

CUARTA ENCUESTA NACIONAL SOBRE PRÁCTICAS CONTRA EL SOBORNO EN EMPRESAS COLOMBIANAS

Cuaderno de Transparencia No. 23

Universidad
Externado
de Colombia

 **TRANSPARENCIA
POR COLOMBIA**
CAPÍTULO TRANSPARENCIA INTERNACIONAL



CAPÍTULO TRANSPARENCIA INTERNACIONAL

© Colección Cuadernos de Transparencia
Nº 23 Tercera encuesta nacional sobre prácticas contra el
soborno en empresas colombianas
–Resultados–
ISSN 1657-7736
Colombia – América del Sur
Abril de 2015

Corporación Transparencia por Colombia

Junta Directiva

Rosa Inés Ospina Robledo
Eulalia Arboleda de Montes
Fernando Cortés McAllister
Ángela Escallón Emiliani
Esperanza González Rodríguez
Fernando Jaramillo Giraldo
Néstor Ricardo Rodríguez Ardila

Consejo Rector

Carlos Angulo Galvis
José Alejandro Cortés
Andrés Echavarría Olano
Margarita Garrido Otoyá
Rodrigo Gutiérrez Duque
Rosa Inés Ospina Robledo

Directora Ejecutiva

Elisabeth Ungar Bleier

Universidad Externado de Colombia

Rector

Juan Carlos Henao Pérez

Decano Facultad de Administración de Empresas

Alejandro Beltrán Duque

Director de Investigaciones Facultad de Administración de Empresas

Carlos A. Restrepo Rivillas

Equipo de Investigación de la Encuesta Corporación Transparencia por Colombia

Directora Área Sector Privado

Carolina Cadavid Bovin

Profesional Área Sector Privado

Sandra Palacio Cardozo

Universidad Externado de Colombia

Director del Proyecto

Gustavo A. Yepes López

Investigador

Carlos A. Restrepo Rivillas

Estadístico

Miguel Ángel Rodríguez

Monitora

Daniela Vásquez Alvarado

Corporación Transparencia por Colombia

PBX: (57) 6100822 FAX: 6346266

Carrera 45ª No. 93 - 61

Bogotá, Colombia

www.transparenciacolombia.org.co

transparencia@transparenciaporcolombia.org.co

[@transparenciaco](https://twitter.com/transparenciaco)

Contenido

Contexto	6
¿Qué es el soborno?	6
Estudios y referentes internacionales sobre la problemática del soborno	6
Objetivo	12
General	12
Objetivos Específicos	12
Metodología	12
Carácter del estudio	12
Características de la muestra	13
Técnica de recolección de información	14
Características del cuestionario	14
Resultados	14
<i>Percepción sobre la ocurrencia del soborno en el entorno de los negocios</i>	15
<i>Modalidades utilizadas por los empresarios para sobornar</i>	15
<i>Motivaciones y presiones para sobornar en el entorno de negocios entre el sector público y el sector privado</i>	16
<i>Prácticas para prevenir el soborno en sus diferentes modalidades</i>	19
<i>Prácticas para prevenir el soborno en procesos internos de la empresa</i>	23
<i>Prácticas para prevenir el soborno en relaciones con terceros</i>	27
<i>Percepción sobre la utilidad de las prácticas implementadas</i>	30
<i>Incentivos y obstáculos para implementar prácticas de prevención del soborno</i>	32
<i>Conocimiento del Estatuto Anticorrupción</i>	33
<i>Conocimiento sobre los lineamientos para empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE</i>	34
Conclusiones y Recomendaciones	35
Anexo Metodológico	38
<i>Determinación del Tamaño de Muestra</i>	38

◀ La confianza y la ética en las empresas para la construcción de lo público

Los diferentes escándalos de corrupción en el sector privado han puesto el foco en la vulnerabilidad de las empresas y, sobre todo, en su corresponsabilidad en la lucha contra la corrupción. La corresponsabilidad se vive desde el individuo, como empresario y como gremio. La lucha contra la corrupción y la defensa de lo público se deben asumir en forma compartida con el Estado y con los demás actores de la sociedad.

Transparencia por Colombia, en su misión de liderar estrategias para prevenir la corrupción, motiva a los empresarios a ser parte activa de la prevención y lucha contra la corrupción mediante acciones de regulación con autorregulación, es decir de buscar una complementariedad entre las normas jurídicas y las iniciativas que surgen desde el mismo sector privado, basada en su carácter voluntario, en donde cada actor define de manera deliberada estándares para regular sus prácticas empresariales, siendo necesario la implementación de mecanismos de seguimiento y control.

Los resultados de la Cuarta Encuesta Nacional Sobre Prácticas Contra el Soborno en Empresas Colombianas, evidencian que el soborno es uno de los principales problemas que afecta el clima de negocios y que aqueja al país, elevándolo a un problema estructural e inherente del Estado. A pesar de los esfuerzos realizados para elaborar e implementar políticas, leyes y normas con el fin de formular y diseñar una política integral de lucha contra la corrupción y hacia la transparencia que mitiguen los riesgos que conllevan a este flagelo (Estatuto Anticorrupción - Ley 1474 de 2011, la Ley Antitrámites - Ley 962 de 2005, la Ley de Transparencia y de Derecho de Acceso a la Información Pública - Ley 1712 de 2014 y el proceso que ha requerido la adhesión de Colombia a la Convención para Combatir el Cohecho de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE), no se evidencian resultados contundentes.

Existe una percepción generalizada sobre la brecha entre las leyes y su aplicación, y una sensación de impunidad frente prácticas reprochables de corrupción y de soborno en todos los sectores del país. Dando alcance al presente estudio, el sector empresarial no se escapa de entornos poco transparentes en la forma de hacer negocios, justificándose en el cumplimiento de metas y el incremento de ganancias, en la dificultad de obtener contratos si no pagan sobornos y en la competencia desleal, entre otros.

Los resultados aquí presentados demuestran el gran reto que tienen el Estado y el sector empresarial frente al desarrollo de acciones para el control y seguimiento a los programas de prevención contra el soborno, la creación y sostenimiento de canales de denuncia y de protección a denunciantes, así como la comunicación de políticas antisoborno y las sanciones que este tipo de actos pueden ocasionar.

Para enfrentar los desafíos que debe asumir el país para el fortalecimiento de la democracia, la construcción de paz y el desarrollo sostenible, se requiere de un fuerte y claro liderazgo por parte del sector empresarial, que tiene como reto asumir un papel protagónico en la búsqueda e implementación de soluciones individuales y colectivas.

Si las empresas quieren crear valor para sus accionistas y la compañía, deben igualmente crear valor para la población de las regiones y los países donde tienen presencia. Deben tener reglas claras, contribuir a unas condiciones de mercado equitativas sin corrupción, donde prime la probidad, la transparencia, el acceso a la información, y así generar valor en la construcción colectiva de lo público, de lo que nos pertenece a todos.

Elisabeth Ungar Bleier
Directora Ejecutiva
Corporación Transparencia por Colombia

Carolina Cadavid Bovin
Directora Área Sector Privado
Corporación Transparencia por Colombia

◀ Más compromiso para combatir la corrupción

La corrupción no es un fenómeno exclusivo de nuestros días, ni tampoco un problema de nuestro país o nuestra cultura latinoamericana, es un mal que al parecer ha estado presente y activo en toda la historia de la humanidad y a lo largo y ancho de todo el planeta.

Carlos Alberto Brioschi en su libro Breve Historia de la Corrupción, relata cómo desde la antigüedad la corrupción ha estado presente en las relaciones sociales y políticas. Cuenta él como el Brahman Kautilya, ministro del rey indio Chandragupta Maurya, afirmaba contundentemente que “quien gobierna debe utilizar cualquier medio para lograr sus objetivos, mientras que las reglas propias del rigor y la honradez parezcan válidas, al menos en sustancia, para los súbditos”.

Menciona también Brioschi, que en plena depresión económica, a finales de los años 30, el profesor de psicología de la Universidad de Indiana, Edwin H. Sutherland propone el concepto “Delitos de Cuello Blanco” haciendo referencia a situaciones fraudulentas en donde se encontraban implicadas personas de altos niveles socioeconómicos que trabajaban en prestigiosas empresas.

A finales de los años 60s diversos autores, especialmente anglosajones, discutían sobre los posibles beneficios de la corrupción, en el documento “La Economía de la Corrupción y la Corrupción de la Economía”, Jeoffrey Hodgson y Shuxia Jiang ponen de manifiesto como en ocasiones se reconocía a la corrupción como un acelerador de la eficiencia económica. Un ejemplo de esto es la frase de Huntington de la Universidad de Yale en 1968, que decía “en términos de crecimiento económico, lo único peor que una sociedad con burocracia rígida, muy centralizada y deshonestas es una sociedad con una burocracia rígida, muy centralizada y honesta”.

Los anteriores son pequeñas muestras del nivel de cercanía con el que la corrupción ha venido acompañando a la humanidad, pero es precisamente esta larga historia la que hace preciso que las acciones para combatirla sean

cada día más contundentes y le demos por fin forma a la historia de la lucha contra la corrupción, una historia que cada día va a requerir de más capacidades, más esfuerzos, pero sobretodo de más persistencia.

Con esta cuarta versión de la Encuesta Nacional Sobre Practicas Contra el Soborno en Empresas Colombianas, cumplimos, junto con la Corporación Transparencia por Colombia, casi una década de esfuerzos para estudiar sobre la percepción de corrupción en el sector privado en Colombia y de identificar el conocimiento y prácticas que se realizan para combatir la corrupción por parte de las empresas en nuestro país.

Aunque los datos resultantes, como ustedes podrán apreciar más adelante, no son ni siquiera satisfactorios y nos siguen preocupando ampliamente, si se constituyen en otra expresión, en otra evidencia de la historia sobre la lucha contra la corrupción en Colombia. Y aunque estos resultados sean cada día más desfavorables, en nuestro rol como escuela de negocios y academia, seguir persistiendo en nuestro empeño de contribuir a la construcción de un país libre de corrupción. Invitamos entonces a instituciones y ciudadanos a unirse a la búsqueda de soluciones para este problema global y a ampliar sus esfuerzos y compromisos para combatir el cruel y triste fenómeno de la corrupción.

Finalmente queremos expresar nuestra gratitud a todos quienes han apoyado el desarrollo de esta iniciativa. A Bancoldex y en especial al Dr. Efrén Cifuentes, la Dra. Sandra Méndez y todo el equipo de Formación Empresarial por facilitarnos el acercamiento a los empresarios de todas las regiones. A todos ellos nuestro reconocimiento por su contribución al desarrollo del país.

Alejandro Beltran Duque

Decano

Facultad de Administración de Empresas
Universidad Externado de Colombia

Gustavo A. Yepes López

Director gestión y responsabilidad social
Facultad de Administración de Empresas
Universidad Externado de Colombia

◀ Contexto

¿Qué es el soborno?

Según los Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno de Transparencia Internacional, el soborno es considerado como “el ofrecimiento, promesa, suministro, aceptación o solicitud de una ventaja para provocar una acción ilegal o una acción que constituye un abuso de confianza”¹.

En Colombia, a través del Código Penal Colombiano, ley 599 de 2000, el soborno se define como el “ofrecimiento de regalos, préstamos, honorarios, gratificaciones o cualquier otro tipo de beneficio, a cualquier persona a modo de incentivo para realizar un acto deshonesto, ilegal o que implique quebramiento de la confianza, durante la conducción de los negocios de la empresa”².

Estudios y referentes internacionales sobre la problemática del soborno

Existen varios estudios que reflejan la problemática de la corrupción y el soborno en el entorno de los negocios. Con el fin de promover cada vez más la corresponsabilidad³ del sector privado en la lucha contra el soborno, se reitera permanentemente la importancia de implementar iniciativas, estándares y principios de ética y transparencia como eje fundamental de la gestión empresarial que mediante acciones tanto de autorregulación y de fortalecimiento de gobierno corporativo como la implementación de herramientas concretas de prevención y sanción, ayudan a mitigar cualquier ocurrencia de soborno y de corrupción.

a. Principales hallazgos sobre corrupción y soborno

Índice de Percepción de Corrupción de Transparencia Internacional. Califica a los países de acuerdo con las percepciones sobre el grado de corrupción de su sector público. Es un índice compuesto, es decir, una combinación de encuestas basada en datos sobre corrupción que se obtienen de distintas instituciones acreditadas.

En el IPC de 2014, Colombia obtiene un puntaje de 37 sobre 100 (siendo 0 mayor percepción de corrupción y 100 menor percepción de corrupción), un punto más en su calificación respecto del año anterior 2013 (36 sobre 100), lo que lo mantiene en el puesto 94 entre los 175 países evaluados. Este cambio de calificación se debe a una mejora de 5 puntos (28 en 2013 y 33 en 2014) en la evaluación de la Encuesta de Opinión Ejecutiva 2014 del Foro Económico Mundial, que sondea la opinión de ejecutivos y expertos de riesgo. Sin embargo, entre los 30 países de las Américas evaluados, Colombia se encuentra en el puesto 17 de la tabla y sigue ubicándose por debajo del puntaje promedio de la región, siendo éste 45, además de estar muy por debajo de países con calificaciones aceptables como Canadá (81), Estados Unidos (74), Chile (73) y Uruguay (73).

1 Transparencia Internacional, www.transparency.org

2 Ibid.

3 La noción de corresponsabilidad 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 todos 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”. Tomado del documento: *Corresponsabilidad del sector empresarial y de la sociedad civil en la lucha contra la corrupción* Páginas 3-4

Gráfica No. 1 – Índice de Percepción de Corrupción 2014

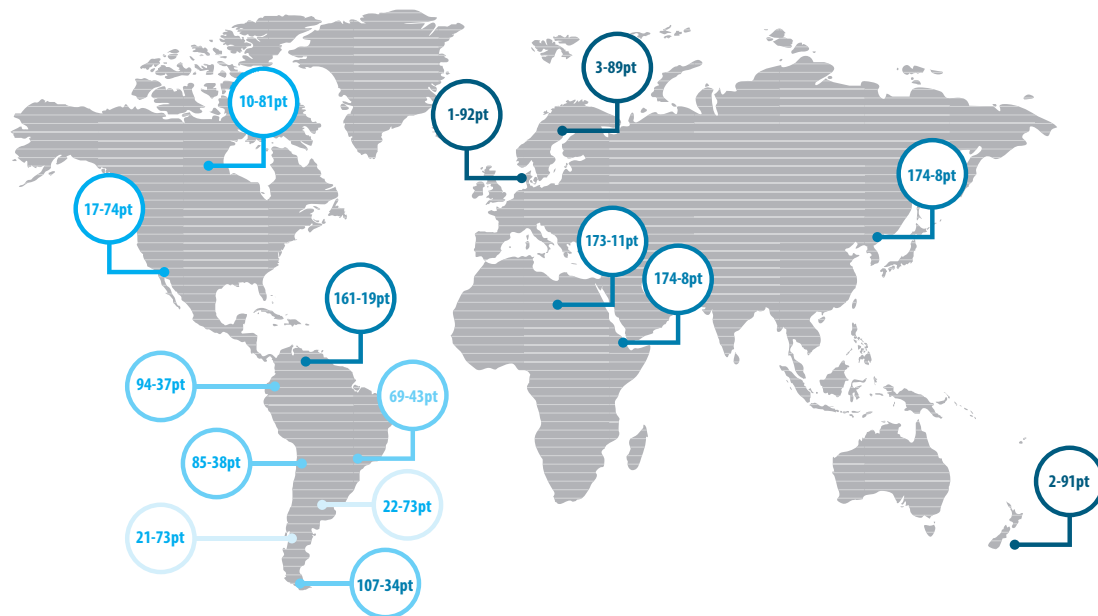


Tabla No. 1
Índice de Percepción de la Corrupción 2014

Posición	País	Puntaje 2014
1	Dinamarca	92
2	Nueva Zelanda	91
3	Finlandia	89
10	Canadá	81
17	Estados Unidos	74
21	Chile	73
21	Uruguay	73
69	Brasil	43
85	Perú	38
94	Colombia	37
107	Argentina	34
161	Venezuela	19
173	Sudan	11
174	Corea del Norte	8
174	Somalia	8

- **Barómetro Global de la Corrupción de Transparencia Internacional 2013.** Encuesta multipaís con mayor cobertura sobre las

experiencias y opiniones de corrupción del público en general y sobre sus perspectivas sobre dichas experiencias. Analiza las opiniones sobre los niveles de corrupción en los países y los esfuerzos que realizan los respectivos gobiernos para combatir la corrupción. Igualmente, explora la frecuencia de los sobornos, las razones que dieron lugar al pago de estos y las actitudes observadas respecto de la denuncia de hechos de corrupción.

A nivel global, la percepción de corrupción por institución, en este caso los negocios y el sector privado, pasó de un 2.9 a 3.3 (siendo 1 nada corrupto y 5 extremadamente corrupto). En Colombia dicha percepción fue del 3.1; y 22% de los encuestados manifestaron haber pagado un soborno.

- **Doing Business 2015.** Este informe realizado anualmente por el Banco Mundial, mide las regulaciones que favorecen la actividad empresarial y aquellas que la restringen. Para el año 2015, se publicó el estudio donde se evaluaron 189 economías, en cada una de estas economías se evalúa en

función de la distancia de sus regulaciones empresariales con respecto a las mejores prácticas globales. Una puntuación más alta indica un entorno empresarial más eficiente e instituciones legales más fuertes. Colombia obtiene el puesto 34, ocupando el primer puesto a nivel regional, por encima de Perú (35), México (39) y Chile (41).

- **Índice de Competitividad Global 2014-2015.** Este índice, del Foro Económico Mundial, mide la habilidad de los países de proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos y la utilización productiva de los recursos disponibles; es decir, mide el conjunto de instituciones, políticas y factores que definen los niveles de prosperidad económica sostenible. El ranking 2014-2015 estudió 144 economías de países desarrollados y en desarrollo. Colombia se ubica el puesto 66 (en la medición 2013-2014 ocupó el puesto 69). Dentro de los resultados presentados, se incluyen los datos de la Encuesta Foro Económico Mundial de Opinión de Ejecutivos, donde se destaca la corrupción (19.3%) como el mayor obstáculo para realizar negocios en el país.
- **Encuesta Global Sobre Fraude 2014.** Esta encuesta, realizada por Ernst & Young, contó con la participación de más de 2.700 ejecutivos de 59 países que respondieron sus puntos de vista sobre fraude, corrupción y soborno. Colombia fue uno de los 5 países latinoamericanos participantes del Informe junto a Argentina, Brasil, Chile y México.

En Colombia, se presenta que el 71% de las más de 50 empresas consultadas en el

territorio nacional, aseguró que persisten comportamientos negativos como ofrecer regalos personales para ganar o retener negocios, o alterar los resultados financieros de las compañías. Además, el 60% de los ejecutivos no ha participado en revisiones de cumplimiento sobre asuntos anti-corrupción o anti-soborno en los últimos dos años, el 45% de las compañías no está mitigando los riesgos mediante el uso o la atención de una línea ética; y menos del 50% de los más de 2.000 entrevistados ha participado en entrenamientos de fraude, anti-soborno y anti-corrupción.

- **Transparencia en la presentación de informes corporativos 2014.** Transparencia Internacional evaluó el compromiso público con la transparencia de 124 empresas más grandes del mundo que cotizan de manera oficial en bolsa, de acuerdo a Forbes en el 2013. Dentro de las empresas analizadas, 58 de las empresas evaluadas tienen operación en Colombia, 6 empresas son latinoamericanas y una de ellas es colombiana (Ecopetrol). En general, el estudio destaca el aumento del número de empresas con divulgación de sus programas anticorrupción y resalta la falta de divulgación de información de las empresas sobre las operaciones que realizan fuera de su país de origen.

b. Iniciativas de Autorregulación y Marco Normativo de Regulación

De acuerdo con el principio de corresponsabilidad, es necesario hallar el verdadero enlace entre las normas jurídicas y las iniciativas de ética y transparencia que surgen para el sector privado.

Tabla No. 2
Iniciativas de Autorregulación

Iniciativas de Autorregulación	Descripción
Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno	Iniciativa de Transparencia Internacional y Social Accountability International, para que los empresarios cuenten con una herramienta práctica para prevenir y combatir el soborno: • La empresa prohibirá el soborno en cualquiera de sus formas, ya sea directo o indirecto. • La empresa se comprometerá a poner en marcha un Programa para combatir el soborno. El Programa representará los esfuerzos de la empresa contra el soborno incluyendo los valores, código de conducta, comunicación interna y externa, capacitación, orientación, supervisión, controles internos, seguimiento y garantía. Estos Principios Empresariales están basados en un compromiso de la parte de la Junta Directiva con los valores fundamentales de integridad, transparencia y rendición de cuentas. Las empresas deberán procurar crear y mantener una cultura interna inclusiva basada en la confianza, en la cual no se tolerará el soborno.
Pacto Global	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”.
PACI	Iniciativa de Alianza contra la Corrupción. Desarrolla y promueve principios y prácticas anticorrupción a nivel global. La Partnering Against Corruption Initiative surge de los esfuerzos de la Cámara de Comercio Internacional, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Transparencia Internacional, el Pacto Global de Naciones Unidas y algunas instituciones financieras. Los principios fundamentales son la prohibición de la corrupción en la empresa en cualquiera de sus formas y; el compromiso de la empresa para implementar y darle sostenibilidad a un Programa efectivo frente a la corrupción.
Reglas de conducta de la Cámara de Comercio Internacional	La Cámara de Comercio Internacional es la organización empresarial que representa a nivel mundial los intereses empresariales. Entre sus actividades se encuentra la elaboración de reglas y códigos de conducta que regulan las actividades empresariales a nivel internacional, una de ellas son las Reglas contra la extorsión y el cohecho en las transacciones internacionales que 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, 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.
Iniciativa para la Transparencia de Industrias Extractivas	Creada por una coalición de gobiernos, empresas, organizaciones de la sociedad civil, inversores y organismos internacionales de varios países del mundo; promueve la mejora de los índices de gobernabilidad en los países ricos en recursos naturales mediante la transparencia y la rendición de cuentas.

Los compromisos internacionales frente al desarrollo y cumplimiento jurídico, cada día se comprometen y se alinean más con la sanción

de leyes y normas para combatir el soborno y la corrupción en los diferentes sectores socioeconómicos.

Tabla No. 3
Marco Normativo de Regulación

Marco Normativo de Regulación	Descripción
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: • Promover y fortalecer el desarrollo de los mecanismos necesarios para prevenir, detectar, sancionar y erradicar la corrupción, por cada uno de los Estados Parte, • Promover, facilitar y regular la cooperación entre los Estados Parte, 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, ratificada por Colombia mediante la Ley 970 de 2005, y depositada ante la Secretaría General de las Naciones Unidas en octubre de 2006. Esta Convención busca que los países firmantes adopten políticas severas contra el soborno y hace referencia explícita a la importancia de incluir al sector privado en la lucha contra 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. “Es un acuerdo internacional suscrito por países que establecen medidas para disuadir, prevenir y penalizar a las personas y a las empresas que prometan, den o encubran gratificaciones a funcionarios públicos extranjeros que participan en transacciones comerciales internacionales.() Busca prevenir la realización de actos de cohecho en transacciones comerciales internacionales de los países signatarios y promueve el establecimiento e imposición de sanciones a servidores públicos, personas, empresas y profesionistas que encubran o participen en un acto de esta naturaleza”⁴.
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. Sin embargo, no cubre 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: <i>Soborno transnacional, Cohecho propio, Cohecho impropio, Cohecho por dar u ofrecer, Concusión</i>.
Estatuto Anticorrupción Ley 1474 de 2011	En esta norma se dictan disposiciones orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. Los elementos más importantes del Estatuto Anticorrupción que competen al sector privado son: <i>Corrupción privada, Administración desleal, Acuerdos restrictivos de la competencia, Inhabilidad por corrupción, Puerta giratoria, Financiación de campañas políticas, Secreto profesional, Tráfico de influencias, Responsabilidad de las personas jurídicas, Soborno transnacional, Participación contra la corrupción</i>.
Convenciones e instrumentos legales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE	Colombia desde finales del 2011 adelanta acciones para ingresar como miembro participante de la Comisión de Inversiones de la OCDE, adhiriéndose a las líneas directrices para empresas multinacionales, establece el Punto Nacional de Contacto (PNC) y avanza en la adopción de las convenciones e instrumentos legales de esta organización para convertirse en miembro pleno de la misma.

4. Tomado de Convención para combatir el cohecho (OCDE), <http://www.programaanticorupcion.gob.mx>

Ley de Transparencia y de Derecho de Acceso a la Información Pública Ley 1712 de 2014

Reglamenta el derecho ciudadano de recibir respuesta a las solicitudes de acceso a la información pública. Está basada en la Ley Modelo de Acceso a la Información de la Organización de Estados Americanos (OEA). Igualmente, promueve el derecho fundamental de recibir respuesta a las solicitudes de acceso a la información pública y el deber estatal de visibilizar y promover activamente esta información sin necesidad de solicitud previa.

Ley Antitrámites Ley 962 de 2005

Instaura "directrices fundamentales de la política de racionalización de trámites, que guían las actuaciones de la Administración Pública en las relaciones del ciudadano-empresario con el Estado en sus diferentes niveles, para el ejercicio de actividades, derechos o cumplimiento de obligaciones"⁵.

Objetivo

General

El objetivo general de la Cuarta Encuesta Nacional Sobre Prácticas Contra el Soborno en Empresas Colombianas es analizar el nivel de implementación y desarrollo de las prácticas empresariales para prevenir el soborno, en el marco de los Principios Empresariales para contrarrestar el soborno de Transparencia Internacional.

Objetivos Específicos

- Conocer la percepción del sector privado en Colombia sobre la ocurrencia y modalidades del soborno en el entorno de los negocios.
- Identificar los motivos que generan el pago de sobornos, por parte de las empresas, en el entorno de los negocios tanto con el sector público como con el sector privado.
- Identificar cuáles son las prácticas de prevención contra el soborno en el sector privado en Colombia, contempladas en los Principios Empresariales para contrarrestar el soborno de Transparencia Internacional.
- Reconocer el nivel de implementación de las prácticas contra el soborno en el sector privado en Colombia, con relación al nivel 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.
- Indagar sobre el conocimiento de los empresarios sobre el Estatuto Anticorrupción, los lineamientos para empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE, y Convención para Combatir el Cohecho de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales de la OCDE.
- Sensibilizar a los empresarios a implementar programas de ética, integridad y transparencia que fortalezcan una cultura de prevención del soborno en el ámbito de su corresponsabilidad e incidir en su adhesión a iniciativas de autorregulación.

Metodología

Carácter del estudio

La Cuarta Encuesta Nacional Sobre Prácticas Contra el Soborno en Empresas Colombianas, fue realizada gracias a la alianza entre la Corporación Transparencia por Colombia y la Universidad Externado de Colombia, con el fin de reiterar la importancia de la corresponsabilidad del sector privado en la prevención del soborno y lucha contra la corrupción, mediante la identificación y evaluación del comportamiento del sector a través de prácticas

⁵ Tomado de: Ministerio del Interior. Ley Antitrámites. <https://www.mininterior.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/ley-antitramites>

de ética, integridad y transparencia en la gestión empresarial y en el entorno de los negocios.

Con base en lo anterior, se actualizó la Encuesta, con la tercera edición de los Principios Empresariales para contrarrestar el soborno 2013, y se aplicó a una muestra de empresarios, con el objetivo de mantener una medición continua sobre la contribución y avances del sector empresarial colombiano en la mitigación de este fenómeno.

a. Cobertura

Las ciudades encuestadas fueron Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Ibagué, Tunja, Manizales y Neiva.

b. Fecha

Año 2014.

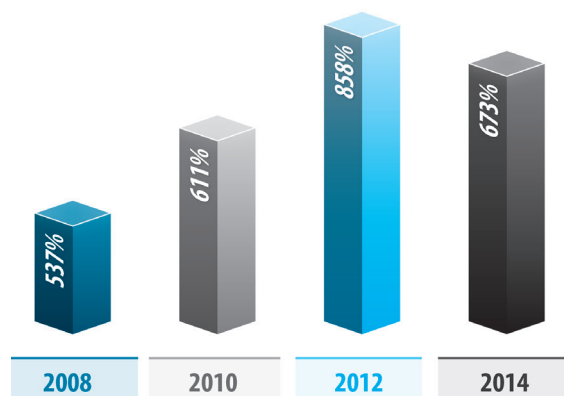
c. Tipo de muestra

Al igual que los estudios anteriores (2008, 2010, 2012) la muestra fue de tipo estratificada proporcional al tamaño de la empresa. La unidad de análisis fue la percepción de los directivos de primer, segundo y tercer nivel de los diferentes sectores económicos del país.

Características de la muestra

Se encuestaron 673 empresarios de pequeñas, medianas y grandes empresas; de diferentes sectores económicos del país y con diferente modalidad de contratación con el Estado.

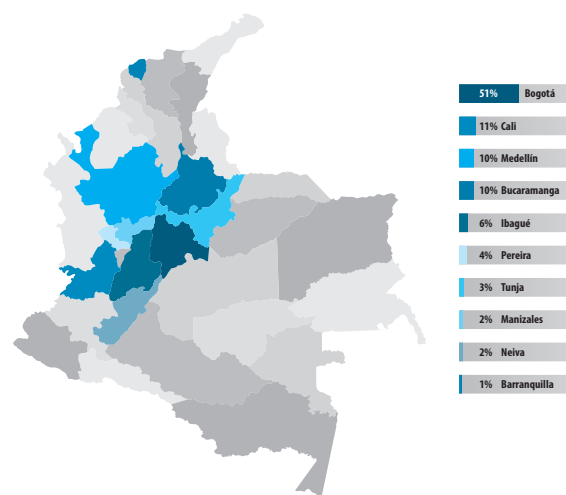
Gráfica No. 2
Tamaño de la Muestra



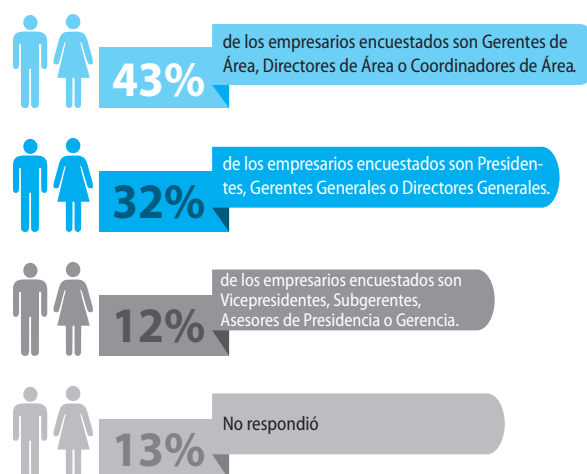
Aunque para la Cuarta Encuesta Nacional la muestra disminuye en un 22% frente al 2012, ésta se aumenta en un 10% con relación al 2010, lo que permite mantener el grado de confiabilidad de los resultados frente al tamaño de muestra, la cobertura geográfica y la relevancia de la información por medio del nivel de cargo, tamaño de empresa, sector económico y tipo de relación contractual con el Estado.

d. Porcentaje de empresarios encuestados por ciudad

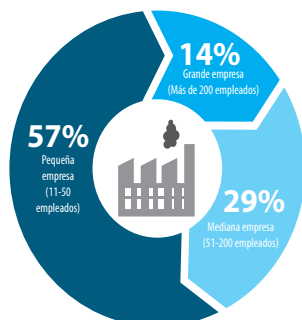
Gráfica No. 3
Porcentaje de la muestra por ciudad



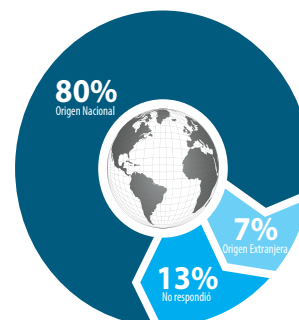
e. Porcentaje de empresarios encuestados por nivel de cargo



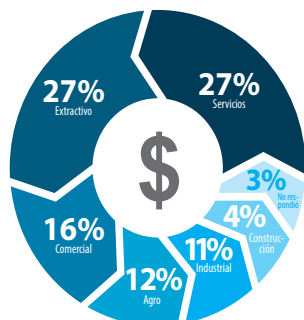
f. Porcentaje de empresarios encuestados por tamaño de empresa



h. Porcentaje de empresarios encuestados según origen de la empresa



g. Porcentaje de empresarios encuestados por sector económico



i. Porcentaje de empresarios encuestados que su empresa contrata con el Estado



Técnica de recolección de información

Para la Cuarta Encuesta Nacional se mantuvo la misma estrategia de recolección de la información, donde el formulario fue diligenciado por los empresarios en sesiones presenciales con los investigadores de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia.

Características del cuestionario

El formulario de recolección de información de la Cuarta Encuesta Nacional consta de treinta y seis (36) preguntas de selección múltiple, distribuidas en las siguientes categorías:

1. Percepción sobre la ocurrencia, modalidades, motivaciones y presiones del soborno en Colombia.
2. Prácticas para prevenir el soborno en las empresas que operan en Colombia.

3. Utilidad de las prácticas para prevenir el soborno en las empresas que operan en Colombia.
4. Niveles e incentivos de implementación para poner en práctica las acciones de prevención del soborno y la corrupción.
5. Conocimiento del Estatuto Anticorrupción.
6. Conocimiento de los lineamientos para empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE.

Resultados

A continuación se presentan los resultados de la Cuarta Encuesta Nacional Sobre Prácticas Contra el Soborno en Empresas Colombianas, de acuerdo con las treinta y seis (36) preguntas formuladas a los seiscientos setenta y tres (673) empresarios. Se destacan los datos con mayor puntaje, los factores que reflejan avances o retrocesos significativos, con relación a los resultados de los estudios de los años 2008, 2010 y 2012.

Algunos resultados serán analizados a partir de las características de la muestra por sector o tamaño de empresa con el fin de determinar cuál de estos segmentos se encuentra en una situación de mayor o menor vulnerabilidad frente a la ocurrencia del soborno.

Percepción sobre la ocurrencia del soborno en el entorno de los negocios



91%

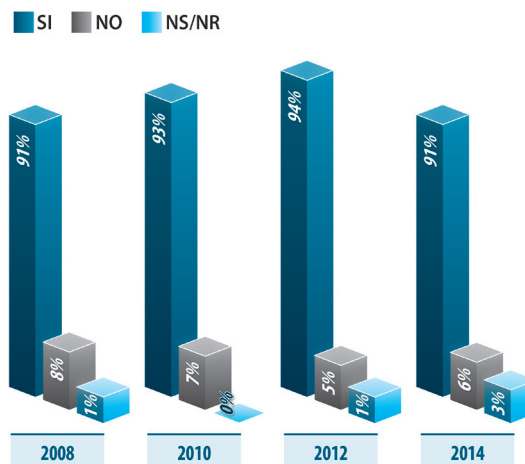
de los empresarios percibe que se ofrecen sobornos en el entorno de los negocios.

En la gráfica 4 la percepción disminuye tres puntos porcentuales frente al resultado del año 2012 (94%), y es igual con respecto a los resultados de hace seis años (91%). Sin embargo, el nivel de percepción de ocurrencia del soborno sigue siendo muy alto y se refleja un claro panorama de la ausencia de programas concretos que articulen valores, políticas y procedimientos que ayuden a

mitigar este fenómeno en todas las actividades de gestión empresarial para lograr entornos íntegros y transparentes en la forma de hacer negocios.

Gráfica No. 4

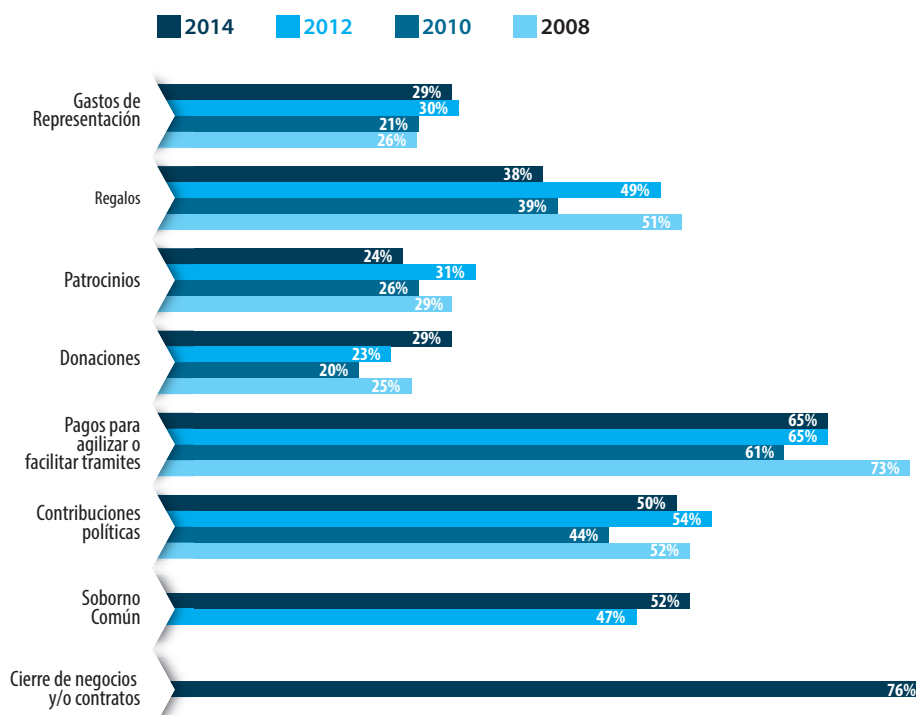
¿Usted considera que en Colombia hay empresarios que ofrecen sobornos dentro del giro de sus negocios?



Modalidades utilizadas por los empresarios para sobornar

Gráfica No. 5

¿Cuáles de las siguientes opciones considera que son usadas por los empresarios para sobornar?



 **76%** de los empresarios consideran que el *cierre de negocios y/o contratos* es la más común para sobornar⁶. Este resultado evidencia la ausencia de mecanismos de fortalecimiento y control, por parte de las empresas, para establecer una política de prohibición total en el ofrecimiento y aceptación de sobornos en cualquiera de sus formas, ya sea directo o a través de terceros.

Por otra parte, se mantiene el 65% de los empresarios, frente al 2012, que consideran que los pagos para agilizar o facilitar trámites sigue siendo una de las modalidades de soborno con mayor frecuencia en el entorno de los negocios. En cuanto a los regalos, gastos de representación, y patrocinios presentan una leve disminución frente al 2012: la percepción frente a los regalos pasa de un 49% en el 2012 a un 38% en el 2014; los gastos de representación varía en un punto porcentual, del 30% en el 2012 al 29% en el 2014; y se presenta un mayor control frente a los patrocinios en el 2014, con una percepción de 24% respecto a un 31% en el 2012.

La percepción del aporte de contribuciones privadas a campañas y partidos políticos ha sido un tema recurrente de regulación para mitigar la corrupción en Colombia. Bajo esa modalidad, en el 2014, el porcentaje de percepción fue del 50%, cuatro puntos porcentuales por debajo del 2012, seis por encima del 2010 y dos menos que en el 2008.

Vale la pena tener en cuenta los resultados de la *Encuesta sobre la Financiación de las Campañas Electorales y la Corrupción Política en Colombia* de la Universidad de Estocolmo y Transparencia por Colombia, en donde se resalta que el 7% de la empresas indicaron que les ofrecieron compensaciones como contratos estatales, cargos públicos, subsidios directos, y sanción favorables de normas como contraprestación a las contribuciones a campañas electorales⁷.

⁶ Esta opción fue incluida en el 2014, de acuerdo con la tercera edición de los Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno en Empresas de Transparencia Internacional.

⁷ *Encuesta sobre la Financiación de las Campañas Electorales y la Corrupción Política en Colombia* de la Universidad de Estocolmo y Transparencia por Colombia. pg. 10.

Adicionalmente, información reportada por el aplicativo de Cuentas Claras, en las elecciones del Congreso 2014, el 70% del financiamiento a las campañas fueron de origen privado entre recursos propios de los candidatos y de sus familiares (38%), y los aportes (créditos y/o donaciones) de personas naturales y jurídicas (32 %) ⁸.

Lo anterior, ratifica la ausencia de políticas, a nivel empresarial y estatal, que regulen la financiación privada y los conflictos de intereses que surgen de los vínculos personales entre las partes. Es por eso, que para lograr una mayor equidad y transparencia en el ciclo electoral, es necesario contar con acciones preventivas que permitan la reducción de posibles riesgos de corrupción en la consolidación de nuestra democracia.

Motivaciones y presiones para sobornar en el entorno de negocios entre el sector público y el sector privado

 **59%** de los empresarios consideran que la principal motivación para ofrecer un soborno a funcionarios del sector público es porque los trámites y procedimientos son engorrosos y complejos. Desde el 2010, se ha presentado un aumento de 22 puntos porcentuales, pasando de un 37% a un 59% en el 2014.

En segundo lugar, el 58% de los encuestados consideran que el soborno también ocurre por requerimiento, directo o indirecto, por parte de los funcionarios públicos a cambio de facilitar alguna acción a favor de la empresa. Esta percepción se incrementa en 12 puntos porcentuales desde el 2010.

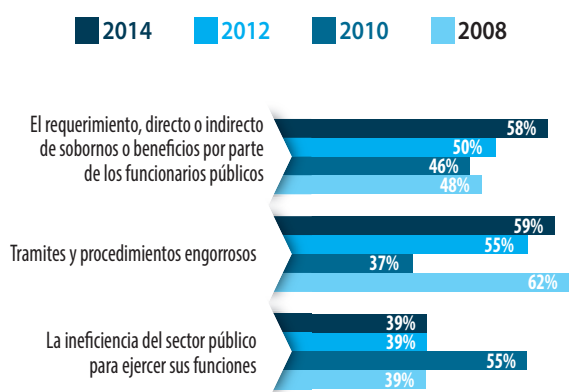
Frente a las empresas que contratan con el Estado, el 42% considera que la mayor motivación para ofrecer un soborno a funcionarios del sector público es por el requerimiento, directo o indirecto, de soborno o beneficios por parte de los funcionarios públicos, seguido de un 35% frente a los

⁸ Recomendaciones sobre Transparencia y Lucha Contra la Corrupción para el Gobierno Nacional Una mirada desde la Sociedad Civil. pg.8.

trámites y procedimientos engorrosos, y, por último, un 23% que considera que es por la ineficiencia del sector público para ejercer sus funciones.

Es evidente el aumento en la percepción de los empresarios a pesar de los esfuerzos del Estado en las reformas pertinentes a las regulaciones, los procedimientos y los trámites innecesarios en la administración pública, para garantizar la efectividad de los derechos de las personas naturales y jurídicas ante las autoridades y facilitar las relaciones de los particulares con éstas, a través del cumplimiento de la Ley Antitrámites.

Gráfica No. 6
En el entorno de los negocios entre el sector público, ¿cuáles de las siguientes afirmaciones considera usted motivos de presión para dar u ofrecer sobornos?



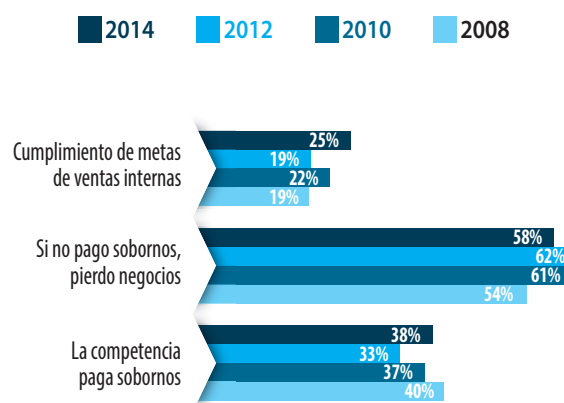
58% de los empresarios considera que si no se paga sobornos, se pierden negocios. Frente al 2012, disminuyó la percepción en 4 puntos porcentuales (62%) y para el 2010, en 3 puntos porcentuales (61%). Por otra parte, el 38% de los empresarios manifestaron que la competencia paga sobornos. Desde el 2008, no se evidenciaba incremento de esta percepción para ofrecer sobornos en el entorno de los negocios.

Finalmente, para el 2014 se presenta un incremento del 6%, con relación al 2012 que

fue un 19%, frente al ofrecimiento de sobornos para el cumplimiento de metas de ventas internas. Esto evidencia que las empresas deben buscar mecanismos que faciliten la alineación entre la promoción de metas de ventas internas y la implementación de estándares éticos.

De acuerdo con los resultados anteriormente expuestos, los sectores con mayor participación frente a la afirmación del cumplimiento de metas de ventas internas como motivo para dar u ofrecer sobornos, son el sector de servicios (31%), extractivo (25%), y comercial (17%). Frente a que si no se pagan sobornos se pierden negocios, el sector de servicios y extractivo reportan un resultado del 28% cada uno y 16% el comercial. Por último, el sector de servicios con un 27%, extractivo con un 23% y comercial con un 22%, son los que tienen mayor participación a la hora de afirmar que la competencia paga sobornos.

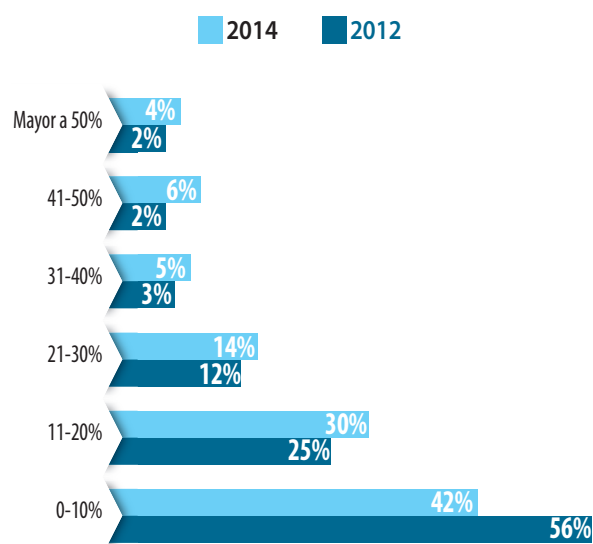
Gráfica No. 7
En el entorno de los negocios entre el sector privado, ¿cuáles de las siguientes afirmaciones consideran los empresarios, en general, como motivos de presión para dar u ofrecer sobornos?



Para el 2014, se presenta una disminución del 14%, con relación al año 2012, de empresarios que consideran que la competencia paga, de forma secreta, hasta el 10% del valor del contrato para ganar su adjudicación. El 30% de las empresas pagan entre el diez y el veinte

por ciento del valor del contrato, el 14% pagan entre 20% y 30%; y el 15% manifestaron que se pagan valores superiores al 30%, llegando incluso a casos donde excede la mitad del valor del contrato (4%).

Gráfica No. 8
Porcentaje del valor del contrato que su competidor tendría que pagar de manera secreta para ganar la adjudicación

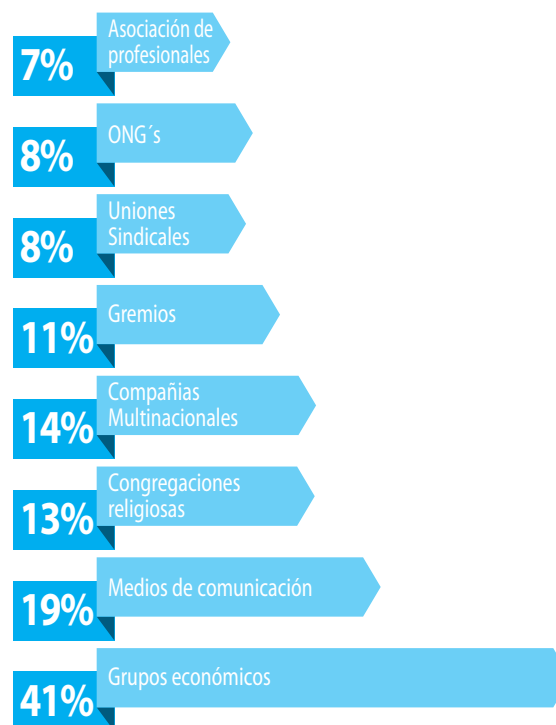


17.3% es el promedio ponderado del valor del contrato que se paga de manera secreta para ganar la adjudicación. De acuerdo con los resultados del 2012, este promedio se incrementó en 2.43 puntos porcentuales (14.81%)⁹.

Se mantiene como referencia el resultado de la última Encuesta de Probidad de Confecámaras, donde la iniciativa privada del soborno en los contratos con el Estado tenía un promedio nacional del 12,91%. No obstante, este resultado no es comparable con los resultados de la Tercera y Cuarta Encuesta Nacional debido a la diferenciación de variables que se miden en los dos estudios.

⁹ Este cálculo se realizó mediante el método de promedio aritmético ponderado:
 $M(Y_i) = \sum(Y_i h_i)$

Gráfica No.9
¿Cuál o cuáles de las siguientes instituciones cree usted que están en capacidad de influenciar a las más altas autoridades del Gobierno?



Se mantiene la percepción entre los empresarios que los grupos económicos tienen mayor influencia sobre las más altas autoridades (41%) y las compañías multinacionales (14%). Para el 2014, se incluyeron los medios de comunicación (19%) y las congregaciones religiosas (13%) como instituciones que tienen la capacidad de influenciar a las más altas autoridades del gobierno. Las uniones sindicales (8%), ONG's (8%) y asociaciones de profesionales (7%) presentan una baja influencia sobre las altas autoridades.

Prácticas para prevenir el soborno en sus diferentes modalidades

a. Cierre de negocios y/o contratos

En relación con los cierre de negocios y/o contratos, las empresas:	2014
Cuentan con una declaración sobre la prohibición total de ofrecer cualquier tipo de dádiva para asegurar un contrato.	30%
Cuentan con una política de rechazo a ofrecimientos o recepción de sobornos.	33%
Cuentan con un programa para contrarrestar el soborno.	14%
Someten de manera voluntaria a un tercero la valoración del diseño, implementación e impacto del programa para contrarrestar el soborno.	13%
Cuentan con un código de ética o código de conducta.	42%
Dan a conocer a sus empleados y terceros su posición frente a la prohibición total de ofrecer sobornos.	46%
Denuncian a las autoridades competentes los intentos y hechos de soborno que se presenten.	20%
Ninguna.	21%

 **46%** de las empresas da a conocer a sus empleados y terceros su posición frente a la prohibición total de ofrecer sobornos. El 42% cuenta con un código de ética y un 33% con una política de rechazo a ofrecimientos o recepción de sobornos. El 21% de las empresas no tiene ninguna práctica que contribuya a prevenir el soborno, ni un programa para contrarrestar este fenómeno (14%).

Este panorama demuestra un bajo nivel de compromiso de las empresas frente a su corresponsabilidad en el desarrollo íntegro y transparente de actividades comerciales y cierres de negocios para evitar cualquier práctica que conlleve al soborno en las relaciones con entidades y colaboradores públicos o privados.

b. Trámites ante entidades públicas

En relación con la ejecución de cualquier tipo de trámite requerido frente a entidades públicas, las empresas:	2008	2010	2012	2014
Cuentan con un conducto regular para llevar a cabo la ejecución de cualquier tipo de trámite requerido frente a entidades públicas.	51%	51%	54%	41%
Identifican los trámites en los que es común el pago de comisiones indebidas para agilizar los trámites.	–	15%	11%	13%
Tienen una posición formal de rechazo frente al pago de comisiones indebidas para agilizar los trámites.	51%	48%	51%	41%
Dan a conocer a sus empleados y terceros su posición frente al rechazo al pago de comisiones indebidas para agilizar los trámites.	36%	27%	34%	38%
Cuentan con una política de prohibición total para ofrecer y recibir pagos para agilizar cualquier tipo de trámites.	–	–	–	27%
Ninguna.	–	7%	1%	22%

27% de las empresas cuenta con una política de prohibición total para ofrecer y recibir pagos para agilizar cualquier tipo de trámite. Se mantiene una deficiente implementación de prácticas para prevenir el soborno ante entidades públicas, al evidenciar una disminución de las empresas que cuentan con un conducto regular para llevar a cabo la ejecución de cualquier tipo de trámite requerido frente a entidades públicas, éste pasó de un 51% en el 2008, a un 41% en el 2014; diez puntos porcentuales menos. Igualmente, se evidencia el mismo comportamiento en la posición de rechazo frente al pago de comisiones indebidas para agilizar los trámites.

Por otra parte, se observa que el 22% de las empresas no cuenta con ninguna modalidad para prevenir el soborno con los trámites ante las entidades públicas, aumentó un 21% con relación a los resultados del 2012.

No obstante, respecto a la situación del año 2010, se ha presentado una leve mejoría en las prácticas de prevención del soborno en el aspecto donde se da conocer a empleados y terceros la posición de los empresarios frente a trámites en entidades públicas, el cual pasó de un 27% a un 38% en el 2014.

Con respecto a las empresas que contratan con el Estado, el 26% tiene un conducto regular para llevar a cabo la ejecución de cualquier tipo de trámite requerido frente a entidades públicas. Tan sólo el 17% cuenta con una política de prohibición total para ofrecer y recibir pagos para agilizar cualquier tipo de trámites, y el 22% tiene una posición formal de rechazo frente al pago de comisiones indebidas para agilizar los trámites. El 91%, no identifica los trámites en los que es común el pago de comisiones indebidas para agilizarlos y sólo el 19% da a conocer a sus empleados y terceros su posición frente al rechazo al pago de comisiones indebidas.

c. Contribuciones políticas

En relación con contribuciones políticas, las empresas:	2008	2010	2012	2014
Tienen como regla formal nunca hacer contribuciones políticas.	65%	46%	50%	33%
Cuentan con un mecanismo para definir quién decide los aportes, el monto y a quién se lo otorgan.	–	–	–	12%
Evalúan la existencia de posibles conflictos de intereses con el partido o campaña política beneficiaria de la contribución.	7%	8%	10%	10%
Llevar un registro contable exacto de las contribuciones políticas que realiza.	4%	8%	6%	4%
Publican información detallada sobre las contribuciones políticas realizadas.	3%	4%	4%	4%
Hacen seguimiento a las contribuciones políticas realizadas.	–	–	–	4%
Cuentan con mecanismos para asegurar que la empresa no obtiene ventajas por el otorgamiento de contribuciones políticas.	–	11%	14%	7%
Dan a conocer a sus empleados y terceros su posición frente a las contribuciones políticas.	20%	15%	18%	12%
Ninguna.	–	30%	29%	43%

43% de las empresas no cuenta con ninguna práctica relacionada a las contribuciones políticas, frente al 2012, aumentó 14 puntos porcentuales. De las empresas que contratan con el Estado, el 94% no cuenta con mecanismos para prevenir posibles actos de corrupción frente al financiamiento de campañas. El 33% de las empresas ha fijado como regla formal nunca hacer contribuciones políticas.

Este valor disminuye considerablemente frente al resultado del 2012, en el que se reportó un 50% de empresas que no hace aportes al financiamiento de campañas.

Según tamaño de la empresa, el 84% de las pymes tiene como política no hacer aportes al financiamiento de campañas, y tan sólo el 17% de las grandes empresas da a conocer a sus

empleados y terceros su posición frente a las contribuciones políticas.

Es muy bajo el porcentaje de empresarios que da a conocer entre sus empleados y terceros su posición frente a las contribuciones políticas (12%), el 4% llevan un registro contable exacto de las contribuciones que realizan y publica información detallada sobre las contribuciones políticas realizadas. Por otra parte, sólo el 12%

cuenta con un mecanismo para definir quién decide los aportes, el monto y a quién se le otorgan.

De acuerdo con las empresas que contratan con el Estado, el 29% tiene como regla formal nunca hacer contribuciones políticas, seguido de un 23% de las empresas que no cuenta con ningún mecanismo frente a los aportes que se destinan al financiamiento de campañas o partidos políticos.

d. Razones para realizar contribuciones políticas por las empresas

Razones para realizar contribuciones políticas por las empresas	2014
Expresión legítima de participación en la democracia.	10%
Apoyo a amigos y/o familiares.	15%
Espera recibir ventajas para la empresa.	13%
Interés en las propuestas del candidato.	10%
Ninguna.	52%

 **52%** de los empresarios no considera que exista alguna razón para realizar contribuciones políticas por parte de las empresas. El 15% manifiesta que se realiza aportes para apoyar a algún amigo o un familiar, y el 13% para recibir ventajas para su empresa. El 10% considera que es una expresión legítima de participación en la democracia, así como otro 10% manifiesta que es por el interés en las propuestas del candidato.

Cabe resaltar que, aunque la entrega o donaciones de recursos a campañas políticas es una práctica legítima en Colombia, se deben asegurar el cumplimiento de la normatividad que regulan los límites a los aportes con el fin de no generar una inestabilidad democrática y no se incurra en posibles riesgos de corrupción. Así mismo, se debe priorizar la transparencia en el reporte del origen y la totalidad de los ingresos recibidos para evitar posibles conflictos de intereses.

e. Donaciones o contribuciones caritativas

En el momento de realizar donaciones o contribuciones caritativas, las empresas:	2008	2010	2012	2014
Definen topes máximos de donaciones en dinero o su equivalente en especie.	18%	20%	25%	19%
Publican información detallada a quien lo solicite sobre las donaciones realizadas.	14%	14%	19%	10%
Hacen seguimiento a la destinación del dinero entregado en forma de donación.	14%	17%	19%	14%
Rechazan formalmente la obtención de cualquier beneficio particular adicional a lo legalmente establecido a cambio de una donación.	23%	15%	19%	14%
Dan a conocer a sus empleados y terceros su posición frente a las donaciones.	20%	19%	20%	14%
Llevar un registro contable exacto de donaciones que otorga.	21%	27%	24%	21%
No hacen donaciones.	–	–	–	27%
Ninguna.	35%	39%	39%	26%

26% de las empresas reporta que no cuenta con ninguna práctica frente al manejo de las donaciones. Esta variable presenta una disminución de 13 puntos porcentuales frente a los resultados del 2012. Al desagregar los resultados, se evidencia que el 17% de las empresas que contratan con el Estado no implementan ninguna de las buenas prácticas anteriormente señaladas.

Con relación al 2012, se refleja una disminución en la definición de topes máximos, que pasa del 25% en el 2012 al 19% en el 2014. Se disminuye en 9 puntos porcentuales la publicación de la información detallada a quien los solicite sobre

las donaciones realizadas y sólo el 9% de las empresas que contratan con el Estado hacen dicha publicación.

Se disminuye en 5 puntos porcentuales el seguimiento a la destinación del dinero y en 6 puntos porcentuales, aquellas empresas que dan a conocer a sus empleados y terceros su posición frente a las donaciones.

Aunque el 27% de los empresarios reporta no hacer ningún tipo de donación, éstas son un tema sensible debido que al no tener control sobre las políticas que las regulen, esta modalidad se puede presentar como soborno, esperando algún beneficio.

f. Patrocinios

En relación con los patrocinios, las empresas:	2008	2010	2012	2014
Hacen seguimiento al uso correcto de los patrocinios que otorgan.	22%	25%	26%	18%
Antes de otorgar un patrocinio, analizan la idoneidad y la capacidad de la organización destinataria.	30%	25%	30%	18%
Evalúan la posible existencia de conflictos de intereses con la organización destinataria que pueda afectar la transparencia del patrocinio.	14%	16%	14%	12%
Publican información detallada a quien lo solicite sobre los patrocinios otorgados y/o recibidos.	12%	11%	15%	9%
Se abstienen de otorgar un patrocinio en circunstancias en las que pudiera obtener ventajas.	18%	18%	19%	7%
Llevan un registro contable exacto de los patrocinios que acepta y/u otorga.	15%	18%	17%	14%
Dan a conocer a sus empleados y terceros su posición frente a los patrocinios.	–	–	–	14%
No otorga patrocinios	–	–	–	29%
Ninguna.	–	40%	41%	27%

82% de las empresas no realiza seguimiento a los recursos entregados y no hace estudios de las organizaciones patrocinadas. El 27% no cuenta con ninguna práctica relacionada frente a los patrocinios. Frente al 2012, este resultado disminuye 14 puntos porcentuales, al reportar un valor, en ese año, del 41%. Se evidencia que las empresas presentan una enorme oportunidad de mejora, al presentar que un solo 12% evalúa la posible existencia de conflictos de intereses con la organización destinataria que pueda afectar la transparencia

del patrocinio. Las empresas que están realizando medidas al respecto, reflejan un bajo porcentaje, sólo un 9% publica información detallada a quien lo solicite y el 14% lleva un registro contable exacto.

Respecto a los resultados de la encuesta del 2010 y la de 2012, en el 2014 los resultados se han disminuido sustancialmente en los aspectos estudiados respecto a los patrocinios. El 29% de los empresarios no otorga patrocinios y tan sólo el 14% da a conocer a sus empleados y terceros su posición frente a los patrocinios.

g. Regalos y gastos de representación

Frente a regalos y gastos de representación, las empresas:	2008	2010	2012	2014
Definen topes máximos para los regalos y gastos de representación que se pueden ofrecer o recibir.	33%	29%	32%	32%
Brindan información a quien lo solicite sobre los regalos y gastos otorgados y/o recibidos.	11%	10%	15%	14%
Llevan un registro contable exacto de los regalos y reembolsos de gastos que aceptaron y/u otorgaron.	25%	20%	23%	20%
Cuentan con mecanismo para asegurar que a través de los regalos otorgados y/o recibidos no se genere obligación alguna para el beneficiario.	29%	22%	25%	15%
Dan a conocer a sus empleados y terceros su posición frente al manejo de regalos y gastos de representación.	22%	26%	25%	18%
Cuentan con una política y procedimiento para regular todos los regalos y gastos de representación.	–	–	–	19%
Ninguna.	31%	34%	25%	35%

 **35%** de las empresas cuenta con una política o procedimiento que le haga seguimiento a los regalos y gastos de representación que pueda otorgar o recibir la empresa, siendo éstos una modalidad común para sobornar. Llama de nuevo la atención, el aumento en 10 puntos porcentuales frente al 2012.

Las demás opciones no registraron variación porcentual significativa, por el contrario, se presenta una leve disminución frente al año 2012. Esto conlleva a determinar que no existen prácticas generalizadas en las empresas donde exista transparencia en el momento de otorgar regalos y gastos de representación.

Prácticas para prevenir el soborno en procesos internos de la empresa

a. Evaluación de riesgos

En relación a la evaluación de riesgos, las empresas:	2014
Cuentan con una política de conflictos de intereses que pueden generar riesgos de soborno.	18%
Cuentan con mecanismos de identificación y gestión de riesgos potenciales de soborno – mapa de riesgos.	17%
Las políticas y procedimientos explícitamente aplican a todos los integrantes de la organización.	23%
Ninguna.	52%

 **52%** de las empresas no cuenta con prácticas de prevención frente a la evaluación de riesgos. Con base en lo anterior, se evidencia que las pequeñas y medianas empresas son las que mayor porcentaje presentan frente a esta variable, con un 70% y 21% respectivamente.

Tan solo el 18% de las empresas cuenta con una política de conflictos de intereses que pueden generar riesgos de soborno, el 17% cuenta con mecanismos de identificación y gestión de riesgos potenciales de soborno (mapa de riesgos), y el 23% manifiesta que las políticas y procedimientos aplican explícitamente a todos los integrantes de la organización.

b. Controles internos y auditorías

En relación con controles internos y auditorías, las empresas:	2008	2010	2012	2014
Hacen auditorías periódicas para vigilar la procedencia y destino de pagos a terceros.	39%	37%	46%	41%
Cuentan con un sistema para asegurar que los registros contables se lleven con exactitud y veracidad.	54%	44%	51%	47%
Cuentan con mecanismos que compruebe que los pagos y recibos han sido autorizados debidamente.	50%	42%	49%	36%
Cuentan con un comité de auditoría encargado de vigilar la efectividad de los controles internos.	–	26%	27%	24%
Cuentan con una adecuada división de funciones para prevenir riesgos en el proceso de pago y recibos a/de terceros.	34%	29%	27%	28%
Ninguna.	19%	21%	18%	22%

47% de las empresas cuenta con un sistema para asegurar que los registros contables se lleven con rigurosidad y transparencia, 6 puntos menos que en el 2012. El 53% no realiza auditorías periódicas para vigilar la procedencia y destino de pagos a terceros, y el 36% tiene controles internos que comprueben que los pagos y recibos han sido autorizados debidamente. Tan sólo el 22% manifiesta que no realiza ningún tipo de control interno o auditoría, y el 28% cuenta con una adecuada división de funciones para prevenir riesgos en el proceso de pagos y recibos de y hacia terceros.

En comparación con los años anteriores, se presenta una disminución en las prácticas tendientes a mejorar los procesos de control interno y de auditoría. Situación preocupante debido a que los mecanismos de control reducen la vulnerabilidad de posibles riesgos de corrupción, favoreciendo la seguridad del sistema contable en la gestión empresarial, a través de procesos y procedimientos que ayudan a detectar cualquier tipo de irregularidad o desvíos con relación a los parámetros y directrices establecidos por la empresa.

c. Canales de denuncia

En relación con canales de denuncia, las empresas:	2008	2010	2012	2014
Cuentan con canales de denuncia confidenciales para empleados que soliciten orientación o quieran denunciar hechos de soborno, sin riesgos de represalias.	37%	35%	36%	30%
Cuentan con canales de denuncia confidenciales para terceros que soliciten orientación o quieran denunciar sobre hechos de soborno, sin riesgos de represalias.	22%	19%	20%	19%
Ninguna.	47%	59%	58%	56%

56% de las empresas no cuenta con canales de denuncia confidenciales para los empleados y terceros que quieran reportar una denuncia, dos puntos porcentuales menos que en el 2012. Para el 2014, el 30% de los

encuestados expone que las empresas cuentan con canales confidenciales para la denuncia de casos de soborno en las empresas para empleados y tan solo un 19% de estos canales para terceros. La variación entre los años 2008, 2010 y 2012 no

es representativa, y para el 2014 presenta una leve disminución porcentual.

Es importante recalcar, que los canales de denuncia en las empresas, son de gran utilidad

para que se instaure mecanismos de divulgación y cumplimiento de las políticas de conducta, tanto para sus colaboradores como para su relacionamiento con sus grupos de interés.

d. Cooperación con las autoridades

En relación con la cooperación con las autoridades, las empresas:	2014
Cuentan con una política y procedimiento para reportar intentos y/o hechos de soborno.	19%
Cuentan con mecanismos para cooperar con las investigaciones y procesos judiciales de soborno realizados por las autoridades competentes.	20%
Ninguna.	58%

 **58%** de las empresas no cuenta con políticas, procedimientos y mecanismos para cooperar con las autoridades en caso de reportar intentos y/o hechos de soborno. En el 2014, el 19% de las empresas

tiene una política y procedimiento para reportar intentos y/o hechos de soborno, y tan solo el 20% cuenta con mecanismos para cooperar con las investigaciones y procesos judiciales de soborno realizados por las autoridades competentes.

e. Capacitación y mejoramiento del recurso humano

En relación con recursos humanos, su empresa:	2008	2010	2012	2014
Incorporan lineamientos sobre prácticas antisoborno en las capacitaciones y comunicaciones internas de la empresa.	31%	30%	37%	24%
Aseguran que ningún empleado será trasladado a un cargo menor, penalizado o sujeto de consecuencias negativas si se rehúsa a pagar sobornos.	–	13%	16%	15%
Promueven que los empleados contribuyan a la prevención del soborno como condición contractual para la vinculación laboral.	28%	31%	31%	21%
Tienen juntas directivas que se comprometen públicamente con la implementación de los parámetros y lineamientos en relación con los riesgos de soborno.	–	–	–	14%
Cuentan con una política de responsabilidad del gerente o presidente de la compañía sobre la implementación de las políticas y lineamientos frente al soborno.	–	–	–	19%
Ninguna.	36%	42%	40%	46%

 **14%** de las empresas reporta que su junta directiva se compromete públicamente con la implementación de parámetros y lineamientos con relación con los riesgos de soborno; y un 19% cuenta con una política de responsabilidad del gerente o presidente. Estos resultados demuestran que

los altos niveles de la organización podrían comprometerse más activamente, con el fin de obtener un cambio de cultura y comportamiento en sus colaboradores.

Por otra parte, se mantiene un incipiente porcentaje, con relación a los años anteriores,

de las empresas que incorporan lineamientos antisoborno en las capacitaciones realizadas a su recurso humano (24%), disminuye 7 puntos porcentuales frente al 2012; y las condiciones para promover la prevención del soborno como condición contractual para la vinculación laboral en sus empleados (21%), disminuye un 10% frente al 2012.

Lo anterior, es un claro panorama de la ausencia de sistemas de información y capacitación al recurso humano de las empresas en temas relacionados con la prevención de la corrupción. Los programas de capacitación permanentes resultan fundamentales a la hora de reflexionar y poner en práctica una postura anticorrupción de acuerdo con principios éticos para el comportamiento cotidiano de los colaboradores.

f. Sanciones

En relación con sanciones, las empresas:	2008	2010	2012	2014
Establecen sanciones a los empleados en el momento en que incurran en un intento o en un acto de soborno.	39%	36%	42%	36%
Informan a los empleados de las sanciones que se les pueden aplicar en el momento de cometer un acto de soborno.	36%	37%	45%	35%
Ninguna.	35%	36%	37%	40%

 **40%** de las empresas no establece sanciones a sus empleados y no informa cuáles son las medidas que se aplican en el momento de incurrir en un acto de soborno. Sólo el 36% de las empresas establecen sanciones al empleado, seis puntos porcentuales menos con relación al 2012 y el 35% informa sobre las sanciones que pueden aplicar, diez puntos porcentuales por debajo de lo registrado en el 2012.

Establecer y mantener reglas claras frente a las sanciones sobre actos o intentos de soborno con los colaboradores, contribuya mitigar la ocurrencia de prácticas poco transparentes que conllevan a posibles casos de soborno.

Según este análisis por tamaño de empresa, se puede observar que el 71% de las pequeñas empresas no cuenta con ningún mecanismo de

sanción. Por parte de las grandes empresas, sólo el 24% establece sanciones y un 17% informa a sus empleados sobre éstas.

El comportamiento de las sanciones por sector, se evidencia que tanto el sector de servicios como el extractivo reportan los más altos porcentajes, 26% y 24% respectivamente, frente a la no implementación de prácticas anteriormente mencionadas. Un incipiente porcentaje de los sectores agro (9%), construcción (3%) e industrial (8%), refleja la ausencia de medidas para establecer sanciones a los empleados en el momento en que incurran en un intento o en un acto de soborno. Sólo el 3% por parte del sector de construcción y el 9% del industrial, informa a sus empleados frente a las posibles sanciones que pueden aplicar en el momento de incurrir en un acto de soborno.

Prácticas para prevenir el soborno en relaciones con terceros

a. Empresas asociadas y alianzas estratégicas

En relación con empresas asociadas y alianzas estratégicas, las empresas:	2008	2010	2012	2014
No tienen empresas asociadas.	52%	43%	43%	34%
Verifican previamente la idoneidad, reputación y posición frente al soborno de aquellas empresas con las cuales espera iniciar un proceso de asociación.	19%	20%	23%	35%
Se aseguran que la empresa asociada esté alineada con su posición de rechazo al soborno y prácticas indebidas.	23%	22%	22%	23%
Tienen formalmente establecido que el involucramiento en un acto de soborno hace parte de las causales de terminación de la asociación.	18%	16%	19%	20%
Ninguna.	12%	20%	20%	41%

23% de las empresas que tienen empresas asociadas y alianzas estratégicas, se asegura que éstas estén alineadas con su posición de rechazo al soborno y prácticas indebidas. Se incrementa en un 12%, con relación al 2012 (23%), la verificación previa de la idoneidad, reputación y posición frente al soborno de aquellas empresas con las cuales espera iniciar un proceso de asociación.

Sólo el 20%, cuenta con un reglamento que establezca que el involucramiento en un acto de soborno hace parte de las causales de terminación de la asociación. Para el 2014, se incrementa considerablemente, el porcentaje de empresas que no tiene prácticas definidas en el relacionamiento con empresas asociadas y alianzas estratégicas, que pasa de un 12% en el 2008 a un 41% en el 2014.

b. Sucursales y subsidiarias

En relación con sucursales y subsidiarias, las empresas:	2008	2010	2012	2014
No tienen sucursales ni subsidiarias.	55%	50%	56%	42%
Hacen extensiva su posición de rechazo al soborno a sus sucursales y subsidiarias.	20%	19%	21%	26%
Se aseguran que sus sucursales y subsidiarias estén alineadas en relación con su posición de rechazo al soborno y prácticas indebidas.	–	19%	14%	31%
Han establecido sanciones para las sucursales y subsidiarias en caso de que se involucren en un acto de soborno.	10%	11%	8%	16%
Informan a las sucursales y subsidiarias sobre las sanciones que se aplican en caso de incurrir en un acto de soborno.	10%	10%	12%	18%
Ninguna.	13%	19%	17%	38%

74% de las empresas que tienen sucursales y subsidiarias, no hace extensiva su posición de rechazo al soborno. El 38% no cuenta con prácticas relacionadas con su política frente al soborno con sucursales y subsidiarias, que frente al 2012 se incrementó en 21 puntos porcentuales.

Es evidente la necesidad de establecer mecanismos de creación e implementación de

sanciones que permitan cumplir con políticas y lineamientos de manera clara y concisa a la hora de hacer extensiva su posición de rechazo al soborno en las sucursales y subsidiarias. Para este caso, el 16% no informa sobre las sanciones que pueden tener los actos o intentos de soborno y el 18% expone el establecimiento de sanciones en dichos casos.

c. Contratistas y proveedores

En relación con contratistas y proveedores, las empresas:	2008	2010	2012	2014
Realizan una verificación previa de datos de los contratistas y proveedores para conocer su idoneidad.	61%	56%	64%	53%
Aseguran que los contratistas y proveedores conozcan su posición de rechazo al soborno y prácticas indebidas.	31%	27%	29%	26%
Se reservan el derecho de terminación del contrato ante un ofrecimiento y/o pago de un soborno por parte de los contratistas y proveedores.	25%	22%	28%	26%
Cuentan con un mecanismo que asegure un proceso de adquisiciones y compras justo, transparente y que evada la ocurrencia de corrupción.	34%	30%	30%	29%
Ninguna.	12%	16%	14%	20%

53% de las empresas verifica los datos de contratistas y proveedores, es el registro más bajo que se reporta con relación a los años anteriores, al disminuir 11 puntos porcentuales frente al 2012. Se mantiene la falta de seguimiento en el momento de asegurar que los contratistas y proveedores conozcan la posición de la empresa frente al rechazo al soborno y prácticas indebidas (26%), y el 20% respondió que no tiene medidas y políticas frente a terceros.

Respecto a la reserva del derecho de terminación del contrato ante un ofrecimiento y/o pago de un

soborno por parte de contratistas y proveedores, disminuye al 26%, dos puntos porcentuales menos que en el 2012. Y los mecanismos que aseguran un proceso de adquisiciones y compras justo, transparente y que evada la ocurrencia de corrupción, sigue reportando un porcentaje muy bajo con el 29% en el 2014.

Se hace un llamado para que las empresas fortalezcan adecuadamente los mecanismos de implementación de buenas prácticas que garanticen la transparencia de las relaciones comerciales en todos los grupos de interés.

d. Representantes de ventas

En relación con los representantes de ventas, las empresas:	2008	2010	2012	2014
Cuentan con una política sobre el pago de comisiones y honorarios otorgados a los representantes de ventas.	–	–	–	39%
Realizan una verificación previa de datos de los representantes de ventas.	32%	26%	31%	29%
Hacen explícito en el contrato de vinculación con el representante de ventas, la terminación del mismo ante un pago u ofrecimiento de soborno.	18%	19%	20%	22%
Dan a conocer su posición de rechazo al soborno a los representantes de ventas.	32%	27%	31%	24%
Cuentan con mecanismos para asegurar que a través de sus representantes no se canalicen pagos indebidos a terceros.	19%	20%	18%	16%
Definen que el pago a sus representantes solamente se haga a través de cuentas bancarias.	22%	24%	26%	25%
Ninguna.	22%	22%	24%	25%

 **61%** de las empresas no cuenta con una política sobre el pago de comisiones y honorarios otorgados a los representantes de ventas. Llama la atención que tratándose de representantes de ventas, se mantiene un bajo porcentaje de las empresas que realizan una verificación previa de datos para corroborar su idoneidad y reputación (29%), al igual que las políticas y mecanismos de prevención de pagos indebidos a través de ellos (16%).

También se presenta un bajo porcentaje con respecto a los resultados del 2008, 2010 y 2012,

frente a la divulgación sobre la posición de rechazo al soborno (24%) y sólo un 25% realiza pagos a través de cuentas bancarias.

El relacionamiento con los representantes de ventas debe ser íntegro y transparente, para lo cual se requiere fortalecer e incorporar políticas contundentes frente a las actuaciones de este grupo de interés, con el fin de reflejar un proceso equitativo y consistente frente a los honorarios y comisiones que se transan en el entorno de los negocios.

e. Lobistas, cabilderos o representantes de la empresa ante legisladores, cuerpos colegiados o corporaciones

En relación con los lobistas, cabilderos o representantes de la empresa ante legisladores, cuerpos colegiados o corporaciones, las empresas:	2014
No tienen lobistas.	58%
Contratan formalmente a los lobistas.	11%
Cuentan con una política para asegurar que la remuneración a los lobistas sea apropiada y justificable para realizar un servicio legítimo.	19%
Dan a conocer su posición de rechazo al soborno a los lobistas.	11%
Cuentan con mecanismos para asegurar que a través de sus lobistas no se canalicen pagos indebidos a terceros.	8%
Hacen explícito en el contrato con los lobistas, la terminación del mismo ante un pago u ofrecimiento de soborno.	9%
Definen que el pago a los lobistas solamente se haga a través de cuentas bancarias.	5%
Exigen contractualmente que los lobistas mantengan registros contables exactos y disponibles para ser inspeccionados.	7%
Verifican previamente la trayectoria legítima de los lobistas antes de ser contratados.	9%
Aprueban formalmente todas las asignaciones y acuerdos con los lobistas por altas directivas de la compañía.	6%
Ninguna.	57%

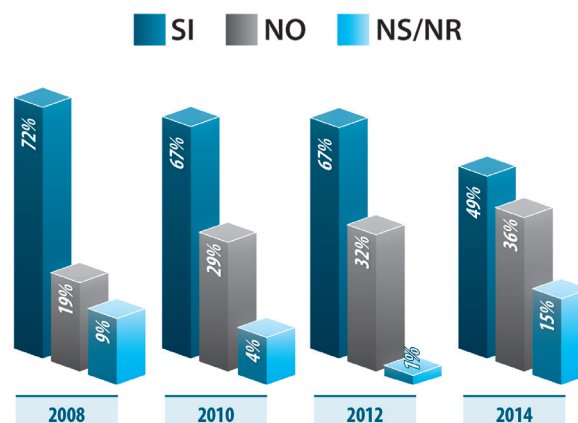
89% de las empresas no da a conocer su posición de rechazo al soborno a los lobistas y tan sólo el 7% exige contractualmente que los lobistas mantengan registros contables exactos y disponibles para ser inspeccionados. Del 42% de las empresas que tiene lobistas, sólo el 11% los contrata formalmente, el 19% cuenta con una política para asegurar que la remuneración a éstos sea apropiada y justificable para realizar un servicio legítimo y el 57% no cuenta con ninguna práctica para regular la relación con lobistas. Estos resultados reflejan una falencia y vacío de cómo se establece e implementa reglas claras que promuevan la transparencia con este grupo de interés.

Con relación a las empresas que contratan con el Estado, únicamente el 13% contrata formalmente a los lobistas, el 12% verifica previamente la trayectoria legítima de los lobistas antes de ser contratados, el 10% hace explícito en el contrato con los lobistas, la terminación del mismo ante un pago u ofrecimiento de soborno y tan sólo un 5% cuenta con mecanismos para asegurar que a través de sus lobistas no se canalicen pagos indebidos a terceros.

Desde el 2014, el gobierno nacional está trabajando en un proyecto de ley que pretende regular el lobby, con el objetivo de incorporar mecanismos de transparencia y equidad en el actuar de los lobistas, y así evitar posibles conflictos de intereses en las relaciones de negocio. Lo anterior, se materializaría por medio de la creación de un registro único público de lobistas o cabilderos, en el cuál se inscriben y reportan información detallada sobre los proyectos que tienen como objetivo.

Percepción sobre la utilidad de las prácticas implementadas

Gráfica No.10
¿Son útiles las prácticas contra el soborno en las empresas?

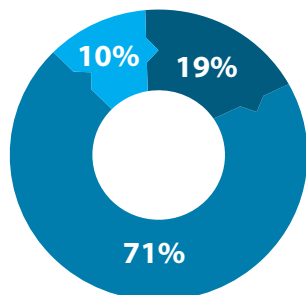


Se disminuye la percepción sobre utilidad de las herramientas mencionadas en los Principios Empresariales para Contrarrestar el Soborno, de un 72% en el 2008, 67% en el 2010 y 2012, a un 49% en el 2014. Esta disminución tan significativa, pone a consideración la importancia que le dan las empresas al definir y hacer un seguimiento permanente a programas concretos para la prevención del soborno.

Una de las prioridades de la implementación de programas de integridad en la gestión empresarial, es divulgar las reglas, los procedimientos de la empresa, y las posibles sanciones disciplinarias en caso de falta de cumplimiento a todos sus colaboradores y grupos de interés. Para esto, se debe contar con total voluntad y compromiso por parte de los altos cargos frente a las estrategias que promuevan principios en la implementación, desarrollo, evaluación y continuidad de políticas que fortalezcan las buenas prácticas empresariales en ética e integridad.

Gráfica No.11
¿Cuenta con un programa sistemático que integre todas estas prácticas para prevenir el soborno?

■ SI ■ NO ■ NS/NR

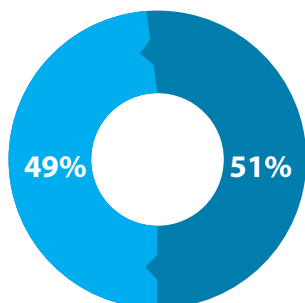


71% de las empresas no cuenta con un programa sistemático que incluya todas las prácticas mencionadas anteriormente para prevenir el soborno. Sólo el 19% cuenta con un programa. De este 19%, el 51% está dispuesto a facilitar información.

Frente a las 96 empresas que manifestaron tener un programa para contrarrestar el soborno, el 51% afirma que su programa integra todas las prácticas que se exponen en este estudio.

Gráfica No.12
¿Facilita información sobre el Programa sistemático para prevenir el soborno?

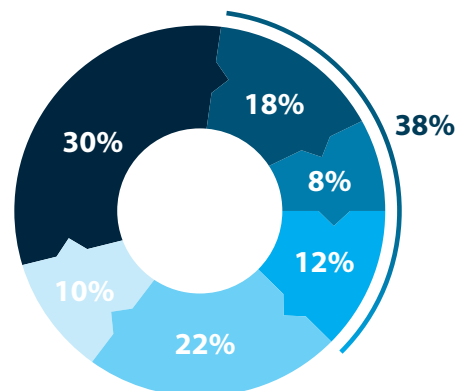
■ SI ■ NO



Con este panorama, se debe replantear los mecanismos que se utilizan para la construcción de una verdadera cultura empresarial basada en las buenas prácticas de ética y transparencia, para que se pueda alcanzar una libre y justa competencia en el entorno de los negocios.

Nivel de implementación de las prácticas

Gráfica No.13
Nivel de implementación de las acciones contra el soborno



- De manera esporádica e intuitiva
- De manera planeada y periódica
- De manera planeada, periódica e invierte recursos para su ejecución
- De manera planeada, periódica e invierte recursos para su ejecución y realiza evaluaciones sobre los resultados de las prácticas implementadas
- Ninguna de las anteriores
- N/R

38% de las empresas implementa prácticas de forma planeada y periódica en sus diversas modalidades, lo que representa una disminución de cuatro puntos porcentuales con respecto al 2012 (42%) y trece puntos porcentuales frente al 2010.

Por otra parte, el 18% realiza procesos básicos y periódicos de planeación, el 8% invierte recursos para su ejecución y el 12% invierte recursos y evaluación de prácticas. Con respecto al 2012, se disminuye en dos puntos porcentuales (22%), el número de empresas que no implementan las prácticas respectivas. Un 30% realiza prácticas de esporádica e intuitiva.

Incentivos y obstáculos para implementar prácticas de prevención del soborno

a. Incentivos

¿Qué motiva a su empresa a implementar prácticas que contribuyan a prevenir el soborno?	2014	Contrata con el Estado
Reducir costos de gestión.	11%	4%
El sentido ético en la sostenibilidad de los negocios.	52%	18%
Reputación.	46%	16%
Construcción de relaciones de negocio a largo plazo.	28%	11%
Diferenciación.	17%	5%
Alianzas Público Privadas.	10%	5%
Ninguna.	18%	5%

52% de las empresas considera que el mayor motivo para implementar prácticas que contribuyan a prevenir el soborno es el sentido ético en la sostenibilidad de los negocios y el 46% considera que es por temas de reputación. Para el 2012, estos porcentajes evidenciaron una disminución del 15% y 11%, respectivamente.

En un segundo plano, se encuentran los factores de construcción de relaciones de negocio a largo

plazo (28%), diferenciación (17%) y la reducción de costos de gestión (11%). El 18% considera que ninguna de las motivaciones expuestas son un motivo para que éstas implementen prácticas para prevenir el soborno.

En el caso de las empresas que contratan con el Estado, no hay diferencia en la percepción que los motivos son los incentivos éticos (18%) y de reputación (16%).

b. Obstáculos

¿Qué desalienta a su empresa a implementar prácticas que contribuyan a prevenir el soborno?	2014	Contrata con el Estado
Las acciones deshonestas de la competencia.	35%	13%
La corrupción en el sector público.	40%	15%
El mercado no reconoce estos esfuerzos.	19%	7%
Implica gastos adicionales.	11%	4%
Ninguna.	30%	8%

40% de las empresas considera que el mayor obstáculo para implementar prácticas que contribuyen a prevenir el soborno, es la corrupción en el sector público. Con respecto al 2012, este porcentaje disminuyó diez puntos porcentuales. Igualmente, las acciones deshonestas de la competencia, son un factor importante (35%) de desaliento por parte del sector privado.

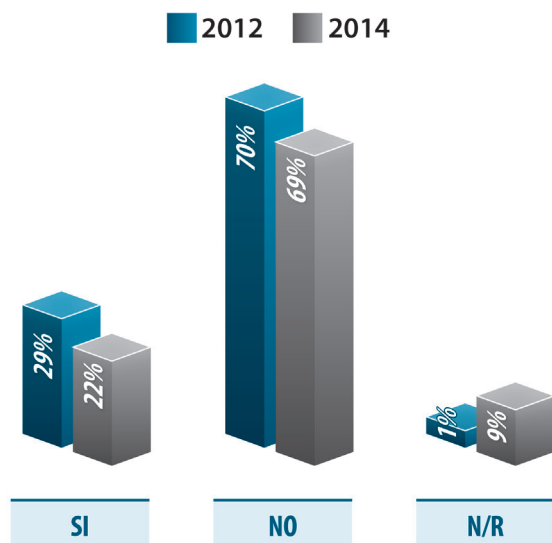
Se considera que el no reconocimiento de estos esfuerzos (19%) y la implicación de gastos adicionales (11%) son razones adicionales que influyen en la consideración de obstáculos para dicha implementación.

Las empresas que contratan con el Estado perciben también, que el mayor obstáculo que desalienta a esta implementación es la corrupción en el

sector público (15%) y las acciones desleales de la competencia (13%). Cabe anotar que el 30% de las empresas considera que ninguna de las alternativas son un motivo de desaliento para implementar prácticas que permitan una cultura ética y transparente en la forma de hacer negocios.

Conocimiento del Estatuto Anticorrupción

Gráfica No.14
¿Conoce el Estatuto Anticorrupción?

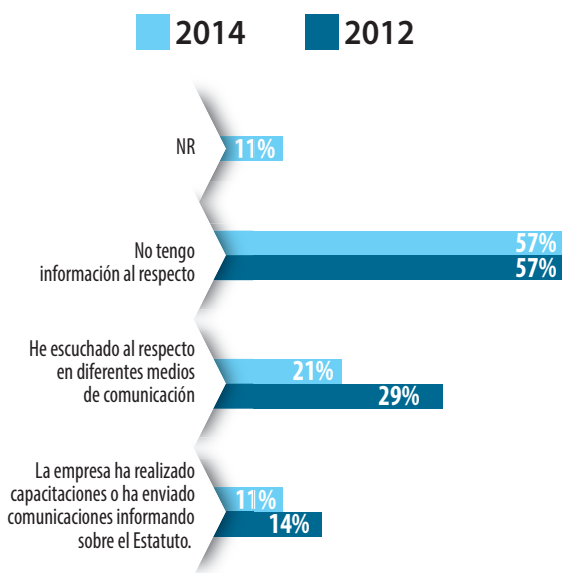


22% de los encuestados manifestó conocer el Estatuto Anticorrupción, 7% menos que en el 2012. Esta situación es bastante preocupante, debido a que esta ley es una herramienta que permite fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de los actos de corrupción y comprende la identificación de medidas para individualizar y penalizar los delitos de corrupción en el sector privado.

Para que el Estatuto Anticorrupción se cumpla a cabalidad, se debe contar con medidas acertadas para producir cambios en la cultura del país, con el fin de crear conciencia sobre la importancia de la corresponsabilidad de todos en la lucha contra la corrupción.

Por otra parte, como se muestra en la gráfica No. 15, se mantiene que el 57% de los empresarios no tiene información respecto a las normas y contenidos del Estatuto. Los empresarios que manifiestan que sólo ha escuchado la información proveniente de los medios de comunicación, disminuye a un 21%, 8 puntos porcentuales con relación al 2012. Sólo el 11%, 3 puntos porcentuales menos que en el 2012, ha realizado capacitaciones o ha enviado comunicaciones a sus colaboradores sobre el Estatuto.

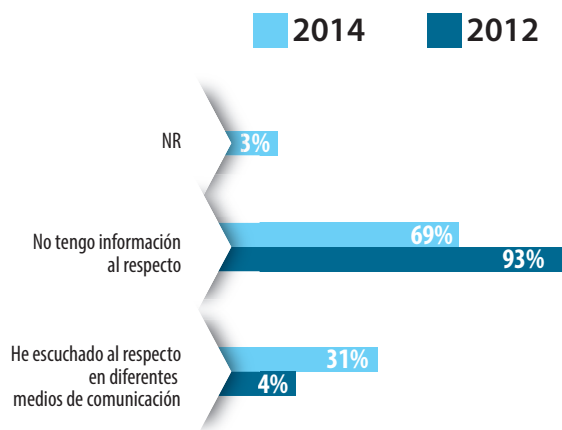
Gráfica No.15
Con relación a las normas y los contenidos del Estatuto



69% de los empresarios que manifestaron conocer el Estatuto, consideran la norma beneficiosa para el clima de negocios. Este porcentaje se reduce en un 24% con relación al 2012. De otra parte, el 31% piensa que el Estatuto representa un obstáculo para los negocios de su empresa, aumenta en 27% frente al 2012.

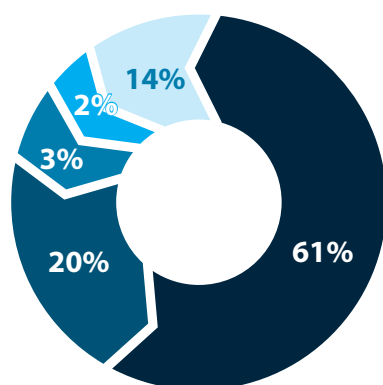
Lo anterior demuestra el gran reto que tiene el Estado frente al desarrollo de acciones pedagógicas y de difusión en el sector empresarial para mitigar este fenómeno.

Gráfica No.16
Si conoce el Estatuto Anticorrupción, considera que las medidas contenidas en él, referentes al sector privado



Conocimiento sobre los lineamientos para empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE

Gráfica No.16
¿Conoce los lineamientos para empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE?

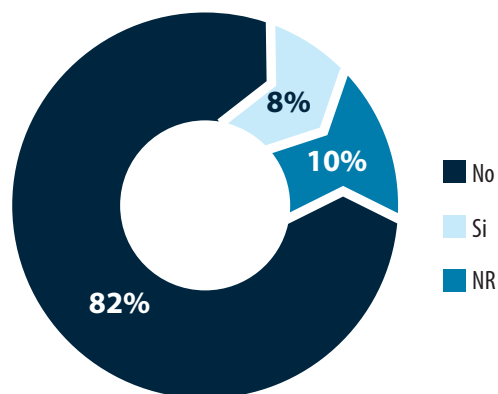


- No la ha oído nombrar
- Lo conozco
- Estoy muy informado al respecto
- Está siendo implementado en mi empresa
- N/R

61% de los empresarios manifestaron no haber oído sobre los lineamientos para empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE. Sólo el 2% informa que se está implementando estos lineamientos en la empresa en que laboran.

Tan sólo el 23% de las empresas nacionales, manifiestan conocer los lineamientos para empresas multinacionales de la OCDE, y el 2% de éstas lo están implementando. Por otra parte, el 85% de las grandes empresas no conocen los lineamientos y tan sólo el 14% los está implementando.

Gráfica No.17
¿Conoce usted la Convención para Combatir el Cohecho de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales de la OCDE?



82% 82% de los empresarios no conoce la "Convención para Combatir el Cohecho de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales de la OCDE" y sólo el 8% manifestó conocerlo. Según el tamaño de empresa, el 12% de las grandes empresas, 9% de pequeñas empresas y 7% de medianas empresas, manifiesta conocer dicha convención. Por otra parte, tan sólo el 8% de las empresas nacionales manifestaron conocer la convención.

Como parte de los requisitos para acceder a la OCDE, Colombia ratificó la Convención de

esta misma organización contra el soborno transnacional en noviembre de 2012, que tiene como objetivo principal “penalizar a las empresas y personas que, en sus transacciones comerciales, ofrezcan, prometan, den dinero o gratificaciones a funcionarios públicos extranjeros, con el fin de beneficiarse en sus negocios”¹⁰.

Con la inclusión de delitos de personas jurídicas y soborno transnacional, se pretende regular al sector privado frente a casos de corrupción, debido a que permite crear una estabilidad del sistema de mercado y la inversión extranjera directa en estos tiempos de globalización extendida

◀ Conclusiones y Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados de este estudio, en el que se describe el comportamiento y en la forma de hacer negocios en el sector privado, es pertinente reflexionar sobre el nuevo enfoque que este sector debe adoptar, permitiéndose la implementación de mecanismos que mitiguen el riesgo de ocurrencia de prácticas recurrentes como el soborno y evitando así la crisis ética y de integridad en la gestión empresarial en Colombia.

Para prevenir las malas prácticas en la gestión empresarial, es importante que el sector privado asuma una postura que favorezca la adopción de principios éticos y de integridad en sus negocios, rechazando abierta y públicamente el soborno o actos que conlleven a la corrupción.

Se resaltan a continuación las principales conclusiones y recomendaciones conforme a los contextos y categorías analizadas:

- **Fomentar una cultura ética a través de la implementación y fortalecimiento de sistemas de integridad corporativa**

Es evidente, que las empresas en Colombia, no implementan herramientas que permitan tener

una visión integral frente a factores de mayor vulnerabilidad a la corrupción en la gestión empresarial. Fomentar y promover sistemas de integridad corporativa permite a las empresas definir estándares de ética, de transparencia y de buen gobierno corporativo, junto con mecanismos más probos y transparentes para hacer negocios.

La implementación de estos sistemas ayuda a mejorar la gestión del sector privado y reduce el costo de hacer negocios, debido a que se contaría con políticas internas y mecanismos que ayuden a identificar riesgos potenciales, a establecer alertas tempranas y a definir acciones encaminadas a prevenir, detectar, investigar y sancionar prácticas corruptas.

Al decidirse por esta ruta, las empresas deberán crear y mantener reglas claras de comportamiento ético en la relación con sus colaboradores y grupos de interés, así mismo es importante crear una estructura de cumplimiento que supervise y asegure la regularidad de la gestión empresarial para la prevención del soborno y otras prácticas asociadas a la corrupción. Esta estructura se refiere específicamente a la definición de estándares, normatividad y principios que ayuden a mitigar los riesgos identificados en el estudio. El éxito de estas acciones pasa por la necesidad de fortalecer las capacidades del talento humano permitiéndoles la toma de decisiones orientadas, basadas en la ética corporativa y la integridad.

La integridad, así como los valores y principios éticos deben estar presentes en todas las acciones realizadas por la empresa, incluyendo su relación con el sector público. Es por esto que los esfuerzos deben apuntar a la inclusión y priorización, dentro de sus programas de valor compartido, de acciones de prevención frente a la corrupción permitiendo fortalecer la confianza en los mercados.

La prevención de riesgos de corrupción, desde la óptica de la corresponsabilidad del sector privado, debe ser de carácter prioritario en la agenda empresarial si se tiene en cuenta que hasta ahora no ha recibido el nivel de atención que merece, y sí representa una práctica hostil para el desarrollo empresarial.

10 Tomado de: Secretaría de Transparencia, Convención contra el cohecho de funcionarios públicos extranjeros en transacciones comerciales internacionales, <http://www.anticorruption.gov.co/Documents>

• **Crear canales de denuncia y protección a denunciantes**

La creación e implementación de canales de denuncia en las empresas, también conocidos como sistemas de whistleblowing, son una práctica fundamental para prevenir y detectar la corrupción ya que permite la denuncia interna de irregularidades y promueve sanciones legales frente a la conducta indebida en la gestión empresarial. El eje fundamental de estos sistemas de denuncias se basa en los incentivos a los denunciantes acompañados de la necesaria protección de los mismos frente a posibles represalias.

Los denunciantes son de gran valor en la decisión de hacer frente a la corrupción, el fraude y la mala gestión en los diferentes sectores económicos; sin embargo, en algunos casos, la denuncia de irregularidades es vista más como un acto de traición que como una práctica para beneficio de la construcción de lo público. Como se afirma desde Transparencia Internacional “la finalidad de la denuncia de irregularidades es proteger el interés público. Esto se logra informando a personas u organizaciones que están en posición de poder prevenir daños, de investigar o de tomar medidas contra los responsables de los actos ilícitos en cuestión”¹¹.

Una condición previa para investigar y tomar medidas o acciones legales frente a actos de corrupción en la gestión empresarial, es identificar y reportar las irregularidades que conllevan este fenómeno. Sin embargo, la única medida que garantiza un verdadero cambio en la cultura que justifica la corrupción, es que los casos de corrupción se juzguen de manera efectiva.

Por lo tanto, para fortalecer una cultura que favorezca el cumplimiento y la integridad, es esencial contar con un conjunto de leyes adecuadas que promuevan los canales de denuncia y que brinden protección a los denunciantes. Varias convenciones internacionales reconocen que la denuncia es una herramienta eficaz para combatir la corrupción, el fraude y las irregularidades en

la administración. No obstante, las disposiciones legales actuales son débiles y carecen de elementos que brinden protección suficiente a los denunciantes. Además, en muchos casos la normatividad está dirigida únicamente al sector público, dejando de lado la corresponsabilidad del sector privado en la lucha contra la corrupción.

Con base en lo anterior, desde Transparencia Internacional se recomienda atender las siguientes acciones para garantizar un marco legal integral y de buenas prácticas que permita prevenir la corrupción en todos los sectores económicos¹²:

- *Garantizar la protección de quienes realizan denuncias internas y externas.*
- *Crear mecanismos sólidos y transparentes al interior de las empresas.*
- *Garantizar la confidencialidad de las denuncias. Llevar a cabo investigaciones imparciales de las cuales puedan rendirse cuentas.*
- *Crear espacios de comunicación y consulta con todos los colaboradores y grupos de interés.*
- *Informar sobre los beneficios públicos que aporta la denuncia de irregularidades.*
- *Fortalecer y mantener un entorno social y jurídico adecuado.*
- *Mantener los canales de denuncia abiertos a todos los grupos de interés, así como la creación de mecanismos de prohibición de recibir o entregar cualquier tipo de contraprestaciones incumpliendo las normas internas de contratación.*

• **Fortalecer los mecanismos de transparencia en el relacionamiento con el sector público**

Las empresas deben crear, fortalecer, simplificar y clarificar las reglas internas, procesos y procedimientos para imposibilitar prácticas que incurran en cualquier tipo de soborno o corrupción en la relación de negocios con el Estado.

Cuando se definen y divulgan reglas, de manera clara y específica, se reduce la probabilidad de

¹¹ Tomado de: Transparencia Internacional. La denuncia de irregularidades: una herramienta efectiva en la lucha contra la corrupción. pg. 2

¹² Ibid. pg.6

riesgo de corrupción que perjudica el interés público, la reputación de la empresa y la construcción de escenarios de confianza entre los sectores público y privado.

Por lo tanto, la integridad y los principios éticos deben estar presentes en todas las acciones realizadas por la empresa, incluyendo su relación con el sector público. Al reflejar tales principios, las empresas consolidan y transmiten su postura ética e íntegra, internamente y ante agentes externos. En consecuencia, el impacto positivo generado proporciona mayor prestigio para el sector privado, lo que se traduce en creación de valor para la empresa además de que implica mejor utilización de los recursos públicos y una prestación de servicios más adecuada e igualitaria para la sociedad.

- **Fomentar la integridad en el relacionamiento con los grupos de interés**

Las empresas deben definir procesos y herramientas necesarias para la construcción de compromisos éticos con los grupos de interés que contribuyan al desarrollo económico y sostenible de los negocios en el país.

Crear mecanismos de diálogo con los grupos de interés, permiten optimizar los escenarios de aprendizaje, innovación y confianza en los enfoques estratégicos de la gestión empresarial. Sin embargo, debe existir una permanente sensibilización hacia todos los colaboradores, tanto internos como externos, para que no exista ningún ofrecimiento y obtención de cualquier tipo de regalo o cortesía que generen conflictos de intereses.

Es así que, las relaciones de negocios con todos los grupos de interés deben estar basadas en principios éticos, para que las todas las empresas actúen de forma transparente y contribuyan al aumento de la integridad en el medio empresarial.

Se podría pensar en hacer acuerdos públicos y previos a la relación comercial, que determinen mínimos de conducta y que se configuren en una guía o marco de comportamiento en las relaciones por establecerse con clientes y proveedores.

- **Responsabilidad y transparencia en el financiamiento de campañas y partidos políticos por parte del sector privado.**

Con base en los resultados del presente estudio, Transparencia por Colombia extiende la invitación al sector privado para que se lleve a cabo un proceso de divulgación y sensibilización en marcos normativos, haciendo énfasis en el manejo oportuno y transparente de los recursos que se otorguen al financiamiento de campañas, con el fin de evitar posibles riesgos de soborno y corrupción.

Es importante aclarar que “el financiamiento privado de las campañas no es nocivo en sí mismo. El problema se produce cuando ese financiamiento se utiliza como forma de compra de influencia, o se canjea por compromisos y decisiones futuras de los candidatos una vez electos, o son el precio que se paga por alguna posición, cargo, prebenda o privilegio”¹³.

Para mejorar y fortalecer los mecanismos, prácticas y procedimientos frente a las contribuciones en procesos electorales o campañas políticas se hace necesario regular los aportes de financiadores privados.

- **Conocer para cumplir la ley**

Es evidente el problema que tiene el país frente a la brecha existente entre las leyes y su aplicación. Por lo tanto, para que las leyes, en especial, la Ley Antitramites, el Estatuto Anticorrupción y la Ley de Transparencia y Acceso a la Información sean viables, debe existir un acompañamiento pedagógico por parte del Estado para que se fortalezca la formación de cultura ciudadana.

Si se parte del principio de la buena fe de los colombianos, estos instrumentos jurídicos son una medida que genera beneficios tanto en el fácil acceso al Estado por parte de los ciudadanos, como la disminución en las probabilidades de materialización de riesgos de corrupción, permitiendo una construcción de gestión empresarial y pública transparente y efectiva.

13 Tomado de: Análisis de la financiación de las campañas legislativas de Colombia en 2014. Transparencia por Colombia, Registraduría Nacional del Estado Civil y el Centro de Estudios en Democracia y Asuntos Electorales – CEDAE. pg.10.

• No más impunidad

Durante los últimos años, la impunidad ha sido uno de los problemas que más aqueja el país. La debilidad institucional, la eventual corrupción por parte del sector privado, de las instancias y funcionarios del gobierno, han puesto en alto riesgo la democracia del país.

Se entiende como impunidad la consecuencia de la negligencia del Estado y su debilidad institucional, esto se evidencia en la inexistencia de sistemas de administración, de seguridad y de justicia fortalecidos que promuevan y garanticen los derechos humanos, la igualdad y la transparencia.

Desde Transparencia Internacional se está trabajando en una iniciativa para combatir la impunidad, buscando el involucramiento y la movilización de la sociedad civil y así enfrentar la corrupción desde la sanción social. Lo anterior, surge de la necesidad de ponerle fin a la impunidad en casos de corrupción que afectan gravemente los recursos públicos y por tanto los bienes colectivos de los que debe disponer la sociedad.

Por parte del gobierno colombiano, se deberán fortalecer los sistemas de denuncia, la identificación e investigación de actos de corrupción, mediante el trabajo mancomunado del sector público, privado y ciudadanía, con el fin de contribuir a la lucha contra la impunidad.

◀ Anexo Metodológico

Determinación del Tamaño de Muestra

Para determinar el tamaño de muestra en esta investigación es necesario conocer algunas características propias de la población que sirvió de base para el tamaño de muestra, entre ellos:

Tamaño de la Población (N): la determinación del tamaño del marco muestral de la investigación lo conforma las N = 27000 empresas existentes en Colombia para el año del 2014, quienes, en este documento, se llaman unidades de muestreo. Ni: tamaño de la población en cada estrato, es

decir se supone que existen en Colombia N1= 16259 empresa Pequeñas, N2= 7671 empresas Medianas y N3= 3270 empresas Grandes.

Diseño de muestreo: El diseño muestral seleccionado fue el muestreo estratificado proporcional al tamaño de las empresas.

Objetivo fundamental de la encuesta: En las encuestas realizadas en los años 2008, 2010 y 2012 el objetivo general se centró en indagar sobre el nivel de desarrollo de las prácticas empresariales para prevenir el soborno. En el 2014, esto se mantuvo y se incluyó nuevos instrumentos de resiente aplicación en Colombia. Con base en el comportamiento histórico, se tomó el promedio obtenido de las tres encuestas anteriores como insumo para determinar el tamaño de muestra de la encuesta que se realizó en el 2014.

Tamaño Empresa	2008	2010	2012	Promedio
Pequeña	68	68	61	66
Mediana	71	75	74	73
Grande	88	92	75	85
Total	72	75	67	71

Por ello se parte de la base que las prácticas empresariales para prevenir el soborno, se distribuyen en un P1= 66% en las empresas pequeñas, un P2= 73% en las empresas medianas y un P3= 85% en las empresas grandes. Donde Q, se define como $Q=1-P$.

Confianza de las estimaciones: se hicieron con un 0.95 de probabilidad de que las estimaciones de la proporción de empresas cuyas practicas contra el soborno si son efectivas, con un error del $E= 0.03$, le que indica que existió una diferencia máxima entre la verdadera proporción en la población y la proporción obtenida en la muestra. El valor para esta confiabilidad en una distribución de probabilidad Normal es de $Z=1.96$.

Error de no respuesta (E): por experiencia de las encuestas realizadas en años anteriores se supone un error de no respuesta del 9.8%, sobre el tamaño general de la muestra.

Ponderación de la muestra: W_i = porcentaje de la muestra total correspondiente a cada estrato dependiendo del número de empresas en cada estrato, es decir para el estrato de empresas pequeñas se seleccionaron el 59% del tamaño de la muestra total las ($w_1=0.59$), $w_2= 0.28$, $w_3=0.13$.

Tamaño de muestra (n): la fórmula más utilizada para la determinación del tamaño de muestra en un muestreo estratificado proporcional al tamaño del estrato es la siguiente:

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

Después de reemplazar las respectivas características anotadas anteriormente, el tamaño de muestra inicial fue de 628, aplicándole una no respuesta del 7.2% dio un tamaño de muestra final de 673 empresas, de las cuales se seleccionaron 386 para el estrato de las empresas pequeñas, 197 para el estrato de empresas medianas y 90 empresas grandes.

www.transparenciacolombia.org.co

Universidad
Externado
de Colombia

 **TRANSPARENCIA
POR COLOMBIA**
CAPÍTULO TRANSPARENCIA INTERNACIONAL