

La versión 3.03 del CERSE forma parte (pág. 25 a 36) de la publicación
“EL PRINCIPAL TABÚ EMPRESARIAL ARGENTINO” ©2019
que se puede leer online y/o descargar gratis sin registrarse y sin cookies en
<https://www.tecsima.com.ar/archivos/El-principal-tabu-empresarial-argentino.pdf>

Consideraciones generales y esencia

Construir el prestigio empresario y la valoración asociada a él, un bien intangible que puede valer más que todo el patrimonio tangible, puede llevar décadas, pero destruirlo, por haber violado normas éticas y/o de responsabilidad social, se puede lograr en menos de un año. El caso ‘Lava Jato’ cambió para siempre el valor de la ‘ética empresarial’ en el patrimonio de las empresas y Odebrecht y Brasil Foods (BRF) son dos ejemplos contundentes de pérdidas de prestigio y sumas millonarias de dólares. Por lo tanto, ningún interés de la empresa debe estar por encima de prácticas inmorales, no éticas o ilegales.

El CERSE no reemplaza a ninguna política, norma o procedimiento vigente en la empresa.

El CERSE no es una norma de procedimientos, sólo establece ‘Principios Éticos’ ⁽¹⁾ y puede ser modificado, sin previo aviso, todas las veces que la empresa considere necesario.

La esencia del CERSE es la cultura empresarial de “LA VERDAD” y “LA SINCERIDAD”, por lo tanto “la mentira” es una mala palabra y no será tolerada por la empresa. En función de ello todos los empleados están obligados a:

- a) Respetar los principios y normas éticas del CERSE.
- b) Expresar su punto de vista ante situaciones importantes para la empresa.
- c) Defender su opinión.
- d) Hacer constar por escrito todo comportamiento o práctica que consideren éticamente inaceptable.

La empresa considera una obligación ética ineludible el respeto y la promoción de los DDHH. El marco legal de referencia está conformado por la “Declaración Universal de los DDHH de la ONU”, los “Principios Rectores de la ONU para las Empresas sobre los DDHH” y lo establecido por OIT sobre la prohibición del trabajo infantil, los trabajos forzados o en condiciones de esclavitud y el respeto de la libertad de asociación sindical. Dentro esta obligación ética también se encuentra el respeto a la diversidad, los derechos de la mujer y el derecho a la salud.

La empresa establece explícitamente que toda información sobre un hecho de falta de ética por parte de un empleado, jerárquico o no, debe ser investigada hasta sus últimas consecuencias. Lo mismo debe ocurrir si en la falta de ética estuviese involucrado un proveedor o cliente. En dichos casos quien disponga de la información debe acudir a su superior inmediato y si no tuviese respuesta deberá dirigirse al GG/CEO o en su defecto al presidente del directorio. La empresa se obliga a proteger de cualquier represalia a todos los empleados que, de buena fe, ⁽²⁾ realicen denuncias de faltas de ética. La denuncia implicará la apertura de un sumario administrativo y todas las personas involucradas en la investigación están obligadas a colaborar con la empresa y cualquier información deberá suministrarse inmediatamente de solicitada. El acusado deberá ser informado en el momento que se considere que al hacerlo no se pone en riesgo el buen resultado del sumario administrativo. La información del sumario estará en conocimiento sólo de las personas que tengan un motivo legítimo para ello. Los resultados del sumario sólo serán notificados al denunciante si no se descubriese una falta de ética. Caso contrario, se suministrará la información a la justicia sin perjuicio de la sanción disciplinaria que la empresa aplique al involucrado.

Diversidad

La empresa considera que la diversidad favorece la creatividad y la innovación y, por lo tanto, la apoya y fomenta en lo referente a RRHH, ventas, compras y contribuciones a las comunidades en los mercados de desempeño.

En la empresa está prohibido acosar o intimidar por sexo, discapacidad, estado civil o situación familiar, religión, ideología política, edad, color de piel, etnia, nacionalidad, actividad sindical o actividades socioculturales. La prohibición contra la discriminación se aplica a la contratación de empleados, aprendizaje, promociones y ascensos, las condiciones laborales, las relaciones con proveedores y clientes, asociados comerciales y terceros en general.

Cualquier empleado que viole la legislación nacional sobre discriminación será sancionado automáticamente. La empresa también considera inaceptables las acciones discriminatorias indirectas que son aquellas que parecen neutras, pero ponen en desventaja a las personas por sexo, edad, discapacidad u otra característica. La homofobia es totalmente inaceptable para la empresa y quien la ejerza será sancionado.

La contratación de personas discapacitadas o con capacidades diferenciales, al igual que cualquier otra persona, se debe realizar por sus habilidades e idoneidad para ocupar el puesto en la empresa. La empresa se compromete a facilitar la integración de los empleados que estén poco o nada representados en la dotación, en especial los que sufran discapacidades.

Responsabilidad de la ADE

Los principios éticos que plantea el CERSE son para todos los empleados de la empresa, pero más para quienes tienen la responsabilidad de 'conducir' la empresa.

Los ejemplos exigibles son los que se originan de arriba hacia abajo en la organización o sea que a mayor responsabilidad jerárquica mayor deben ser los ejemplos que exigirá la empresa. Dar el ejemplo es una de las principales funciones del directorio y el GG/CEO.

Es responsabilidad, indelegable, del GG/CEO que todos los empleados de la empresa conozcan y se guíen por los principios, normas y mandamientos del CERSE.

Se sugiere que el GG/CEO implemente el **"Día de la Ética"** ⁽¹⁾ eligiendo una fecha del año que se corresponda con un hecho ético valorado por la empresa. En dicha fecha se dedicará una (1) hora de la jornada laboral a analizar los 'dilemas' éticos que ocurrieron u ocurren en el trabajo y los hechos sobresalientes, relacionados con la ética, que sucedieron en la empresa en los últimos 12 meses. Las 'acciones éticas' y 'la valentía' de sus autores deberían valoradas y compartidas con toda la dotación.

Como es posible que por miedo a las represalias los empleados decidan no denunciar hechos que no cumplan el CERSE ni hablar de sus preocupaciones éticas con sus superiores inmediatos. Si transcurridos doce (12) meses de puesto en vigencia el CERSE no se produjese lo indicado en la oración anterior se recomienda la implementación de una cuenta 'web' de correo electrónico, sugerimos Gmail, a la que pueda acceder cualquier empleado para realizar un comentario o una denuncia por una falta de ética y enviarlo directamente al GG/CEO con copia al presidente del directorio.

Cuando el GG/CEO tome decisiones por razones éticas debería compartirlas con todos los gerentes del primer escalón y jefes que dependan de él, inclusive en los casos que corresponda exigir confidencialidad. Dar el ejemplo y compartir siempre son dos excelentes razones en la importante tarea del gerenciamiento.

Representar a la empresa

Todo empleado que actúe representando a la empresa lo deberá hacer teniendo en cuenta primero este CERSE y luego los intereses de la empresa.

Los principios éticos del CERSE deben ser mostrados y pregonados en todos los ámbitos donde haya que representar a la empresa.

La conocida frase “los comentarios son a título personal” no debe considerarse un paraguas de protección total para actuar en las RRSS, especialmente en los “Foros Web de Discusión”. Nunca se deja de ser empleado de la empresa, aunque no se esté trabajando y dicha relación no sólo se muestra en la ficha profesional en LinkedIn sino en muchísimos comentarios y opiniones que se emiten en otras RRSS.

La empresa también considera como acciones inapropiadas las opiniones y comentarios que se pueden realizar en las RRSS sobre compañeros de trabajo y/o la empresa. Cuando por cuestiones laborales se utilice Internet jamás hay que olvidar que en la red de redes no hay información ‘privada’ ni ‘secretos’. Hablar o escribir en las RRSS comprometiendo a la empresa sólo lo podrán hacer los empleados con jerarquía debidamente autorizados por escrito.

Serán sancionados los comportamientos inadecuados de empleados que actúen representando a la empresa en eventos y/o en las RRSS.

Respeto y cumplimiento de legislaciones y costumbres

La empresa considera una prioridad el cumplimiento del espíritu y la letra de las leyes y otras normas que en Argentina regulan el trabajo, muy especialmente la seguridad y salud ocupacional, el medioambiente, la corrupción, ⁽³⁾ incluyendo la evasión fiscal, el contrabando y lavado de activos, y la privacidad de datos, la comunicación económico-financiera y la competencia leal.

La empresa comparte dichos principios con proveedores y clientes y, en la medida de lo posible, controlará que ellos también los respeten.

No se deben realizar actividades que puedan afectar las tradiciones socioculturales del país o de las comunidades en las cuales la empresa realiza sus operaciones.

En los mercados de actuación, en el país y en el exterior, donde las leyes y/o las costumbres impongan requisitos más exigentes que los del CERSE siempre se aplicarán los del país o comunidad correspondiente. Si ocurre lo contrario, prevalecerán los requisitos del CERSE, salvo que al hacerlo se vulnere la legislación vigente en dicho país o comunidad.

Acoso sexual

La empresa se compromete a que en todos los ámbitos de la misma no haya acosos sexuales impunes.

Dependiendo de los hechos y con la correspondiente denuncia de la persona afectada o un tercero, la empresa podrá considerar, por su gravedad o frecuencia de repetición, acoso sexual a ciertos comportamientos: contactos físicos impropios, correos electrónicos con mensajes sexuales inaceptables, chistes, miradas y otros gestos o comentarios sexuales desagradables o inapropiados, e invitaciones o peticiones de naturaleza sexual. También se prohíbe mostrar y/o distribuir en la empresa documentos, afiches u objetos de carácter sexual.

Será severamente sancionado cualquier empleado, con o sin jerarquía, que condicione el desarrollo profesional en la empresa de un/a compañero/a o cualquier otro beneficio relacionado con el trabajo a cambio de actividad sexual.

El acoso sexual puede afectar a hombres o mujeres y puede ocurrir en las sedes de la empresa o en otros lugares donde acosador/a y acosado/a estén desarrollando actividades representando a la empresa.

La empresa tampoco tolerará ningún tipo de acoso sexual de clientes o proveedores a empleados.

Las denuncias de acoso sexual se deberán realizar a el/la gerente de “RRHH, RRII y RSE”.

Intimidación y persecución laboral

Todo empleado de la empresa tiene el derecho de ser tratado con educación, respeto y sin intimidaciones. Y a los empleados con jerarquía se les exige un cuarto atributo: la sensibilidad por los empleados a su cargo.

Será severamente sancionado quien haga daño o acose a un compañero o subordinado en el trabajo.

La empresa considera comportamientos inaceptables a:

- a) Las acciones que puedan alterar, ofender o lastimar a un empleado.
- b) Provocar, con premeditación y alevosía, a un empleado para que cometa un error.
- c) Humillar, en público o en privado a un empleado.
- d) Aislar a un empleado físicamente o psicológicamente.

Un entorno de trabajo libre de intimidaciones y persecuciones es responsabilidad de todos y se logra si todos participan. La intimidación y persecución laboral no hay que esconderla sino denunciarla ante el/la gerente de “RRHH, RRII y RSE”.

Calidad de los productos/servicios

La política de Calidad es uno de los pilares de la competitividad de la empresa y, en tal sentido, Como establece ISO, se deben cumplir todos los requisitos, muy especialmente los de los clientes. Nunca se enviará al mercado mercadería “no conforme”.

La empresa (*cuando fabrique alimentos*) debe garantizar que aplica las normas de higiene, seguridad e inocuidad alimentaria más exigentes como las que establece la Norma ISO 22001.

Cuando ocurran quejas y reclamos de clientes, consumidores o usuarios deberán intervenir conjuntamente, hasta lograr la satisfacción del cliente afectado, las áreas de “Atención y Servicios al Cliente”, “Calidad”, “Auditoría Interna” y, si correspondiese, “Legales”.

La empresa (*cuando fabrique alimentos*) tomará, inmediatamente después de un reclamo por mal estado y/o contaminación de un alimento, las medidas preventivas necesarias con todas las unidades que pertenezcan al lote/partida del alimento denunciado y que se encuentren en bocas de distribución y comercialización para la venta. Lo mismo debe ocurrir si un proveedor nos alerta que ha descubierto un problema de contaminación en una materia prima, ingrediente o insumo que se utilizar para fabricar alimentos. Ante preguntas de los medios de comunicación, por dicho tipo de problemas, la directiva es que la empresa designará un único vocero autorizado, con el conocimiento necesario, que responderá las preguntas de los periodistas y el público inclusive en las RRSS.

El CERSE ratifica plenamente la prioridad ética de la “Política de Calidad” de la empresa y reitera que todos los empleados son responsables de la calidad sin importar su jerarquía y todo empleado que detecte un problema o falla en cualquier línea de producción que determine la elaboración de productos ‘no conformes’ debe dar aviso inmediato a su superior. De no ser oído, debe hacerlo con el máximo responsable del área de Calidad o los siguientes niveles jerárquicos, incluso llegando al GG/CEO, hasta encontrar una solución. La calidad es uno de los tres pilares de la competitividad de la empresa y como tal tiene la máxima importancia estratégica.

Comunicación externa

Toda comunicación externa, muy especialmente las ACM y los desarrollos de nuevos envases de productos de la empresa, deberá ser validada previamente por el COGCI y las áreas de “Calidad” y “Legales”, aunque ello retrase procesos de lanzamiento de nuevos productos al mercado. En el proceso de validación de las ACM no se permitirán exageraciones sobre las cualidades o bondades de los productos de la empresa porque eso es deshonesto e, incluso, podría llegar a considerarse ‘publicidad engañosa’.

Se considera un requisito ineludible el uso/consumo correcto de nuestros productos y para que ello ocurra los consumidores/usuarios deben estar perfectamente informados. Los envases, prospectos y demás elementos accesorios de comunicación deben contener información clara, veraz y precisa para el consumidor/usuario y jamás deben burlar total o parcialmente la legislación vigente.

En todas las ACM se deben tomar todos los recaudos para no afectar a sectores religiosos, étnicos, culturales o sociales. Queda expresamente prohibido el uso de imágenes, iconos, símbolos que puedan ser considerados ofensivos, despreciativos o irrespetuosos con una o varias religiones, nacionalidades, razas y culturas.

Cuando en las ACM se utilicen niños y/o adolescentes se debe garantizar el cumplimiento más estricto de sus derechos y las normas éticas del CERSE. Queda prohibido el uso del ‘trabajo infantil’ en las ACM.

Se recomienda actuar con la máxima precaución al utilizar animales en las ACM, especialmente si se trata de especies protegidas con amenaza de extinción o cuando se trate de animales adiestrados cuyo proceso de adiestramiento se haya realizado en condiciones inaceptables para el bienestar animal.

Las ACM de promociones y ofertas siempre se deben diseñar de tal modo que los consumidores/usuarios las entiendan fácilmente.

Más allá de lo dispuesto por la legislación de defensa de la competencia en los mercados de desempeño de la empresa, quedan prohibidos todos los comentarios negativos o despectivos y/o falsedades sobre los competidores y/o sus productos/servicios. También se prohíbe expresamente sacar provecho de la ingenuidad, la ignorancia, la falta de información o la inexperiencia de los consumidores/usuarios. Tampoco se podrán realizar ACM en medios de comunicación o RRSS en los cuales se afecte la dignidad humana o se presenten estereotipos denigrantes; ni en programas que se fundamenten y/o promuevan el sexo, la violencia, la superstición, el odio o el maltrato del medioambiente.

Jamás se deberá incluir en una ACM de la empresa la promoción del consumo de drogas, bebidas alcohólicas y cigarrillos.

El uso de estilos ‘provocadores’ en las ACM sólo está permitido si los consumidores/usuarios destinatarios de las mismas los ‘valoran’.

Nunca se comunicará a los consumidores/usuarios una propiedad de un producto que es obligada por la legislación vigente o es inexistente por naturaleza. Dos clásicos ejemplos: harina enriquecida con ácido fólico, hierro y vitaminas B1-B2-B3 (*obligado por la ley*) y productos vegetales “0% de colesterol” (*el colesterol es del reino animal*).

Cuando la empresa tenga actuación internacional las ACM deberán ser compatibles con las pautas socio-culturales de todos los mercados-meta o sea no se deben utilizar temas o guiones que se acepten en un país y sean rechazados y chocantes en otro.

Competencia ética y lealtad comercial

Los comportamientos ilícitos o inmorales de los empleados de la empresa relacionados con competidores no serán tolerados porque afectan gravemente el prestigio y la integridad ética de la empresa.

Se prohíbe expresamente obtener información de la competencia por medios ilegítimos. También está prohibido el uso de información confidencial o privilegiada de competidores. Tampoco es lícito contratar a un tercero para que luego le suministre la información de competidores a la empresa. Sólo está permitido obtener información de la competencia por medios legítimos, que incluyen, entre otras, las siguientes acciones: comprar y examinar los productos de la competencia; obtener el material de uso público de los competidores (folletos, brochures, catálogos, informes anuales, videos, publicaciones multimedia o audios de presentaciones multimedia en conferencias, ferias y exposiciones).

Si en la empresa se incorporase un empleado proveniente de un competidor se le notificará por escrito al ingresar que no deberá compartir información alguna de su anterior empleador y sólo se lo contratará por sus habilidades laborales no por su conocimiento del competidor.

Queda prohibido inducir y/o presionar a clientes o proveedores a que incumplan sus compromisos con competidores de la empresa.

Los acuerdos o convenidos de distribución y comercialización exclusiva siempre deben ser aprobados por el COGCI, el/la gerente de “Marketing y Comercialización” y el/la responsable de “Legales”. No se podrá utilizar una posición dominante en un segmento de mercado para influenciar en la política y de precios y condiciones de venta de los clientes de la empresa.

Las manipulaciones de precios y/o ofertas y/o adjudicaciones en licitaciones con el Estado no están permitidas. Lo mismo ocurre con las llamadas ‘cartelizaciones’ en el sector privado y en la provisión al Estado.

Las reuniones ‘extraoficiales’ con competidores no deben aceptarse y quien reciba la invitación debe dar inmediato aviso a su superior y al COGCI. También deben evitarse las reuniones sociales organizadas por competidores. Los contactos directos entre competidores deben ser la excepción. Los ámbitos adecuados para encontrarse e intercambiar con competidores son las cámaras y entidades empresariales. Si durante un contacto ‘oficial’ autorizado con un competidor se advierte que se comienza a hablar de temas confidenciales y/o delicados, el representante de la empresa se debe retirar inmediatamente dejando registrado que lo hace y la hora de ocurrencia del hecho.

La competencia leal debe ser una filosofía de trabajo diario, sin importar lo que haga el resto del mercado.

Búsqueda, selección y trato de proveedores

Siempre se deben seleccionar los proveedores de la empresa en función de la oferta más competitiva y sin favoritismos.

Todos los empleados que se desempeñen en el área de “Abastecimiento, Compras y Logística” deben actuar con honestidad y sensibilidad cuando aceptan o rechazan un proveedor o una oferta. Es vital que los proveedores entiendan y valoren las normas éticas de la empresa y se les debe ayudar para que puedan alcanzar las exigencias de la empresa.

No se deben realizar compras a proveedores cuya producción la realicen con trabajo ilegal o esclavo, razón por la cual no debería darse de alta un nuevo proveedor sin que previamente se haya realizado una visita de auditoría a su planta industrial o establecimiento de producción en horario de trabajo. El área de “Calidad” siempre debe prestar conformidad, de manera transparente y sin ningún tipo de artilugio, al proveedor y sus productos. Ello ocurrirá cuando se lo incorpore como nuevo proveedor y cada vez que se le realicen compras.

No habiendo incumplimientos por parte del proveedor, no es ético pagarle estando vencida la fecha de pago ni dejar de cumplir las condiciones acordadas al momento de adjudicar la compra. Tampoco es ético imponerle al proveedor condiciones abusivas, por ejemplo, en los plazos y forma de pago.

Cuando se negocie un precio o forma de pago con un proveedor solicitándole una mejora, debido a que se cuenta con una oferta mejor, nunca se debe identificar al competidor.

Verificar siempre que ningún proveedor dependa de la empresa o sea que las compras a la empresa signifiquen más del cincuenta por ciento (50%) de su facturación. La excepción a esta regla son los proveedores que recién han iniciado sus actividades en el mercado y le han hecho a la empresa una oferta de venta muy conveniente que puede significar hasta el ciento por ciento (100%) de su facturación. Salvo que se trate del abastecimiento de una materia prima o un insumo amparado por una patente o un modelo de utilidad, esta situación no debería mantenerse más allá de los dos (2) años.

Conflictos de intereses

Los conflictos de intereses son la ‘antesala’ más cercana a la corrupción. (3)

Todos los empleados deben comunicar a su superior inmediato y al GG/CEO todo conflicto de interés real o potencial. Ocultar información sobre un conflicto de interés es una falta de ética.

Los conflictos de interés no sólo alcanzan a los empleados de la empresa sino también a sus familiares directos (cónyuge, hijos, padres y hermanos) porque las relaciones familiares directas siempre afectan la objetividad y la imparcialidad en la toma de decisiones.

No debería trabajar en la empresa ningún empleado que tenga un familiar directo trabajando en un puesto con jerarquía (gerente general, gerente, jefe o supervisor) en un competidor real de la empresa.

Un familiar directo de un empleado sólo podrá ser proveedor de la empresa cuando al hacerlo cumpla con todos los requisitos del área de “Abastecimiento, Compras y Logística”, presente ofertas competitivas y el empleado no tenga ninguna intervención ni influencia en la operatoria.

Cuando un familiar directo trabaje en un proveedor real o potencial el tema deberá ser informado y analizado por el/la gerente de “RRHH, RRII y RSE”.

Quedan expresamente prohibidas las relaciones con potenciales proveedores de los cuales sea dueño, socio o accionista un empleado de la empresa.

Cuando un empleado participe activamente en una entidad u ONG defensora de los consumidores/ usuarios deberá informarlo a la empresa. Aunque la empresa respeta totalmente la vida extralaboral, la declaración se solicita por si en el futuro hubiese un conflicto entre la entidad y la empresa.

La operatoria a seguir referente a relaciones sentimentales en la empresa está prevista en los PRIOR.

Los empleados de la empresa no podrán participar de foros de discusión web relacionados con el mercado de desempeño de la empresa y sus productos/servicios ni crear blogs al respecto.

Regalos e invitaciones

Todos los empleados de la empresa, pero muy especialmente vendedores, personal con jerarquía, el GG/CEO y los directores deben asegurarse que los regalos o invitaciones que realicen cumplan con los principios éticos del CERSE. El accionar en tal sentido debe servir para evitar malentendidos.

Cada vez que un empleado, con o sin jerarquía, reciba un regalo o una invitación de un cliente o proveedor deberá informarlo a su superior inmediato. No se deben aceptar regalos que no tengan un valor simbólico. Todo regalo que implique un valor económico está prohibido, por ejemplo, el ‘clásico’

alojamiento gratis para dos personas en un hotel que pretende que lo incorporen como nuevo proveedor o para recompensar a un gerente de la empresa por haber realizado un evento en el mismo. Sólo se permite aceptar una invitación si la misma es razonable, aceptada, común y corriente en la relación proveedor-cliente y el proveedor está presente.

Los regalos en las Fiestas de Navidad y Año Nuevo pueden generar conflicto de intereses y, si eso ocurriese, deben ser rechazados de forma educada y gentil. Si el receptor considera que al rechazarlos perjudicará la relación comercial debe consultarlo con su superior inmediato.

Los regalos de productos de merchandising ⁽⁴⁾ con el logotipo del proveedor son regalos aceptables.

La negociación correcta y ética con los clientes de la empresa debe basarse en la calidad de los productos y en la política de precios y condiciones de venta, no en la capacidad de ofrecer regalos a los compradores.

Coimas/sobornos y extorsiones

En Argentina este es un tema grave y de muy alta importancia, debido a que la corrupción ⁽³⁾ está bastante generalizada y el pago de coimas ⁽⁵⁾ (pequeñas, medianas, grandes o enormes) tiene tendencia en aumento. Por lo tanto, todos los clientes y proveedores deben ser informados de las normas éticas que tiene la empresa.

Los empleados nunca podrán ofrecer, prometer o dar dinero, incluidos pagos de facilitación (pequeñas coimas) u objetos o servicios que tengan un valor (regalos e invitaciones), a funcionarios públicos del Estado Nacional, los Estados Provinciales, los Estados Municipales y otros organismos mixtos, partidos políticos y/o dirigentes políticos y sindicatos y/o sindicalistas. Lo mismo es aplicable a entidades sin fines de lucro y empresas por el motivo que sea. Tampoco está permitido utilizar a terceros para que realicen los pagos prohibidos a los empleados.

Todo empleado está obligado a informar directamente al GG/CEO si tiene sospechas o pruebas de pago/cobro de coimas ⁽⁵⁾ o si cree que no se realizan las medidas de prevención necesaria contra la corrupción.

Si un empleado de la empresa se enfrentara a una extorsión o intento de extorsión, es decir, pagos en efectivo o en especies para evitar que se haga daño a un empleado, representante o distribuidor de la empresa, debe tratar de documentar la petición ilegal y notificarla al GG/CEO.

Confidencialidad, reserva e información privilegiada ⁽⁶⁾

Se debe limitar, al máximo posible, la divulgación interna y/o externa de información tipificada como 'confidencial' o 'sensible'. La información confidencial sólo debe ser compartida con las personas debidamente autorizadas por la empresa o en sede judicial ante la indagatoria de un juez.

Todos los empleados están obligados a guardar en forma segura todos los registros, analógicos y digitales, confidenciales de empleados, clientes, proveedores y consumidores/usuarios.

Los empleados antes de compartir información de la empresa con su familia, amigos o miembros de GDA/Comunidades en las RRSS deben tener la certeza que lo pueden hacer.

Queda expresamente prohibido debatir públicamente información interna de la empresa sea por el medio que sea. Tampoco se puede suministrar información sobre compañeros, empleados de la empresa.

Ningún empleado deberá quedarse con copias de información de la empresa cuando deje de trabajar en la empresa. Toda información de la empresa que no esté disponible públicamente y a la cual se tenga acceso como empleado de la empresa es interna y no debe ser compartida con nadie externamente.

En la actual era digital la comunicación no tiene límites y cada día es más fácil obtener información. O sea que asegurar la confidencialidad es cada día más difícil, por lo que al mismo tiempo es cada vez más importante su protección.

Como medidas ‘elementales’ de seguridad se recomienda:

- a) Que no se utilice la opción ‘manos libres’ de los teléfonos celulares al hablar temas sensibles con clientes o proveedores.
- b) Mantener el escritorio de trabajo libre de información confidencial.
- c) Guardar los archivos bajo llave.
- d) Crear contraseñas seguras utilizando ocho (8) caracteres alfanuméricos y mayúsculas y minúsculas y cambiarlas cada seis (6) meses.
- e) Utilizar la autenticación en dos pasos o biométrica en todos los entornos que esté disponible.
- f) No utilizar redes Wi-Fi públicas o sin un adecuado nivel de seguridad.
- g) Guardar la información en pendrives USB y tarjetas Micro SD con contraseña y encriptación de datos.

Se prohíbe la compra de acciones de la empresa si el empleado cuenta con información privilegiada ⁽⁶⁾ al momento de realizar la inversión.

También no está permitido suministrar información privilegiada a cualquier persona fuera de la empresa o que siendo de la empresa no esté autorizado al respecto.

Protección de datos personales

Sólo se deben recopilar datos personales de proveedores, clientes y consumidores/usuarios que nos hayan prestado su conformidad expresa al respecto. Los datos personales de clientes y proveedores deben requerirse al momento de iniciar la relación comercial.

Todos los datos personales erróneos o dudosos deben ser eliminados de la base de datos.

El suministro de datos personales a empleados sólo se debe realizar cuando el destinatario esté expresamente autorizado y cuando exista una real e ineludible ‘necesidad de conocimiento’ por razones laborales o humanitarias urgentes y graves.

Se deben tomar todos los recaudos para que terceros a los que se les suministren datos personales se comprometan por escrito al cumplimiento de los principios éticos de la empresa.

Nunca se debe recopilar información ‘sensible’ de proveedores, clientes y consumidores/usuarios como ser: estado de salud, origen étnico, religión, orientación sexual, ideología política y gustos o preferencias íntimas.

Los datos personales de los empleados son requeridos por la empresa para gestionar su remuneración, su trayectoria o por razones de seguridad o legales.

Las investigaciones de mercado no deben incluir información sensible al igual que las bases de datos del software CRM de la empresa, salvo que cada una de las personas involucradas haya autorizado a la empresa por escrito para incluirlos y, a su vez, se haya quedado con una copia firmada por el representante debidamente autorizado de la empresa.

La pérdida de datos personales de proveedores, clientes o consumidores/usuarios por parte de empleados de la empresa podría implicar que ésta inicie acciones legales contra los responsables.

En el manejo de la información, en general, y de los datos personales, en particular, es fundamental cumplir con todos los procedimientos y normas de seguridad emitidos por el área de “TI y Sistemas” de la empresa.

Nunca se podrán transferir, en forma gratuita u onerosa, a terceros las bases de datos personales de la empresa.

El área de “Atención y Servicios al Cliente” está obligada a suministrar todos los datos personales que se tengan de un cliente o consumidor/usuario cuando éste lo requiera y a eliminarlos de base datos de la empresa si el solicitante así lo quisiese.

Blanqueo/lavado de dinero

Es obligación del área de “Finanzas” mantener registros comerciales y financieros actualizados y exactos, conservándolos en forma segura y analizando permanentemente toda operación que pueda aparecer como ‘sospechosa’.

Los gerentes de “Marketing y Comercialización” y “Abastecimiento, Compras y Logística” deben tomar todos los recaudos para garantizar que se opera con clientes y proveedores cuya operatoria es legal y legítima.

No se debe desechar, vender o transferir a título gratuito ningún activo de la empresa sin la validación de el/la responsable de “Auditoría Interna”, el/la gerente de “Administración y Finanzas” y el/la responsable de “Legales”.

Las transacciones en efectivo se deben aceptar como una excepción y sólo cuando no hay otra posibilidad.

No se deben aceptar pagos de clientes de diferentes cuentas para pagar una factura de compra para evitar procesos engorrosos para determinar si el origen de los fondos es de ilícito y se trata de un blanqueo de fondos espurios.

Se aceptarán cobranzas con cheques de terceros que tengan un solo endoso, el del cliente de la empresa que abona su factura de compra.

Evasión fiscal y contrabando

Todos los registros de las transacciones realizadas por la empresa deben ser completos, precisos y fidedignos y las declaraciones juradas para el pago de impuestos deben responder estrictamente a tales registros.

La empresa se compromete a no eludir sus obligaciones fiscales y a pagar todos los impuestos exigidos por la legislación vigente en los mercados de desempeño y considera que ello es una de las formas de contribuir con el país y las comunidades en las cuales desarrollamos nuestras actividades.

La empresa rechaza de plano la compra de materias primas y/o insumos y/o productos terminados que hayan ingresado al país por contrabando.

Militancia política

Todo empleado de la empresa que realice militancia política debe dejar muy claro en todos los ámbitos que desliga a la empresa de toda responsabilidad de su actuación política y debe respetar estrictamente las normas que establece este CERSE para regalos, invitaciones y prevención de coimas/sobornos.

Los empleados que participen en política no deberán utilizar recursos de la empresa (tiempo en horario de trabajo, teléfonos, papel, fotocopiadora, acceso a internet, correo electrónico, WhatsApp y RRSS o cualquier otro bien) para sus actividades proselitistas.

También queda expresamente prohibido a los empleados realizar actos proselitistas dentro de la empresa ni indicar en cualquier elemento de comunicación que trabajan en la empresa y mucho menos dar a entender que la empresa los apoya.

Los empleados tampoco podrán debatir públicamente con gobernantes, funcionarios públicos y dirigentes políticos sin la expresa autorización de su superior inmediato y el GG/CEO.

Responsabilidad comunitaria y con el medioambiente

La empresa considera que el compromiso con las comunidades en las cuales desarrolla sus actividades debe ser permanente. Ese compromiso incluye acciones donaciones, acordes con la estrategia y los principios éticos de la empresa, y aportes técnicos de sus profesionales para la solución de problemas comunitarios.

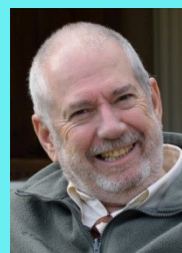
Las acciones de voluntariado de empleados podrán recibir el apoyo de la empresa cuando sean coincidentes con la visión empresarial.

La empresa siempre estará dispuesta, dentro de sus posibilidades presupuestarias, a ayudar al prójimo.

La empresa se compromete a cumplir estrictamente la política medioambiental de la República Argentina y también asume su compromiso de cuidado del ambiente dando preferencia gradual al uso de materias primas renovables y al desarrollo de envases reciclables de baja a nula contaminación. También, con la frecuencia que se determine, la gerencia de “RRHH, RRII y RSE” analizará cómo impacta en el medioambiente el accionar diario de la empresa. Cuando los residuos producidos por la empresa sean inevitables se tomarán los recaudos necesarios para que reciclen o se desechen de forma segura.

JORGE LUIS SÁNCHEZ, Consultor, conferencista, presidente y socio fundador de TECSIMA S.A. Consultora en Marketing, Gestión y Calidad.

©2005-2023. Buenos Aires (CF), Argentina. Todos los derechos reservados 15/03/2005 (v1.00). Última actualización el 15/07/2023 (v3.04) a través de las cuentas del autor en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Permitida su publicación total sin quitas ni enmiendas de ninguna índole. Prohibida su impresión y/o reproducción gráfica sin la autorización escrita del autor. Prohibida su comercialización. El autor y Tecsima S.A. no tienen ni han tenido relación alguna con las empresas y/o las personas mencionadas en las publicaciones, salvo que se aclare expresamente lo contrario.



jlsanchez@tecsima.com.ar



JorgeLuis2712



@JorgeLuis_2712



JorgeLuis2712_IG



JorgeLuisSanchez

Siglas utilizadas

ACM: Acción de Comunicación de Marketing

ADE: Alta Dirección de la Empresa. En las sociedades anónimas el directorio y el GG/CEO.

COGCI: Comité de Gestión, Competitividad e Innovación

CRM: Gerenciamiento de las Relaciones con los Clientes (*Customer Relationship Management*)

DDHH: Derechos Humanos

GDA: Grupo/s de Afinidad. En Marketing sinónimo de Comunidad/es

GG/CEO: Gerente General / *Chief Executive Officer*.

ISO: Organización Internacional para la Estandarización (*International Organization for Standardization*)

OIT: Organización Internacional del Trabajo

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PRIOR: Principios de la Organización

RRHH: Recursos Humanos

RRII: Relaciones Institucionales

RRSS: Redes Sociales *-en Internet-*

RSE: Responsabilidad Social Empresaria

TI: Tecnología de la Información

Referencias utilizadas

(1) **Ética.** Disciplina filosófica que estudia el bien y el mal y sus relaciones con la moral y el comportamiento humano. Conjunto de costumbres y normas que dirigen o valoran el comportamiento humano en una comunidad. La palabra proviene del término griego ‘ethikos’ que significa ‘carácter’. Aristóteles fue el fundador de la ética. **PRINCIPIOS ÉTICOS** son los fundamentados en la ética.

Fuentes y más información: <https://definicion.de/etica/> :: <https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89tica>

(2) **Buena fe.** Significa que la persona que afirma algo o suministra información está convencida que es verdadera, aunque luego se demuestre que estaba equivocada. En su accionar no pretende hacer el mal, todo lo contrario.

(3) **Corrupción.** (Del latín *corruptio*, -ōnis).

1. f. Acción y efecto de corromper.
2. f. Alteración o vicio en un libro o escrito.
3. f. Vicio o abuso introducido en las cosas no materiales. *Corrupción de costumbres, de voces.*
4. f. *Der.* En las organizaciones, especialmente en las públicas, práctica consistente en la utilización de las funciones y medios de aquellas en provecho, económico o de otra índole, de sus gestores.
5. f. ant. Diarrea.

Corromper. (Del latín *corrumpĕre*).

1. tr. Alterar y trastocar la forma de algo. U. t. c. prnl.
2. tr. Echar a perder, depravar, dañar, pudrir. U. t. c. prnl.
3. tr. Sobornar a alguien con dádivas o de otra manera.
4. tr. Pervertir a alguien.
5. tr. Estragar, viciar. *Corromper las costumbres, el habla, la literatura.* U. t. c. prnl.
6. tr. coloq. *Ar. y Nav.* Incomodar, fastidiar, irritar.
7. intr. Oler mal.

Fuente: www.rae.es

(4) **Productos de Merchandising.** Se denominan a los artículos que llevan publicidad del proveedor o una de sus marcas. La gama de oferta de productos es amplísima y en algunos segmentos de mercado ya son regalos empresariales ‘tradicionales’. Pueden distribuirse con o sin cargo.

(5) **Coima/s.** Sust. Fem. Palabra de uso popular en Argentina sinónimo de ‘*Cohecho*’ o ‘*Soborno*’. Es un delito en el cual una autoridad o funcionario público acepta o solicita una dádiva (suma de dinero) a cambio de realizar u omitir un acto al que estaría obligado por su cargo o función.

Fuentes y más información: <https://definicion.de/coima/> :: www.diccionarioargentino.com/term/coima :: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/coima>

Coimear. Verbo Trans. Acción de dar una coima.

Fuentes y más información: <https://es.thefreedictionary.com/coimear> :: <https://educalingo.com/es/dic-es/coimear> :: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/coimear> :: www.diccionarioargentino.com/term/coima

(6) **Información privilegiada.** Se considera información privilegiada a toda información relevante de carácter concreto y no publicada que se refiera directa o indirectamente a uno o varios valores negociables o instrumentos financieros o a uno o varios emisores de los citados valores negociables o instrumentos financieros y que, de hacerse o haberse hecho pública, podría influir o hubiese influido de manera significativa sobre su cotización en un mercado de capitales o sistema organizado de contratación.