

UNA CUESTIÓN DE ETICA

Un estudio revela que existe una enorme brecha entre los valores que predicen los empresarios y los que perciben en el mercado.

La mayoría de empresarios colombianos considera que la transparencia en los negocios y las buenas relaciones con sus colaboradores internos son los valores que tienen mayor importancia para sus organizaciones. Paradójicamente, también cree que estos principios tienen menos relevancia para otras empresas de sus sectores económicos frente a responder a sus accionistas o clientes.

Según el estudio *El empresariado colombiano visto por empresarios*, elaborado por CEC International, los directivos piensan que la mayor preocupación de sus colegas es entregar buenos resultados a sus accionistas. "La brecha existente entre lo que opinan de sus compañías y la percepción del mercado nos indica que los principios relacionados con la transparencia y los empleados se predicen pero no se están aplicando", comenta Bertha Lucía Fries, directora ejecutiva de CEC International.

La investigación se realizó en el marco del Tercer Foro de Ética Empresarial y fue gestionada y patrocinada por Bavaria. Mediante una técnica llamada Instrumento Medición de Principios (IMP), se busca determinar cómo el empresariado colombiano vive los principios éticos, reconocer las brechas y consensos que existen y, finalmente, generar acciones que ayuden a elevar la confianza en los sectores.

Los realizadores enviaron cuestionarios relacionados con los ocho valores empresariales fijados por la Asociación Nacional de Empresarios (Andi) a cerca de 200 empresarios,



BERTHA LUCÍA FRIES

DIRECTORA EJECUTIVA DE CEC INTERNATIONAL

"Los valores deben estar integrados a un concepto de responsabilidad global. No basta con ser ético, también hay que ser ecologista y buen ciudadano, por ejemplo."

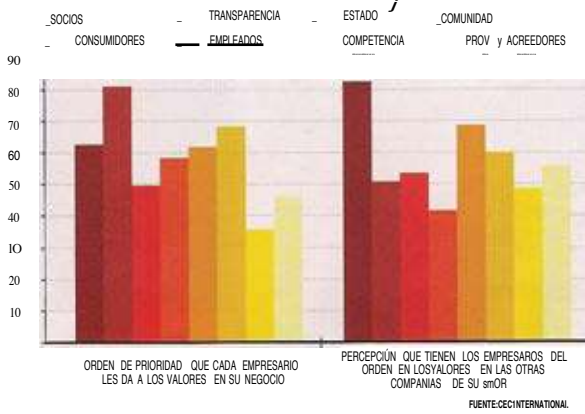
de los cuales contestaron más de 70. "Usamos los valores propuestos por la Andi para asegurarnos de que todos los encuestados tuvieran las mismas definiciones a la hora de contestar. Así mismo, porque son los principios que las compañías se comprometen a seguir cuando se unen a la organización", comenta Fries.

Inicialmente, el estudio indagó por la prioridad que tienen estos valores al interior de las compañías. En este sentido, 88% de los encuestados dijo que sus empresas están muy direccionadas hacia la transparencia, entendida como el rechazo y la prohibición de sobornos y en la consolidación de entornos basados en la rendición de cuentas. En segundo lugar quedó el respeto por la dignidad de los empleados, a través de una remuneración adecuada, la capacitación y el desarrollo integral, que obtuvo cerca de 65% de receptividad, y en tercer lugar se ubicó, con 60%, el trato equitativo y el reconocimiento de los derechos legítimos de los socios.

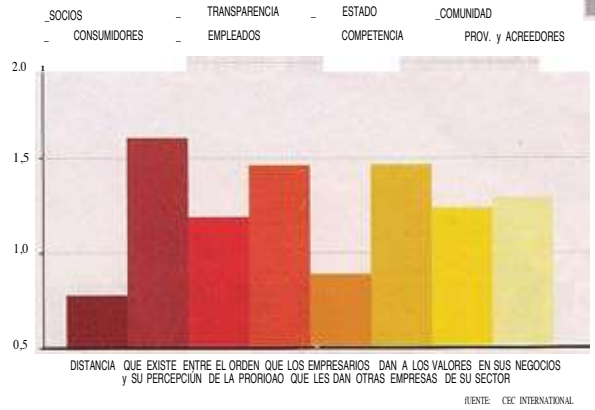
Los valores que menos reconocimiento obtuvieron fueron obrar de buena fe y velar por la libre competencia (32%) cumplir con las obligaciones ante proveedores y acreedores (42%) y respetar a las instituciones públicas (47%), que incluye el pago de impuestos y la colaboración con las autoridades.

La encuesta también preguntó por los valores que los empresarios percibían como los más importantes para los otros participantes en sus respectivos sectores, es decir competidores, proveedores y aliado

PRIORIDAD



BRECHA



UNANIMIDAD



Es de vital importancia el tema de los valores. Si no hay consistencia entre lo que se dice y se hace, puede ser socialmente responsables.

Accionistas: el valor que más se percibe en el mercado

- » **Otorgar** un trato equitativo y respetar los derechos legítimos de los socios.
- » **Conocer** las necesidades y percepciones de los consumidores.
- » **Informar** a los socios sobre el estado de la empresa de manera veraz, transparente y completa.
- » **Proponer** la distribución de los beneficios entre los socios según las condiciones de la empresa.

de negocios en general. Cerca de 90% dijo que era cumplir las obligaciones con los accionistas, seguido por mantener buenas relaciones con los clientes (65%), entendidas como suministrar información veraz y procurar bienes y servicios de la mejor calidad. Sorprendentemente, los empresarios creen que lo que menos les interesa a sus colegas es mejorar la calidad de vida en la comunidad, competir sanamente en el mercado y ser transparentes en sus decisiones de trabajo.

BRECHA MUY GRANDE

La segunda parte del IMP consiste en identificar las brechas en cada uno de los valores; es decir, la congruencia entre aquello que cada empresario opina de cómo se viven los principios en sus compañías y lo que en realidad está viviendo en su entorno empresarial. "Por ejemplo, la menor brecha está en el trato hacia los clientes. Esto es lógico y está bien, pues demuestra el interés de las compañías por entregar productos de alta calidad", dice Fries.

Ahora bien, el estudio revela que, a pesar de que la transparencia y los empleados son valores prioritarios para los encuestados, no existe con-

ciencia de la importancia de tener buenas relaciones con la comunidad, sus proveedores y sus acreedores.

Para la experta, esto muestra un enorme problema ético pues las compañías no parecen interesadas en desarrollar un entorno de legalidad en sus acciones. "Es importante que el empresariado le dé importancia real al tema de los valores, el cual termina ligado a la responsabilidad social. Si no hay consistencia entre lo

Transparencia. lo más importante para los encuestados

- » **Rechazar** el soborno en cualquiera de sus formas, ya sea directo o indirecto.
- » **Abstenerse** de realizar actos que en forma fraudulenta menoscaben el patrimonio de la empresa en detrimento de terceros.
- » **Abstenerse** de realizar actos comerciales con personas al margen de la ley.
- » **Implementar** prácticas para combatir el soborno en la empresa y en sus relaciones de negocio.

que decimos y hacemos no podemos ser socialmente responsables", dice en el informe de CEC Internacional.

La idea es que todos los valores lleguen a un punto en el que son importantes para los empresarios y, por eso mismo, son vividos al interior de las compañías. "Los valores deben estar integrados a un concepto de responsabilidad global. No basta con ser ético, también hay que ser ecologista y buen ciudadano, por ejemplo", comenta Fries.

De hecho, el estudio propone un Cubo Estratégico, en que identifica la desviación entre la opinión de los participantes en cada principio, con lo cual muestra dónde esforzarse para lograr un cambio positivo. Por ejemplo, los valores hacia los consumidores no requieren mayor trabajo, pues son prioritarios y tienen una brecha muy corta.

A su vez, los valores hacia la transparencia y los empleados son prioritarios para la mayoría pero no se practican, al tiempo que los de proveedores, acreedores, Estado, competencia y comunidad no son prioritarios ni se practican. En todos estos casos, es necesario un trabajo de acompañamiento que los integre a las actividades diarias.