

Estudio Sobre Prácticas para Contrarrestar el Soborno en un Grupo de Empresas del Sector Hidrocarburos.

Corporación Transparencia por Colombia
© Colección Cuadernos de Transparencia
No. 21 Estudio sobre prácticas para contrarrestar el soborno en un grupo de empresas del sector de hidrocarburos
-Resultados-

ISSN 1657-7736
Colombia- América del Sur
Noviembre de 2013

Corporación Transparencia por Colombia

Junta Directiva

Eulalia Arboleda de Montes
Guillermo Carvajalino Sánchez
Esperanza González Rodríguez
Fernando Jaramillo Giraldo
Alejandro Linares Cantillo
Rosa Inés Ospina Robledo
Daniel Alfonso Perea Villa

Consejo Rector

Andrés Echavarría Olano
Alejandro Linares Cantillo
Margarita Garrido
Rosa Inés Ospina Robledo

Directora Ejecutiva

Elisabeth Ungar Bleier

Universidad Externado de Colombia

Rector

Juan Carlos Henao Pérez

Decano Facultad de Administración de Empresas

Alejandro Beltrán Duque

Director de Investigaciones

Facultad de Administración de Empresas
Carlos A. Restrepo Rivillas

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE LA ENCUESTA

Corporación Transparencia por Colombia

Directora Área Sector Privado

Carolina Cadavid Bovin

Profesional Sector Privado

Sandra Palacio Cardozo

Universidad Externado de Colombia-

Facultad de Administración de Empresas

Director del Proyecto

Gustavo A. Yepes López

Investigador

Carlos A. Restrepo Rivillas

Equipo Estadístico del Proyecto

Miguel Ángel Rodríguez

Monitora - Asistente

Laura Lucía Velásquez Villalba

Corporación Transparencia por Colombia

PBX: (571) 6100822 | Fax. (571) 346 3262

Carrera 45ª No.93-61

Bogotá - Colombia

transparencia@transparenciacolombia.org.co

www.transparenciacolombia.org.co

www.twitter.com/transparenciaco

Tabla de Contenido

1.	Contexto	7
1.1.	Introducción a la EITI	7
1.2.	¿Qué es EITI?	7
1.3.	Estándar del EITI	7
2.	Bases conceptuales de la encuesta	8
2.1.	Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno	8
2.2.	Estatuto Anticorrupción	8
3.	Objetivo General del Estudio	9
4.	Metodología del Estudio	9
4.1.	Alcance	9
4.2.	Tamaño de la muestra	9
4.3.	Limitaciones en la recolección de la información	9
4.4.	Características de las empresas encuestadas	9
4.4.1.	Empresas por región y tipo de ciudades y tamaño	9
4.4.2.	Tipo de empresa por número de empleados	11
4.4.3.	Distribución de las empresas por actividad dentro del sector	11
4.4.4.	Tipo de empresa por vinculación pública o privada	13
4.4.5.	Contratación con el Estado	13
5.	Resultados	14
5.1.	Prácticas para prevenir el soborno en sus diferentes modalidades	14
5.1.1.	En relación con Contribuciones Políticas, las empresas:	14
5.1.2.	En relación con las Donaciones, las empresas:	14
5.1.3.	En relación con los Patrocinios, las empresas:	15
5.1.4.	En relación con los Regalos y gastos de representación, las empresas:	15
5.1.5.	En relación con Pagos de Facilitación, las empresas:	16
5.2.	Prácticas para prevenir el soborno en relaciones de negocio	16
5.2.1.	En relación con las Empresas Asociadas y Alianzas Estratégicas, las empresas:	16
5.2.2.	En relación con las Sucursales y Subsidiarias, las empresas:	17

5.2.3.	En relación con los Contratistas y Proveedores, las empresas:	17
5.2.4.	En relación con los Representantes de Ventas, las empresas:	18
5.3.	Prácticas para prevenir el soborno en procesos internos de la empresa	18
5.3.1.	Controles internos y auditorías	18
5.3.2.	Controles Internos y Auditorías según tamaño de empresa	19
5.3.3.	Canales para denunciar casos de soborno	19
5.3.4.	Capacitación y mejoramiento del recurso humano	20
5.3.5.	Sanciones	20
5.4.	Percepción sobre la utilidad de las prácticas implementadas	21
5.4.1.	Utilidad de las prácticas contra el soborno	21
5.5.	Incentivos y obstáculos para implementar prácticas de prevención	21
5.5.1.	Incentivos	21
5.5.2.	Obstáculos	22
5.6.	Nivel de implementación de las prácticas	22
5.6.1.	Forma de realización de las prácticas para contrarrestar el soborno	22
5.7.	Conocimiento sobre el Estatuto Anticorrupción	23
5.7.1.	Obstáculo o contribución del Estatuto Anticorrupción	23
5.7.2.	Utilidad para la lucha contra la corrupción del Estatuto Anticorrupción	24
6.	Conclusiones y recomendaciones	24
6.1.1.	Difundiendo y profundizando el Estatuto Anticorrupción	24
6.1.2.	La importancia del entorno	25
6.1.3.	Contribuyendo con los pequeños: descentralización y Pymes	25
6.1.4.	Todos diciendo NO	25

¿Es posible lograr la Transparencia en las Industrias Extractivas?

Uno de los compromisos internacionales asumidos por el Gobierno Nacional fue anunciar su intención de hacer parte de la Iniciativa para la Transparencia en las Industrias Extractivas (EITI por sus siglas en inglés), en alianza con organizaciones sociales. El objetivo de esta iniciativa es monitorear y conciliar los pagos que hacen las empresas y los que recibe el gobierno por la explotación de recursos renovables y no renovables.

En Colombia esta iniciativa servirá como mecanismo para generar de manera colectiva información confiable sobre el sector extractivo que sirva como insumo para fortalecer la rendición de cuentas en el mismo, para alimentar el desarrollo participativo de políticas públicas y para incrementar la coordinación entre entidades del Estado, el empresariado y la ciudadanía.

La Corporación Transparencia por Colombia, en alianza con la Universidad Externado de Colombia, realizó el *Estudio Sobre Prácticas para Contrarrestar el Soborno en un Grupo de Empresas del Sector Hidrocarburos*, el cual describe y explora los patrones sobre la implementación de prácticas contra el soborno en un grupo de empresas relacionadas con importantes compañías del sector, su nivel de implementación en el marco de estándares internacionales para prevenir las diferentes modalidades de soborno, y avances que tiene el sector frente a la lucha contra la corrupción y la transparencia.

Los resultados de este Estudio son un llamado urgente para que en Colombia se implemente una cultura de prevención del soborno que lleve a los empresarios del sector a definir y establecer reglas claras para el manejo de aportes empresariales a través de donaciones, contribuciones políticas, patrocinios, regalos, gastos de representación; mejores controles internos y auditorías para detectar y prevenir pagos de soborno.

En este sentido, invitamos al sector a implementar dentro de su gestión empresarial los Principios Empresariales para contrarrestar el Soborno de Transparencia Internacional, y conocer el Estatuto Anticorrupción, lo cuales constituyen un marco de referencia útil que proporcionan al empresario estrategias de gestión del riesgo para combatir el soborno en las relaciones de negocio con los diferentes grupos de interés, particularmente su cadena de valor. De esta manera lograr un sector con prácticas transparentes en dónde no sola las empresas se verán beneficiadas por la creación de un clima de inversión saludable, los ciudadanos y la sociedad civil se benefician por recibir información real y así ejercer un mejor control social.

ELISABETH UNGAR BLEIER

Directora Ejecutiva
Transparencia por Colombia

CAROLINA CADAVID BOVIN

Directora Área de Sector Privado
Transparencia por Colombia

Por una responsabilidad individual para el sector de los hidrocarburos

Los mercados de materias primas han presentado un incremento sin precedentes en las últimas décadas, destacándose los hidrocarburos. Su demanda y producción siguen en aumento a pesar de las evidentes consecuencias sobre el cambio climático y el tenso escenario político que se genera en su cadena de suministro y consumo.

Las perspectivas para la industria en Colombia son alentadoras debido tanto a su creciente capacidad de producción, como al respaldo que el gobierno nacional le ha dado, al considerarla como una de las locomotoras de la economía del país.

Sin embargo, la ubicación de este sector en regiones de difícil acceso y orden público complejo, así como la contratación de mano de obra con altos ingresos, que contrasta con los ingresos y oportunidades con que cuenta la población local, lo hacen propenso a la generación de efectos tanto positivos como negativos.

Esta dualidad plantea la necesidad de estudiar en detalle el impacto que la industria tiene en su región. Por eso, este año la Universidad Externado de Colombia junto con la Corporación Transparencia por Colombia, han seleccionado a esta industria para realizar este primer estudio sectorial de la Encuesta Nacional Sobre Prácticas Contra el Soborno en Empresas Colombianas.

El presente estudio tiene como propósito analizar de manera técnica este fenómeno, como punto de partida para promover los esfuerzos que en materia de transparencia y probidad puedan realizar todo y cada uno de los actores del sector, y de su entorno.

El compromiso de todos los actores involucrados será fundamental para contar en un futuro con un sector libre de corrupción, con prácticas transparentes para los negocios, que además conserven y aprovechen de manera sostenible los recursos disponibles.

ALEJANDRO BELTRAN DUQUE

Decano
Facultad de Administración de Empresas
Universidad Externado de Colombia

GUSTAVO A. YEPES LOPEZ

Docente - Investigador
Facultad de Administración de Empresas
Universidad Externado de Colombia

1. Contexto

1.1 Introducción a la EITI

La Iniciativa para la Transparencia de las Industrias Extractivas (EITI) surgió en el año 2002, con el fin de mejorar la transparencia y la rendición de cuentas en países que tuviesen recursos extractivos no renovables como petróleo, gas y minería.

La iniciativa combina la transparencia con la rendición de cuentas, a través de la revelación de los ingresos y el trabajo conjunto con múltiples grupos de interés. El proceso se da de una forma sólida y flexible, ya que permite que cada país adapte el mecanismo según sus propias necesidades a partir de unos mínimos globales.

Tienen en común el control, monitoreo y vigilancia que realizan los grupos de interés y su alcance se define en cada país sobre la desagregación total de los ingresos (pagos de impuestos y regalías), avanzando algunos más allá de los mínimos e implementando mecanismos de mayor transparencia en los contratos y la inclusión de la transparencia en los gastos (distribución y administración de los recursos recaudados de los pagos de impuestos y regalías del sector).

La supervisión es realizada por un grupo en el cual participan representantes del gobierno, de la sociedad civil y de las empresas extractivas. Los informes deben estar dirigidos a una audiencia amplia y su acceso será público, integral y comprensible.

1.2 ¿Qué es EITI?

La Iniciativa para la Transparencia de las Industrias Extractivas (EITI) tiene como objetivo promover un mayor acceso a la información sobre el sector que permita a su vez un mayor conocimiento y control por parte de los ciudadanos como base fundamental para cualquier discusión sobre el impacto del sector en el desarrollo. Por lo tanto, esta Iniciativa “es una coalición mundial de gobiernos, empresas y sociedad civil que trabaja conjuntamente para mejorar la apertura y la gestión responsable de los ingresos procedentes de los recursos naturales”¹.

1.3 Estándar del EITI

El estándar de la EITI tiene dos elementos principales:

1. Un procedimiento donde las empresas publican los pagos realizados por impuestos y regalías, y los gobiernos publican los recibos de pago realizados por las empresas; estas cifras son conciliadas y verificadas por un ente independiente, convirtiéndose en un documento de informe anual EITI, el cual se divulga junto a información del contexto del sector extractivo.
2. Supervisión del proceso por un grupo de multipartita pertenecientes al Gobierno, Empresa y la Sociedad Civil.

Es importante señalar que “una vez está implementado, el EITI garantiza más transparencia en la manera en la que se gobiernan los recursos naturales del país, así como una total divulgación de los ingresos que el gobierno recibe del sector extractivo”². Esta Iniciativa contribuirá a la minimización de la “maldición de los recursos” (relacionada con pobreza, conflictos y corrupción) y permitirá que los ciudadanos puedan exigir a los gobiernos una rendición de cuentas sobre los recursos de los sectores extractivos.

1 Hoja Informativa del EITI. Extractive Industries Transparency Initiative. http://eiti.org/files/EITI-Fact-Sheet-Spanish_1.pdf

2 Hoja Informativa del EITI. Extractive Industries Transparency Initiative. http://eiti.org/files/EITI-Fact-Sheet-Spanish_1.pdf

2. Bases conceptuales de la encuesta

La Encuesta ha sido diseñada para indagar el nivel de implementación de las prácticas empresariales para prevenir el soborno en un grupo de empresas vinculado al sector de hidrocarburos conforme a estándares internacionales, y motivar a los empresarios del sector a desarrollar, de manera sistemática, programas que fortalezcan una cultura de prevención del soborno en el ámbito de su corresponsabilidad, además, de evaluar los conocimientos y prácticas sobre el Estatuto Anticorrupción, Ley 1474 de 2011.

2.1 Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno

El soborno está considerado como “El ofrecimiento, promesa, suministro, aceptación o solicitud de una ventaja para provocar una acción ilegal o una acción que constituye un abuso de confianza.”³. En Colombia se asimila a los delitos de cohecho o concusión.

Los “Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno” son una iniciativa de Transparencia Internacional, Social Accountability International y un comité de trabajo integrado por importantes entidades del sector privado, organizaciones no gubernamentales y gremios del mundo, con el fin de ofrecer una herramienta para asistir a las empresas en la formulación de enfoques efectivos para combatir el soborno en todas sus actividades, mediante dos principios básicos:

- La empresa prohibirá el soborno en cualquiera de sus formas, ya sea directo o indirecto.
- La empresa se comprometerá a poner en marcha un Programa para combatir el soborno. El Programa representará los esfuerzos de la empresa contra el soborno incluyendo los valores, código de conducta, comunicación interna y externa, capacitación, orientación, supervisión, controles internos, seguimiento y garantía.

Con la adopción de estos Principios, los empresarios podrán mejorar los estándares empresariales y construir una cultura al interior de sus organizaciones alrededor de la ética, la integridad, la transparencia y la rendición de cuentas.

Los Principios Empresariales son la base principal de las Encuestas Nacionales de Prácticas contra el Soborno en Empresas Colombianas, estudios de percepción realizados en Colombia en los años 2008, 2010 y 2012.

2.2. Estatuto Anticorrupción

La Ley 1474 de 2011 establece medidas para el buen manejo y protección de los recursos públicos y la transparencia en el entorno de los negocios en Colombia. Así mismo, fortalece los mecanismos de prevención, investigación y sanción de los actos de corrupción tanto en el sector público como en el sector privado.

Esta norma extiende la corresponsabilidad de los actos de corrupción a las personas jurídicas, estableciendo nuevos delitos e inhabilidades (por ejemplo la puerta giratoria para funcionarios del sector público que pasan al privado).

Igualmente, regula el cabildeo, crea organismos especiales para la lucha contra la corrupción e incentiva las acciones pedagógicas para combatir la corrupción.

³ Tomado de: Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno, una iniciativa de Transparency International y Social Accountability International. Edición 2013, pg.4.

3. Objetivo General del Estudio

Caracterizar las prácticas que un grupo de empresas vinculadas al sector de hidrocarburos realizan para contrarrestar el soborno y los factores que afectan su implementación.

4. Metodología del Estudio

4.1. Alcance

El estudio no pretende generalizarse a todo el ámbito de los hidrocarburos en Colombia, sino identificar patrones sobre el nivel de implementación de prácticas en un grupo de empresas, ligadas a compañías importantes del sector.

4.2. Tamaño de la muestra

La población del estudio son 5503 empresas que se dedican a las diferentes actividades del sector de hidrocarburos y empresas relacionadas como apoyo a este sector.

La muestra se realizó con una proporción esperada del 50%, un nivel de confianza del 95%, un efecto de diseño del 1% y margen de error del 4%. La muestra mínima para este estudio es de 536 entrevistas. El total de la muestra del estudio fue de 588 encuestados.

4.3 Limitaciones en la recolección de la información

1. Restricciones para recolectar los datos a nivel nacional.
2. Imposibilidad de obtener datos de manera aleatoria.
3. Baja participación en responder la encuesta vía on-line.

4.4. Características de las empresas encuestadas

4.4.1. Empresas por región y tipo de ciudades y tamaño

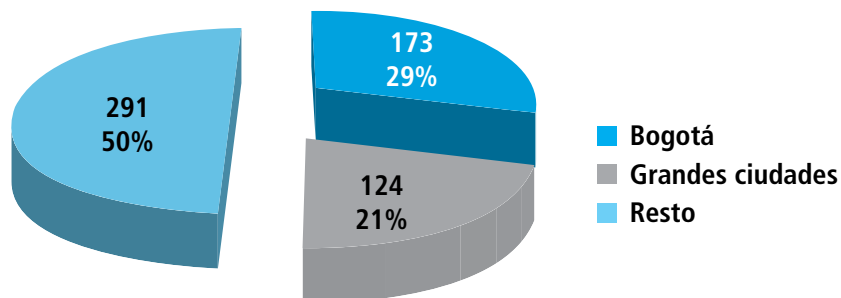
La distribución de los empresarios encuestados por región y tamaño de la empresa es la siguiente:

REGIÓN / TAMAÑO	PYMES	GRANDES EMPRESAS	TOTAL	%
CENTRO ORIENTE (Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta, Tibú - Norte de Santander y otras)	265	63	328	56%
MAGDALENA MEDIO (Barrancabermeja y otras)	12	6	18	3%
NORTE (Barranquilla, Cartagena y otras)	51	7	58	10%
OCCIDENTE (Cali, Medellín, Pereira, Tuluá, Tumaco y Yumbo)	57	10	67	11%
ORINOQUIA (Acacías, San Martín, Villavicencio y otras)	24	8	32	6%
SUR (Ibagué, Neiva, Orito y otras)	71	14	85	14%
TOTAL	480	108	588	
Porcentaje	82%	18%		

Cuadro 1. Distribución por región y tamaño

El mayor número de empresarios encuestados se registró en la zona Centro Oriente con el 56% del total; la distribución en las otras zonas es uniforme (Norte – 10%, Occidente – 11% y Sur – 14%) y la menor presencia se registró en las regiones de Magdalena Medio (3%) y Orinoquía (6%).

En la ciudad de Bogotá se presentan 173 empresas encuestadas, correspondientes a un 29% del total, reflejando la mayor concentración de empresas relacionadas al sector de hidrocarburos, ligadas directamente o en el renglón de bienes y servicios, en el Distrito Capital. Un 21% de las empresas se encuentran localizadas en las otras grandes ciudades y la mitad de las empresas (50%) se distribuyen en el resto de medianas y pequeñas ciudades del país.



Gráfica No. 1
Distribución de las empresas por tipo de ciudad

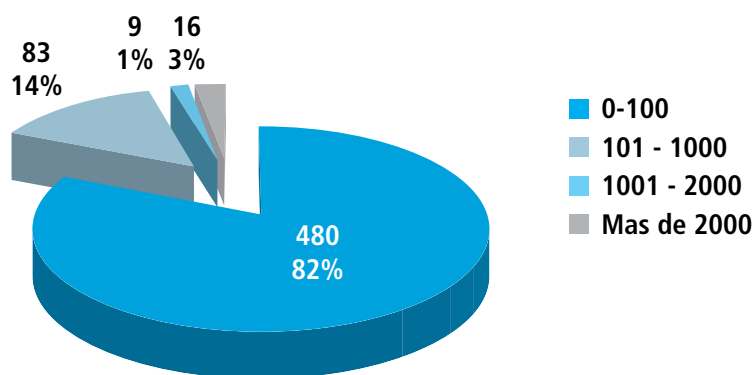
La muestra cubre 13 Departamentos distribuidos como se visualiza en el mapa de cobertura de las empresas encuestadas:



Mapa 1. Cobertura estudio

4.4.2. Tipo de empresa por número de empleados

En cuanto al tamaño de las empresas por número de empleados el 82% corresponde a pequeñas y medianas empresas (hasta 100 empleados) y el 18% restante a empresas grandes y muy grandes (mayores a 100 empleados en distintos grados). Las Pymes, por lo tanto, tienen un papel preponderante en el apoyo de proveeduría y servicios al sector de los hidrocarburos.

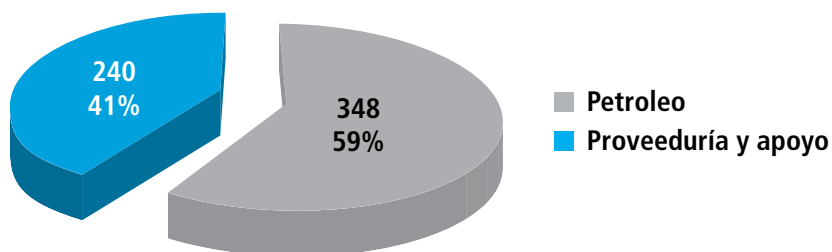


Gráfica No. 2
Distribución de las empresas por número de empleados

4.4.3. Distribución de las empresas por actividad dentro del sector

En el sector de los hidrocarburos, las empresas que realizan actividades de exploración y producción de petróleo ("upstream" o aguas arriba), así como las relacionadas directamente con actividades conexas con el ("downstream" o aguas abajo); transporte, almacenamiento, refinación, distribución y comercialización del crudo, representan el 59% de los encuestados; mientras que las actividades de sectores proveedores a los dos anteriores suman el 41% de las compañías.

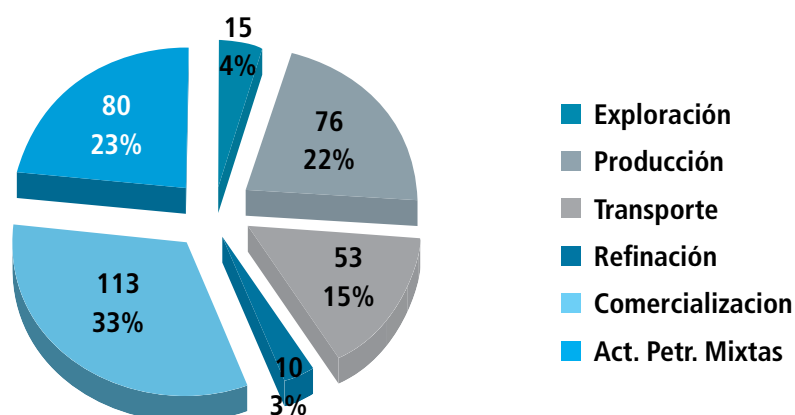
Estos sectores son muy importantes porque "la industria de bienes y servicios petroleros es la columna vertebral del sector de hidrocarburos, toda vez que suministra la tecnología, el talento humano, los bienes y servicios que hacen posible el desarrollo de todas las actividades que se requieren en la explotación, explotación, producción, transporte y refinación en toda la cadena de valor del petróleo y gas"



Gráfica No. 3
Distribución de las empresas por tipo de actividad

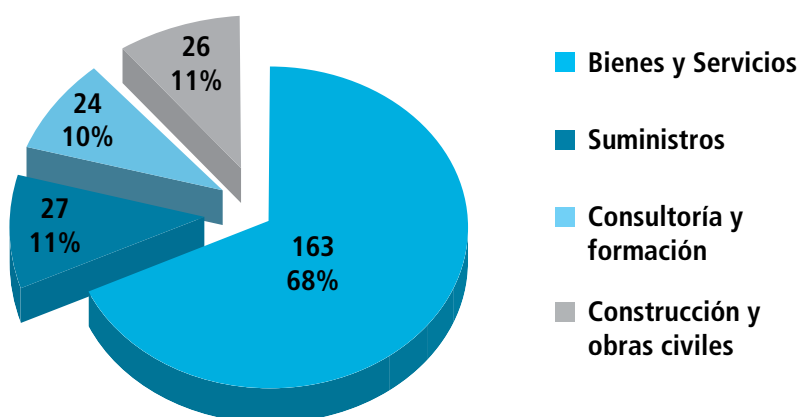
Las siguientes gráficas presentan la distribución interna en cada una de las grandes actividades desarrolladas por las empresas en el sector:

De las 348 empresas relacionadas directamente con el sector petrolero el 33% se dedican a la comercialización, el 23 tienen actividades mixtas, el 22% a la producción, el 15% al transporte, las de exploración con el 4% y la refinación con el 3%.



Gráfica No.4:
Distribución de las empresas en cada uno de los sectores por tipo de actividad

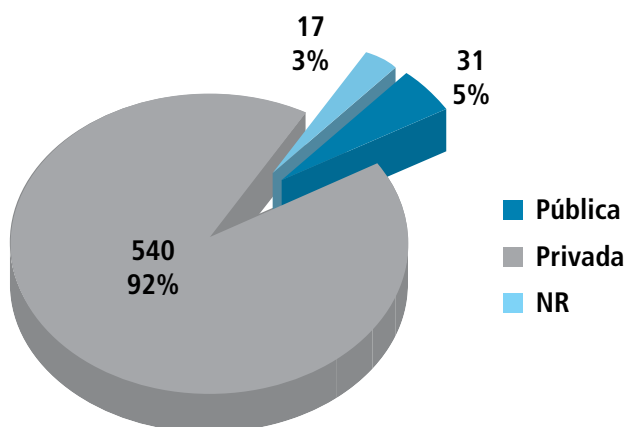
Las 240 empresas que prestan proveeduría y apoyo al sector de hidrocarburos están distribuidas de la siguiente forma: La gran mayoría, provee bienes y servicios con un 68%, suministros el 11%, consultoría y formación el 10% y de construcción y obras civiles el 11%.



Gráfica No. 5
Distribución de las empresas en cada uno de los sectores por tipo de actividad

4.4.4. Tipo de empresa por vinculación pública o privada

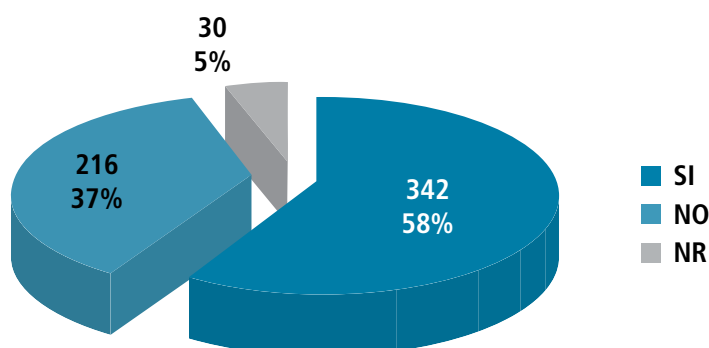
Un 92% de los encuestados pertenecen a empresas privadas, un 5% a empresas públicas y un 3% no determina el tipo de empresa. Esta distribución evidencia la preeminencia por el sector privado en el entorno de los negocios vinculado al grupo de empresas que desarrolla sus actividades con el sector de hidrocarburos.



Gráfica No. 6
Distribución de las empresas por tipo de vinculación

4.4.5. Contratación con el Estado

De las empresas encuestadas un 58% contrata con el Estado, el 37% no contrata con el sector público y un 5% no responde la pregunta. Un gran porcentaje de los empresarios han tenido relación directa con el sector público, por lo que su respuesta sobre la percepción tanto de lo público y lo privado se vuelve relevante, en especial en un sector cuyo control se realiza desde una empresa estatal.



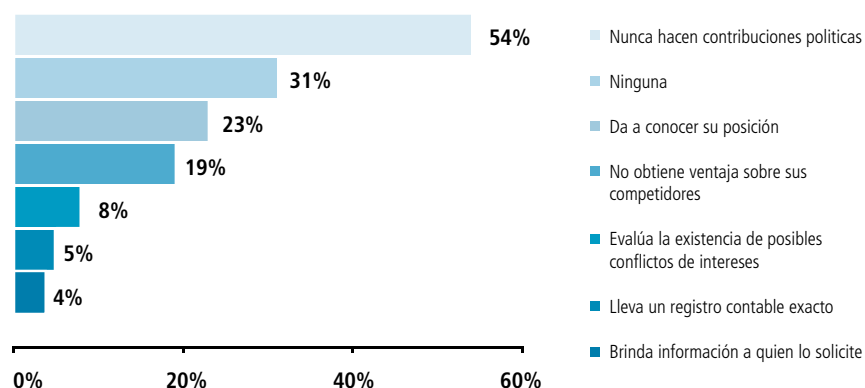
Gráfica No. 7
Distribución de las empresas por contratación con el Estado

5. Resultados

Los resultados serán presentados en el mismo orden en el que se presentan los alcances de los Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno y los requisitos para implementar un Programa.

5.1 Prácticas para prevenir el soborno en sus diferentes modalidades

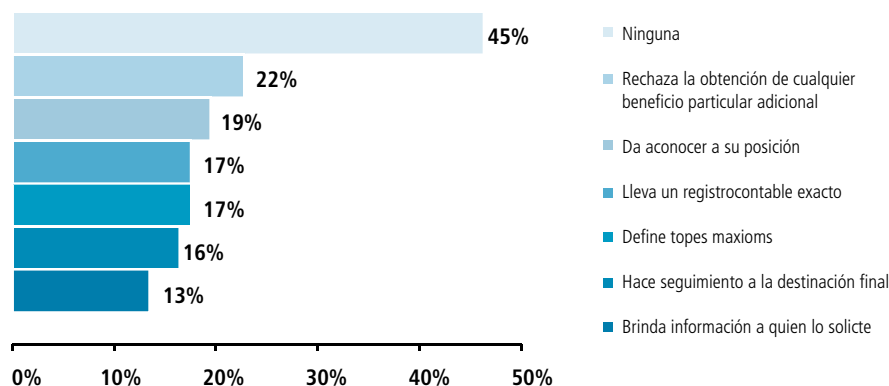
5.1.1. En relación con Contribuciones Políticas, las empresas:



Entendiendo que es un ejercicio legítimo el que tienen las empresas de dar contribuciones políticas, mas sin embargo los Principios Empresariales los desincentiva, por ser una práctica que genera conflictos de intereses complejos de surtir, contamos con un 54% que tiene como regla no dar contribuciones y un significativo 31% que no tiene o no cuenta con algún mecanismo para el manejo de las contribuciones políticas.

Un importante porcentaje de empresas nunca hacen contribuciones políticas y las que sí lo hacen, no presentan un control en el registro contable; tan solo un 5% lleva un registro contable exacto y un bajo 4 % brinda información a quien lo solicite.

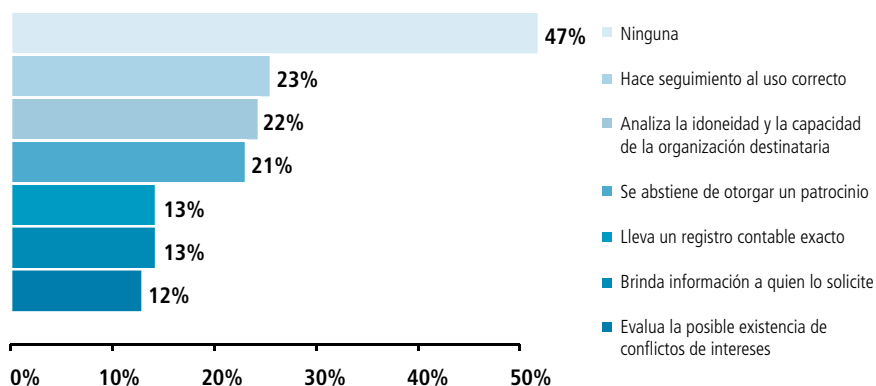
5.1.2. En relación con las Donaciones, las empresas:



Un 45 % de los encuestados manifestaron, que en sus empresas no existen mecanismos que regule o controle el manejo de las donaciones, tema sensible; ya que al no tener control sobre las políticas frente a las donaciones, ésta modalidad se puede presentar como soborno, esperando, en retorno un "beneficio".

El seguimiento a las donaciones (16%) y brindar información a quien lo solicita (13%), son los resultados más bajos.

5.1.3. En relación con los Patrocinios, las empresas:

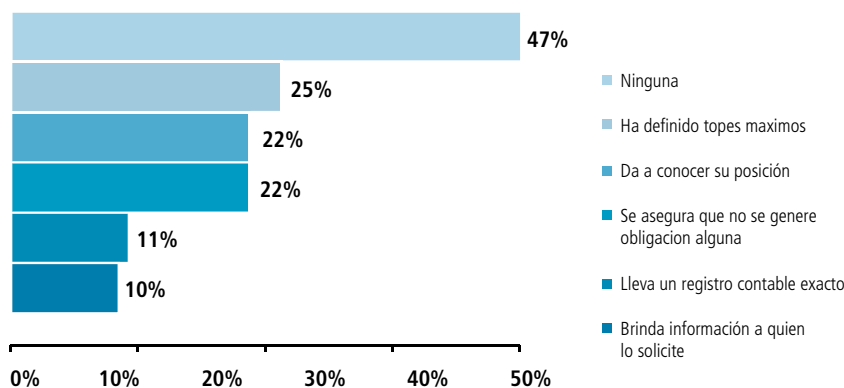


De la misma manera, encontramos que frente a patrocinios, un 47% no cuenta con políticas frente a cómo y cuándo se puede/debe otorgar patrocinios.

Se evidencia que las empresas presentan una enorme oportunidad de mejora frente al proceso de evaluación de posible existencia de conflictos de intereses con la organización destinataria que pueda afectar la transparencia del patrocinio (12%).

Las empresas que están realizando medidas al respecto representa un bajo porcentaje de las mismas: Sólo un 23% realiza seguimiento a los recursos entregados, el 22% realiza estudios de las organizaciones patrocinadas, el 21% evalúa la influencia sobre procesos licitatorios, el 13% brinda información sobre los mismos y lleva un registro contable exacto.

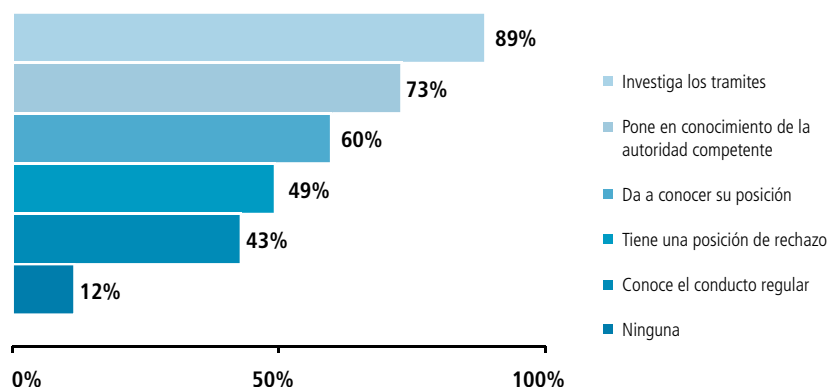
5.1.4. En relación con los Regalos y gastos de representación, las empresas:



Siendo los regalos y gastos de representación una modalidad común para “sobornar”, llama de nuevo la atención que un alto porcentaje, el 47% manifiesta que en sus empresas no cuentan con un reglamento o política que le haga un seguimiento a los regalos y gastos de representación que puede otorgar o recibir la empresa.

Aunque una de cada cuatro empresas (25%) ha definido topes máximos, los niveles de aseguramiento en el control, fijar posiciones de rechazo, brindar información y llevar registros contables exactos sigue siendo muy bajo.

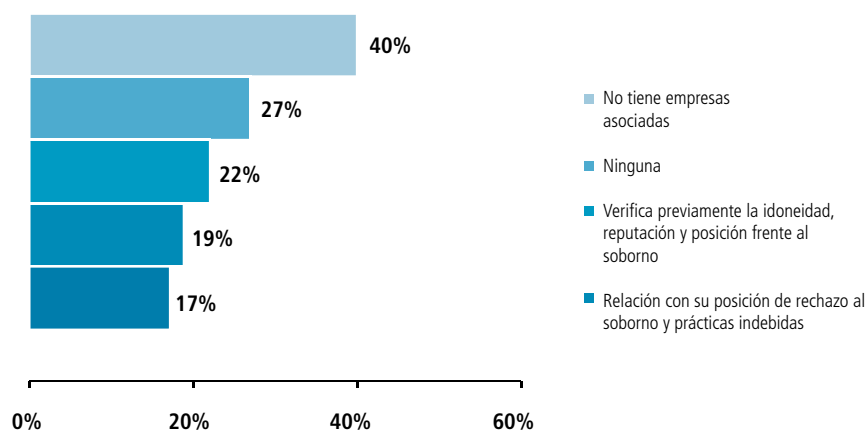
5.1.5. En relación con Pagos de Facilitación, las empresas:



El 89% manifestaron que investigan los trámites en que es común el pago de comisiones indebidas para agilizar los trámites y toma medidas al respecto. Un 49% tiene una posición de rechazo; nos gustaría ver que este porcentaje fuese más alto.

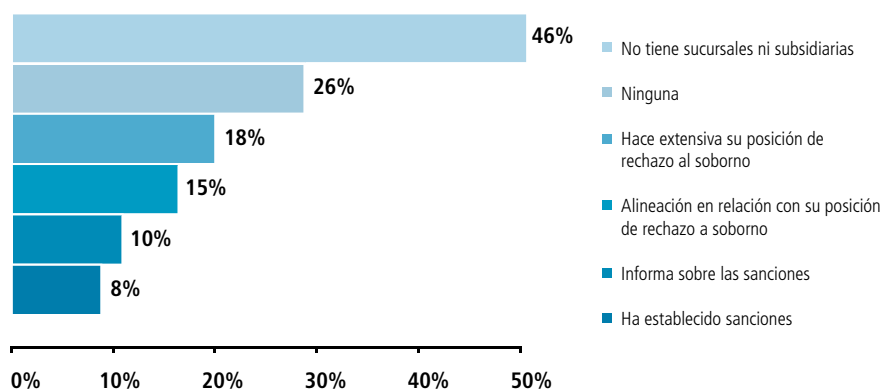
5.2. Prácticas para prevenir el soborno en relaciones de negocio

5.2.1. En relación con las Empresas Asociadas y Alianzas Estratégicas, las empresas:



Las empresas que tienen Empresas Asociadas y Alianzas Estratégicas deben reforzar la verificación de los antecedentes de sus socios y de asegurar prácticas éticas para dicha asociación, debido a que un porcentaje muy bajo de las empresas verifica la idoneidad (22%) de las empresas con las que se relacionan para realizar negocios. Una alineación con una contundente posición de rechazo a prácticas indebidas es muy reducida (19%) y un sorprendente bajo porcentaje de empresas considera estos hechos como causales de terminación de la asociación (17%).

5.2.2. En relación con las Sucursales y Subsidiarias, las empresas:

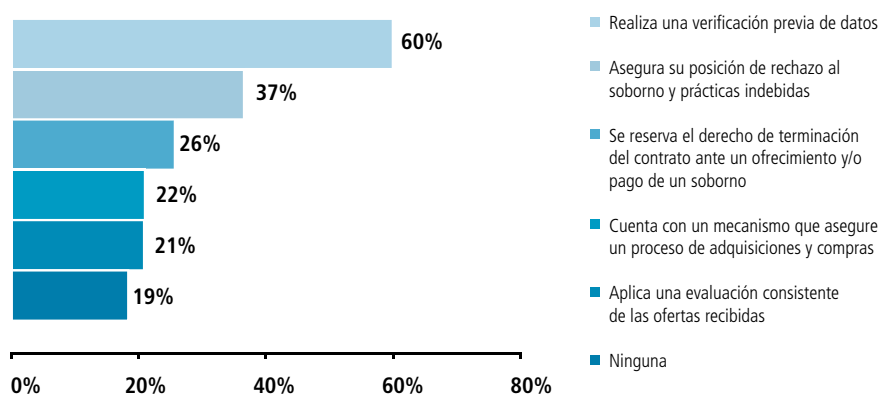


Las empresas no presentan políticas claras en su relación de negocio con sus sucursales y subsidiarias, el 26% de las empresas que tienen sucursales o subsidiarias no informa ninguna de las prácticas relacionadas con su política frente al soborno. Es indispensable contar con el fortalecimiento, no solo en la creación de políticas claras frente al soborno; sino incorporar a sus sucursales y subsidiarias se hace indispensable, ya que usualmente, éstas se encuentran en ciudades intermedias y pequeñas, en donde la vulnerabilidad de la posible ocurrencia de corrupción, se incrementa.

De manera urgente, se deben reforzar los mecanismos de creación e implementación de sanciones que permitirán cumplir con las políticas y lineamientos de manera clara y concisa a la hora de hacer extensiva su posición de rechazo al soborno.

La extensión de su posición de rechazo frente al soborno es baja (18%), el nivel de alineación con esa posición de rechazo es débil (15%), no se informa sobre las sanciones que pueden tener los actos o intentos de soborno (10%) y el establecimiento de sanciones en dichos casos es casi inexistente (8%).

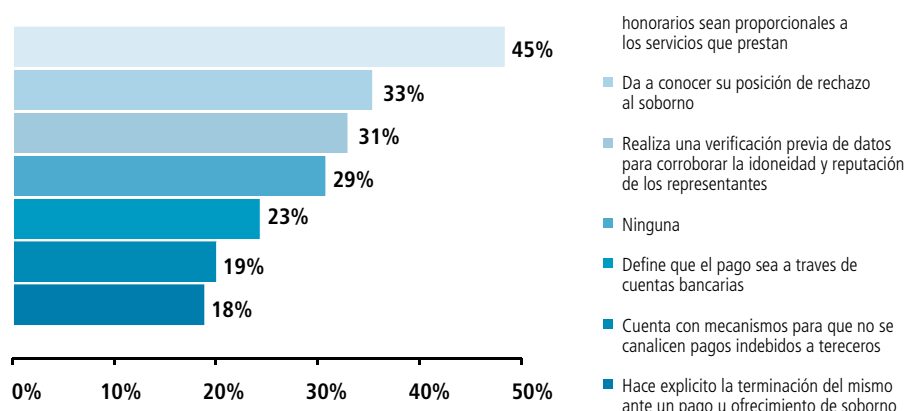
5.2.3. En relación con los Contratistas y Proveedores, las empresas:



El 60% verifica los datos de contratistas y proveedores, el 37% asegura que sus contratistas y proveedores cuenten con una política de rechazo al soborno, pero tan solo un bajo 22% cuenta con mecanismos que aseguren un proceso de adquisición de compras ni cuentan con los mecanismos adecuados para asegurar la transparencia en los contratos.

Las empresas deben fortalecer adecuadamente los mecanismos de implementación de buenas prácticas que garanticen la transparencia de las relaciones comerciales en todos los grupos de interés, es particular contratistas y proveedores.

5.2.4. En relación con los Representantes de Ventas, las empresas:

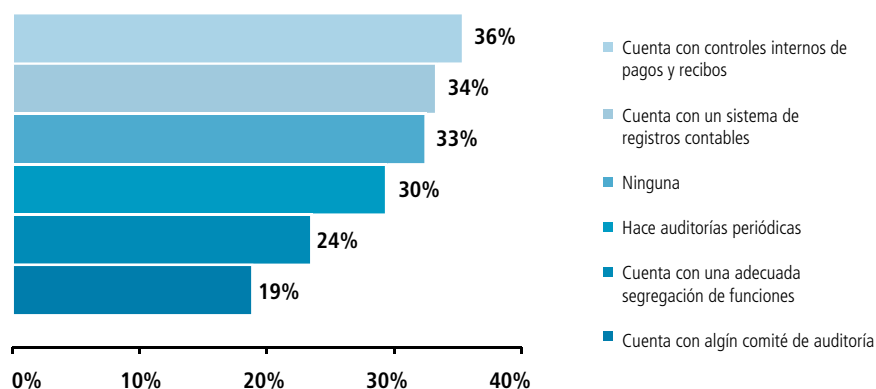


El 45% de las empresas aseguran que las comisiones y honorarios son proporcionales a los servicios que prestan los representantes de ventas. Sin embargo, los mecanismos implementados por parte de las empresas para prevenir cualquier práctica contra el soborno son débiles y deben reforzarse. La verificación de idoneidad y reputación de los representantes de ventas es baja (31%), al igual que las políticas y mecanismos de prevención de pagos indebidos a través de ellos (19%). Una de cada tres empresas (33%) da a conocer su posición de rechazo al soborno y sólo un bajo porcentaje (23%), realiza pagos mediante cuentas bancarias.

El reto está en incorporar de forma integral las políticas de la empresa con las actuaciones de los representantes de ventas, garantizando un equilibrio entre un buen actuar y la recepción de honorarios y comisiones en forma equitativa y transparente.

5.3. Prácticas para prevenir el soborno en procesos internos de la empresa

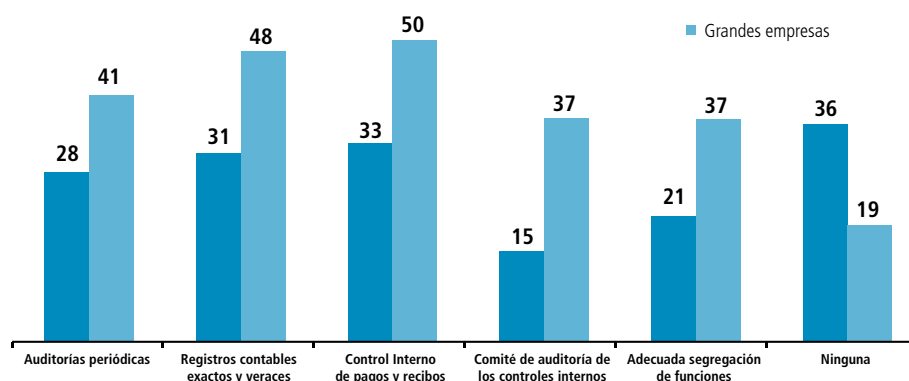
5.3.1 Controles internos y auditorías



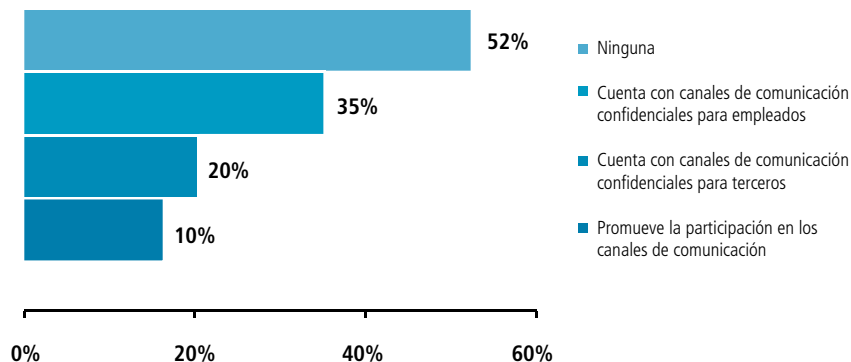
En relación con controles internos y auditorías, para la identificación de soborno, hay mucho trabajo por hacer. Los resultados frente a estos mecanismos que son los pilares del buen comportamiento y gestión empresarial, son sorprendentemente bajos. Existen empresas, un 36%, que cuenta con controles internos de pagos y recibos, un 34% con un sistema de registros contables, tan sólo un 24% cuenta con una adecuada división de funciones para prevenir riesgos en el proceso de pago y recibo de terceros; y un bajo 19% cuenta con algún tipo de comité de auditoría encargado de vigilar la efectividad de los controles internos.

5.3.2. Controles Internos y Auditorías según tamaño de empresa

Las Pymes deberán fortalecer la implementación de programas que ayuden a la creación y mejora de controles internos y auditoría, con el fin de minimizar riesgos que afecten la reputación y sostenibilidad de la empresa. Debido a que este grupo de empresas, es su afán de crecer, requieren de apoyo para la implementación de buenas prácticas de ética y transparencia empresarial, hacemos un llamado a las grandes empresas del sector a establecer programas que ayuden a fortalecer su cadena de valor, que por lo general son Pymes.



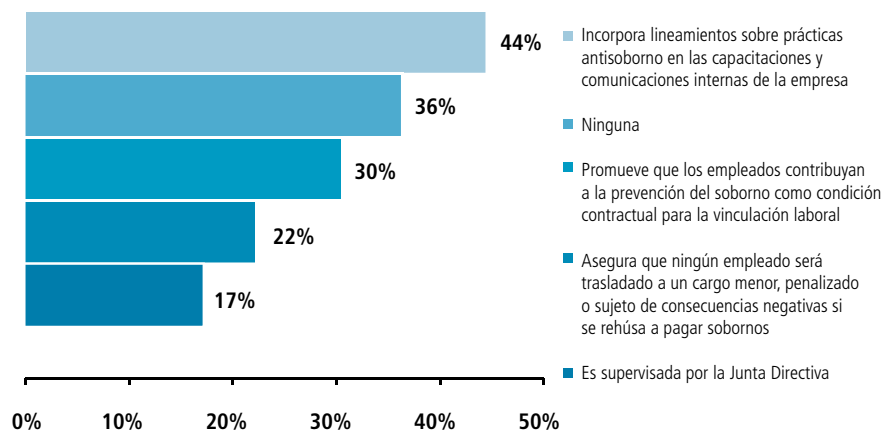
5.3.3. Canales para denunciar casos de soborno



Los canales de denuncia para casos de soborno en las empresas presentan un nivel muy bajo de desarrollo al interior de éstas. La gran mayoría de los empresarios (52%) no cuentan con canales de este tipo, sólo un pequeño porcentaje garantiza la confidencialidad (20%) y los canales no son promovidos adecuadamente (10%).

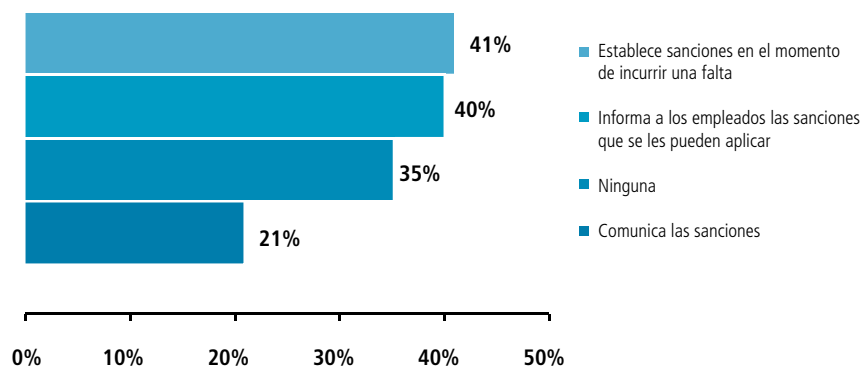
Esto genera fallas a la hora de realizar un control adecuado frente actos de soborno, lo que impide implementar mecanismos de prevención y de confianza pertinentes para opacar este fenómeno.

5.3.4. Capacitación y mejoramiento del recurso humano



Un incipiente porcentaje de empresas incorpora lineamientos antisoborno en las capacitaciones realizadas a su recurso humano (44%), y el nivel para promover buenas prácticas para que los empleados contribuyan a la prevención del soborno es débil (30%), en especial, el acompañamiento y supervisión por parte de las Juntas Directivas (17%).

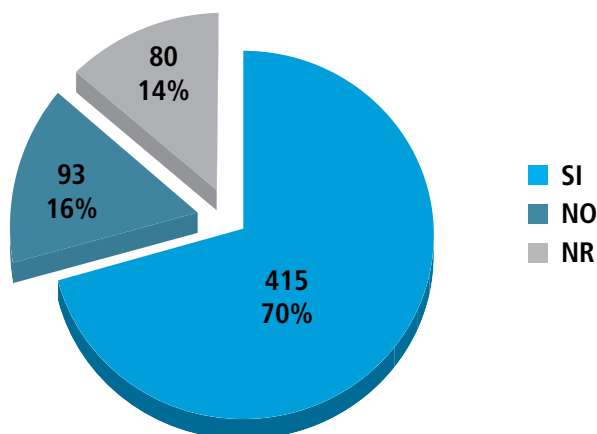
5.3.5. Sanciones



Establecer y mantener reglas claras frente a la posición de rechazo al soborno de las empresas con sus grupos de interés es muy importante. Un grupo de interés que no puede ser olvidado, es: “los colaboradores”. Encontramos un espacio de importante mejora en el momento en que las empresas comunican y establecen sanciones sobre actos o intentos de soborno. Una gran parte de las empresas no establecen sanciones sobre actos o intentos de soborno (35%), ni informan a los empleados sobre las mismas en caso de existir estas reglas (21%).

5.4. Percepción sobre la utilidad de las prácticas implementadas

5.4.1. Utilidad de las prácticas contra el soborno



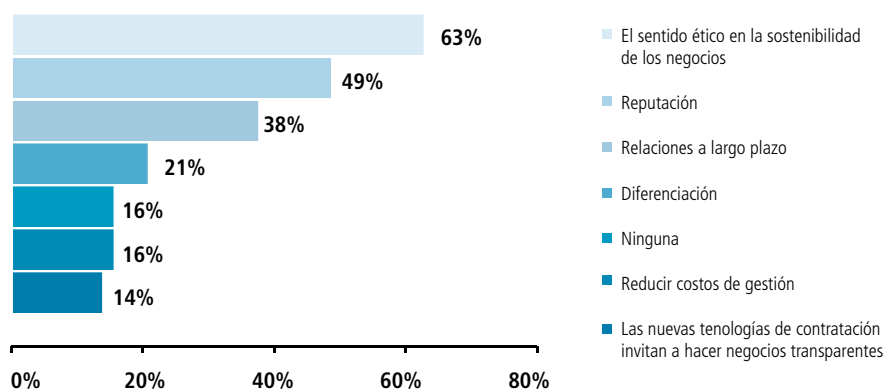
Gráfica No.16

¿Considera que las prácticas empresariales que usted aplica y a las que se refieren las anteriores preguntas sirven para combatir el soborno?

Un porcentaje significativo de los empresarios encuestados (70%), considera que las prácticas para prevenir el soborno son útiles para combatir este flagelo. Este alto porcentaje de consideración es importante a la hora de definir programas concretos para la prevención del soborno; considerando que es vital la voluntad empresarial para la implementación, desarrollo, evaluación y continuidad de políticas que fortalezcan buenas prácticas empresariales y se consoliden en la cultura corporativa.

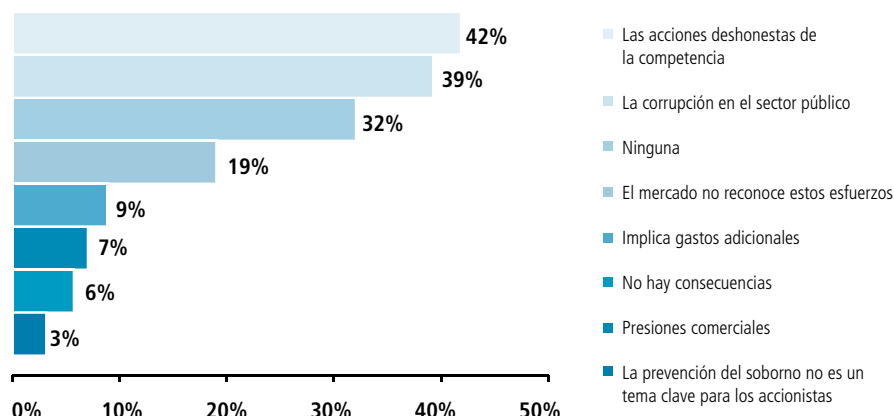
5.5. Incentivos y obstáculos para implementar prácticas de prevención

5.5.1. Incentivos



Predominan los incentivos éticos (63%) y reputacionales (49%) sobre los económicos y operacionales para la implementación de prácticas contra el soborno. Esto refleja la importancia para las empresas frente a la implementación de buenas prácticas empresariales para sus sostenibilidad, competitividad y reputación corporativa.

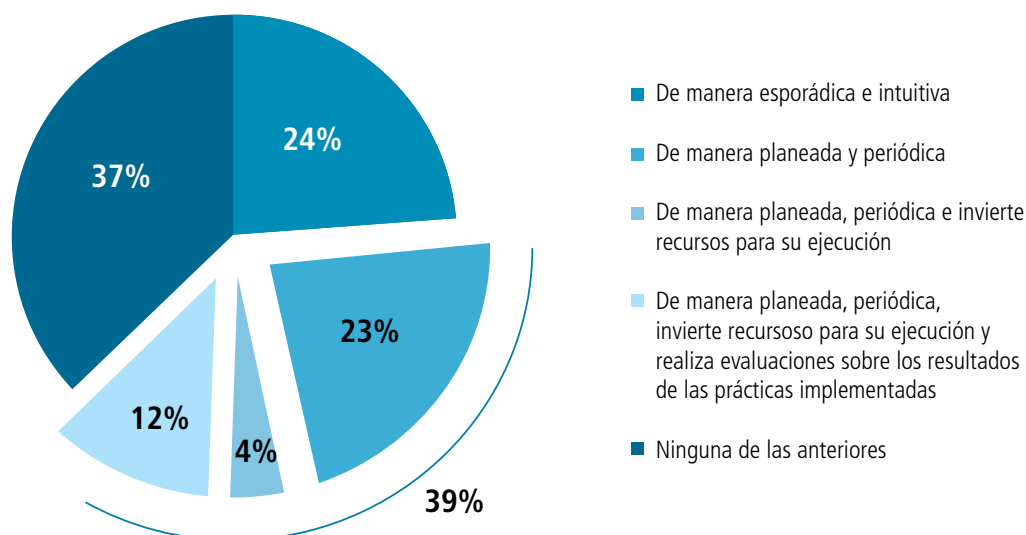
5.5.2. Obstáculos



Las acciones deshonestas de la competencia (42%) y la corrupción en el sector público (39%) son los dos principales factores que desincentivan a las empresas a implementar prácticas hacia la transparencia, adicionalmente a que consideran que el mercado no reconoce estos esfuerzos (19%).

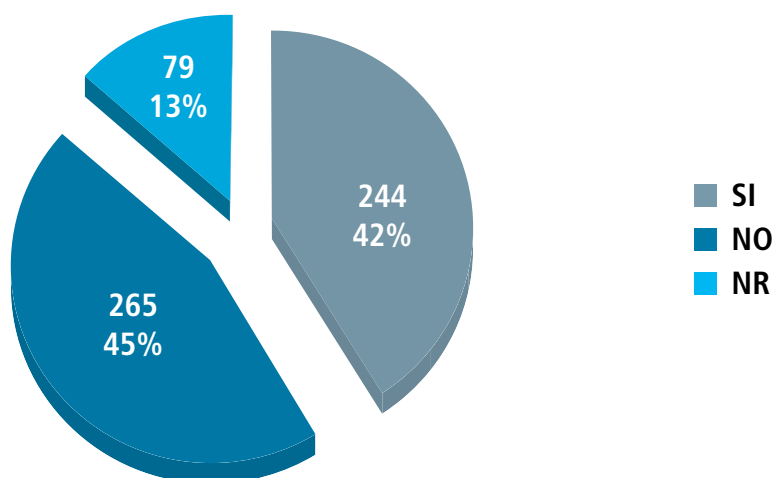
5.6. Nivel de implementación de las prácticas

5.6.1. Forma de realización de las prácticas para contrarrestar el soborno



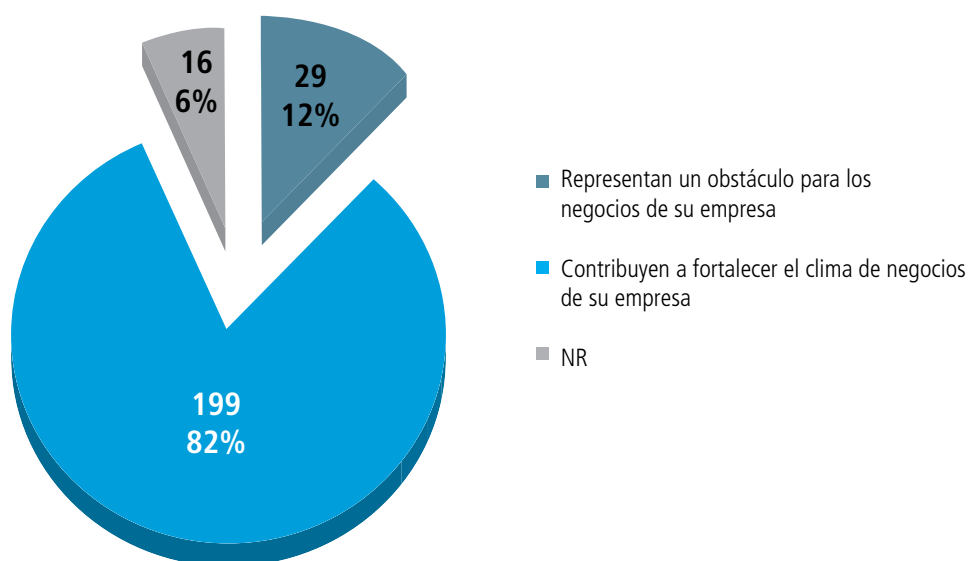
La planeación y periodicidad en la implementación de las prácticas contra el soborno es insuficiente, sólo un 39% de las empresas lo realizan de manera planeada, periódica, invierte recursos y realiza evaluaciones sobre los resultados de la implementación. Aunado a que el 24% lo realizan de una forma esporádica e intuitiva y que el 37% no implementa ninguna de las prácticas; se puede considerar que los empresarios no están aprovechando la potencia y utilidad de las herramientas para contrarrestar el soborno y tienen un importante reto por delante.

5.7. Conocimiento sobre el Estatuto Anticorrupción



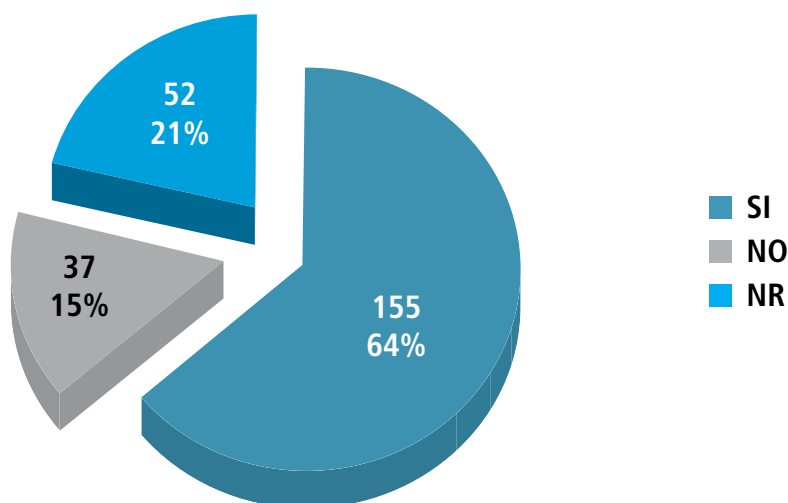
Es preocupante que tan solo el 42% de los empresarios encuestados manifestó conocer el Estatuto Anticorrupción. Este resultado demuestra la necesidad de socializar, difundir y hacer un trabajo de pedagogía de esta Ley, lo cual involucra al sector privado como parte responsable e inclusive punible en ciertos casos.

5.7.1. Obstáculo o contribución del Estatuto Anticorrupción



De ese 42%, que sí lo conoce, el 82% considera que contribuye a mejorar el clima de negocios en torno a su empresa.

5.7.2. Utilidad para la lucha contra la corrupción del Estatuto Anticorrupción



Cuando se le pregunta a ese 42%, sí considera que el Estatuto es de utilidad para la Lucha Contra la Corrupción, existe una alta percepción de la utilidad del Estatuto Anticorrupción (64%), lo que refleja la necesidad de extender el conocimiento de la norma y la formación en sus diferentes contenidos como herramienta que ayuda a aumentar los niveles de transparencia en el ámbito empresarial.

6. Conclusiones y recomendaciones

La gran mayoría de los empresarios consideran de utilidad tanto los Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno como el Estatuto Anticorrupción, pero es desafortunado y preocupante ver que muy pocos están implementando programas concretos relacionados al interior de las empresas.

Los esfuerzos de construir una cultura empresarial basada en las buenas prácticas de ética empresarial, son la garantía para la supervivencia de las empresas a largo plazo en un contexto complejo de competencia y globalización.

6.1.1. Difundiendo y profundizando el Estatuto Anticorrupción

Se necesita una mayor difusión, conocimiento y profundización en los procesos de formación del recurso humano sobre el Estatuto Anticorrupción, que los empresarios consideran vital para mejorar el clima de los negocios en el país.

Este esfuerzo debe ser compartido entre el Gobierno Nacional, las empresas, gremios y sectores económicos, medios de comunicación, academia, ONG's y Sociedad Civil como una apuesta de corresponsabilidad dirigida a mejorar el clima de los negocios en el país.

El amplio desconocimiento de la Ley, aunado a los bajos esfuerzos por profundizar en la misma, amerita mayores esfuerzos por parte de todos los sectores en implementar acciones integrales de difusión y apropiación. Así como exigir al Estado generar las acciones pedagógicas suscritas en la ley y un funcionamiento óptimo de los mecanismos e instancias contemplados en el Estatuto para el fortalecimiento de la prevención y la sanción de hechos punibles; rescatando en la ciudadanía la confianza en las instituciones y luchando frente al sentimiento de impunidad reinante en la actualidad.

6.1.2. La importancia del entorno

Una gran parte de los empresarios no está desarrollando prácticas consistentes entre las políticas internas de rechazo al soborno y el fortalecimiento de buenas prácticas empresariales con la extensión de las mismas hacia su cadena de valor.

Los niveles de verificación de idoneidad, alineación con las políticas de transparencia, seguimiento y evaluación de los negocios, establecimiento y comunicación de sanciones, son extremadamente bajos y no dan por sentado que la relación comercial puede acabarse por la comprobación de prácticas indebidas. En suma, hay muchas debilidades en la cadena de valor que necesitan ser subsanadas y corregidas, pero cuando este tipo de situaciones se presentan y se cuenta con la voluntad empresarial para llevarlas a cabo, el único camino a seguir, es el de la mejora continua.

6.1.3. Contribuyendo con los pequeños: descentralización y Pymes

Como se muestra en el presente estudio, los sectores más vulnerables y con mayores debilidades para la implementación de buenas prácticas para la prevención del soborno, pertenecen a las pequeñas y medianas empresas.

Esto implica visibilizar las debilidades y oportunidades que tienen las Pymes en el mercado nacional, para el fortalecimiento de una política integral que contribuya a la implementación de prácticas que prevengan el soborno y las prácticas indebidas.

6.1.4. Todos diciendo NO

Una cultura ética empresarial para combatir el flagelo del soborno y la corrupción, se debe complementar con una cultura ética ciudadana que impregne el conjunto de la sociedad, sus instituciones y empresas.

Existe una percepción generalizada que la corrupción en Colombia tiene un carácter estructural, donde los delitos de esta naturaleza quedan cobijados bajo un manto de impunidad, convirtiéndose esta situación en desencanto y desconfianza por la inoperancia de la “justicia” y la creencia en la imposibilidad de cambiar estas condiciones.

Es un trabajo que trasciende el nivel empresarial y se ubica a nivel del ciudadano como garantía de un público capaz de resistirse a las malas prácticas, con capacidad de contradecir y denunciar; una academia que consolide los aspectos éticos de la actividad empresarial e inscriba a sus estudiantes, futuros empresarios, en una cultura permanente de actuar con sentido ético, basado en buenas prácticas; y una sociedad capaz de hacer veeduría y control tanto a nivel público como privado.

Ciudadanos que estén en la capacidad y convicción de sumarse a una clara posición de decir NO al soborno en cualquiera de sus formas, y que tengan una posición contundente de “No pago, No Ofrezco, No pido, No Recibo Sobornos”, por una Colombia más transparente.

