

Aproximación a la transparencia empresaria 1



Comisión de Seguimiento del cumplimiento de la Convención Interamericana contra la
Corrupción

consejo

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad

Fuente: Revista Consejo Año VIII – Nº 38 – Noviembre 2015 – ISSN 1851-6610

Introducción y objetivos

La Comisión de Seguimiento del cumplimiento de la [Convención Interamericana contra la Corrupción](#) realizó, tiempo atrás, un estudio sobre veinticuatro empresas radicadas en la Argentina, seleccionadas del universo de firmas que cotizan en el mercado bursátil, y sobre la base de la información de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, a fin de investigar los niveles de transparencia que surgían de sus páginas Web, apuntando principalmente al diseño e implementación de Códigos de Ética internos ².

Este grupo seleccionado abarcó empresas cuyas actividades provienen de distintos sectores de la economía, como producción primaria, financiera, servicios públicos, organizaciones petroleras, comerciales, industriales, inversoras, medios de comunicación, logística y transportadoras.

Como las empresas seleccionadas, cotizantes en bolsa, para poder hacerlo deben tener su Código de Ética y ciertas líneas de transparencia, a la Comisión le pareció oportuno realizar un segundo trabajo, consistente en analizar el nivel de transparencia de aquellas empresas que no cotizan en bolsa y que, por no hacerlo, no tienen tales obligaciones.

Para esta segunda investigación se seleccionaron en forma aleatoria otras veinticuatro empresas, pertenecientes al grupo no cotizante en bolsa. Tanto en el primero como en el presente trabajo se indagó en empresas de primera línea, que cuentan con un capital superior a los cincuenta millones de pesos.

Metodología

Para efectuar este trabajo, la información se obtuvo a través de las páginas Web de las empresas, de entrevistas realizadas en forma personal y de preguntas formuladas y respondidas por correo electrónico. En estos dos últimos casos se utilizó un cuestionario que incluyó aspectos referidos a la existencia y disponibilidad del Código de Ética, a sus contenidos, difusión y capacitación, y a las denuncias y sanciones aplicadas.

La diversidad de fuentes de información fue consecuencia de la reticencia de la mayoría de las empresas a conceder entrevistas personales, y de algunas de hacerlo siquiera por correo electrónico.

De tal modo, el empleo obligado de tres niveles de búsqueda dificultó la obtención de conclusiones generales, ya que no es posible equiparar la información recibida a través de las respuestas al cuestionario (que, además, en algunos casos fue total y en otros parcial) con la obtenida a través de la consulta a las páginas Web.

Por esta razón, el presente trabajo no reviste carácter científico, sino es sólo tendencial e indicativo.

Resultados obtenidos. Código de Ética

De las veinticuatro empresas analizadas, sólo el 46% tiene un Código de Ética. Sin embargo, quienes no lo tienen igualmente hablan, de alguna manera y en algún lugar, de la ética que debe presidir el desarrollo de sus negocios.

Los códigos de Ética en la mayoría de las empresas son exhaustivos y completos. Los de las empresas multinacionales fueron desarrollados en sus casas matrices, donde se llevan a cabo, además, los procedimientos de actualización o ajuste de sus contenidos.

Entre los objetivos principales de esos códigos se encuentran: dar a conocer a los consejeros, directivos y empleados de la organización sus obligaciones de carácter ético hacia inversionistas, clientes, acreedores, proveedores, competidores, autoridades, el medio ambiente y la comunidad; establecer criterios básicos para normar el comportamiento ético de todas las personas que trabajan en la empresa; y señalar el procedimiento para sancionar a quienes cometen faltas en contra del Código de Ética.

Entre las normas específicas, se regulan las relaciones con los clientes (por ejemplo, el trato debe ser equitativo y honesto); con la competencia (se refiere a la no utilización de medios impropios con la competencia, ya sea para obtener información confidencial, vulnerar la normativa aplicable, etc.); con los proveedores (se debe compartir valores éticos, trato, participación y selección equitativa para la adquisición de bienes y servicios, suscribir la carta de conocimiento del Código de Ética, etc.); con relación a la publicidad y mercadotecnia, la relación debe ser legal, decente, honesta, verdadera y conforme a principios de competencia justa y de buena práctica de negocios. También se menciona la relación con las autoridades, con el medio ambiente, con la comunidad, con la salud ocupacional y la seguridad, y con el manejo de la información.

Con relación a la corrupción y a la transparencia, los códigos predicán observar prácticas de negocio justas y transparentes para asegurar el cumplimiento de las leyes y regulaciones locales en los países en los que operan, así como prevenir las prácticas de soborno y extorsión.

En sus actividades dentro y fuera de la empresa, o en nombre de ésta, enuncian no participar, ordenar, autorizar, prometer, conspirar, inducir o asistir en prácticas de corrupción, ya sea directamente o mediante un tercero.

Tampoco se debe otorgar, aceptar o comprometer regalos, condiciones ventajosas, salarios, viajes, comisiones o cualquier otra forma de compensación para influir en una decisión de negocios. De igual manera, asumen el compromiso de no obtener ventajas o beneficios indebidos de cualquier tipo, así como tampoco llevar a cabo cualquier otra práctica de soborno o extorsión en la relación con clientes, proveedores, instituciones financieras, concesionarios, contratistas, empresas, autoridades o representantes gubernamentales, u otra persona o entidad con quienes se realicen operaciones.

Asimismo afirman que se debe dar cumplimiento a las leyes antisoborno locales y establecen algunas directrices para hacer aportes a las campañas políticas en los casos en que esté permitido en el país en que se desarrollen negocios.

Sanciones. Difusión. Capacitación

En cuanto a las denuncias por infracciones al Código de Ética, las empresas analizadas que lo poseen tienen líneas específicas para recibirlas.

El sistema de denuncia es una comunicación abierta para notificar cualquier comportamiento o práctica que no se alinee a la ética de los negocios. Y, además, prevé sanciones que van desde la amonestación por escrito y el despido hasta la denuncia penal ante las autoridades competentes.

Las denuncias son de carácter confidencial y poco numerosas. No obstante, las empresas consultadas afirman que las mismas se incrementaron cuando se comprendió que la línea era administrada por un tercero independiente y que no se rastreaba al denunciante.

En algunas empresas, las denuncias en torno a la vulneración del Código de Ética se reciben fuera del país y esa información no llega íntegramente a la Argentina.

De las fuentes de información consultadas surge que el canal de denuncia más común es la vía telefónica, que, en general, se encuentra disponible las veinticuatro horas y los siete días de la semana.

Se puede denunciar la violación de políticas de la compañía, leyes locales y cualquier actividad que pueda dañar a la empresa. Se debe notificar cualquier comportamiento o práctica que no se alinee a la ética de los negocios, pudiéndose realizar en forma anónima.

En caso de que la denuncia no sea anónima, las empresas se comprometen a proteger los derechos de las personas que reporten dichos problemas.

En algunas empresas existe también el llamado “buzón ético”, especialmente ubicado en los lugares de trabajo, que permite comunicar las conductas irregulares relacionadas con la contabilidad, el control, la auditoría interna u otros aspectos.

Con respecto a las sanciones en general, los códigos de Ética son muy estrictos y las empresas dicen ser intransigentes y duras ante una falta de Ética, discriminación y toda otra acción o falla que atente contra la honestidad, la integridad y la libertad. Sin perjuicio de ello, esas mismas empresas afirman que no ha habido, en los últimos años, en sus filiales en el país, casos de faltas éticas que revistan suma gravedad.

Se destaca que el comportamiento ético está ligado al sistema de incentivos y remuneraciones, y expresan que el “cumplimiento” es identificado y premiado.

En general manifiestan tener una política de sanciones por incumplimiento que se desprende del Código, la cual se adapta en cada país. En este sentido, dicen brindar muy frecuentemente cursos de capacitación en estos temas. Las sanciones aplicadas ante un posible incumplimiento ético son administradas por el área de Recursos Humanos.

La difusión del Código de Ética se materializa, generalmente, cuando la persona inicia su relación laboral contractual. En ese momento se le brinda un ejemplar del instrumento y se registra la toma de conocimiento de la norma.

En lo que respecta a la capacitación del personal existen varias modalidades: cursos a distancia, por medio del uso de videos generados en su casa matriz (modalidad *e-learning*), distribución física de material específico y charlas periódicas.

Los gerentes y directores reciben actualizaciones y las transmiten al personal a su cargo. Los oficiales de *compliance* brindan anualmente al personal cursos y actividades de formación.

Conclusiones

1- Muchas empresas tienen resistencia a hablar de transparencia. Se observa así una marcada reticencia a conceder entrevistas personales o a responder preguntas específicas sobre el tema por correo electrónico. Sólo algunas accedieron a ello.

Esta resistencia no sólo se produjo en ocasión de la preparación de este trabajo, sino en oportunidades anteriores, como cuando la Comisión de Seguimiento invitó a empresarios a exponer en seminarios que organizó sobre la temática de Ética y transparencia, y nadie aceptó su invitación.

La Comisión deduce que eso se debe a un temor no declarado de las empresas o sus directivos a ser investigados, o a proporcionar datos que puedan ser utilizados en su contra. Y considera que, si las empresas cumplen con las normativas éticas, sería este un temor infundado. Cree que, por lo contrario, hablar con fundamento de sus preocupaciones por la transparencia en su gestión las posicionaría en inmejorables condiciones frente a sus competidores que no lo hagan.

2- La mayoría de las empresas de capital extranjero radicadas en el país poseen herramientas mucho más explícitas y abarcadoras para asegurar la transparencia y evitar la corrupción, más allá de su aplicación concreta, que las empresas nacionales. Ello podría deberse a que las leyes aplicables en sus países de origen o en los que desarrollan sus negocios (mayoritariamente Estados Unidos) son mucho más exigentes en este punto que las nacionales.

3- En general, los códigos de Ética son adecuados, minuciosos y rigurosos en las sanciones. No obstante, se carece de información precisa sobre su efectiva aplicación y, por lo tanto, acerca de su eficacia.

1. El presente trabajo "Aproximación a la transparencia empresarial" fue elaborado por los integrantes de la Comisión de Seguimiento, con la coordinación de Vanesa del Boca y Élide Torres Carbonell, la supervisión de Ángel Bruno y la participación de Edgardo Strupeni, María Eugenia Cafiero y Agustín Carrara.

2. El trabajo se puede consultar en:
http://cipce.org.ar/upload/biblioteca/transparencia_empresaria_web_comision_cicc_2301965902.pdf