

Nº 15

PRIMERA ENCUESTA NACIONAL
SOBRE PRÁCTICAS CONTRA EL
SOBORNO EN EMPRESAS COLOMBIANAS

-Resultados-

Universidad
Externado
de Colombia

FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Corporación
**TRANSPARENCIA
POR COLOMBIA**
CAPÍTULO TRANSPARENCIA INTERNACIONAL

© COLECCIÓN CUADERNOS DE TRANSPARENCIA
N. 15 Primera encuesta nacional sobre prácticas
contra el soborno en empresas colombianas
-Resultados-

ISSN: 1657-7736
COLOMBIA - AMÉRICA DEL SUR
JULIO DE 2008

Corporación Transparencia por Colombia

JUNTA DIRECTIVA

Alejandro Linares Cantillo
Andrés Echavarría Olano
Catalina Ortiz Lalinde
Guillermo Carvajalino Sánchez
Gustavo Bell Lemus
Rodrigo Gutiérrez Duque
Rosa Inés Ospina Robledo
Fernando Jaramillo

CONSEJO RECTOR

Alejandro Linares Cantillo
Andrés Echavarría Olano
Gustavo Bell Lemus
Rodrigo Gutiérrez Duque
Rosa Inés Ospina Robledo

DIRECTORA EJECUTIVA

Margareth Flórez

Universidad Externado de Colombia

Fernando Hinestrosa
RECTOR

Alejandro Beltrán Duque
**Decano Facultad de
Administración de Empresas (E)**

Carlos Alberto Restrepo R.
Director de Investigaciones

CORPORACIÓN TRANSPARENCIA POR COLOMBIA
www.transparenciacolombia.org.
correo electrónico:
transparencia@transparenciacolombia.org.co
Autopista Norte N° 114 – 78 oficina 101.
Tel: 6373603 Cel: 310 – 787 58 92
Bogotá – Colombia

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE LA ENCUESTA

Corporación Transparencia por Colombia

Alma Rocío Balcazar
Directora del estudio
Luz Ángela Díaz
Asistente

Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas

Gustavo Adolfo Yepes López
Director del Proyecto
Carolina Vásquez Pinzón
Co-investigadora
Miguel Ángel Rodríguez
Estadístico

EDICIÓN

Alma Rocío Balcazar
Jannette Bonilla Torres
Colaboración
Andrés Mejía Vergnaud

REALIZACIÓN GRÁFICA

Victoria Peters
Daniel Fajardo
IMPRESIÓN
Gráficas Gilpor Ltda.

La realización de la Encuesta contó
con el apoyo financiero de Merck
Foundation, Transparency International y
Transparency International para América
Latina y Caribe -TILAC-

C O N T E N I D O

PRESENTACIÓN TRANSPARENCIA POR COLOMBIA UNA HERRAMIENTA PARA ACTUAR CONTRA EL SOBORNO	5
PRESENTACIÓN UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA UN APOORTE DESDE LA ACADEMIA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	8
1. CONTEXTO	9
2. MARCO CONCEPTUAL DE LA ENCUESTA	19
3. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA	23
4. METODOLOGÍA	25
5. RESULTADOS.....	31
1. PERCEPCIÓN SOBRE LA OCURRENCIA DEL SOBORNO EN COLOMBIA Y MODALIDADES UTILIZADAS PARA SOBORNAR	
2. PERCEPCIÓN SOBRE MOTIVACIONES Y PRESIONES PARA SOBORNAR EN EL ENTORNO DE NEGOCIOS	
3. PRÁCTICAS PARA PREVENIR EL SOBORNO EN SUS DIFERENTES MODALIDADES	
4. PRÁCTICAS PARA PREVENIR EL SOBORNO EN PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA	
5. PRÁCTICAS PARA PREVENIR EL SOBORNO EN RELACIONES CON TERCEROS	
6. PERCEPCIÓN SOBRE LA UTILIDAD DE LAS PRÁCTICAS IMPLEMENTADAS	
7. MOTIVOS Y DIFICULTADES PARA IMPLEMENTAR PRÁCTICAS DE PREVENCIÓN DEL SOBORNO	
8. NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS PRÁCTICAS	
6. CONCLUSIONES	47
7. UNA PROPUESTA PARA AVANZAR EN LA GENERACIÓN DE UNA CULTURA DE PREVENCIÓN DEL SOBORNO	55
8. ANEXO METODOLÓGICO	63

1ª ENCUESTA NACIONAL SOBRE PRÁCTICAS CONTRA EL SOBORNO EN EMPRESAS COLOMBIANAS

UNA HERRAMIENTA PARA ACTUAR CONTRA EL SOBORNO

Los resultados de la *Primera encuesta nacional sobre prácticas contra el soborno en las empresas colombianas* tienen un fundamento claro: invitar a los empresarios a trabajar en la generación de una cultura de prevención del soborno.

El soborno tiene un efecto perverso sobre los negocios: aumenta los costos de las transacciones, genera competencia desleal, desconfianza en las relaciones de negocios, y distorsiona el mercado. El soborno es una realidad que es necesario enfrentar y combatir.

Las preguntas que formula la encuesta, tanto aquellas que indican cómo se percibe y se entiende el soborno hasta aquellas que señalan las acciones preventivas y de protección en las relaciones comerciales, son pertinentes dentro de quehacer empresarial. Y, por esta misma razón, los resultados de la encuesta son muy significativos: dan un indicio de lo que está pasando y cómo valoran los empresarios el problema del soborno y las medidas y acciones para prevenirlo y combatirlo.

Los resultados de esta primera encuesta sobre prácticas de prevención del soborno en las empresas colombianas nos muestran la alta percepción de los entrevistados (91%) de que hay empresarios que ofrecen sobornos en sus relaciones de negocios. Nos revelan también una incipiente cultura aplicación de prácticas de prevención del soborno.

Sin embargo, y de manera muy positiva, los resultados también señalan que los empresarios encuestados en una amplia mayoría, (72%) reconocen la utilidad de las prácticas que plantea la encuesta, basada en el estándar internacional de los Principios Empresariales para contrarrestar el Soborno de Transparencia Internacional y Social Accontability, hoy reconocidos y utilizados en muchas partes del mundo.

Del mismo modo, y aunque, en general, la implementación de las prácticas es incipiente en las empresas encuestadas, los resultados muestran un desarrollo mucho mayor en las grandes empresas frente a las medianas y pequeñas. De igual forma en 41% de los casos, las empresas encuestadas han desarrollado acciones intuitivas y 11% acciones sistemáticas. Estos dos resultados nos llevan a pensar en que comienzan a existir condiciones mínimas adecuadas para impulsar el desarrollo de programas sistemáticos para combatir el soborno.

La sola aplicación de la encuesta facilitó a varios de los empresarios que respondieron, encontrarse de frente con un tema entre comillas tabú en nuestra sociedad como es el reconocimiento explícito a la existencia del soborno, pero también sirvió de pretexto para darse la posibilidad de reflexionar y acercarse a las prácticas para prevenir el soborno de manera sistemática e integral, de permitirse pensar que es posible combatir el soborno, que es viable romper el círculo e implementar acciones de prevención en los temas más sensibles en cada empresa. En resumen, plantearse que erradicar el soborno es necesario como una condición de sostenibilidad en el largo plazo.

Por eso, nuestra invitación a los empresarios colombianos desde Transparencia por Colombia, a asumir la corresponsabilidad desde el sector privado en la lucha contra la corrupción mediante la puesta en marcha de una cultura que prevenga el soborno, desde una posición de los empresarios abierta y decidida a vencer el temor, injustificado por demás, de enfrentar el soborno.

Una invitación a impulsar una cultura fuerte, profunda, capaz de generar nuevas relaciones de negocios. Una cultura empresarial que atienda los intereses de la sociedad y el bien común e implemente prácticas concretas para erradicar el soborno. Una cultura en donde sea posible competir lealmente, en la que no se disfracen las prácticas corruptas de prácticas comercialmente aceptables. Una cultura que establezca reglas claras para el manejo de rubros de alto riesgo en las empresas como las donaciones o los regalos y aplique estrictos mecanismos de auditoría para la contabilidad. Una cultura en la que la experiencia y fuerza de las grandes empresas, enganche y motive a las pequeñas y medianas de su cadena de valor a avanzar por el mismo camino, de manera que sea posible impactar el mercado y la sociedad en su conjunto.

Se trata de generar una sinergia en la que diversos actores de la sociedad, con el liderazgo indiscutible del empresariado, confluyan en una acción sistemática por una sociedad en la cual se previene y controla el soborno, se trabaja por un clima ético de transparencia y respeto del otro y de lo público, y se impulsan condiciones de equidad y dignidad a nivel económico y social.

Esta encuesta es un estudio sugerente en el que la confluencia de una ONG y la academia da frutos positivos. Mil gracias a la Universidad Externado de Colombia por permitirnos desarrollar este proyecto en conjunto. Agradecemos igualmente a Merck Foundation, Transparency International y Transparency International para América Latina y Caribe -TILAC-, que aportaron recursos para el desarrollo y divulgación de la investigación.

Invitamos a todos los empresarios a estudiar los resultados de la encuesta y a que en conjunto, fruto del reconocimiento y el ejercicio de corresponsabilidad empresarial, pensemos cómo darle continuidad hacia futuro, y lo más importante, cómo enfrentar los retos que señala.

Margareth Flórez

DIRECTORA EJECUTIVA

TRANSPARENCIA POR COLOMBIA

UN APOORTE DESDE LA ACADEMIA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En desarrollo de la misión de la Universidad Externado de Colombia, la Facultad de Administración de Empresas ha diseñado un proyecto académico en el cual busca formar gerentes integrales que sean estrategias, organizadores y líderes, así como agentes de cambio en las empresas. Al mismo tiempo, ha definido líneas de investigación, enfocadas a analizar las condiciones necesarias para tener empresas comprometidas con la competitividad, la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social.

Además de estudiar el conocimiento gerencial, ha sido interés de la Facultad investigar los factores del entorno que afectan la capacidad de las empresas para desarrollar ventajas competitivas, así como la influencia que estas pueden tener para configurar su entorno.

En ese orden de ideas, esta Primera Encuesta Nacional sobre Prácticas contra el Soborno en Empresas Colombianas es un importante proyecto de la línea de investigación en Responsabilidad Social Empresarial, cuyo fin último es sumar esfuerzos, recursos y capacidades para aportar análisis, reflexión y alternativas que busquen modificar los efectos que generan los mercados sobre la sociedad, y la consolidación de un nuevo sector empresarial.

La transparencia y la confianza en los negocios, además de ser poderosos mecanismos de eficiencia financiera y desarrollo económico, son valiosos portadores de justicia social e inclusión comercial y elementos fundamentales de la gerencia integral de la Facultad. Por estas razones, la promoción y fomento de una agenda para la generación de una cultura de prevención del soborno se constituye en una de las principales tareas que le conciernen a la investigación y enseñanza de la administración y gerencia.

Para la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, la transparencia, las prácticas antisoborno y anticorrupción son parte fundamental de la estrategia que busca formar líderes empresariales capaces de formular nuevos modelos de negocio, socialmente incluyentes y ambientalmente amigables.

Alejandro Beltrán Duque

DECANO (E)

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA



1. CONTEXTO

A. DEFINICIÓN DE SOBORNO

Se considera soborno el ofrecimiento de regalos, préstamos, honorarios o cualquier otro tipo de beneficio, a cualquier persona, a modo de incentivo para realizar un acto deshonesto e ilegal que implica el quebrantamiento de la confianza durante la conducción de los negocios en la empresa. En el Código Penal colombiano dichas conductas se asimilan a entre otras a cohecho o concusión¹.

B. LA PROBLEMÁTICA DEL SOBORNO EN COLOMBIA: ALGUNOS HALLAZGOS

Varios estudios han abordado la problemática de la corrupción y el soborno con énfasis en las relaciones sector público – sector privado. Algunas conclusiones de dichos estudios son las siguientes:

Índice de Percepción de Corrupción de Transparencia Internacional. Mide las percepciones sobre corrupción en el sector público en más de 180 países. En 2007 Colombia ocupó el puesto 68 entre 180 países con una calificación de 3.8/ 10, en

¹ Tomado de Principios empresariales para contrarrestar el soborno, una iniciativa de Transparency Internacional y Social Accountability Internacional. Colección Cuadernos de Transparencia. N 5 - página 12.

una escala de 0 a 10, en donde 10 indica un alto nivel de transparencia y 0 un alto nivel de corrupción.

CUADRO 1
ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE CORRUPCIÓN 2007
-TRANSPARENCIA INTERNACIONAL-

País	Puntaje 2007	Posición
Nueva Zelanda	9.4	1
Dinamarca	9.4	1
Finlandia	9.4	1
Singapur	9.3	4
Colombia	3.8	68
Myanmar	1.4	180

Índice de Fuentes de Soborno de Transparencia Internacional. Analiza, cada dos años, la propensión hacia el soborno de grandes empresas multinacionales de los treinta países con mayores exportaciones en el mundo que tienen actividades en países en desarrollo. Los resultados se basan en las respuestas de más de 11.000 empresarios en 125 países, consultados a través de la Encuesta de Opinión Ejecutiva del Foro Económico Mundial. En el IFS, 10 significa percepción de que en las empresas de ese país no hay soborno y 0 percepción de que el soborno en las empresas de ese país tiene una gran presencia. Como se observa en los resultados 2006, países con los que Colombia mantiene estrechas relaciones comerciales como China e India, están en el grupo de los de más bajas calificaciones.

CUADRO 2
ÍNDICE DE FUENTES DE SOBORNO 2006
-TRANSPARENCIA INTERNACIONAL-

País	Puntaje 2006	Posición
Suiza	7.81	1
Suecia	7.62	2
Estados Unidos	7.22	10
Japón	7.10	11
Rusia	5.16	28
China	4.94	29
India	4.62	30

Como se observa en los resultados del IFS -2006, países con los que Colombia mantiene estrechas relaciones comerciales como China e India, están en el grupo de los de más bajas calificaciones.

Informe Global de Competitividad del Foro Económico Mundial. Señala que en Colombia la corrupción ocupa el segundo lugar en importancia entre los factores que dificultan la realización de negocios en el país. Dato que es corroborado por los resultados de la Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia - 2006, del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, que señala que 31% de las empresas colombianas consideran que la corrupción es el segundo problema del país.

Doing Business del Banco Mundial. Evalúa el entorno para la actividad empresarial en un gran número de países. Muestra que en Colombia las condiciones de competitividad en áreas como los trámites, donde fácilmente surge el soborno, son bastante deficientes por la complejidad de los procedimientos. La confianza en las empresas privadas puede reducirse, indica el estudio, como consecuencia de la práctica común del soborno.

Latinobarómetro 2006². Muestra que al evaluar la confianza en las diferentes instituciones en Latinoamérica, las empresas privadas obtienen una calificación de tan sólo 42 sobre 100.

Encuesta Probidad de Confecámaras – 2006. Realizada a 1.697 empresarios que participan en licitaciones públicas en 18 ciudades de Colombia³:

- ◆ 84.4% de los empresarios se abstiene de participar en procesos de contratación con el Estado, porque considera que la competencia no es justa, que hay politización en el proceso de contratación y pagos no oficiales
- ◆ 79.6% de los empresarios encuestados desconfía de sus competidores
- ◆ 36.8% de los empresarios considera que la pérdida de valores éticos es la causa más relevante para la existencia de corrupción
- ◆ 31.74% de los empresarios afirma que en un proceso de contratación con el Estado, los sobornos son solicitados por los funcionarios públicos y 16.92% considera que el empresario interesado es quien los ofrece

2 El Latinobarómetro es un estudio de opinión pública que aplica anualmente 20.234 entrevistas cara a cara en 18 países entre el 3 de Octubre y el 5 de Noviembre, con muestras representativas del 100% de las poblaciones nacionales de cada país de 1.000 y 1.200 casos, con un margen de error de alrededor de 3% por país. En: <http://www.latinobarometro.org/>

3 Encuesta de Probidad de Confecamaras – Resultados 2006. Páginas 9, 19, 26, 37 y 38.

- ◆ 28.4% de los empresarios recibió algún tipo de solicitud de dinero, favores o regalos a cambio de servicios por parte de un funcionario del Estado. Sólo 8.52% denunció efectivamente el caso
- ◆ Se estima que el porcentaje promedio que se paga por la obtención de un contrato es 12.91% del mismo.

C. EL CONCEPTO DE CORRESPONSABILIDAD

La noción de corresponsabilidad⁴ se fundamenta en una concepción de democracia participativa, en la que la gestión pública no se limita a la gestión de las instituciones del Estado sino que incluye la gestión de lo público, entendiendo lo público como aquello que conviene a todos⁵ o como “la suma de voluntades, esfuerzos y recursos que tienen como meta el diseño y el cumplimiento de reglas que son de interés general”, concibiendo interés general como los asuntos comunes⁶.

Bajo esta concepción, los ciudadanos hombres y mujeres ya no sólo exigen al Estado el cumplimiento de sus obligaciones frente a sus derechos, sino que asumen una serie de deberes frente a la gestión de lo público y la regulación de los beneficios compartidos, teniendo como premisa los valores de equidad y justicia. Dado que lo público es patrimonio compartido⁷, la responsabilidad por su gestión deja de ser exclusiva del Estado, y nace así la noción de corresponsabilidad.

Es en este marco, en el que el sector empresarial asume su responsabilidad en el desarrollo de la sociedad, tanto en la construcción de lo público como en la lucha contra la corrupción, de manera compartida con el Estado y con los demás actores de la sociedad civil. El sector empresarial, como parte de la sociedad, desempeña un

Dado que lo público es patrimonio compartido, la responsabilidad por su gestión deja de ser exclusiva del Estado, y nace así la noción de corresponsabilidad.

4 Tomado del documento: “CORRESPONSABILIDAD DEL SECTOR EMPRESARIAL Y DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN” páginas 3-4.

5 TORO ARANGO, J.F.; *El Ciudadano y su Papel en la Construcción de lo Social*. Bogotá: CEJA; 2000.

6 GARCÉS LLOREDA, M.T. y TARQUINO BUITRAGO, C.A.; *Lo Público: Una Forma de Redimensionar el Papel del Estado y la Sociedad Civil en los Procesos de Control Social*; Revista Sindéresis, No. 6; 2002; Pág.80.

7 Op. Cit

papel fundamental como agente del desarrollo económico y social, e incluso, como actor del control, en la medida en que también posee la capacidad de ejercerlo desde su propio ámbito de acción.

Es así como el sector privado y el público trabajan hoy de la mano en la solución de problemas comunes tales como la pobreza, el cuidado del medio ambiente, los derechos humanos y laborales, y en los últimos años, con mayor énfasis, la lucha contra la corrupción.

D. INICIATIVAS DE AUTORREGULACIÓN

Fruto del principio de corresponsabilidad nace la necesidad de articular regulación con autorregulación y complementar las normas jurídicas con las iniciativas que surgen del propio sector privado, entre las principales se encuentran:

- ◆ **Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno:** son una iniciativa de Transparencia Internacional y Social Accountability Internacional. Constituyen la base conceptual de esta Encuesta.
- ◆ **Global Compact⁸:** el décimo principio de esta iniciativa de corresponsabilidad, impulsada por la Organización de Naciones Unidas, establece: que “las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno”.

8 Los Diez principios del Pacto Global son: **Derechos humanos:** Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia; y Principio 2: Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos. **Relaciones laborales:** Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva; Principio 4: La eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción; Principio 5: La erradicación del trabajo infantil; y Principio 6: La abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación. **Medio ambiente:** Principio 7: Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental; Principio 8: Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental; y Principio 9: Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente. **Lucha contra la corrupción:** Principio 10: Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

- ◆ **PACI:** sigla en inglés para la expresión “Trabajo Conjunto contra la Corrupción”. Es una propuesta del Foro Económico Mundial, cuyo objetivo es la identificación de políticas exitosas de combate a la corrupción en la empresa privada y la promoción de una política de “cero tolerancia” frente a esta.

- ◆ **Reglas de conducta de la Cámara de Comercio Internacional:** buscan la eliminación del soborno y la extorsión a través de una combinación de acción pública e iniciativa privada.

- ◆ **FTSE4Good Index Series:** busca crear incentivos de mercado que impulsen el mejoramiento de la conducta empresarial en distintos temas, entre ellos la corrupción y el soborno. Este índice, realizado por FTSE The Index Company, alma y nervio del mercado financiero londinense, es de voluntaria adopción, y se dirige hacia valores como la transparencia, la integridad y la rendición de cuentas. Sirve para brindar información más clara a los inversionistas sobre el grado de compromiso de cada empresa con estos principios.

E. DESARROLLOS NORMATIVOS EN EL MARCO DE LA REGULACIÓN

Desde la década de los noventa avanza en el mundo un desarrollo jurídico cada vez más comprometido con la expedición de normas para combatir el soborno tanto en legislaciones nacionales como en las que reglamentan acuerdos internacionales.

◆ **Convención Interamericana contra la Corrupción -OEA, 1996-** Constituye un marco de referencia regional, concentrado en el desempeño del sector público y sus funcionarios. Fue ratificada por Colombia mediante la Ley 412 de 1997. Permitió tipificar como delito en Colombia el soborno transnacional, en 1999. Los propósitos de la Convención son:

1. Promover y fortalecer el desarrollo, por cada uno de los Estados Partes, de los mecanismos necesarios para prevenir, detectar, sancionar y erradicar la corrupción.
2. Promover, facilitar y regular la cooperación entre los Estados Partes con el fin de asegurar la eficacia de las medidas y acciones para prevenir, detectar, sancionar y erradicar los actos de corrupción en el ejercicio de las funciones públicas y los actos de corrupción específicamente vinculados con tal ejercicio.

◆ **Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción:** Firmada en diciembre de 2003 y ratificada por Colombia mediante la Ley 970 de 2005 ⁹. Busca que los países firmantes adopten políticas severas contra el soborno. Hace referencia explícita a la importancia de incluir al sector privado en la lucha contra la corrupción. Exige que los países tipifiquen como delito una amplia gama de actos de corrupción, cuando no lo establece así su derecho interno. Si bien esta tipificación en algunos casos es obligatoria y en otros es optativa, la obligatoriedad incluye conductas tales como el soborno (incluyendo la “propina” al policía de tránsito para evitar una multa), la malversación o el peculado de fondos públicos, así como el blanqueo del producto de la corrupción y la obstrucción de la justicia. Igualmente se exhorta a que los países consideren la posibilidad de penalizar el tráfico de influencias y el encubrimiento del producto de la corrupción¹⁰. Hace énfasis en la responsabilidad penal, civil o administrativa de las personas jurí-

9 Colombia aprobó la Convención de Naciones Unidas Contra la Corrupción mediante la Ley 970 de 2005 y la ratificó ante la Secretaría General de las Naciones Unidas en octubre de 2006.

10 Tú puedes parar la corrupción. Documento de las Naciones Unidas – Sandro Calvini. Representante.

dicas. Y centra en la prevención y en el trabajo colaborativo entre las naciones dos ejes del combate a la corrupción.

- ◆ **Convención para Combatir el Cohecho de Servidores Públicos Extranjeros en las Transacciones Comerciales Internacionales**, expedida en el año 1997 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE.
- ◆ **2006 Action Statement on Bribery and Officially Supported Export Credits** Declaración sobre el soborno para las agencias multinacionales y agencias de crédito exterior de la OCDE, expedida en el año 2006. Surge como respuesta a la Convención de 1997 y profundiza la lucha contra el soborno en las transacciones de comercio internacional.
- ◆ **El Código Penal Colombiano -Ley 559 de 2000-**. Tipifica y castiga algunas conductas relevantes, que sin embargo no cubren aún todos los casos de ocurrencia del soborno, pues se concentran en la actividad de los funcionarios públicos y de quienes testifican en procesos judiciales. Las siguientes son las conductas asociadas al soborno, tipificadas en el Código Penal Colombiano¹¹.
 - *Soborno transnacional*: castiga el soborno que otorga un nacional o un residente del país a un funcionario de un Estado extranjero, con fines que tengan relación con actividades económicas y comerciales.
 - *Cohecho propio*: recibir, por parte del funcionario público, para sí o para otro, dinero u otra utilidad o aceptación de promesa remuneratoria directa o indirectamente para retardar u omitir un acto propio de su cargo o para ejecutar uno contrario a sus deberes oficiales.
 - *Cohecho impropio*: aceptar, por parte de un funcionario público, para sí o para otro, dinero u otra utilidad o promesa remuneratoria, directa o indirecta, por acto que deba ejecutar en el desempeño de sus funciones.
 - *Cohecho por dar u ofrecer*: el que dé u ofrezca dinero u otra utilidad a servidor público, en los dos casos previstos anteriormente.
 - *Concusión*: el funcionario público que abusando de su cargo o de sus funciones constriña o induzca a alguien a dar o prometer al mismo servidor o a un tercero, dinero o cualquier otra utilidad indebidos, o los solicite.

11 Principios empresariales para contrarrestar el soborno. Colección Cuadernos de Transparencia N.5. Transparencia por Colombia. Página 12.



2. MARCO CONCEPTUAL DE LA ENCUESTA

La Encuesta fue diseñada con base en los Principios empresariales para contrarrestar el soborno.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES PARA CONTRARRESTAR EL SOBORNO

Estos Principios fueron desarrollados durante dos años con el liderazgo de Transparencia Internacional y Social Accountability International, y un comité de trabajo integrado por importantes entidades del sector privado, organizaciones no gubernamentales y gremios del mundo.

Estos *Principios* han sido desarrollados para prevenir los principales riesgos de soborno identificados a nivel mundial, y se constituyen en una herramienta para apoyar a las empresas en la formulación de enfoques efectivos para combatir el soborno en todas sus actividades, mediante dos principios básicos:

- 1. La prohibición del soborno en cualquiera de sus formas, ya sea directo o indirecto; y**
- 2. El compromiso de las empresas para implementar un programa para combatir el soborno.**

Principales formas de soborno contempladas por los Principios y algunas de las medidas para prevenir su ocurrencia en las empresas son:

- *Soborno:* la empresa debe proscribir totalmente cualquier forma y uso del soborno, lo cual incluye el pago de comisiones clandestinas.

- *Contribuciones políticas:* ni la empresa, ni sus empleados y representantes, deberán realizar aportes a movimientos o grupos políticos a cambio de obtener beneficios.
- *Donaciones y patrocinios:* la empresa se abstendrá de valerse de este tipo de instrumentos para obtener de manera indebida ventajas o beneficios. Para esto, es fundamental que tales contribuciones y patrocinios estén abiertos al escrutinio y puedan divulgarse.
- *Pagos de facilitación:* por pagos de facilitación se entiende la entrega de dinero, generalmente en pequeñas cantidades, para lograr la agilización de un trámite o el cumplimiento de alguna función, a los cuales la empresa tenga derecho de acuerdo con la ley. Es necesario reconocer que esto constituye una forma de soborno, que por tanto debe ser proscrita en la empresa.
- *Regalos, hospitalidad y gastos:* se debe prohibir el uso y el goce de este tipo de dádivas, cuando la intención sea afectar el resultado de transacciones comerciales.

Los *Principios Empresariales* fueron diseñados para ser utilizados por grandes, pequeñas y medianas empresas, y se aplican al soborno de funcionarios públicos y a las transacciones dentro del sector privado. En este sentido, los *Principios* también sugieren medidas para prevenir el soborno en relación con procesos internos de la empresa, tales como los controles internos y auditorías. Así mismo, proponen medidas para prevenir el soborno en relación con los grupos de interés, subsidiarias, representantes de ventas y proveedores, entre otros.

Principales elementos de un programa contra el soborno, de acuerdo con los Principios Empresariales:

- ◆ Compromiso y responsabilidad de la Junta Directiva y los organismos de administración.
- ◆ Extensión de esta filosofía y estos compromisos a las relaciones externas de la empresa, por ejemplo, con proveedores y empresas asociadas.
- ◆ Aplicación de estos compromisos a representantes de ventas, contratistas y proveedores.

Los *Principios Empresariales* fueron diseñados para ser utilizados por grandes, pequeñas y medianas empresas, y se aplican al soborno de funcionarios públicos y a las transacciones dentro del sector privado.

- ◆ Establecimiento de programas de comunicación y capacitación del recurso humano.
- ◆ Compromiso de no sancionar ni afectar de modo alguno a quien denuncie el soborno.
- ◆ Observación rigurosa de prácticas de contabilidad, control interno y auditoría.
- ◆ Compromiso de los órganos de dirección con el seguimiento de estas políticas y sus resultados.

La adopción de los *Principios* por parte de los empresarios demuestra su compromiso para combatir el soborno y realizar una contribución positiva, con el fin de mejorar los estándares empresariales de integridad, transparencia y rendición de cuentas.



3. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

GENERAL

El objetivo general de la *Encuesta nacional sobre prácticas contra el soborno en las empresas colombianas* es indagar el nivel de desarrollo de las prácticas empresariales para prevenir el soborno, en el marco de los “Principios Empresariales para contrarrestar el soborno” de Transparency Internacional y Social Accountability Internacional, para motivar a los empresarios a implementar prácticas que fortalezcan una cultura de prevención del soborno en el ámbito de su corresponsabilidad.

ESPECÍFICOS

- ◆ Identificar cuáles de las buenas prácticas de prevención del soborno contempladas en los Principios Empresariales (estándares internacionales) son aplicadas por empresas colombianas.
- ◆ Reconocer el nivel de aplicación de esas prácticas en relación con su grado de planeación, periodicidad e inversión de recursos.
- ◆ Evaluar, desde la perspectiva de los empresarios, la utilidad de estas prácticas en la prevención del soborno en el entorno de negocios en Colombia.

A large, stylized graphic of an eye in shades of gray, serving as a background for the page. The eye is composed of a large outer shape, a white inner shape, and a gray circular pupil.

4. METODOLOGÍA

La inexistencia de estudios previos sobre este tema en el país, aumenta el valor de la Encuesta. Se constituye en la piedra angular para la generación de nuevas hipótesis y preguntas de investigación en un tema de vital importancia para el desarrollo nacional.

1. CARÁCTER DEL ESTUDIO

La *Primera encuesta nacional sobre prácticas contra el soborno en empresas colombianas* es un estudio de carácter descriptivo y explicatorio, que busca identificar las tendencias, abrir la discusión sobre un tema trascendente para el país y aproximarse a describir el fenómeno de la implementación de buenas prácticas para prevenir el soborno. No pretende predecir el comportamiento de las empresas que operan en Colombia de manera concluyente.

La metodología utilizada facilita la realización de este tipo de investigaciones en la medida en que los estudios descriptivos están diseñados para caracterizar fenómenos, identificar atributos de los objetos de investigación, contrastar o ejemplificar teorías. Además, en este caso, la muestra estratificada por ciudad y tamaño, tiene varias fortalezas para un estudio de estas características.

La Encuesta combina dos tipos de preguntas: preguntas que buscan conocer percepción sobre algunos de los ítems y preguntas que recogen información (datos duros) sobre prácticas específicas.

De otra parte, la inexistencia de estudios previos sobre este tema en el país, aumenta el valor de la Encuesta. Se constituye en la piedra angular para la generación de nuevas hipótesis y preguntas de investigación en un tema de vital importancia para el desarrollo nacional.

De igual forma, la novedad del contenido y variables del instrumento (buenas prácticas) para países como Colombia permiten validar los reconocidos desarrollos de otros contextos en el propio.

La Encuesta fue diseñada de manera conjunta entre Transparencia por Colombia y la Universidad Externado de Colombia. Fue aplicada y tabulada por investigadores de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado.

2. FICHA TÉCNICA

a. Cobertura

Nacional. Empresas ubicadas de las ciudades de Medellín, Bogotá, Bucaramanga, Ibagué, Villavicencio, Santa Marta, Cali y Cúcuta.

b. Fecha

Segundo semestre de 2007

c. Tipo de muestra

Estratificada con afijación proporcional al tamaño de la empresa y la ciudad.

d. Características de la muestra

537 pequeñas, medianas y grandes empresas, de diferentes sectores de la economía y con distinto tipo de vinculación contractual con el Estado.

- ◆ La muestra tiene un tamaño similar e incluso superior al de otras investigaciones de su tipo.
- ◆ La cobertura geográfica permite capturar elementos culturales y de percepción sobre el fenómeno por regiones.
- ◆ La diversidad de la muestra que vincula empresas de diferentes sectores, tamaños, complejidad, estructura de propiedad y relaciones contractuales con el Estado permite reconocer las convergencias y divergencias frente a estos criterios.

Tamaño y ubicación: El número de empresas encuestadas por ciudad y tamaño fue de:

CUADRO 3
NÚMERO DE EMPRESAS ENCUESTADAS POR CIUDAD Y TAMAÑO

Ciudad	Total	Grande	Mediana	Pequeña
Bogotá	350	67	90	193
Bucaramanga	19	2	6	11
Cali	91	3	21	67
Cúcuta	4	0	0	4
Ibagué	14	3	4	7
Medellín	40	6	9	25
Santa Marta	8	1	3	4
Villavicencio	11	2	1	8
Total	537	84	134	319

Sectores: las empresas seleccionadas pertenecen a los siguientes sectores económicos:

CUADRO 4
NÚMERO DE EMPRESAS ENCUESTADAS POR SECTORES DE LA ECONOMÍA

Industria	169
Comercio	132
Servicios	224
Agricultura y minas	12

Relaciones de negocios con el Estado: frente a esta variable, las empresas de la muestra se comportan así:

CUADRO 5
NÚMERO DE EMPRESAS QUE CONTRATAN O NO CON EL ESTADO

Sí contratan con el Estado	161
No contratan con el Estado	376

e. Técnica de recolección de información

El formulario de la Encuesta fue diligenciado por escrito y personalmente por directivos de primero y segundo nivel en las empresas (gerentes y asesores), en sesiones presenciales con los investigadores.

f. Características del cuestionario

El cuestionario consta de 22 preguntas de selección múltiple, distribuidas en las siguientes ocho categorías:

1. Percepción sobre la ocurrencia del soborno en Colombia y modalidades utilizadas para sobornar
2. Percepción sobre motivaciones y presiones para sobornar en el entorno de negocios
3. Prácticas para prevenir el soborno en sus diferentes modalidades
4. Prácticas para prevenir el soborno en procesos internos de la empresa
5. Prácticas para prevenir el soborno en relaciones con terceros
6. Percepción sobre la utilidad de las prácticas implementadas
7. Motivos y dificultades para implementar prácticas de prevención
8. Nivel de implementación de las prácticas

Las preguntas de las categorías 3, 4, 5 y 6 toman en cuenta únicamente lo que el estándar internacional de los Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno considera como buenas prácticas para prevenir el soborno.

En la mayoría de las preguntas era posible marcar más de una de las opciones.

g. Dificultad práctica en la aplicación

La aplicación práctica de la encuesta tropezó con una dificultad que sin ser propiamente metodológica, tiene relevancia frente a la metodología. Se trata del temor a expresarse abiertamente sobre el soborno. Fue necesario trabajar en vencer este temor, lo cual requirió grandes esfuerzos de parte de los investigadores que aplicaron el cuestionario.



5. RESULTADOS

A continuación se presentan los principales resultados de la *Primera encuesta nacional sobre prácticas contra el soborno en las empresas colombianas* de acuerdo con las 22 preguntas de selección múltiple formuladas en la encuesta. Se destacan las opciones con mayor puntaje. Como se ha señalado, en la mayoría de las preguntas era posible marcar más de una opción.

En la presentación de algunas preguntas se incluyen resultados relacionados con el tamaño de la empresa y si la empresa contrata o no con el Estado, cuando tal información es de carácter relevante.

Se presentan las preguntas con los porcentajes obtenidos en cada ítem, agrupadas en ocho categorías:

1. Percepción sobre la ocurrencia del soborno en Colombia y modalidades utilizadas para sobornar
2. Percepción sobre motivaciones y presiones para sobornar en el entorno de negocios
3. Prácticas para prevenir el soborno en sus diferentes modalidades
4. Prácticas para prevenir el soborno en procesos internos de la empresa
5. Prácticas para prevenir el soborno en relaciones con terceros
6. Percepción sobre la utilidad de las prácticas implementadas
7. Motivos y dificultades para implementar prácticas de prevención
8. Nivel de implementación de las prácticas

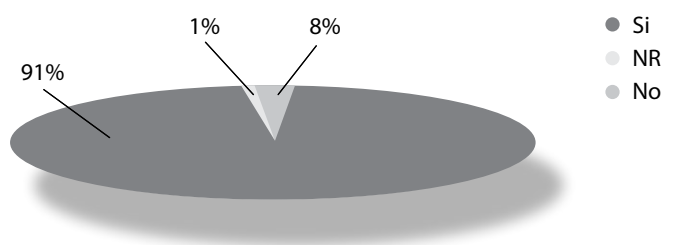
1. PERCEPCIÓN SOBRE LA OCURRENCIA DEL SOBORNO EN COLOMBIA Y MODALIDADES UTILIZADAS PARA SOBORNAR

a. Ocurrencia del soborno

¿Usted percibe que en Colombia hay empresarios que ofrecen sobornos dentro del giro de sus negocios?

GRÁFICA 1

¿PERCIBE QUE EN COLOMBIA HAY EMPRESARIOS QUE OFRECEN SOBORNOS DENTRO DEL GIRO DE SUS NEGOCIOS?

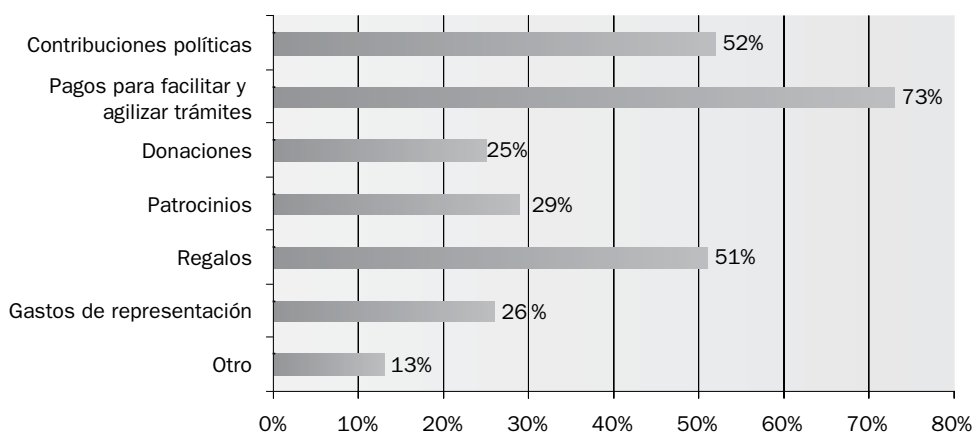


Como muestra la grafica, una significativa mayoría de los encuestados, 91% percibe que hay empresarios que ofrecen sobornos en el giro de sus negocios. Entre las empresas que contratan con el Estado, se obtiene un contundente 94% para el sí. Este es la pregunta con más altos porcentaje de toda la encuesta. Al discriminar los resultados se observa que 93% de las grandes empresas, 88% de las medianas y 92% de las pequeñas respondió que sí.

b. Modalidades utilizadas para sobornar

Si la respuesta a la pregunta anterior fue “Si”, ¿Cuáles de las siguientes opciones considera que son usadas por esos empresarios para sobornar?

GRÁFICA 2
MODALIDADES UTILIZADAS PARA SOBORNAR
-PORCENTAJE DE LA MUESTRA TOTAL-



Llama la atención que 73% de los encuestados escogió la opción pagos para facilitar y agilizar trámites, tema que resulta relevante en las relaciones con el sector público y está directamente asociado al pago de comisiones en los distintos tipos de interacción con el Estado.

2. PERCEPCIÓN SOBRE MOTIVACIONES Y PRESIONES PARA SOBORNAR EN EL ENTORNO DE NEGOCIOS

a. Motivos de presión para el soborno en negocios con el sector público

¿En el entorno de los negocios con el sector público, cuáles de las siguientes afirmaciones consideran los empresarios como motivos de presión para dar u ofrecer sobornos?

La ineficiencia del sector público en la prestación de un servicio o la escasez de un producto, genera un mercado negro de pago de sobornos	39%
Los tramites y procedimientos ante la mayoría de las entidades estatales están hechos para permitir el auge de la corrupción dada su complejidad	62%
El requerimiento, directo o indirecto, de atenciones o beneficios por parte de los funcionarios públicos para lograr o facilitar la acción a favor de la organización	48%
La existencia de competidores que están preparados para ofrecer sobornos	40%
La exigencia en la empresa privada para cumplir con los objetivos de ventas a toda costa	19%

b. Motivos de presión para sobornar en negocios con el sector privado

¿En el entorno de los negocios con el sector privado, cuáles de las siguientes afirmaciones consideran los empresarios como motivos de presión para dar u ofrecer sobornos?

La constante presencia de prácticas de soborno por parte de la competencia	48%
La participación en procesos de constitución de alianzas estratégicas, valoradas como importantes oportunidades de negocio	19%
Estrategia comercial para obtener mayor participación en el mercado frente a la competencia	54%

54% de los encuestados considera el soborno como una estrategia comercial para obtener mayor participación en el mercado frente a la competencia.

3. PRÁCTICAS PARA PREVENIR EL SOBORNO EN SUS DIFERENTES MODALIDADES

a. En trámites ante entidades públicas

En relación con la ejecución de cualquier tipo de trámite requerido frente a entidades públicas, la empresa:

Conoce el conducto regular para llevarlos a cabo	51%
Tiene una posición de rechazo frente al pago de comisiones indebidas para agilizar los trámites	57%
Da a conocer a sus empleados y terceros su posición de no pagar soborno en este tipo de trámites	36%

Entre las empresas encuestadas que escogieron la opción “posición de rechazo frente al pago de comisiones”, 63% contrata con el Estado.

Entre las empresas que contratan con el Estado, 60% informa conocer el conducto regular para realizar los trámites ante las entidades públicas. Disponer de la información sobre requerimientos y procedimientos en los trámites estatales hace menos vulnerables a las empresas frente al riesgo de soborno.

b. En las contribuciones políticas

En relación con contribuciones políticas, la empresa:

Tiene como política nunca hacer contribuciones políticas	65%
Evalúa la existencia de posibles conflictos de interés con el partido o campaña política beneficiaria de la contribución.	7%
Lleva un registro contable exacto de las contribuciones políticas que realiza	4%
Brinda información a quien lo solicite sobre las contribuciones políticas realizadas	3%
Da a conocer a sus empleados y terceros su posición frente a las contribuciones políticas	20%
Otra	17%

Llama la atención que 65% de las empresas encuestadas haya marcado la opción “tienen como política nunca hacer contribuciones políticas”, si se tiene en cuenta que las contribuciones políticas son percibidas por 52% de los entrevistados como una de las modalidades utilizadas para sobornar. 76% de las grandes empresas marcaron esta opción.

Entre las empresas que contratan con el Estado, 75% indica que tiene como política nunca hacer contribuciones políticas.

c. En las donaciones

En el momento de realizar donaciones, la empresa:

Ha definido topes máximos de donaciones en dinero o su equivalente en especie	18%
Brinda información a quien lo solicite sobre las donaciones realizadas	14%
Hace seguimiento a la destinación del dinero donado	14%
Rechaza la obtención de cualquier beneficio particular adicional a lo legalmente establecido a cambio de una donación	23%
Da a conocer a sus empleados y terceros su posición frente a las donaciones	20%
Lleva un registro contable exacto de donaciones que otorga	21%
Ninguna	35%

Llama la atención que la opción *ninguna*, que significa que las empresas encuestadas no aplican alguna de las prácticas que ofrece la pregunta, es la de más alto porcentaje. Esta opción fue señalada por 14% de las grandes empresas y 43% de las pequeñas empresas. En general, al desagregar los resultados, es mayor el número de grandes empresas que ponen en marcha algunas de las prácticas mencionadas que el de las pequeñas. Por ejemplo, 27% de las grandes ha definido topes máximos para las donaciones, frente a 14% de las pequeñas.

d. Patrocinios

En relación con los patrocinios, la empresa:

Hace seguimiento al uso correcto de los patrocinios que otorga	22%
Antes de otorgar un patrocinio, analiza la idoneidad y la capacidad de la organización destinataria	30%
Evalúa la posible existencia de conflictos de interés con la organización destinataria que pueda afectar la transparencia del patrocinio	14%
Brinda información a quien lo solicite sobre los patrocinios otorgados y/o recibidos	12%
Se abstiene de otorgar un patrocinio en circunstancias en las que pudiera influenciar un proceso licitatorio	18%
Lleva un registro contable exacto de los patrocinios que acepta y/o otorga	15%

En general, al desagregar los resultados, es mayor el número de grandes empresas que ponen en marcha algunas de las prácticas mencionadas que el de las pequeñas.

Si bien cada una de las opciones es señalada por las empresas encuestadas, ninguna de las opciones registra un porcentaje significativo para entender si estas prácticas son de uso generalizado.

e. Regalos y gastos de representación

Frente a regalos y gastos de representación, la empresa:

Ha definido topes máximos para los regalos y gastos de representación que se pueden ofrecer o recibir	33%
Brinda información a quien lo solicite sobre los regalos y gastos otorgados y/o recibidos	11%
Lleva un registro contable exacto de los regalos y gastos de representación	25%
Se asegura que a través de los regalos otorgados y/o recibidos no se genere obligación alguna para el beneficiario	29%
Da a conocer a sus empleados y terceros su posición frente al manejo de regalos y gastos de representación	22%
Ninguna	31%

Es de destacar que el porcentaje de encuestados que marca la opción *ninguna*, referida a que las empresas entrevistadas no aplican alguna de las prácticas que ofrece la pregunta, es de los más altos: 31%. 18% de las grandes empresas y 36% de las pequeñas marcaron esta opción.

Nuevamente, los porcentajes de aplicación de las prácticas de esta pregunta son más altos en las grandes empresas. 44% de las grandes ha definido topes máximos para regalos y gastos de representación que se pueden dar o recibir, frente a 29% de las pequeñas. 42% de las grandes, frente a 26% de las pequeñas se asegura que a través de los regalos otorgados y/o recibidos no se genere obligación alguna para el beneficiario.

Entre las empresas que contratan con el Estado, sólo 34% afirma establecer topes máximos para los regalos que se pueden ofrecer y recibir.

4. PRÁCTICAS PARA PREVENIR EL SOBORNO A PARTIR DE CONTROLES INTERNOS

a. Controles internos y auditorías

En relación con controles internos y auditorías, la empresa:

La empresa hace auditorías periódicas para vigilar la procedencia y destino de pagos a terceros	39%
La empresa cuenta con un sistema para asegurar que los registros contables se lleven con exactitud y veracidad	54%
La empresa cuenta con controles internos que comprueben que los pagos y recibos han sido autorizados debidamente	50%
La empresa cuenta con una adecuada división de funciones para prevenir riesgos en el proceso de pagos a terceros	34%
Ninguna	19%

Se destaca que es mayor el porcentaje de grandes empresas que tiene controles internos y auditorías. En las grandes empresas, 83% afirma contar con controles internos para verificar que los pagos han sido autorizados debidamente y 73% informa tener un sistema para asegurar que los registros contables se lleven con exactitud y veracidad, frente a 38% y 48% respectivamente, en las pequeñas empresas.

b. Canales para denunciar casos de soborno

En relación con canales para denunciar casos de soborno, la empresa:

Cuenta con canales de comunicación confidenciales donde los empleados puedan solicitar orientación o denunciar sobre hechos de soborno, sin riesgos de represalias	37%
Cuenta con canales de comunicación confidenciales donde los terceros puedan solicitar orientación o denunciar sobre hechos de soborno, sin riesgos de represalias	22%
Ninguna	47%

De nuevo la opción *ninguna* es la que obtiene un mayor porcentaje. 47% de las empresas encuestadas no cuentan con canales confidenciales para que empleados o terceros puedan denunciar hechos de soborno. 55% de las pequeñas empresas y 21% de las grandes, escogieron esta opción. No obstante, en las grandes empresas se observa mayor desarrollo de estos procesos, 67% afirma contar con canales confidenciales para los empleados, frente a 29% de las pequeñas empresas.

47% de las empresas encuestadas no cuentan con canales confidenciales para que empleados o terceros puedan denunciar hechos de soborno.

c. Capacitación y mejoramiento del recurso humano

En relación con recursos humanos, la empresa:

Incorpora lineamientos sobre prácticas antisoborno en las capacitaciones y comunicaciones internas de la empresa	31%
Promueve la prevención del soborno por parte de los empleados, mediante la inclusión de compromisos contra el soborno en los contratos laborales	28%
Delega en la junta directiva la supervisión de las políticas de recursos humanos para la prevención del soborno	16%
Ninguna	36%

La opción *ninguna* aparece como la de más alto porcentaje. En este caso significa que 36% de las empresas encuestadas no incorpora ninguna de las acciones relacionadas con el manejo del recurso humano incluidas en la pregunta. 43% de las pequeñas empresas y 11% de las grandes empresas señalaron esta opción.

Al discriminar los resultados, 67% de las grandes empresas incorpora lineamientos sobre prácticas antisoborno en las capacitaciones contra el soborno y 48% promueve la prevención del soborno por parte de los empleados mediante la inclusión de compromisos contra el soborno en los contratos de trabajo.

d. Sanciones

En relación con sanciones, la empresa:

Establece sanciones para aplicar a un empleado en el momento en que incurra en un acto de soborno.	39%
Informa a los empleados de las sanciones que se les pueden aplicar en el momento de cometer un acto de soborno	36%
Ninguna	35%

35% de las empresas encuestadas marca la opción *ninguna*, que significa que la empresa no tiene establecido ninguno de los tipos de sanción que ofrece la encuesta. 41% de las pequeñas y 17% de las grandes empresas marcaron esta opción.

Si bien el Código Penal colombiano, establece sanciones de tipo penal para los casos de cohecho por dar u ofrecer, definir sanciones al interior de las empresas e informar sobre las mismas, contribuye a prevenir y a desincentivar intentos de soborno e involucramiento de empleados en el mismo.

Solo 39% de las empresas encuestadas establece sanciones para aplicar a un empleado en el momento en que incurra en un acto de soborno.

5. PRÁCTICAS PARA PREVENIR EL SOBORNO EN RELACIONES CON TERCEROS

a. Empresas asociadas y alianzas estratégicas

En relación con empresas asociadas y alianzas estratégicas, la empresa:

No tiene empresas asociadas	52%
Verifica previamente la idoneidad, reputación y posición frente al soborno de aquellas empresas con las cuales espera iniciar un proceso de asociación	19%
Se asegura que la empresa asociada esté alineada en relación con su posición de rechazo al soborno y prácticas indebidas	23%
Considera que involucrase en un acto de soborno hace parte de las causales de terminación de la asociación	18%
Ninguna	12%

b. Sucursales y subsidiarias

En relación con sucursales y subsidiarias, la empresa:

No tiene sucursales ni subsidiarias	55%
Hace extensiva su posición de rechazo al soborno a sus sucursales y subsidiarias	20%
Ha establecido sanciones para las sucursales y subsidiarias en caso de que se involucren en un acto de soborno	10%
Informa a las sucursales y subsidiarias sobre las sanciones que se aplican en caso de incurrir en un acto de soborno	10%
Ninguna	13%

c. Contratistas y proveedores

En relación con contratistas y proveedores, la empresa

Realiza una verificación previa de datos de los contratistas y proveedores para conocer su idoneidad	61%
Asegura que los contratistas y proveedores conozcan su posición de rechazo al soborno y prácticas indebidas	31%
Se reserva el derecho de terminación del contrato ante un ofrecimiento y/o pago de un soborno por parte de los contratistas y proveedores	25%
Cuenta con un mecanismo que asegure un proceso de adquisiciones y compras justo, transparente y que evada la corrupción	34%
Aplica una evaluación consistente de las ofertas recibidas	31%
Ninguna	12%

Sólo 34% de las empresas encuestadas cuenta con un mecanismo que asegure un proceso de adquisiciones y compras justo, transparente y que evada la corrupción.

Si bien, en general, las empresas encuestadas indican realizar algunas de estas prácticas los resultados muestran que queda un camino muy amplio por recorrer en el tema de establecer reglas con proveedores y contratistas. Excepto en la primera opción, todas las demás están por debajo de 50%. Al comparar las respuestas entre grandes empresas y pequeñas, se encuentra que el ítem “cuenta con un mecanismo que asegure un proceso de compras justo y transparente”, fue seleccionado por 62% de las grandes y sólo por 25% de las pequeñas. De la misma forma, 43% de las empresa grandes dice reservarse el derecho de terminación del contrato”, frente a 18% de las pequeñas.

d. Representantes de ventas

En relación con los representantes de ventas, la empresa:

Se asegura que las comisiones y honorarios pagados a los representantes sean proporcionales a los servicios que prestan	54%
La empresa realiza una verificación previa de datos para corroborar la idoneidad y reputación de los representantes	32%
Dentro del contrato de un representante se hace explícita la terminación del mismo ante un pago u ofrecimiento de soborno	18%
La empresa da a conocer a los representantes de ventas su posición de rechazo al soborno	32%
La empresa cuenta con mecanismos para asegurar que a través de sus representantes no se canalicen pagos indebidos a terceros	19%
La empresa ha definido que el pago a sus representantes solamente se haga a través de cuentas bancarias.	22%
Ninguna	22%

Apenas 32% de las empresas encuestadas realiza una verificación previa de datos para corroborar la idoneidad y reputación de los representantes de ventas.

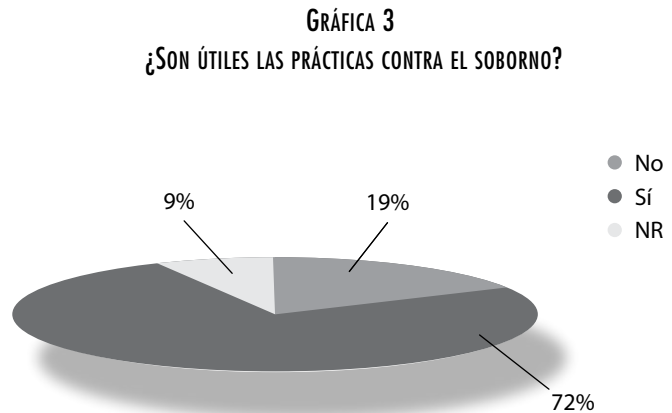
Llama la atención que tratándose de representantes de ventas, apenas 32% de las empresas encuestadas realiza una verificación previa de datos para corroborar su idoneidad y reputación y sólo 19% informa contar con mecanismos para asegurar que a través de los representantes no se canalizan pagos de soborno. Al desagregar los resultados de este último ítem entre grandes empresas y pequeñas, se observa que 52% de las grandes informa contar con estos mecanismos frente a 13% de las pequeñas.

11% de las grandes empresas y 26% de las pequeñas no aplican ninguna de las prácticas de prevención del soborno que ofrece la pregunta sobre las relaciones con los representantes de ventas.

6. PERCEPCIÓN SOBRE LA UTILIDAD DE LAS PRÁCTICAS IMPLEMENTADAS

a. Utilidad de las prácticas contra el soborno

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



Resulta muy significativo que 72% las empresas encuestadas consideren de utilidad en el contexto colombiano las prácticas de prevención del soborno previstas en un referente internacional como los "Principios Empresariales para contrarrestar el Soborno", de amplio reconocimiento en varios países del mundo.

7. MOTIVOS Y DIFICULTADES PARA IMPLEMENTAR PRÁCTICAS DE PREVENCIÓN DEL SOBORNO

a. Motivaciones para implementar prácticas contra soborno

¿Qué motiva a su empresa a implementar prácticas que contribuyan a disminuir el soborno?

Contribuir en la lucha contra la corrupción	59%
Prevenir riesgos que incrementan los costos de gestión	28%
El sentido ético de los negocios	69%
Reputación	50%
Mantener relaciones de negocio de largo plazo	42%
Diferenciación en el mercado	27%
Fidelización de clientes	40%

Estas respuestas evidencian que los empresarios encuestados valoran los temas que puedan generar confianza en las relaciones de negocio. Sin embargo, en general los resultados de la aplicación de las prácticas para prevenir el soborno muestran que aún la cultura de la prevención es incipiente.

b. Dificultades para implementar prácticas contra el soborno

¿Qué desalienta a su empresa a implementar prácticas que contribuyan a disminuir el soborno?

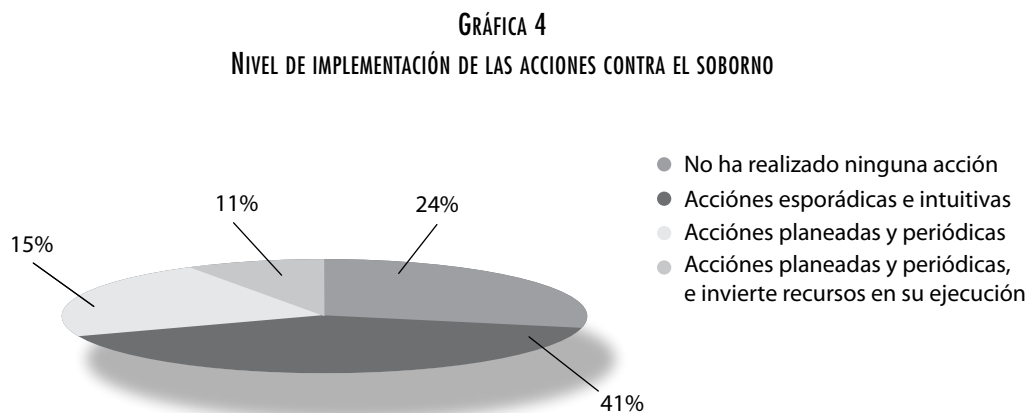
Las acciones deshonestas de la competencia	42%
La corrupción en el sector público	47%
La falta de compromiso del entorno empresarial por establecer, implementar y respetar políticas conjuntas de lucha contra el soborno	39%
Incurrir en costos adicionales	11%
El mercado no reconoce estos esfuerzos	21%
Otra	12%

Estos resultados revelan que los temas que desalientan a los empresarios para la puesta en marcha de prácticas de prevención del soborno tienen que ver con factores del entorno. La desconfianza entre competidores y la responsabilidad del sector público en la corrupción, obtienen los mayores puntajes.

8. NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS PRÁCTICAS

a. Nivel de implementación de acciones contra el soborno

¿En qué nivel considera que está su empresa frente a las acciones para contrarrestar el soborno?



Este resultado muestra que el grado de formalización de estas prácticas en términos de periodicidad y planeación es todavía incipiente. 41% señala realizar acciones esporádicas e intuitivas frente a 11% que informa adelantar acciones planeadas y periódicas e invertir recursos. Al desagregar los resultados 45% de las grandes empresas dice realizar acciones planeadas, periódicas e invertir recursos y sólo 4% de las pequeñas, escoge esta alternativa. Así mismo, 46% de las empresas pequeñas dice realizar acciones esporádicas e intuitivas frente a 24% de las grandes.



6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuentas el carácter descriptivo y exploratorio de esta Encuesta, es posible inferir, frente a los hallazgos preliminares, unas primeras reflexiones y señales que sirven de punto de partida para alertar y avanzar en el enfoque e implementación de una cultura de prevención del soborno desde el sector empresarial.

Alta percepción de que hay empresarios que ofrecen sobornos en el giro de sus negocios

De acuerdo con los resultados, 91% de los encuestados percibe que hay empresarios que ofrecen sobornos en sus relaciones de negocios con el sector público y con el sector privado.

Frente al sector público, los encuestados señalan que la complejidad de los trámites unida a los requerimientos directos e indirectos por parte de los funcionarios, motiva a las empresas a sobornar. Frente a las relaciones con el sector privado, más de la mitad de quienes respondieron, 54%, señala que uno de los motivos para la ocurrencia del soborno es que éste es una estrategia comercial para lograr mayor participación en el mercado frente a la competencia.

De alguna forma, estos hallazgos iniciales parecen orientarse hacia la tendencia de algunos empresarios a considerar la corrupción como un problema que se concentra en factores externos como la corrupción en el sector público y la falta de ética de la competencia.

Los empresarios reconocen la utilidad de las prácticas de prevención del soborno propuestas en los Principios Empresariales para contrarrestar el Soborno

Una significativa mayoría de los encuestados, 72%, afirma que las prácticas contra el soborno que se presentan en la encuesta, es decir, las referenciadas en los *Principios Empresariales para contrarrestar el Soborno*, son útiles para prevenir el soborno. 88% de las grandes, 71% de las medianas y 68% de las pequeñas empresas consideran que esos estándares internacionales sirven para combatir el soborno.

Estos resultados son relevantes porque muestran, desde la perspectiva de las empresas encuestadas, que estas prácticas son aplicables, viables y útiles en el contexto de negocios en Colombia, y en este sentido, su puesta en marcha constituye una forma concreta de aportar a la corresponsabilidad del empresariado en la lucha contra la corrupción.

Pese a reconocer la utilidad de las prácticas, los niveles de implementación de las mismas no son satisfactorios

Entre 33% y 47% del total de las empresas entrevistadas reportan no aplicar “ninguna” de las prácticas de prevención del soborno propuestas en la encuesta en torno a donaciones, manejo de regalos y gastos de representación, canales de denuncia, régimen de sanciones, contratistas, proveedores y representantes de ventas.

Así mismo, llama la atención que al preguntar a los encuestados sobre el nivel de aplicación de las prácticas, 41% señala que realiza acciones intuitivas, 15% acciones planeadas y periódicas y 11% además de acciones planeadas y periódicas, invierte recursos en los temas de prevención. Esto hace pensar que si bien existe un interés potencial por parte de los empresarios en adelantar acciones que contribuyan a combatir el soborno, aún hay mucho por hacer, pues 24% de los encuestados registra no hacer ninguna acción para erradicar el soborno.

Frente a los anteriores resultados es pertinente preguntarse si la incipiente aplicación de las prácticas obedece a un posible desconocimiento sobre su relevancia y viabilidad en el camino de combatir el soborno, o si quizás existen otros factores organizacionales y culturales asociados a la escasa conciencia sobre el sentido de la prevención.

88% de las grandes,
71% de las medianas
y 68% de las pequeñas
empresas consideran
que esos estándares
internacionales sirven
para combatir el
soborno.

Las grandes empresas presentan un mayor avance que las pequeñas en la implementación de las prácticas contra el soborno

En general, los resultados muestran que las grandes empresas cuentan con mejores condiciones organizacionales que las medianas y pequeñas para implementar las prácticas de prevención del soborno referenciadas en la encuesta. De otra parte, el nivel de aplicación de las prácticas es superior en las grandes empresas frente a las pequeñas en lo que se refiere a número, nivel de planeación, periodicidad e inversión de recursos destinados a su ejecución.

Lo anterior hace pensar que en el tema de prevención del soborno, sí se impulsa un trabajo extensivo de la gran empresa hacia su cadena de valor (pequeñas y medianas) en materia de ética corporativa, es posible impulsar una onda expansiva con efectos importantes sobre el mercado.

Hacen faltan reglas claras para el manejo de aportes empresariales en rubros de alto riesgo

De acuerdo con los resultados, en general las prácticas de prevención del soborno frente al manejo de contribuciones políticas, donaciones, patrocinios, regalos y gastos de representación son incipientes.

Al respecto, en materia de donaciones, vale la pena destacar que sólo 14% de las empresas encuestadas afirma hacer seguimiento del dinero donado y únicamente 18% haber definido topes máximos de donaciones en dinero o en especie. 33% de quienes respondieron la encuesta señala haber definido topes máximos para regalos y gastos de representación y apenas 25% informa llevar un registro contable exacto de los regalos y gastos de representación que aceptan u otorgan.

La definición de reglas precisas en el manejo de estos rubros contribuye a comprender y decantar los límites entre prácticas comerciales y prácticas corruptas, cuya presencia es necesario desincentivar.

En materia de donaciones, vale la pena destacar que sólo 14% de las empresas encuestadas afirma hacer seguimiento del dinero donado y únicamente 18% haber definido topes máximos de donaciones en dinero o en especie.

Se requieren mejores controles internos y auditorías en las empresas para prevenir el soborno

La existencia de un control organizacional adecuado y la veracidad y confiabilidad de la información son fundamentales en la prevención del soborno, en el proceso de toma de decisiones empresariales y contribuyen en gran medida a la minimización de los riesgos de corrupción.

En este sentido, y de acuerdo con los resultados, existe un amplio camino por recorrer pues sólo 54% de las empresas encuestada informaron contar con un sistema para asegurar que los registros contables se llevan con exactitud y veracidad.

Son poco frecuentes los canales internos para denunciar casos de soborno y hay poca capacitación de carácter preventivo

Frente a la implementación de canales de denuncia de soborno y líneas de capacitación, tanto grandes empresas como pequeñas informan un bajo nivel de aplicación. Frente a los canales, 47% de las empresas encuestadas informó no contar con canales de denuncia en la empresa y sólo 31% informó incluir lineamientos sobre prácticas contra el soborno en sus actividades de capacitación.

Los canales de denuncia pueden brindar a las empresas información oportuna que de otro modo sería imposible obtener y permiten atender a tiempo situaciones que así lo requieran. Los programas de capacitación abren la discusión, dan elementos para motivar cambios en las empresas y generan masa crítica en favor de la prevención del soborno.

Son necesarias mayores exigencias en la relación con proveedores y representantes de ventas

Una de las consideraciones tenidas en cuenta en la construcción de los “Principios Empresariales”, es que muchas veces los sobornos ocurren a través de los intermediarios que representan a las empresas en el mercado, como distribuidores y representantes de ventas. De ahí la importancia, dentro de un enfoque de prevención del soborno, de hacer extensivos los estándares de prevención a la cadena de distribución y a los representantes de ventas.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, sólo 19% de las empresas informa contar con mecanismos para que a través de sus representantes no se canalizan pagos indebidos; y apenas 22% de las empresas encuestadas restringe el pago a sus representantes a través de cuentas bancarias, aunado a que apenas 32% dice verificar previamente la información de los representantes de ventas para corroborar su idoneidad y reputación.

Por su parte, en relación con contratistas y proveedores, 34% de las empresas encuestadas afirma tener mecanismos para asegurar procesos de compras justos y transparentes y 31% indica hacer una evaluación consistente de las ofertas recibidas.

Lo anterior muestra que en materia de prevención en el manejo de proveedores y representantes de ventas o intermediarios, son muchas las tareas que se pueden aún desarrollar.

Es necesario trabajar en la generación de una cultura de prevención del soborno, desde las prácticas empresariales

En general, el análisis de los resultados de la encuesta invita de una manera clara a trabajar en la generación de una cultura de prevención del soborno centrada en las prácticas empresariales.

Generar una cultura de prevención del soborno significa afectar las condiciones de fondo en la manera como las empresas se relacionan y hacen negocios. Significa desarrollar procesos de sensibilización y divulgación de prácticas existentes, que lleven a los empresarios a definir estándares empresariales y a ponerlos en marcha para prevenir el soborno. Para ello, el mismo entorno de negocios puede generar incentivos para que los empresarios aborden procesos de autorregulación que fortalezcan la cultura de prevención del soborno. Por ejemplo, desde el Estado, estimular a las entidades públicas para que a través de sus procesos de contratación, tengan en cuenta, reconozcan o incentiven a aquellas empresas que desarrollen programas organizacionales anticorrupción, y desde el mismo sector privado, lograr que grandes empresas incorporen los programas de ética organizacional como factor en sus relaciones de negocio con su cadena de valor y con los aliados.

El mismo entorno de negocios puede generar incentivos para que los empresarios aborden procesos de autorregulación que fortalezcan la cultura de prevención del soborno.

De esta forma, se estimulan factores que motivan a los empresarios a poner en marcha prácticas de prevención que generen el desarrollo de relaciones de largo plazo, la fidelización de clientes, la generación de confianza entre competidores y el mantenimiento de una buena reputación empresarial, entre otros. Una cultura de la prevención del soborno se construye a partir de la comprensión del sentido de la corresponsabilidad y del papel de las empresas en la construcción de lo público.

Aunque las empresas reconocen la importancia de establecer políticas y medidas concretas para prevenir, detectar y sancionar conductas asociadas al soborno, en la mayoría de los casos estas políticas no se implementan de manera sistemática y no se asignan recursos para su ejecución y seguimiento.

Por último, vale la pena compartir que en la experiencia de aplicación de esta encuesta, el enfoque, la forma y la organización de las preguntas en torno a las prácticas de prevención de soborno, suscitó en los empresarios encuestados una reflexión que los llevó a reconocer la utilidad de las prácticas y por ende la importancia de abordar el tema con un enfoque preventivo.

**7. PROPUESTA PARA AVANZAR EN LA
GENERACIÓN DE UNA CULTURA DE
PREVENCIÓN DEL SOBORNO EN LAS
EMPRESAS COLOMBIANAS**

A partir de las conclusiones derivadas de la aplicación de la *Primera encuesta nacional sobre prácticas contra el soborno en las empresas colombianas*, Transparencia por Colombia, formula unas primeras recomendaciones para avanzar en la generación de una cultura de prevención del soborno en la que estén comprometidos el Estado mediante políticas y medidas, los gremios mediante posiciones conjuntas y las grandes empresas, pequeñas y medianas.

Avanzar en el compromiso de corresponsabilidad desde la autorregulación

La lucha contra el soborno requiere de la participación activa y conjunta del Estado, la sociedad civil y el sector privado. El sector privado tiene el reto de asumir su papel protagónico en el problema y en la búsqueda e implementación de soluciones individuales y colectivas. La condición básica de una empresa socialmente responsable es la conducción de sus negocios con principios éticos y de transparencia.

Una forma concreta para que los empresarios asuman su corresponsabilidad en la lucha contra la corrupción, es la puesta en marcha de esquemas de autorregulación para prevenir el soborno en la gestión empresarial. De hecho, en el mediano y largo plazo las empresas que buscan permanecer y crecer en el mercado con una visión de sostenibilidad, tienen que asumir una política clara de rechazo al soborno en todas las prácticas comerciales de sus relaciones de negocios. Un esquema de autorregulación así concebido, incluye lineamientos como los propuestos en “Los Principios Empresariales para contrarrestar el soborno”, que de acuerdo con los resultados de la encuesta fueron considerados por los empresarios como de gran utilidad.

Las empresas que buscan permanecer y crecer en el mercado con una visión de sostenibilidad, tienen que asumir una política clara de rechazo al soborno en todas las prácticas comerciales de sus relaciones de negocios.

Los Principios Empresariales para contrarrestar el Soborno: un marco de referencia útil

Estos Principios, contruidos por Transparencia Internacional, Social Accountabiliy y reconocidas empresas multinacionales de diversos sectores de la economía, son estándares internacionales para prevenir los principales riesgos de soborno identificados a nivel mundial, en grandes empresas, medianas y pequeñas. Sirvieron de marco de referencia para la elaboración de la encuesta objeto del estudio.

Los resultados de la aplicación de la encuesta evidencian el reconocimiento que hacen los entrevistados a la utilidad de estos estándares en el contexto colombiano. El establecimiento de estándares, desde los empresarios, aporta a la definición de los límites entre prácticas comerciales que han sido comúnmente aceptadas y prácticas que se pretende desincentivar porque fácilmente derivan en hechos de corrupción.

En términos generales los “Principios Empresariales para contrarrestar el soborno” invitan a las empresas a prohibir el soborno en cualquiera de sus formas, ya sea directo o indirecto. Esto exige por parte de la empresa, identificar los ofrecimientos, promesas, exigencias, o cualquier ventaja indebida directa o indirectamente, con el fin de obtener, retener o dirigir negocios o para asegurar cualquier otra ventaja impropia en la conducción de los mismos.

Es esta una invitación a acoger los Principios Empresariales, como un marco de referencia útil a partir del cual las empresas pueden desarrollar sus políticas y prácticas para enfrentar el soborno.

En términos particulares estos estándares invitan a las empresas a:

- ◆ Identificar el tipo de donaciones y patrocinios que pueden ser utilizados como un subterfugio para sobornar
- ◆ Identificar los regalos, atenciones y gastos que pudieran afectar de manera inadecuada el resultado de una transacción comercial, cuando no sean gastos razonables o de buena fe
- ◆ Identificar los riesgos de las contribuciones políticas cuando pueden constituir un subterfugio para sobornar

- ◆ Identificar y eliminar todos los pagos de facilitación o comisiones que se utilizan para asegurar o agilizar el curso de un trámite o una acción sobre la cual quien hace el pago de facilitación obtendría un derecho conferido por la Ley.

Para ello, los estándares invitan a las empresas a definir con claridad los mecanismos para llevarlos a la práctica. Por ejemplo:

- ◆ Mantener libros y archivos exactos que documenten apropiada y equitativamente todas las transacciones financieras
- ◆ La empresa no deberá llevar doble contabilidad
- ◆ Someter los sistemas internos de control, en particular las prácticas contables y el control de registro, a auditorías frecuentes
- ◆ Incorporar los lineamientos de prevención del soborno en los procesos de selección, contratación de personal, inducción y capacitación
- ◆ Establecer instancias de seguimiento y vigilancia al cumplimiento de los estándares
- ◆ Definir canales de denuncia que faciliten la obtención de información oportuna y confiable sobre posibles transgresiones
- ◆ Proteger a quien denuncie un incumplimiento
- ◆ Elaborar mapas de riesgos sobre los procesos de la empresa expuestos a mayores riesgos de soborno.

Para que la cultura de prevención del soborno se consolide en todos los niveles y procesos de la empresa, debe estar respaldada por un compromiso activo de los máximos órganos de dirección de la empresa.

- ◆ Se requiere convocar y concretar en forma directa la voluntad y liderazgo de los directivos empresariales en cabeza del representante legal
- ◆ Se hace necesario responsabilizar a la junta directiva para que intervenga en el diseño y evaluación de políticas contra el soborno, y de liderar y respaldar a la gerencia en su implementación
- ◆ Se deben hacer extensivos los estándares contra el soborno e involucrar en su cumplimiento a empresas sucursales y subsidiarias.

La política de prevención del soborno debe involucrar a proveedores y contratistas de la empresa. Para ello, la empresa en las compras y licitaciones puede:

- ◆ Incorporar una política contra el soborno en los procesos de selección y contratación de proveedores y contratistas
- ◆ Realizar una verificación previa de datos de los proveedores y contratistas para conocer su idoneidad
- ◆ Contar con un mecanismo que asegure un proceso de adquisiciones y compras justo y transparente que evada la corrupción
- ◆ Aplicar una evaluación consistente de las ofertas recibidas
- ◆ Evaluar, mediante procesos rigurosos de auditoría (*due diligence*) a los más importantes proveedores de la empresa
- ◆ Comunicar a contratistas y proveedores las políticas de la empresa contra el soborno, y hacer un seguimiento cercano de la conducta de éstos
- ◆ Definir causales de terminación de contratos por transgredir la política contra el soborno
- ◆ Evitar cualquier relación con posibles proveedores o contratistas que estén involucrados en sobornos.

La política de prevención del soborno debe involucrar a Representantes de ventas de la empresa. Para ello la empresa puede:

- ◆ Evaluar mediante procesos rigurosos de auditoría a los representantes de ventas de la empresa
- ◆ Someter a aprobación previa, por parte de los directivos de primer nivel de la empresa, todos los acuerdos que se hagan con los representantes de ventas
- ◆ Definir como principio la proporcionalidad en el pago de comisiones a los representantes por los servicios que prestan¹²
- ◆ Definir causales de terminación de contratos comerciales y laborales por transgredir la política antisoborno

12 El Comité Anticorrupción de la Cámara de Comercio Internacional, recomienda que los pagos que se hagan a los representantes de ventas deben ser “una remuneración apropiada por los servicios legítimos” (Combatiendo la extorsión y el soborno, 2005).

- ◆ Contar con un mecanismo para asegurar que a través de los representantes no se canalicen pagos indebidos a terceros
- ◆ Aplicar las sanciones correspondientes por violación a la política contra el soborno, hasta llegar al despido en circunstancias que así lo requieran.

Generar incentivos en el entorno que motiven a los empresarios a definir y aplicar estándares contra el soborno

Como parte de la creciente tendencia internacional que exige al sector empresarial autorregularse en torno a estándares éticos, avanza también la búsqueda y generación de incentivos que estimulen a las empresas a poner en marcha iniciativas organizacionales que prevengan el soborno. Esta generación de incentivos avanza en el mundo en tres direcciones complementarias.

Desde al Estado, con la generación de marcos normativos que promueven la adopción de prácticas de transparencia e integridad y de acciones de prevención del soborno en las empresas. En Colombia, ejemplos de avances en esta dirección son la Resolución 275 de 2001 de la Superintendencia Financiera, la Ley 789 de 2002 para Cajas de Compensación Familiar y la reciente circular instructiva 045 de 2007 de la Superintendencia de Salud, que invitan a las empresas a desarrollar iniciativas en ética organizacional y buen gobierno corporativo.

Desde el sector privado, la generación de incentivos busca que las empresas, sin importar su tamaño o actividad económica, cuenten con programas de ética organizacional como factor diferenciador en sus relaciones de negocios. Es así como proveedores y distribuidores son invitados por las grandes empresas con las que quieren hacer negocios a contar con este tipo de programas. Por último, la generación de incentivos, desde el consumo responsable, busca que los consumidores reconozcan los esfuerzos de las empresas en este campo.

En el ámbito internacional, ejemplos de incentivos desde el Estado, se encuentran en España en donde existen estímulos tributarios para las empresas que desarrollen programas de ética y responsabilidad social corporativa. En Estados Unidos, la regulación de *Federal Sentencing Guidelines*, crea incentivos para que las empresas aborden programas de ética organizacional y cumplimiento de manera regular y sistemática.

La generación de incentivos busca que las empresas, sin importar su tamaño o actividad económica, cuenten con programas de ética organizacional como factor diferenciador en sus relaciones de negocios.

Estas condiciones, impulsadas desde el entorno, pueden afectar de fondo la forma como se relacionan y hacen negocios las empresas, para avanzar hacia un cambio cultural voluntario que propenda por combatir y erradicar el soborno de las relaciones de negocio, con el concurso activo del empresariado, y el interés de un sector público dinámico y vigilante y un mercado que reconoce a las empresas que caminan en esta dirección.

Aprovechar el potencial multiplicador de la cadena de valor

Un modelo de gran potencial para que la responsabilidad social corporativa de las grandes empresas surta efectos, es la alineación de estándares éticos y anticorrupción a través de la cadena de valor; así las grandes empresas por ejemplo, al seleccionar, evaluar y definir programas de desarrollo con proveedores, consideran la implementación de iniciativas o programas en ética organizacional y anticorrupción, como condición para la relación de negocio.

De esta forma, es posible aprovechar el potencial multiplicador de la cadena de valor para aumentar el número de empresas motivadas a trabajar preventivamente en combatir la corrupción y erradicar el soborno. Vale la pena anotar que la plenaria de cierre de la Conferencia Interamericana de RSE 2007, abordó el tema y destacó la importancia de desarrollar capacidades en empresas líderes para que exijan a su cadena de valor estándares en responsabilidad social empresarial que involucren el componente ético¹³.

Así mismo, el estudio “Encuesta de integridad corporativa europea 2008-Integrity interactive”, señala que entre 50% y 70% de las empresas se aseguran que sus proveedores estén alineados contractualmente con sus códigos de ética y valores corporativos.

13 Nota: “Conferencia Interamericana de RSE concluye con éxito”. V Conferencia Interamericana sobre RSE. 2007. Guatemala. Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala. En: http://centrarse.org/web/main.php?idback=60&cshow_news=1&news_id=30

Un modelo de gran potencial para que la responsabilidad social corporativa de las grandes empresas surta efectos, es la alineación de estándares éticos y anticorrupción a través de la cadena de valor.

Reconocer la responsabilidad de las empresas multinacionales

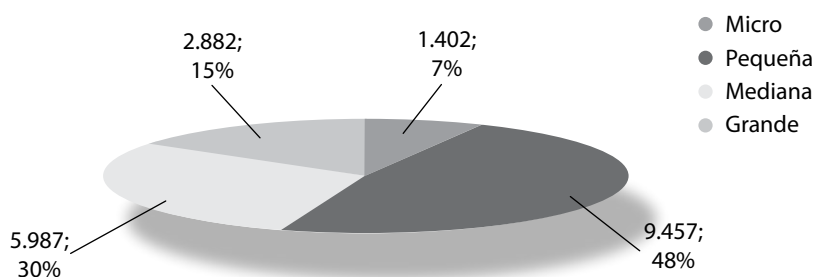
Los estándares internacionales que orientan la acción responsable de empresas que operan en diferentes países deben aplicarse con el mismo rigor, tanto en el país de origen como en aquellos otros, generalmente en vía de desarrollo, en los que ejercen su actividad empresarial. Para ello es importante diseñar a nivel internacional mecanismos de seguimiento tanto en las filiales como en las casas matrices, que propendan por ajustar oportunamente las prácticas empresariales en concordancia con los estándares que las rigen.

A large, stylized graphic of an eye in shades of gray, serving as a background for the page. The eye is composed of a large outer shape, a white inner shape, and a gray circular pupil.

8. ANEXO METODOLÓGICO

De acuerdo con la información existente en la Superintendencia de Sociedades, a diciembre de 2005 había en Colombia 19.728 empresas constituidas como personas jurídicas, pertenecientes al sector real de la economía (primario, secundario y terciario), distribuidas por tamaño de la siguiente manera:

GRÁFICA 5
COMPOSICIÓN DE LAS EMPRESAS EN COLOMBIA SEGÚN TAMAÑO – 2005



Fuente: Superintendencia de Sociedades - 2005

Para la encuesta la población objetivo está representada por las empresas pequeñas, medianas y grandes del país, las cuales ascienden a 18.326.

El área geográfica definida para la aplicación de la encuesta incluye las ciudades de Medellín, Bogotá, Bucaramanga, Ibagué, Villavicencio, Santa Marta, Cali y Cúcuta, las cuales representan 75% (13.802) de las empresas definidas como población objetivo. Con estas especificaciones, la población de las empresas en el área geográfica establecida, distribuidas por tamaño y región, está conformada de la siguiente manera:

CUADRO 6
DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO Y REGIÓN EN LAS CIUDADES SELECCIONADAS

Ciudad	Total	Pequeña	Mediana	Grande
Medellín	1.928	935	673	320
Bucaramanga	466	273	139	54
Cúcuta	193	113	63	17
Ibagué	155	97	43	15
Villavicencio	97	51	36	10
Bogotá	9.058	4.694	3.001	1.363
Cali	1.797	982	539	276
Santa Marta	108	58	37	13
Total	13.802	7.203	4.531	2.068

A. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Las unidades para el muestreo son las 13.802 empresas de la población objetivo, quienes en su conjunto conforman el marco de muestreo. Una vez determinado el tamaño de la muestra, se seleccionan las empresas que, ubicadas en el área geográfica definida para el estudio, participarían en el proceso de recolección de información por medio de la encuesta estructurada.

B. PROCEDIMIENTO ESTADÍSTICO PARA EL DISEÑO DE LA MUESTRA

La premisa inicial parte de la falta de información existente sobre el porcentaje de empresas que en Colombia aplica buenas prácticas contra el soborno, aún cuando se considera que las prácticas varían dependiendo de la dimensión de la empresa, dadas las comprobadas diferencias entre las empresas por su tamaño. La anterior inferencia es uno de los objetivos que se busca identificar con la encuesta. Con base en esto, se define que el diseño de muestreo más adecuado es el *Estratificado con afijación proporcional al tamaño de la empresa y por ciudad*. Una vez determinada dicha dimensión se distribuye la muestra de cada estrato de acuerdo con la proporción de empresas por tamaño, en cada una de las ciudades del área geográfica especificada.

Para la determinación de la muestra se tienen en cuenta los siguientes supuestos:

N: Tamaño de la población = 13.802

N_i: Tamaño de la población del estrato *i*.

El número de estratos está controlado por el subíndice *i*, es decir, el número de estratos va desde el estrato 1 hasta el estrato *h*. En este caso se cuenta con tres estratos:

Estrato empresas pequeñas **N₁** = 7.203

Estrato empresas medianas **N₂** = 4.531

Estrato empresas grandes **N₃** = 2.068

P_i: Porcentaje en que la empresa implementa buenas prácticas antisoborno. Se asumirá para cada estrato el mismo valor del **50%**.

Q_i: Porcentaje en que la empresa no implementa buenas prácticas antisoborno. Se asumirá para cada estrato el mismo valor del **50%**.

E: Error máximo permitido entre la proporción de empresas que implementan buenas prácticas contra el soborno en la muestra a seleccionar y la verdadera proporción en la población. El cual será para este caso es de 4,15%.

Z: El valor estandarizado en la distribución de probabilidad normal en relación con la probabilidad de cometer un error de tamaño **E**. Es decir, que se tiene una probabilidad de 95% de que la estimación de la implementación de buenas prácticas contra el soborno en cada empresa, se aleje máximo en un 4,15% del verdadero valor en la población de empresas

W_i: Ponderación de acuerdo con el tamaño de las empresas.

La formula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^h N_i^2 P_i Q_i / W_i}{N^2 \left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \sum_{i=1}^h N_i P_i Q_i}$$

C. LIMITACIONES

Además de las limitaciones técnicas y económicas que un estudio de alcance nacional tiene, esta investigación contó con la dificultad adicional de la resistencia a responder por parte de los encuestados, impidiendo que se lograra tener los resultados de las empresas seleccionadas de manera aleatoria.

Si bien los resultados obtenidos representan a un número significativo de empresas estratificándolas por ciudad y tamaño, técnicamente este no puede ser aplicado a todo el universo de empresas del país. Sin embargo, su carácter descriptivo explicatorio es valioso en la medida que permite caracterizar el fenómeno de estudio, representa los principales atributos y tendencias sobre el tema y se constituye en la piedra angular para la generación de nuevas hipótesis y preguntas de investigación en un tema de vital importancia para el desarrollo del país.

