 47.91 y 60.38 (difícil-normal) |

| | | | | |
|-------------------------|------------------------|---|------------------------|--|
| Gutiérrez | 34.82 (1.40) | Entre 33.26 y 36.65 (normal) | 36.90 (1.45) | Entre 34.95 y 38.39 (normal) |
| Szigriszt-Pazos | 44.46 (3.35) | Entre 39.91 y 48.37 (bastante difícil) | 49.95 (5.04) | Entre 42.89 y 55.29 (bastante difícil-normal) |
| INFLESZ | 44.46 (3.35) | Entre 39.91 y 48.37 (muy difícil-algo difícil) | 49.95 (5.04) | Entre 42.89 y 55.29 (algo difícil-normal) |
| Legibilidad μ | 43.48 (1.01) | Entre 42.17 y 45.12 (difícil) | 45.90 (1.21) | Entre 43.8 y 47.49 (difícil) |
| Nivel de grado Crawford | 6.62 (0.16) | Entre 6.5 y 6.9 años de escuela | 6.24 (0.43) | Entre 5.8 y 6.9 años de escuela |

Tabla 4. Pruebas de legibilidad

La tabla recoge las cifras de las seis pruebas de legibilidad que hemos aplicado a los códigos agrupados en subcorpus. Los resultados aparecen en negrita y la desviación estándar, entre paréntesis. El grado de dificultad se proporciona mediante una horquilla de cifras y con una valoración entre paréntesis. Según los resultados de los test, todos los textos presentan una dificultad media, aunque el corpus mexicano resulta ligeramente más accesible que el español. Asimismo, según la prueba del nivel de grado de Crawford, el número de años de escolaridad necesarios para comprender los textos es menor en los textos mexicanos, pero no de forma significativa.

4. Discusión

El análisis temático de contenido revela que, para los empleados, el grupo de interés más presente en nuestro corpus, los temas de diversidad e inclusión se mencionan, pero sin ser abordados en profundidad. El subcorpus español propone algunas medidas concretas para promover la igualdad de oportunidades, pero el mexicano solo alude al respeto básico universal, sin distinción de ningún tipo de raza, sexo o creencia. Respecto a los derechos, ambos subcorpus se refieren a los derechos humanos en general y a los derechos laborales en particular, pero sin concretar. Este resultado confirma los de investigaciones anteriores. Por ejemplo, cuando se trata de estimular el empleo de las mujeres y facilitararlo con medidas adicionales, tales como la posibilidad de trabajar a tiempo parcial, el teletrabajo, las licencias parentales, la remuneración adecuada, las oportunidades de promoción, etcétera. América Latina se encuentra

rezagada y las mujeres permanecen mayoritariamente estancadas en el empleo informal (Luena, 2018; OIT, 2018). Asimismo, un estudio sobre los Planes Nacionales de Acción en la Unión Europea, América Latina y el Caribe, cuyo objetivo es promover el desarrollo sostenible con planes nacionales de responsabilidad empresarial, conducta empresarial responsable y derechos humanos, señala que, en América Latina, y más concretamente en México, las minorías están poco representadas (Kowszyk et al., 2019). Los autores destacan específicamente la necesidad de incluir a los indígenas como un grupo que merece especial atención, dadas su especificidad cultural y socioeconómica. En México, las iniciativas en este ámbito resultan muy limitadas hasta ahora, como evidencia el análisis de los códigos en donde prácticamente se omite el problema y las pocas menciones se limitan al consejo de intentar contratar personal local.

Sin embargo, los deberes del empleado se explican detalladamente en todo el corpus, aunque se manifiesta una diferencia relevante entre los subcorpus al aparecer el mexicano más comprometido con la lucha contra la corrupción que el español. Esto se refleja en la importancia que se concede a la denuncia interna, el seguimiento y la sanción interna o externa, insistiendo en que se protegerá la identidad del denunciante y concretando el canal de denuncia. Kowszyk et al. mencionan en 2019 los numerosos esfuerzos de México para combatir la corrupción en las empresas y promover una gestión transparente y ética.

Constatamos que este tema ya se ha introducido claramente en los códigos de los hoteles examinados en este estudio. Como este tipo de corrupción no supone un problema tan grande en el país, la presencia de este tema es significativamente menor en el subcorpus español.

El Índice de Percepción de la Corrupción (Transparency International, 2021) situaba a España en el puesto 34/180 para 2021, siendo el puesto 1 el menos corrupto, con una puntuación de 61/100. México ocupa el puesto 124/180, con una puntuación de 31/100. Estimamos que el peso de las iniciativas anticorrupción en el subcorpus mexicano revela su bajo nivel de confianza en las instituciones públicas en general y en el proceso judicial en particular, especialmente cuando se trata de castigar la corrupción. Martínez-Sidón y Morones-Carrillo afirman que la literatura de investigación reconoce el alcance que la corrupción desempeña en el deterioro de la percepción de un Estado y de sus instituciones y concluyen que en México la magnitud del problema supone que el costo de la corrupción constituye el 5% del producto interno

bruto (PIB). Consideramos, entonces, que los códigos mexicanos examinados son una herramienta de comunicación que lucha contra la corrupción para colaborar en la construcción del Estado de derecho del país.

Por otro lado, el análisis lingüístico del lenguaje inclusivo manifiesta un bajo grado de sostenibilidad en ambos subcorpus en cuanto a diversidad e inclusión. En la dimensión léxica reconocemos algún tipo de alternativa al masculino genérico, de las muchas que propone la lengua: sustantivos epicenos, colectivos, abstractos, aludir a procesos y no a personas; también en la dimensión morfosintáctica se utilizan estructuras no marcadas en cuanto al género. Sin embargo, no presenta una coherencia en su uso: ni son sistemáticas, ni evitan combinarse en la misma oración con elementos con marca de género masculino. Queda claro, pues, que la presencia mayoritaria del masculino por defecto, tanto en los códigos españoles como en los mexicanos, corrobora «su uso firmemente asentado en el sistema gramatical del español» (Bosque 6). Y el análisis semiótico, al investigar las estrategias multimodales indirectas y directas que apoyan la diversidad en la comunicación, afirma esta manera estereotipada de concebir la realidad, además de presentar un grado limitado de interactividad.

Asimismo, el análisis de la accesibilidad determina un grado de dificultad difícil o bastante difícil para ambos subcorpus, lo que incide evidentemente en su legibilidad. Sin embargo, el nivel de educación de ambos países es bastante heterogéneo, como muestra la tabla 5 elaborada con datos propuestos por la OCDE en 2021:

Tabla 5. Nivel de escolarización de la población entre 25 y 64 años en 2020

Observamos que el 10% de la población mexicana entre 25 y 64 años no terminó

| | Por debajo de la enseñanza secundaria superior | | | | | Secundaria superior o post-secundaria | | Terciaria | | | | Todos los niveles de educación |
|---------------|--|----------|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------------|
| | Menos que primaria | Primaria | Secundaria inferior intermedia | Secundaria inferior | Secundaria superior intermedia | Secundaria superior | Post-secundaria no terciaria | Terciaria ciclo corto | Grado o equivalente | Maestría o equivalente | Doctorado o equivalente | |
| México | 10 | 15 | 2 | 27 | 4 | 22 | aus. | 1 | 17 | 2 | 0 | 100 |
| España | 2 | 6 | aus. | 29 | aus. | 23 | 0 | 12 | 11 | 16 | 1 | 100 |
| Promedio OECD | 2 | 5 | aus. | 14 | aus. | 37 | 6 | 7 | 18 | 14 | 1 | 100 |
| Promedio EU22 | 1 | 4 | aus. | 12 | aus. | 40 | 6 | 5 | 15 | 16 | 1 | 100 |

la educación primaria, y que este certificado constituye la única titulación para el 15%. Esto significa que si los empleados, el grupo de interés más importante de los códigos, forman parte de ese 25% de la población activa mexicana, apenas sabrían

comprenderlos, dado que se requiere un mínimo de 5.8 años de escolarización. Incluso supondría un reto para el 27% que solo ha terminado el primer ciclo de la enseñanza secundaria. En suma, más de la mitad de la población activa mexicana entendería con dificultad estos documentos. También para España la legibilidad constituye un punto de atención, pues, aunque las cifras de salida de la escuela primaria son superiores, el porcentaje de personas que dejan de estudiar después del primer ciclo de la escuela secundaria es también alto, un 37%, en contraste con una media europea bastante inferior (17%).

Conclusiones

Con este trabajo hemos pretendido contribuir a colmar una laguna en la literatura sobre este tema de investigación. Efectivamente, la investigación empírica que realiza comparaciones del compromiso de las empresas con la RSC desde una perspectiva transcultural es escasa, tanto respecto al ámbito hispanohablante, como respecto a los códigos éticos (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015). No obstante, el código ético constituye una fundamental herramienta empresarial en el sector hotelero para comunicar claramente el comportamiento esperado y los valores éticos. Por ello, en su análisis de contenido de códigos éticos de empresas multinacionales, Chun resalta en 2019 la necesidad de realizar más investigaciones, afirmando que estos textos deberían estudiarse desde un enfoque basado en los valores, considerando el contenido y la calidad de la comunicación. Mediante un análisis crítico del discurso, hemos realizado una comparación exhaustiva del contenido y del lenguaje de diez códigos éticos de cinco cadenas hoteleras españolas y cinco mexicanas, centrándonos específicamente en los derechos y obligaciones de los diferentes grupos de interés, con especial atención a la diversidad y la inclusión. Hemos comprobado que, a pesar de las diferencias, las similitudes entre los códigos de conducta de ambos subcorpus son significativas. A continuación, presentamos las conclusiones más relevantes que, dado el modesto tamaño del corpus, son meramente indicativas y que tendrían que ser corroboradas en futuras investigaciones en un corpus más representativo.

Desde los años noventa se viene promocionando el turismo sostenible o el ecoturismo como marcas de derecho propio, sin embargo, los resultados de nuestro

estudio no apuntan en esta dirección, ya que son escasas las menciones al desarrollo sostenible en los códigos de nuestro corpus. Sigue existiendo la dificultad que Saarinen constató, ya en los primeros años de este siglo, de transponer los principios del desarrollo sostenible al turismo como actividad económica y social específica. Parece que aún no se ha progresado mucho al respecto, al menos en cuanto a la atención y el espacio dedicado a la sostenibilidad en los códigos examinados. Los diferentes tipos de turismo responsable, según el grupo de interés de nuestra matriz de operacionalización, se abordan de manera sumamente superficial en el corpus y se limitan a los tópicos típicos sobre el respeto al medio ambiente y la comunidad.

Ahora bien, es cierto que el subcorpus español apuesta relativamente más que el mexicano por la sostenibilidad en sentido global y diversifica en mayor medida los grupos de interés. Sin embargo, nuestro análisis del discurso no nos permite afirmar que los códigos españoles sean más responsables o sostenibles que los mexicanos. La principal diferencia cultural entre los subcorpus radica en el elevado carácter disciplinario del mexicano, con su insistencia en las instrucciones para prevenir todo tipo de abuso y en sus correspondientes medidas de sanción internas y externas. Como en otros países, en México la corrupción supone un problema muy complejo y profundamente arraigado, que encuentra su origen en el sistema colonial. Su rígida jerarquía social y la subordinación cultural contribuyeron al sentimiento positivo ante la burla de la ley, aceptada, además, al ser una práctica extendida (Sarquís Ramírez, 2008). No obstante, las investigaciones demuestran, innegablemente, que en la corrupción radican graves problemas de pobreza, desigualdad y desempleo que afectan al bienestar social (Fernández-Ruiz, 2019). En este sentido, podemos considerar los códigos mexicanos más auténticos que los españoles en términos de sostenibilidad y responsabilidad social: proporcionan a sus grupos de interés las instrucciones para adoptar una conducta ética y servirían indirectamente para construir una sociedad más justa.

En cuanto al análisis lingüístico y multimodal, tampoco se observan grandes diferencias entre los códigos españoles y mexicanos. La conciencia acerca de la importancia del uso del lenguaje inclusivo parece poco desarrollada en ambos subcorpus, tanto en la lengua, que se caracteriza por el uso mayoritario del masculino por defecto, como en las imágenes, que en general carecen de diversidad. Sin embargo, aunque sea normativo el uso del masculino genérico (RAE), pudiera no ser la mejor opción para referirse al conjunto de la población en toda su diversidad. Efectivamente, la lengua

estructura nuestro pensamiento y nuestra realidad, y el lenguaje inclusivo constituye una oportunidad para evitar los sesgos inconscientes, verbales y no verbales, que refuerzan estereotipos negativos (Parra y Serafini, 2022). En cuanto a la accesibilidad multimodal, el subcorpus mexicano resulta algo más interactivo, pero con la mera finalidad de facilitar las denuncias por corrupción. Finalmente, subrayamos que la accesibilidad lingüística de los códigos, es decir su legibilidad, debería mejorarse en ambos subcorpus con vistas a promover una política laboral de inclusión en este importante sector económico para ambos países.

Referencias

- Ayuso, Silvia y Jordi Garolera. "Códigos éticos de las empresas españolas: ¿qué compromisos contienen?". *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, núm. 11, 2012, pp. 77-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4966094>.
- Barrientos-Báez, Almudena, et al. "Sector Turístico: Comunicación e Innovación Sostenible". *Revista de Comunicación de la SEECI*, núm. 53, 2020, pp.153-173. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.153-173>
- Basanta, Almudena y Lieve Vangehuchten. "Los informes de sostenibilidad de empresas chilenas, españolas y mexicanas: un análisis crítico del género". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, vol. 89, 2022, pp. 201-219. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/72902>.
- Basanta, Almudena y Lieve Vangehuchten. "Las cartas de presentación en los informes de rsc en Chile, España y México: en busca de un equilibrio entre People, Planet y Profit". *Ibérica*, núm. 38, 2019, pp. 99-125. <https://revistaiberica.org/index.php/iberica/article/view/94>.
- Bosque, Ignacio. "Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer". *Boletín de Información Lingüística de la Real Academia Española*, núm. 1, 2012, pp. 1-18. <https://shorturl.at/dlsCP>.
- Bouvier, Gwen y David Machin. "Critical Discourse Analysis and the challenges and opportunities of social media". *Review of Communication*, vol. 18, núm. 3, 2018, pp. 178-192. <https://doi.org/10.1080/15358593.2018.1479881>.
- Bowen, Howard R. *Social responsibility of the businessman*. Harper y Row, 1953.

- Chun, Rosa. "How virtuous global firms say they are: a content-analysis of ethical values". *Business Ethics*, núm. 155, 2019, pp. 57-76. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3525-3>.
- Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas*. Comisión Nacional del Mercado de Valores, 2015. https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/CBG_2020.pdf.
- Código Ético. H10 Hotels, 2021. https://www.h10hotels.com/Documents/CodigoEtico/Codigo_etico_H10_Hotels_ES_V2-compressed.pdf
- Código Ético*. Iberostar Group, <https://grupoiberostar.com/downloads/Iberostar-CodigoEtico.pdf>. Consultado el 7 de julio de 2022.
- Código Ético*. Meliá Hotels International, 2018. https://www.meliahotelsinternational.com/EthicalDocs/C%C3%B3digo%20%C3%A9tico%20ES/mhi_codigo_etico_a5_jul18_es.pdf
- Código Ético del Grupo Barceló. Grupo Barceló, 2013. https://www.barcelogrupo.com/content/dam/barcelo-group/mision/Codigo%20etico_ES.pdf
- Código de Conducta. NH Hotel Group, 2022. <https://www.nh-hotels.com/corporate/assets/uploads/2023/07/17124504/codigo-conducta-vf-actualizada-2023-07-17.pdf>
- Código de Conducta Ética Grupo Xcaret. Grupo Xcaret. http://www.virtualex.com.mx/codigo_etica/codigo_de_etica.pdf. Consultado el 7 de julio de 2022.
- Código de ética. Grupo Presidente. <https://grupopresidente.com.mx/codigo-de-etica/>. Consultado el 7 de julio de 2022.
- Código de Ética. Eje rector y guía de nuestro trabajo. Hoteles City Express, 2015. <https://fr.scribd.com/document/467778000/codigo-de-etica-hcity>
- Código de ética Grupo Pueblo Bonito. Pueblo Bonito. <https://corp.pueblobonito.com.mx/codigo-de-etica.php>. Consultado el 7 de julio de 2022.
- Código de ética y conducta. Posadas. http://cms.posadas.com/documents/3110971/2446460/Codigo_etica.pdf. Consultado el 7 de julio de 2022.
- Diédhiou Bello, et al. *Recomendaciones para el uso incluyente y no sexista del lenguaje*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, 2015, colección Guías básicas. <https://shorturl.at/cqDOV>
- DuBay, William. *The Principles of Readability*, 2004. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED490073.pdf>

- Elkington, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers, 1998. <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>
- Erwin, Patrick M. "Corporate codes of conduct: the effects of code content and quality on ethical performance". *Journal of Business Ethics* 99, 2001, pp. 535-548. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0667-y>
- Fairclough, Norman. *Language and Power*. Longman, 1989.
- Fairclough, Norman. "Critical Discourse Analysis". *The International Journal of Engineering and Advanced Technology* 7, 2001, pp. 452-487. https://www.academia.edu/31906816/Critical_discourse_analysis
- Fernández-Ruiz, Jorge. "El combate a la corrupción en México". *Biolex* 11(21), 2019, pp. 1-8. <https://doi.org/10.36796/biolex.v21i0.151>
- Gorrochategui, Nora y Valmir Martins de Oliveira. "Notas sobre Responsabilidad Social Empresarial en América Latina a comienzos del siglo XXI". *Responsabilidad Social de las Organizaciones (RSO): Avances y propuestas en América Latina*, Compilado por Nora Gorrochategui, et al., RIL editores/ Universidad Autónoma de Chile, 2015, pp. 391-402. <http://doi.org/10.15332/dt.inv.2020.01333>
- PLARSE: *la experiencia de un programa por la RSE en América Latina*. Instituto Ethos, 2012. <https://shorturl.at/ijV28>
- Jáuregui, Ramón, coordinador. *América Latina, España y la RSE: Contexto, perspectivas y propuestas*. Fundación Carolina CeALCI, 2008. <https://shorturl.at/nDOTV>
- Kaptein, Muel. "Business codes of multinational firms: what do they say?" *Journal of Business Ethics* 50, 2004, pp. 13-31. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000021051.53460.da>
- Kowszyk, Yanina, et al. *Responsabilidad Social Empresarial y Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Unión Europea, América Latina y el Caribe. Planes Nacionales de Acción y Políticas Públicas para promover la Sustentabilidad*. EU-LAC Foundation, 2019. <https://shorturl.at/LPSY0>
- Kraf, Rogier y Henk Pander Maat. "Leesbaarheidsonderzoek: Oude problemen, nieuwe kansen". *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 31(2), 2009, pp. 97-123. <https://doi.org/10.5117/TVT2009.2.LEES356>
- López Fraguas, Isabel. "Lenguaje inclusivo, comunicación no sexista, género". *Punto y Coma*, n.º 163, 2019, pp. 7-18. <https://shorturl.at/epwF8>

- Luenas, María Teresa. "La inclusión de la perspectiva de género en la Responsabilidad Social Empresarial". *FACES*, 24(50), 2018, pp. 63-84. <https://www.scribd.com/document/479819591/FACES-50-Luenas-2018>
- Martínez-Sidón, Gilberto y Ana L. Morones-Carrillo. "Análisis de los determinantes de la percepción de la corrupción como problema social en México". *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública* 12 (25), 2019, pp. 165-186. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/528398>
- Medina-Muñoz, Diego R., et al. "A Sustainable Development Approach to Assessing the Engagement of Tourism Enterprises in Poverty Alleviation". *Sustainable Development* 24, 2016, pp. 220-236. <https://doi.org/10.1002/sd.1624>
- Montolío, Estrella y Mario Tascón, Mario. *El derecho a entender. La comunicación clara, la mejor defensa de la ciudadanía*. Los Libros de la Catarata, 2020.
- Muñoz Fernández, Alejandro. *Legible*, 2016. <https://legible.es/> [consultado: 24.05.2023]
- Education at a Glance Database - Educational attainment and labour-force status*. OECD, 2021. http://stats.oecd.org/Index.aspx?datasetcode=EAG_NEAC
- Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Tendencias del empleo femenino. Avance global*. OIT, Organización Internacional del Trabajo, 2018. <https://shorturl.at/btvIV>
- La sostenibilidad es la nueva normalidad: una visión de futuro para el turismo*. OMT, Organización Mundial del Turismo, 2020. <https://shorturl.at/nsFMU> [consultado: 30.01.2023]
- Lista de verificación para usar el español de forma inclusiva en cuanto al género_v2_5 de julio 2019*. Organización de Naciones Unidas, 2019. <https://mysl.nl/wBvb>
- Parra, María Luisa y Ellen J. Serafini. "Bienvenidxs todes": el lenguaje inclusivo desde una perspectiva crítica para las clases de español. *Journal of Spanish Language Teaching*, 2022. <https://doi.org/10.1080/23247797.2021.2012739>
- Pedersen, Esben R. y Mette Andersen. "Safeguarding corporate social responsibility (CSR) in global supply chains: how codes of conduct are managed in buyer-supplier relationships". *Journal of Public Affairs* (6), 2006, pp. 228-240. <https://doi.org/10.1002/pa.232>
- Pérez, Andrea, e Ignacio Rodríguez del Bosque. "Estado de la comunicación de responsabilidad social corporativa en el sector hotelero español". *Cuadernos de Turismo* 36, 2015, pp. 315-338. <https://dx.doi.org/10.6018/turismo.36.231031>

- Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. PNUMA, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y OMT, Organización Mundial del Turismo, 2006. <https://shorturl.at/amoUZ> [consultado: 25.01.2023]
- Índice de Percepción de la Corrupción*. Transparency International, 2021. <https://www.transparency.org/en/cpi/2021>
- Informe de la Real Academia Española sobre el lenguaje inclusivo y cuestiones conexas*. Real Academia Española de la Lengua, 2020. https://www.rae.es/sites/default/files/Informe_lenguaje_inclusivo.pdf
- Rey García, Marta. "Filantropía y participación cívica en el albor del siglo XXI". *Monográfico sobre Participación cívica y Filantropía, Información Comercial Española 872*, Editado por Vicente J. Montes Gan y Marta Rey García, 2013, pp. 7-19. <https://shorturl.at/RV078>
- Ruiz-Lozano, Mercedes, et al. "Spanish hotel chains alignment with the Global Code of Ethics for Tourism". *Journal of Cleaner Production* 199, 2018, pp. 205-213. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.133>
- Saarinen, Jarkko. "Traditions of sustainability in tourism studies". *Annals of Tourism Research* 33(4), 2006, pp. 1121-1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
- Sarcar, Soumodip y Cory Searcy. "Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of definitions". *Journal of Cleaner Production* 135, 2016, pp. 1423-1435. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.157>
- Sarquís Ramírez, David. "Raíces históricas del problema de la corrupción en México". *Razón y Palabra* 62, 2008. <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/dsarquis.html>
- Scheyvens, Regina y Robin Biddulph. "Inclusive Tourism Development", *Tourism Geographies* 20(4), 2018, pp. 589-609. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985>
- Valenzuela, Luis, et al. "Una aproximación teórica y bibliométrica a la responsabilidad social empresarial (1971-2015): Análisis mundial, latinoamericano y colombiano". *Lumina* 15, 2015, pp. 168-193. <http://doi.org/10.30554/lumina.16.1673.2015>
- Vives, Antonio y Estrella Peinado-Vara. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo, 2011. <https://mysl.nl/zyNa>