

Índice

PRIMERA PARTE

Introducción, fundamento y propósito / 4

1.1. Palabras de la Presidencia de SM / 5

1.2. Acerca de este Código / 8

1.3. Identidad de SM / 9

1.4. Nuestros grupos de interés / 11

SEGUNDA PARTE

Pautas de comportamiento y compromisos de SM
en la relación con sus profesionales
y otros grupos de interés / 15

TERCERA PARTE

Pautas de comportamiento de los profesionales
en la relación con los grupos de interés / 20

3.1. Con la propiedad y la dirección / 21

3.2. Con otros profesionales / 22

3.3. Con los colaboradores / 24

3.4. Con los clientes y destinatarios / 26

3.5. Con las entidades educativas públicas / 27

3.6. Con el sector educativo y cultural / 28

3.7. Con la sociedad / 28

3.8. Con el medioambiente / 29

3.9. Con los medios de comunicación / 30

CUARTA PARTE

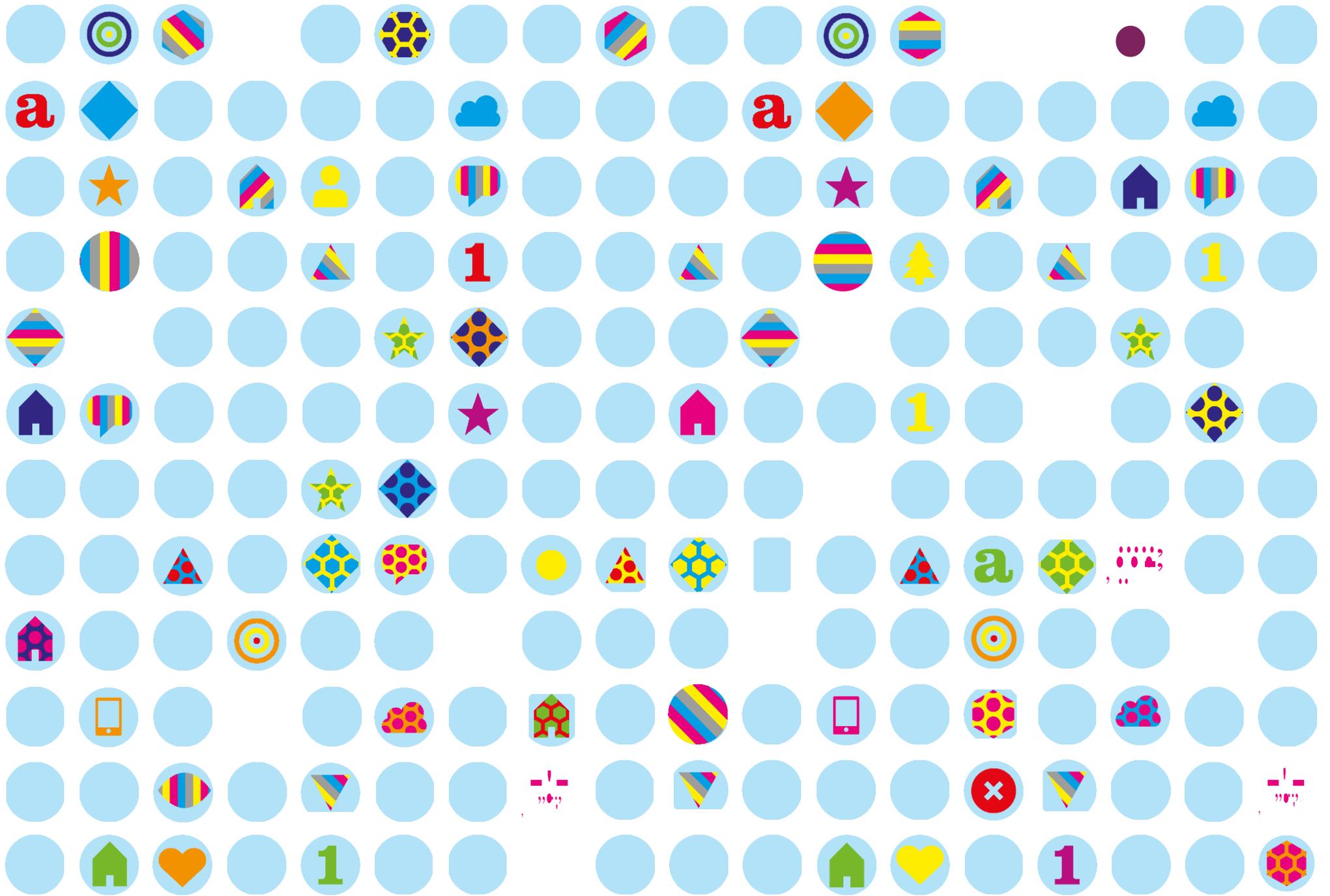
Acerca del funcionamiento de este Código / 32

4.1. Funcionamiento y gestión del Código Ético / 33

4.2. Mecanismos de interacción / 34

4.3. Confidencialidad y protección de datos / 36

4.4. Revisiones del Código Ético / 36



PRIMERA PARTE

Introducción, fundamento y propósito

1.1. Palabras de la Presidencia de SM

Queridos compañeros y colaboradores de SM:

Nuestro diccionario *Clave* define la palabra *ético*, en su acepción relativa a un código, como “el conjunto de reglas morales que regulan la conducta y las relaciones humanas”. El mismo diccionario conceptualiza *código* como “el conjunto de leyes dispuestas de forma sistemática y ordenada”. Su segunda acepción es “el conjunto de signos que sirve para formular y comprender mensajes”.

Este documento que ahora presentamos va más allá de un código de conducta sistemático y ordenado. Es, sobre todo, un conjunto significativo de normas que muestra nuestros principios y cómo pretendemos vivirlos, y que nos permite articular con claridad los mensajes que transmitimos en nuestra actividad empresarial, en el mundo de la educación y de la cultura.

El Código Ético de SM pretende ser propositivo, para ayudar a todos los que formamos parte de este proyecto a ser coherentes en nuestros comportamientos, a reflejar en nuestras actuaciones lo que decimos cuando hablamos de nosotros mismos y a fortalecer nuestra identidad.

Siempre hemos sostenido, y mantenemos, que las características de SM son muy peculiares. Nuestro ser empresarial aporta un valor añadido en tanto en cuanto el beneficiario de nuestra actividad es la Fundación.

Desde su inicio, en 1978, el deseo de convertir Ediciones SM en una Fundación estuvo orientado a que toda su actividad económica y empresarial se pusiera al servicio de las sociedades y culturas donde estuviera presente, con una finalidad educativa, con generosidad, y con un comportamiento ético irreprochable que se inspira en el humanismo cristiano. En SM, con este Código Ético, nos comprometemos a crecer en transparencia, a favorecer nuestro comportamiento ético y a actuar dentro de un marco de referencia.

Nuestra finalidad, servir a la sociedad a través de la educación, excluye justificar cualquier medio para ser alcanzada. El fin, por muy bueno que sea, no justifica emplear recursos inadecuados, aunque a veces se hallen presentes en el mundo económico y comercial donde desarrollamos nuestra actividad empresarial. Una organización que se precie de ser ética debe estar preparada para hacer algunas renunciaciones, sabiendo que, de esa forma, estará conservando aquello que le es esencial: su integridad.

Deseamos ser reconocidos, dentro de un mercado competitivo, como una empresa éticamente responsable; que los destinatarios de los servicios que ofrecemos puedan confiar en nuestros valores; que los proveedores nos reconozcan por actuar con honestidad, por ser fieles a la palabra dada. Y que todo el que se incorpore a trabajar en este proyecto comparta esta posición ética y la manifieste en su trabajo. Queremos que se comprenda que nuestra actividad económica está al servicio de la persona, del bien común, y no busca el beneficio económico en sí salvo en la medida en que ayuda a la realización de nuestro proyecto cultural y educativo.

Este es el primer Código Ético escrito de SM con vocación global, para todos los países donde tenemos presencia. En él se recogen muchos comportamientos que desde siempre están en nuestra cultura empresarial. Otros son aspiraciones que los profesionales de SM nos habéis hecho llegar, entre otros medios, a través de la encuesta de clima de la organización. Es el resultado de un proceso participativo en el que han trabajado casi ciento cincuenta personas que representan todos los ámbitos de SM.

Es un Código que se ha elaborado con la finalidad de ayudarnos a cuidar nuestro comportamiento ético, a protegernos de una actuación inadecuada

y a darnos seguridad en el quehacer diario. Un código, como el derecho en una sociedad, no debería ser nunca visto como algo coercitivo o un instrumento de presión, sino como un conjunto de normas que nos permiten aspirar a un comportamiento ético definido e identificable.

Este Código Ético pretende, también, facilitar la toma de decisiones, orientarnos a la hora de actuar. No están recogidas todas las posibles situaciones, pero sí deja claro el marco por el que queremos movernos. La letra de las normas es clara y está al servicio del espíritu que la sustenta; se complementa, en su aplicación, con el sentido común, el diálogo, el ejercicio de una sana convivencia. El Código está acompañado por todo un conjunto de sistemas de comunicación, consulta, revisión y aplicación que nos ayudará, sin duda, a ponerlo en práctica y a mantenerlo vivo.

Aquellos que desempeñamos nuestra labor en puestos directivos tenemos una responsabilidad mayor, directamente proporcional a la posición que ocupamos, para cumplir y velar por que se cumpla este Código. Pero todos los que trabajamos en SM somos responsables a la hora de ponerlo en práctica.

El papa Francisco nos da unas claves que me parece oportuno recoger aquí para terminar la presentación de este Código Ético de SM:

“¡Cuántas palabras se han vuelto molestas para este sistema [económico]! Molesta que se hable de ética, molesta que se hable de solidaridad mundial, molesta que se hable de distribución de los bienes, molesta que se hable de preservar las fuentes de trabajo, molesta que se hable de la dignidad de los débiles, molesta que se hable de un Dios que exige un compromiso por la justicia. [...] La vocación de un empresario es una noble tarea, siempre que se deje interpelar por un sentido más amplio de la vida; esto le permite servir verdaderamente al bien común, con su

esfuerzo por multiplicar y volver más accesibles para todos los bienes de este mundo” (*Evangelii Gaudium*, 203).

Solo me queda agradecer vuestra implicación y vuestro compromiso para llevar a la práctica lo que aquí se recoge y contribuir a que otros lo hagan realidad.

Un cordial saludo,

LA PRESIDENCIA DE SM
Boadilla del Monte (Madrid)

1.2. Acerca de este Código

Este documento detalla las pautas de comportamiento para las relaciones con los grupos de interés, es decir, todos aquellos actores (internos y externos) que se ven afectados por el desarrollo de nuestra actividad empresarial o que pueden repercutir en la misma. Estas pautas derivan de los valores y la visión empresarial de SM como organización dedicada a la educación; y constituyen la base y la esencia de la cultura de trabajo que queremos que distinga a nuestra empresa.

Con la elaboración del Código Ético perseguimos dos importantes objetivos:

- Dotar a la empresa de un marco de actuación específico en lo que se refiere a comportamiento organizacional, que actúe como eje vertebrador de la organización y permita avanzar hacia el futuro de manera ética y coherente con la identidad SM.
- Proporcionar a los profesionales unas pautas de actuación concretas, inspiradas en la identidad y los valores corporativos, que permitan alinear los comportamientos internamente y que definan las directrices y los límites en la relación con los grupos de interés, y ayuden en la toma de decisiones desde la coherencia con dichos valores.

Las pautas de comportamiento que aquí se establecen han de guiarnos en las relaciones con los diferentes grupos de interés, ya que todos y cada uno de los que formamos SM la representamos al actuar en su nombre frente a clientes, administraciones públicas, colaboradores o, sencillamente, compañeros. Todos hacemos a diario el estilo y la cultura de trabajo SM, y esa es una responsabilidad que debemos tener siempre presente.

Para que este sea un Código Ético eficaz es necesario, aunque no suficiente, que exista una declaración de principios escrita. Por eso, SM pone en marcha, junto con la publicación del presente documento, un conjunto de mecanismos necesarios para su difusión, comprensión, conocimiento y aplicación. No obstante, solo podremos convertir todo esto en un esfuerzo valioso si comprendemos que para que una organización se comporte de manera ética, cada uno de sus miembros ha de comportarse de manera ética, así como asumir la responsabilidad de hacer realidad tanto las pautas concretas del Código como su filosofía en general.

Es importante entender que estas pautas de comportamiento aplican a todas las empresas SM, por lo que algunas de ellas son orientativas y suficientemente flexibles como para admitir la interpretación y

matices propios de sus distintas culturas. Es más, este debe ser un elemento de cohesión interna que todos compartimos. Pero permitir una cierta adaptación cultural significa que se recogen aspectos que ayuden a tomar decisiones en momentos delicados de manera general, sin detallar todas y cada una de las posibles situaciones de duda o dilema ético que podrían darse en el día a día de cada país. Lo que las páginas del Código recogen son una serie de pautas que deben servir para orientar el comportamiento y las decisiones en momentos complejos o delicados. Para las situaciones no detalladas con claridad, contaremos con el Comité de Ética, que se ceñirá a las normativas internas, además de dialogar con los responsables correspondientes.

Tanto el Código Ético como el resto de políticas y normativas de SM responden a un concepto dinámico que implica la actualización permanente, con el fin de garantizar su credibilidad y su cumplimiento.

La reputación de SM, a todos los efectos y muy específicamente en la relación con los clientes, está sujeta al tipo de relaciones que seamos capaces de mantener cotidianamente con los grupos de interés. Estas relaciones han de estar basadas en la ética y la responsabilidad, para poder ser sostenibles y crear valor para todos.

1.3. Identidad de SM

Nuestra identidad es un activo de enorme valor. Es lo que nos diferencia de otros, lo que nos hace merecer la confianza de compañeros, colaboradores, clientes y de la sociedad en su conjunto.

La identidad habla de lo que somos, porque SM es un proyecto cultural y educativo que se manifiesta en un modelo de persona y en una idea del mundo interrelacionados entre sí. SM es un sueño concretado en valores y criterios que educan para la vida y con los que queremos acompañar a la persona en su desarrollo.

Nuestra identidad también habla de lo que queremos ser: transformar el ser y hacer de SM en los nuevos contextos para posicionarnos como un agente educativo y cultural global, líder de referencia en estos tres ámbitos:

- Soluciones integrales para la educación.
- Propuestas culturales en la literatura de calidad para niños y jóvenes.
- Materiales y servicios creados para la edición religiosa católica.

De este modo refuerza una imagen de innovación, cercanía y responsabilidad social que garantiza la viabilidad y sostenibilidad de nuestro proyecto, así como la obtención de recursos para su autofinanciación, con un fuerte impulso en la búsqueda y el desarrollo del talento profesional, interno y externo.

Este reto de futuro nos ha llevado a comprender que el camino ha de hacerse desde una práctica real de nuestros valores, que han de inspirar la aplicación y el sentido de este Código Ético:

Valentía

El coraje, para ser capaces de mirar lejos, para impulsar una visión cargada de fe y confianza en el talento y el proyecto, abrazando una mirada propia de la educación.

Unidad

El encuentro, para ser capaces de mirar ancho, para impulsar una dirección que integra ritmos, sensibilidades y áreas diferentes, desplegando el valor de la diversidad.

Compromiso

La coherencia, para ser capaces de mirar profundo, para actuar con radicalidad en el día a día y tomar decisiones alineadas con la visión de SM, persiguiendo el bien común.

1.4. Nuestros grupos de interés

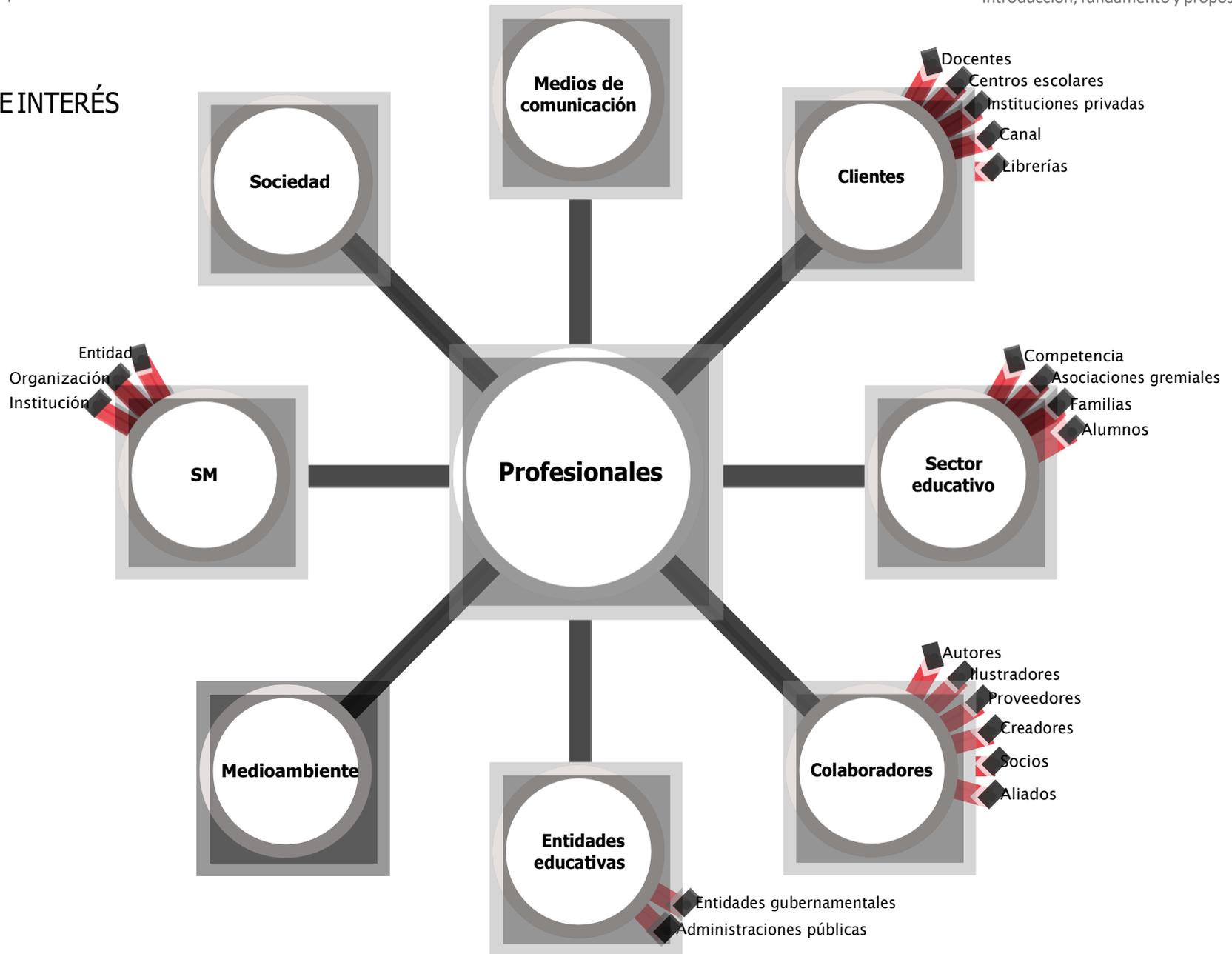
“Los grupos de interés son cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa”. Con esta frase describía en 1984 el profesor Freeman¹ el concepto de *grupo de interés*. En su obra se explica la importancia de gestionar la actividad empresarial teniendo en cuenta no solo a los tradicionales accionistas, sino a todos los grupos de interés: cuidar la relación con ellos, los riesgos que puede tener no hacerlo, y los beneficios que conlleva abordar estratégicamente esta cuestión.

Las compañías más avanzadas han tomado conciencia de una realidad: la reputación de la empresa está directamente vinculada a la calidad de las relaciones que mantiene con sus grupos de interés. La pérdida de confianza por parte de cualquiera de los grupos de interés puede llegar a tener un gran impacto sobre las actividades y la reputación de la empresa.

SM realizó un ejercicio profundo de identificación de grupos de interés, del que resultaron más de noventa grupos relevantes, que finalmente se clasifican en los siguientes grandes bloques:

¹ Freeman, R. E.: *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Londres, Pitman, 1984.

GRUPOS DE INTERÉS



Tradicionalmente, la relación entre grupos de interés se ha basado en el intercambio de intereses, económicos o de imagen, aunque ya no sea un modelo válido en el siglo xxi. Actualmente, se precisan herramientas de trabajo más creativas e innovadoras, y espacios y territorios de encuentro y de intercambio de experiencia, de talento y de ideas. Se requieren metodologías innovadoras, el ecosistema necesario para que nazcan soluciones conjuntas y objetivos compartidos entre las organizaciones y sus grupos de interés.

En este contexto, las organizaciones comprueban que las relaciones cobran una especial importancia, y que para que sean sostenibles han de estar avaladas por comportamientos éticos, apoyados en valores. Marcar unos límites, unas reglas del juego, vuelve las relaciones más estables y seguras. Este factor, la capacidad de relacionarnos en un marco ético con todos nuestros grupos de interés, será la ventaja competitiva que nos permitirá diferenciarnos en el mercado como proveedores de productos y servicios educativos y culturales; así como empleadores, como organización y como miembros activos de las sociedades en las que nos hallamos.

SEGUNDA PARTE

Pautas de comportamiento y compromisos de SM en la relación con sus profesionales y otros grupos de interés

Con la elaboración de este Código y con su puesta en marcha, SM no solo establece las pautas de comportamiento que los profesionales deben observar en sus relaciones con los distintos grupos de interés, sino que, como empresa, adopta toda una serie de compromisos en su actuación hacia los profesionales. Son los siguientes:

1. Observaremos el cumplimiento de la legislación vigente, sin el cual este Código no tiene sentido.
2. Protegeremos al empleado en el ejercicio de su trabajo y aseguraremos la implantación de las pautas recogidas en este Código.
3. Aseguraremos que no existe discriminación ni excepción en la aplicación de los contenidos de este Código, independientemente del puesto concreto que ocupe cada miembro de SM.
4. Guardaremos respeto hacia los profesionales, y actuaremos de forma decidida contra cualquier forma de discriminación por razón de género, raza y características físicas, origen cultural, edad, nacionalidad, ideología, religión u otras singularidades propias de su identidad personal.
5. Aseguraremos los derechos laborales recogidos en los convenios colectivos que nos corresponden y en la legislación de los países en los que estamos presentes.
6. Cuidaremos y consideraremos de manera proactiva el respeto a la cultura y a la diversidad local, y valoraremos la riqueza especial que aporta la diferencia.
7. Estableceremos proactivamente cauces ordenados para la participación y la escucha a las personas que forman SM, y seguiremos los canales acordes con el grado de responsabilidad de cada una, para lograr flujos de información y comunicación claros y eficientes.
8. Velaremos por el cuidado de la confidencialidad y privacidad de la información que los profesionales nos confían, evitando utilizarla para otros fines distintos a aquellos para los que se solicitó, observando siempre el marco de la legalidad.
9. Pondremos a disposición de los profesionales las herramientas y recursos necesarios para el desempeño de su trabajo y de los objetivos que le han sido asignados.

10. Habilitaremos medidas que permitan a los profesionales, en función de la presión competitiva del mercado y a pesar de ella, mantener el equilibrio de su vida personal y profesional, buscando el apoyo que nos ofrecen las nuevas tecnologías, y valorando objetivamente los resultados y la calidad del trabajo.
11. Velaremos para que existan mecanismos justos y objetivos de compensación salarial.
12. Daremos a conocer los objetivos por los que los profesionales serán evaluados y el resultado de sus evaluaciones, con posibilidad de realizar las aclaraciones o matizaciones que consideren oportunas.
13. Habilitaremos planes de bienvenida, formación y carreras profesionales que permitan desarrollar el talento interno.
14. Respetaremos el derecho a participar en actividades no profesionales, siempre que no interfiera en el desarrollo de la actividad profesional ni en los legítimos intereses de la organización. Respetaremos la actividad política y social de los profesionales en su vida privada y como ciudadanos.
15. Evitaremos las relaciones jerárquicas entre personas con las que tenemos relaciones familiares o personales, informando a la organización² cuando existan vínculos de este tipo que nos unen a otros compañeros, colaboradores o jefes, y quedando dicha información clasificada como confidencial.
16. Tendremos especial precaución en los procesos de selección y/o contratación en los que participen familiares de los profesionales de SM. Nos aseguraremos de que se realizan con objetividad y sin la intervención de aquellos que puedan tener un interés directo en el proceso. En cualquier caso, evitaremos la dependencia jerárquica entre familiares, así como que formen parte de un mismo equipo de trabajo. En caso de presentarse un familiar a cualquier proceso, deberá comunicarse esta circunstancia para que puedan ponerse en marcha los mecanismos que aseguren su objetividad.
17. Aplicaremos con rigor la normativa de seguridad e higiene laboral, y de prevención de riesgos, así como las mejoras oportunas que redunden en un beneficio común y compartido.

² A través de los mecanismos de interacción para el funcionamiento del Código Ético descritos en el apartado 4.2 de este documento.

1. Velaremos por que todas las políticas internas de la empresa, especialmente las de contratación, promoción y selección, estén fundamentadas en criterios de valía profesional, en consonancia con este Código.
2. Velaremos por la fiabilidad y veracidad de los estados financieros y contables.
3. Ofreceremos formación sobre este Código y pondremos a disposición de los profesionales las herramientas necesarias para su aplicación práctica, sin las cuales no tendría sentido.
4. Estableceremos los mecanismos para la vigilancia y control de este Código, y garantizaremos en todo momento la confidencialidad en el tratamiento de las comunicaciones sobre incumplimientos de lo dispuesto en el presente Código que se tramiten, estableciendo y manteniendo para ese fin los canales adecuados.



TERCERA PARTE

Pautas de comportamiento de los profesionales
en la relación con los grupos de interés

3.1. Con la propiedad y la dirección

Todas las personas que trabajan en SM, con independencia de su posición, rango, antigüedad, o de la labor que realicen, han de cumplir una serie de compromisos hacia la propia empresa como organización/institución. Son los siguientes:

1. Respetaremos rigurosamente las leyes y velaremos por su cumplimiento, así como las políticas y normativas internas y los principios éticos recogidos en este Código.
2. No actuaremos de forma fraudulenta ni lo permitiremos en la organización.
3. Nos comprometeremos con el propio desarrollo y mejora en el ejercicio de nuestras responsabilidades, aprovechando las oportunidades que la empresa nos brinde.
4. Protegeremos de manera cuidadosa la información de la empresa que nos sea confiada para desempeñar la labor asignada.
5. No haremos uso ilegítimo de la información a la que tenemos acceso por nuestra posición para nuestro beneficio personal, el de familiares o allegados, o el de terceros.
6. Nos abstendremos de dañar los intereses y la reputación de la empresa ante compañeros o colaboradores, o ante grupos de interés externos como principio de lealtad profesional.
7. No haremos uso ilegítimo de nuestra posición o de los contactos a los que tenemos acceso por la actividad que desarrollamos en la empresa para obtener un beneficio personal.
8. Haremos uso de los bienes de la empresa solo con la finalidad para los que fueron puestos a nuestra disposición.
9. Haremos un uso cuidadoso y adecuado de los gastos de representación, viaje y manutención.
10. Utilizaremos las instalaciones, equipos o servicios de SM, sus activos tangibles e intangibles, exclusivamente para las funciones que nos han sido asignadas.

11. No nos apropiaremos de los activos de la empresa. Seremos transparentes en el caso de tener alguna actividad profesional paralela, informando puntualmente a SM³ y solicitando la autorización escrita del responsable cuando afecte al desempeño de nuestras tareas o estemos en situación de conflicto de interés.
12. Informaremos a la organización⁴ sobre cualquier conflicto derivado de otras actividades profesionales, vínculos familiares, económicos o de otra índole en relación con competidores, proveedores, clientes o cualquier otro grupo de interés.
13. Evitaremos emitir opiniones o comentarios en las redes sociales que puedan deteriorar la imagen de la empresa o vayan en contra de la organización.
14. No acudiremos al puesto de trabajo bajo la influencia de sustancias tóxicas o alcohol.
15. Observaremos la filosofía y las normas de este Código, preservando su cumplimiento y siendo proactivos en su uso y conocimiento.
16. Comunicaremos cualquier infracción del Código Ético de la que se tenga conocimiento, que resulte grave, delictiva o que comprometa seriamente a la empresa.

3.2. Con otros profesionales

Somos un equipo, diverso y global. Las relaciones sanas y transparentes con las personas que nos rodean en nuestro trabajo son un elemento esencial para el éxito en la consecución de pequeñas y grandes metas, por lo que se han de cumplir una serie de compromisos para el bienestar de todos. Son los siguientes:

1. Mantendremos relaciones basadas en la equidad, evitando cualquier tipo de discriminación, directa o indirecta, entre compañeros.
2. Evaluaremos a las personas de manera objetiva, por sus resultados y su valía profesional, evitando todo tipo de acción discriminatoria

³⁻⁴ A través de los mecanismos de interacción para el funcionamiento del Código Ético descritos en el apartado 4.2 de este documento.

por razón de género, raza, características físicas, origen cultural, edad, nacionalidad, ideología, religión u otras singularidades propias de su identidad personal.

3. No toleraremos ninguna forma de acoso sexual o profesional, ni seremos cómplices de ello.
4. Emplearemos en todo momento un trato respetuoso, así como un lenguaje verbal y no verbal cortés y educado.
5. No llevaremos a cabo ni permitiremos amenazas, coacciones o actos de violencia.
6. Respetaremos a los compañeros y velaremos por la armonía del ambiente laboral.
7. Practicaremos y apoyaremos la solidaridad entre compañeros, ajustándonos a las pautas marcadas por la organización y respetando la privacidad de las personas.

La especial responsabilidad del directivo

Todas las personas que trabajan en SM han de aplicar las pautas de comportamiento contenidas en este Código Ético.

No obstante, en el caso de los profesionales que ocupan un puesto directivo y/o que tienen un equipo a su cargo, esta responsabilidad es aún mayor, incrementándose proporcionalmente a su posición en la estructura de la empresa.

Los directivos deben ser conscientes del efecto que sus acciones tienen sobre otros, ya que representan el modelo de liderazgo que SM quiere promover y cultivar, y todo lo que hacen puede ser tomado como un comportamiento que se debe seguir e imitar.

Si algún directivo tiene conductas poco éticas o contrarias a los contenidos de este Código, aquellas personas que trabajan en su equipo pueden interpretar que dichas conductas son válidas y tomar a aquella persona como referente, por el hecho de ser un directivo. De ahí la importancia de tomar conciencia de ser un modelo de conducta corporativa.

En concreto, algunas de las especiales responsabilidades de la dirección son:

1. Seguir y aplicar las pautas recogidas en este Código Ético de forma ejemplar.
2. Asegurar que todas las personas de su equipo conocen este Código Ético y han completado la formación obligatoria sobre el mismo.
3. Estar disponible para cuantas consultas o dudas en torno al Código Ético puedan surgir entre sus colaboradores, evitando restarle importancia o demorar el asunto.
4. No dar nunca instrucciones contrarias al cumplimiento de la ley ni a los contenidos de este Código Ético.
5. Acudir, igualmente, a sus responsables en caso de dilema ético o posible conflicto; o, si esto no fuera posible o conveniente usar el sistema interno de información.

6. Plantear a los órganos de dirección los debates y argumentaciones que considere necesarios para la mejor comprensión y funcionamiento del Código Ético.
7. Comprender que la integridad en la conducta de un directivo se pone a prueba en situaciones de presión, y que es entonces cuando será observado con más atención por los colaboradores, por la empresa y por los grupos de interés en general.

En el equipo directivo se considerarán particularmente graves aquellas transgresiones de los contenidos de este Código Ético que afecten a los colaboradores y que impliquen un abuso de autoridad.

3.3. Con los colaboradores (autores, ilustradores, creadores, proveedores, socios y aliados)

Entendemos las relaciones profesionales como un compromiso de beneficio y crecimiento mutuo. Somos exigentes con los colaboradores en la búsqueda de la profesionalidad. Queremos ser un referente en el sector en las relaciones con los colaboradores y proveedores, entendiendo que

forman parte de nuestra manera de ser y estar como grupo empresarial en el mundo.

Queremos trabajar con organizaciones que estén alineadas con los valores SM, y darles una respuesta ágil y de valor. Para ello:

1. Cumpliremos los compromisos adquiridos con los colaboradores y seremos respetuosos con la palabra dada, siendo conscientes de que los mercados en los que operamos nos reconocerán por ello.
2. Seleccionaremos a los colaboradores con profesionalidad, rigor y objetividad, evitando tratos de favor basándonos en criterios personales.
3. Aseguraremos el cumplimiento de nuestros compromisos comerciales y mercantiles, gestionando los pagos conforme a la normativa interna.
4. Informaremos a la organización acerca de cualquier posible conflicto de interés que tengamos con proveedores, y nos abstendremos de participar en procesos de selección y/o gestión vinculados con ellos.
5. No ofreceremos ni aceptaremos sobornos. Actuaremos guiados por un principio de honestidad. No usaremos recursos de proveedores para fines personales que comprometan nuestra imagen de imparcialidad en las decisiones.
6. Rechazaremos cualquier regalo o atención de terceros que puedan comprometer nuestra imparcialidad o que tengan intención de hacerlo. En caso de duda acudiremos al mecanismo de consulta de este Código.
7. Evitaremos la aceptación de comisiones en cualquiera de sus formas.
8. No practicaremos mecanismos de engaño fiscal o laboral, ni seremos cómplices de proveedores y colaboradores que lo practiquen.
9. No colaboraremos con personas u organizaciones que actúen contra las prácticas y exigencias éticas que figuran en este apartado.
10. No colaboraremos con personas u organizaciones que no tengan un compromiso de sostenibilidad medioambiental.

11. Tampoco colaboraremos con personas u organizaciones que incumplan lo recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en la Convención sobre los Derechos del Niño.
 12. Colaboraremos con organizaciones que cumplan la legislación y sean cercanas a los valores SM.
 13. No colaboraremos con organizaciones que practiquen la explotación laboral, el trabajo forzado o el trabajo infantil.
2. Seremos conscientes de la responsabilidad que los profesionales tenemos como embajadores de la marca SM, trasladando al cliente o potencial cliente una imagen firme, consistente y valiosa de nuestra empresa, y evitaremos cualquier tipo de desvalorización de la misma.
 3. Respetaremos y valoraremos la diversidad étnica, cultural, de religión, nacionalidad o cualquier otra índole en los clientes.
 4. Impulsaremos modelos de relación con los clientes apoyados en nuestros valores, proyectos, productos y servicios, y no solo en las relaciones mercantiles.
 5. Procuraremos que la coherencia en la relación con cada cliente sea una máxima para todos los que nos relacionamos con ellos.
 6. Protegeremos los datos y la información que los clientes nos confían.
 7. Haremos productos y servicios de máxima calidad, implementando sistemas y procesos que nos ayuden a mejorar.

3.4. Con los clientes y destinatarios

La relación con los clientes, presentes o potenciales, es lo que asegura la sostenibilidad económica de la empresa. Por eso ha de ser honesta y llena de dedicación. Así:

1. Velaremos para que los productos y servicios que ofrecemos respondan al proyecto educativo y línea editorial de SM.

8. Nos comprometemos con los clientes a aquello que podamos asumir, gestionar, desarrollar, crear, producir, distribuir y, en definitiva, cumplir.
9. Seremos responsables y rigurosos en la provisión del producto y en el cumplimiento de los compromisos comerciales acordados.
10. No aceptaremos ni ofreceremos ninguna clase de soborno en las relaciones comerciales.
11. Haremos una publicidad honesta y ética, y nos aseguraremos de que la información no está distorsionada y se corresponde con las características de aquello que ofrecemos.
12. Habilitaremos canales suficientes, transparentes, conocidos y accesibles para que los clientes puedan contactar fácilmente con nosotros, y hacernos llegar sus opiniones, dudas, quejas o reclamaciones.
13. Gestionaremos las reclamaciones y quejas con la debida diligencia buscando respuestas y alternativas para el cliente.

3.5. Con las entidades educativas públicas

SM es un actor social comprometido con el desarrollo local y con las sociedades de los países en los que nos hallamos presentes. Como miembro activo y proactivo de la comunidad educativa, queremos basar nuestras relaciones con este grupo de interés en la transparencia y la integridad. Para ello:

1. Seremos íntegros en las relaciones con las administraciones públicas y entidades educativas.
2. Colaboraremos proactivamente con las autoridades y administraciones públicas, defendiendo nuestros intereses con honestidad.
3. No aceptaremos ni ofreceremos ninguna clase de soborno en las relaciones con instituciones, administraciones educativas o entidades gubernamentales y sus funcionarios.
4. Evitaremos tomar partido en términos políticos en ninguno de los países en los que operemos.
5. No haremos donativos ni pagos a partidos políticos.

3.6. Con el sector educativo y cultural

SM es un agente de cambio que crea valor en la comunidad educativa y cultural. Somos conscientes de la importancia que tiene construir relaciones sólidas y sostenibles con todos los grupos de interés involucrados. Para ello:

1. Colaboraremos con el sector y asociaciones gremiales en la defensa justa de intereses compartidos.
2. Potenciaremos relaciones comerciales basadas en la aportación de valor de los productos y servicios que ofrecemos.
3. Actuaremos con respeto hacia los competidores, evitando construir nuestra reputación perjudicando la de otros.
4. No practicaremos la competencia desleal, ni participaremos en cárteles o acciones de colusión.
5. Evitaremos acceder a la información del mercado o el sector por medios o canales poco éticos.

6. Potenciaremos acuerdos gremiales e institucionales que defiendan las relaciones comerciales basadas en la aportación de valor del producto y del servicio y la sana competencia.
7. Promoveremos un asociacionismo sano basado en el equilibrio de la relación y en la integridad.

3.7. Con la sociedad

Nuestra empresa tiene un marcado carácter social desde su concepción; su identidad está fuertemente orientada al bien común, a la cercanía y a la solidaridad. Fomentamos la educación, la cultura en general y la lectura en particular como herramientas de construcción de la persona, de su educación y aprendizaje. Por ello:

1. Respetaremos la identidad cultural local, la diversidad y la riqueza que aporta la diferencia.

2. Seremos proactivos en nuestras líneas de acción y posicionamiento social, buscando la cohesión y la mejora de las sociedades en que participamos.
3. Fomentaremos, a través de las empresas del Grupo SM y la Fundación SM, el apoyo y la inclusión social, específicamente de los colectivos más vulnerables y desfavorecidos.
4. Habilitaremos mecanismos para conocer las necesidades y prioridades de las sociedades y comunidades locales a través de nuestros profesionales, oficinas, eventos y participación en organizaciones de la sociedad civil.
5. Seremos receptivos con las entidades no lucrativas, escuchando sus propuestas.
6. Protegeremos y defenderemos, a través de los productos y servicios de SM, el cumplimiento de lo recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en la Convención sobre los Derechos del Niño, en especial todos aquellos puntos relacionados con la alfabetización, la educación y el acceso a la escuela.

3.8. Con el medioambiente

Somos conscientes de que nuestra actividad genera un impacto medioambiental, y trabajamos para reducirlo. Estamos convencidos de la importancia de ser una empresa que hace un uso responsable de los recursos naturales y que contribuye al cuidado del medioambiente, y de lo mucho que el planeta, que es *la casa de todos*, nos da. Por eso:

1. Valoraremos en las actividades cotidianas de la empresa el respeto al planeta y a los recursos naturales.
2. Practicaremos el principio de precaución, siendo cautos y rigurosos en las decisiones que tomamos como empresa en lo relativo al uso de recursos naturales.
3. Tomaremos medidas para reducir al máximo la contaminación, eligiendo sistemas eficientes y tecnologías limpias.
4. Optaremos por mecanismos y tecnología que busquen la reducción del consumo energético y de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

5. Implantaremos sistemas que permitan gestionar de manera adecuada los residuos que generamos.
6. Estableceremos medidas de sostenibilidad ambiental, que optimicen la logística y prioricen el uso de papel procedente de fuentes sostenibles, y recurriremos preferentemente a proveedores certificados medioambientalmente.

3.9. Con los medios de comunicación

Los medios de comunicación son un aliado imprescindible en el objetivo de posicionar nuestra marca y ser no solo conocidos, sino también reconocidos. Por ello:

1. Mantendremos unas relaciones transparentes con los medios de comunicación, ofreciéndoles información veraz y honesta.

2. Atenderemos las peticiones de los medios de comunicación de la manera ágil y más completa posible, habilitando los canales necesarios, accesibles y suficientes para que contacten con nuestra organización.
3. Evitaremos emitir opiniones personales cuando hablemos con los medios de comunicación, o que puedan ser tomadas erróneamente como corporativas.
4. Cuando no seamos portavoces de la empresa o no conozcamos la situación, nos abstendremos de hacer declaraciones o de ofrecer información, dirigiendo la consulta a la persona designada como interlocutora o portavoz de la empresa.
5. Nos remitiremos a los argumentarios y mensajes corporativos en caso de duda.

CUARTA PARTE

Acercas del funcionamiento
de este Código

4.1. Funcionamiento y gestión del Código Ético

Todas las personas que trabajan en SM deben cumplir y velar por que se cumpla este Código. Para ello han de seguir un proceso de formación para conocerlo y entenderlo, y así poder apoyarse de manera adecuada en él.

Tras completar ese proceso de formación, cada profesional de SM deberá comunicar por escrito que ha leído y aceptado las normas que se establecen en el Código Ético de SM a la Dirección Corporativa de Personas (acepto.codigo@grupo-sm.com). A partir de la fecha de publicación de este Código, todos los procesos de incorporación llevarán incluida la formación sobre el mismo y su aceptación.

Siempre que algún profesional de SM se encuentre en una situación difícil o tenga dudas, habrá de consultar el Código Ético y, sobre todo, preguntar a su responsable directo acerca de la mejor manera de actuar. Es la persona que mejor puede y debe ofrecer la información adicional que se necesite en caso de que esa duda no haya quedado aclarada tras la lectura y formación del Código.

Este Código permite el crecimiento de SM, ya que asegura la orientación y la protección de sus profesionales y la reputación de la empresa. Protege a todos si se aplica correctamente, y protege a quien tome la decisión de comunicar

una conducta concreta por estar en contra de lo que el Código establece. Pero es importante recordar que el uso malicioso del Código y de los mecanismos que lo soportan puede tener consecuencias y puede derivar en una sanción.

Todos los profesionales deben colaborar diligentemente en cuantos procesos de revisión, consulta, investigación o auditoría relacionados con este Código pudieran surgir con motivo de una comunicación presentada, facilitando la información que se le requiera, y garantizándose la confidencialidad de su identidad.

Para la gestión de su Código Ético, SM ha creado el Comité de Ética, que tiene las siguientes responsabilidades:

- Analizar y debatir todas las cuestiones que se puedan presentar, incorporando, en cada caso, a las personas necesarias y relacionadas con el asunto en cuestión.
- Tomar las decisiones correspondientes en cuanto a las actuaciones que deban realizarse derivadas de la aplicación del Código Ético, velando por su imparcialidad.
- Garantizar el cumplimiento de los plazos de respuesta y el seguimiento de las sanciones impuestas, si las hubiera.

- Seguir toda la actividad en relación con el Código Ético y el sistema interno de información, así como con los restantes canales internos de comunicación integrados en el mismo.

El Comité de Ética está formado por las personas que ocupan las siguientes posiciones:

- Vicepresidente de SM
- Director(a) de Auditoría Interna
- Director(a) Corporativo de Personas
- Director(a) Corporativo de Operaciones
- Director(a) de Asesoría Jurídica Corporativa

El Comité de Ética, por decisión de sus integrantes, podrá contar con un profesional externo a la organización que actuaría como miembro del mismo. Su nombramiento será por un año, que puede ser prorrogado cuantas veces se considere oportuno.

Además, se identificará la figura del Delegado de Ética en cada país, responsable de coordinar con el Comité todo lo relacionado con el Código Ético en su país, su funcionamiento y actividad. Los delegados de Ética

participarán en las reuniones y debates del Comité en los que se requiera su presencia por el alcance o por el origen del asunto que se tenga que tratar.

El nombramiento del Delegado de Ética de cada país será validado por el Presidente de SM, previo acuerdo del Consejo de Dirección de SM. La posición no podrá delegarse.

El Comité de Ética se reserva la facultad de solicitar la presencia, esporádicamente, de algún experto externo para solventar o ayudar a solventar cuestiones específicas o muy especializadas de cuyo conocimiento no se cuente en la empresa.

4.2. Mecanismos de interacción

Existe un cauce preferente para velar por el cumplimiento de lo dispuesto en el Código Ético, el Sistema interno de información del Grupo SM, que se encuentra regulado internamente en la correspondiente Política (<https://www.grupo-sm.com/politica-SII-GSM>) y Procedimiento (<https://www.grupo-sm.com/procedimiento-SII-GSM>), y a cuya herramienta informática se puede acceder a través del siguiente enlace:

<https://whistleblowersoftware.com/secure/smcanalinterno>

El Sistema interno de información sirve a la organización como:

1. Mecanismo de consulta. Su finalidad es ayudar a la interpretación correcta de los contenidos del Código y al análisis de situaciones en las que puede haber dudas de su aplicación.
Se debe evitar la utilización del Sistema interno de información como mecanismo alternativo al diálogo con los responsables para la resolución de consultas, o como vía alternativa a la lógica búsqueda de información interna.
Es responsabilidad de cada profesional, cuando cursa una consulta en relación con un posible incumplimiento, llevar adelante el proceso de denuncia correspondiente, si la respuesta a su consulta indica que puede haber tal incumplimiento.
2. Mecanismo de denuncia. Su finalidad es poner en conocimiento del Comité de Ética el incumplimiento de alguno de los comportamientos que refleja el Código Ético. En todo caso, deberán ser comunicados a través del mismo todos aquellos incumplimientos que puedan constituir actividades, infracciones penales y administrativas graves o muy graves.

SM garantiza la confidencialidad e inexistencia de represalias contra aquellas personas que decidan apelar a los contenidos de este Código para denunciar una situación. En este sentido, el Grupo SM brindará protección tanto al informante de buena fe como a los terceros relacionados frente al perjuicio que estos puedan sufrir por informar sobre posibles infracciones de las que hayan tenido conocimiento.

Las comunicaciones podrán interponerse de manera anónima, así como de forma oral o escrita en función del canal interno de información seleccionado, protegiéndose en todo caso la identidad y confidencialidad de los datos del informante, los terceros relacionados y la persona afectada por la comunicación.

La comunicación se gestionará por el Comité de Ética, que es el órgano responsable del sistema de información interno.

Una vez recibida la comunicación, se procederá a su análisis y resolución. El Comité podrá decidir desestimar la comunicación, en cuyo caso se informará a la persona que la hubiera efectuado.

Tras el análisis y resolución de las comunicaciones que realice el Comité, se podrán dar los siguientes casos:

- Comunicación no procedente.
- Comunicación procedente:
 - Que deriva en una acción correctora.
 - Que deriva en una falta/sanción.
 - Que deriva en una falta/sanción y una acción correctora.
 - Que deriva en una respuesta a la consulta planteada, si la comunicación tiene esta naturaleza.
- Comunicación maliciosa probada.

Alcanzada la decisión, el Comité establecerá, en su caso, el nivel de sanción que se considere (leve, grave, muy grave), acorde con la normativa laboral y el resto de políticas del área de personas. La sanción impuesta no exime de las consecuencias legales que la falta pueda llevar asociadas.

4.3. Confidencialidad y protección de datos

Queda garantizada la seguridad y confidencialidad de los datos de carácter personal y demás información facilitada a través de las comunicaciones, así como que los mismos serán utilizados para gestionar tanto los mecanismos del presente Código como la relación de los profesionales con

las empresas de SM afectadas. A estos solos efectos, queda autorizada la comunicación de dichos datos e informaciones únicamente a aquellas personas de la organización que necesiten conocerlos.

Los interesados podrán ejercitar los derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación en los términos legalmente previstos a través del Sistema interno de información, o mediante escrito dirigido a la Dirección Corporativa de Personas, en las oficinas centrales de SM en España.

4.4. Revisiones del Código Ético

El Comité de Ética revisará el texto del Código Ético en caso de que se identifiquen posibles mejoras o se produzcan cambios normativos, organizativos o cualesquiera otros que así lo justifiquen, teniendo en cuenta aquellas consultas que se hayan recibido y la casuística y tipología de las comunicaciones, si las hubiera.

Todos los profesionales podrán hacer llegar al Comité de Ética sus propuestas de mejora.



CLARIDAD
COHERENCIA
COMPROMISO
CONFIANZA
HONESTIDAD
INTEGRIDAD
ORIENTACIÓN
PROTECCIÓN
RECONOCIMIENTO
SEGURIDAD
TRANSPARENCIA