



CODIGO DE ÉTICA

Aprobado por DIRECTORIO		
ACTA N°: 566		FECHA: 30/11/2023

Contenido

PREAMBULO	3
Coyuntura conceptual.....	3
Liderazgo ético y la ética empresarial	4
El modelo antropológico.....	5
Orientación hacia el cliente.....	6
Valores transversales.....	7
COMPROMISO CON EL CLIENTE	8
INTRACORPORATIVO	9
El respeto a la dignidad humana.....	9
La motivación por el trabajo.....	10
Responsabilidad.....	10
Profesionalidad.....	12
COMPETENCIA LEAL	13
La competencia ética.....	13
La buena imagen	14
CLIMA DE VALORES	15
CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN	17
PREVENCIÓN DEL BLANQUEO DE CAPITAL Y DE LA FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO..	18
RÉGIMEN SANCIONATORIO	19
NORMAS REGULATORIAS	19
ACTUALIZACIONES	19

PREAMBULO

Coyuntura conceptual

El sentido de la ética merece destacarse como pilar fundamental y factor determinante de la empresa y, en ese contexto, se desarrollará seguidamente a este Preámbulo, un Código de Ética desde un punto de vista empresarial.

Si bien la ética es mencionada reiteradamente dentro de las organizaciones empresariales y los ejecutivos, se la equipara habitualmente a cierta “moral”, pero el concepto ético desde una visión pragmática, que es la propia de las empresas debe apuntar al axioma: “Nada es más inatacable y exitoso que una conducta irreprochable”.

Conceptualmente, al hablar de ética¹ nos enmarcamos en la filosofía, debido a que pertenece a esta esfera del conocimiento. Algunas características de la ética son:

- Es una disciplina filosófica.
- Su objetivo de estudio es la moral.
- Es normativa de la actividad humana, en orden del bien.
- Es reflexiva, porque estudia los actos no como son, sino como deberían de ser.
- Es práctica, es decir, se enfoca al campo de acción humano.

La ética se define como: “principios directivos que orientan a las personas en cuanto a la concepción de la vida, el hombre, los juicios, los hechos, y la moral.”

Es conveniente diferenciar la ética de la moral². La ética es una disciplina filosófica la cual tiene como objetivo de estudio la moral; esto no quiere decir que la ética crea la moral, sino solamente reflexiona sobre ella.

La fundamentación de lo moral sigue siendo el tema principal de la ética, pero junto a él empieza a ganar terreno la necesidad de aplicar a la vida cotidiana lo ganado en el proceso de fundamentación, la necesidad de diseñar una ética aplicada a las distintas esferas de la vida social. La filosofía empieza a tomar un nuevo objeto de estudio: las biotecnologías, las dimensiones de las organizaciones empresariales, la actividad económica, el desarrollo de los pueblos, el ejercicio de las profesiones, la estructura de los medios de comunicación, la educación en la ciudadanía y otras cuestiones que desde la vida cotidiana buscan respuestas.

La Business Ethics, “la ética de los negocios”, como una de las variantes de la ética aplicada, aparece con fuerza en los Estados Unidos, aunque buena parte del mundo europeo la prefirió rotular como “ética de la empresa”, tal vez porque el capitalismo norteamericano concibe a la empresa como un negocio de usar y si le conviene tirar, mientras que el europeo invita a entender la empresa como un grupo humano, que lleva adelante una tarea valiosa para la sociedad.

¹ La acepción más conocida del vocablo “ethos” se presenta con Aristóteles donde se entendía por “ethos”: temperamento, carácter, hábito, modo de ser.

² “El término moral procede del latín “mos”, que significa costumbre, hábito, en el sentido de conjunto de normas o reglas adquiridas por medio del hábito”

Esta idea de la nueva ética empresarial se extendió por Europa, América Latina y Oriente, aunque algunas personas se asombraban de la idea de ligar dos términos como "ética" y "empresa", olvidando que el fundador del liberalismo económico Adam Smith, era profesor de filosofía moral y creía que la economía era una actividad capaz de generar mayor libertad y por ende mayor felicidad; no es por apostar por el liberalismo económico, sino para recordar que la empresa industrial no surgió a espaldas de valores éticos.

Obviamente una empresa no tiene por finalidad la ética, sino el beneficio, que recompensa el trabajo de mucha gente en común, pero sin ética no hay empresa consolidada, está en definitiva permite obtener beneficios, expulsando del mercado a los competidores desleales y las empresas que denotan un comportamiento innoble o sin ética; y por lo tanto, sea en forma de reglas de buen gobierno como en códigos éticos.

Cuando nos referimos al término empresa lo definimos como una unidad económica de producción de bienes y servicios. La empresa es, individualmente, una de las instituciones protagónicas de la sociedad contemporánea. Su importancia económica es en la actualidad indiscutible y de ahí que la existencia y desarrollo de una capacidad empresarial es uno de los activos más valiosos con que puede contar un país. La clave del desarrollo está en las personas.

Con la globalización, se ve el aumento del papel de la empresa privada, la tendencia de un cambio del poder de estados nacionales a la “comunidad corporativa” y crecientes interdependencias como por ejemplo entre la empresa y sus colaboradores, la empresa y la comunidad (responsabilidad social), el mercadeo responsable, los principios éticos del funcionamiento de una empresa moderna, y la empresa y el medio ambiente.

Liderazgo ético y la ética empresarial

El "Liderazgo Ético" es entonces una necesidad que hace mejor y más rica a la empresa. Por el contrario, si se busca el enriquecimiento acelerado y sobre bases ilícitas, la empresa se condena a sí misma.

Ya en estos tiempos, nadie puede negar la importancia de la inteligencia emocional en la toma de decisiones de las empresas; que el cliente es cada día más exigente y más difícil de engañar; que el mundo entero se ha reducido por efecto del inmenso desarrollo de las telecomunicaciones y que el temor a una demanda por efecto de un error que afecte a terceros, es ahora muy latente en todos.

Es el momento de valorizar o revalorizar las actitudes y valores gerenciales, de tal manera que se comprenda que la ética empresarial es ahora una necesidad y no una virtud.

En una empresa u organización ser un administrador efectivo es una labor muy demandante, y en la actualidad, enfrenta desafíos muy particulares. La cada vez más alarmante contaminación industrial nos recuerda que al destinar recursos los administradores inevitablemente incurrirán en ventajas y desventajas, sin importar lo que hagan o dejen de hacer. En un plano superficial, es relativamente fácil juzgar si una práctica empresarial es correcta e incorrecta en términos de ética. Lo complejo, en particular cuando

las normas convencionales no son aplicadas, consiste en comprender los conceptos y las técnicas de la toma de decisiones éticas para poder establecer juicios de orden moral más adecuados.

El desarrollo de una cultura empresarial, comprende conocimientos, experiencias, prácticas o modos de hacer habituales en quienes pertenecen a la empresa, sustentados en determinados valores y convicciones, por quienes la forman. La cultura empresarial incide en el modo de tomar decisiones y en el modo de actuar, o sea, que es algo dinámico, donde cada uno con su conducta induce cambios culturales.

Todas las empresas tienen una obligación ética, hacia cada uno de los cuatro grupos que las constituyen: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. Pero, no solo en términos de normas y deberes como reglas, sino en términos de valores: la libertad, la igualdad, la solidaridad, el respeto activo y el diálogo. La administración de personal, en consonancia con las directrices del ejecutivo principal y de los accionistas, debe propender por la generación de tres elementos éticos fundamentales que permitan el desarrollo de los valores: la ética de la responsabilidad, la ética hacia el interés de todos "bien común", y la ética de la organización. Es decir, la administración de personal, debe propender hacia la consolidación de una empresa ética basada en éstos elementos:

- una cultura corporativa sólida (valores contruidos colectivamente),
- el talento humano como capital principal de la empresa,
- la calidad como aspiración fundamental,
- la combinación de la búsqueda de bienes tangibles (materiales) e intangibles (armonía, cooperación, ausencia de conflictos, cordialidad)
- preocupación por los trabajadores, proveedores y los competidores, en el marco de sus actuaciones, y no solo por sus accionistas,
- asumir la responsabilidad social por las acciones de la empresa,
- ejercer una dirección basada en los valores, y predominio de un contrato moral de la empresa con sus integrantes, más allá del contrato legal.

El modelo antropológico

Ahora bien, a la hora de aplicar los principios éticos a la empresa, no hay que olvidar lo que esta es por su propia naturaleza, porque si la falta de ética en la actividad empresarial acarrea sin duda consecuencias nocivas, el intento de orientarla conforme a criterios morales que no son los adecuados, aparte de entrañar un idealismo, que aunque muy bien inspirado, podría fácilmente conducir a consecuencias sociales y económicas catastróficas.

El modelo antropológico³ de los negocios sostiene que el cambio existe siempre, y como tal, la calidad (excelencia) es un fin que no tiene límites, en consecuencia siempre se debe mejorar. Para ello se debe actuar en extremo rigor de forma ética.

³ El modelo tiene sus antecedentes en la Escuela de las Relaciones Humanas surgida posteriormente a la segunda guerra mundial, y descansa sobre los estudios históricos erigidos en torno al fenómeno de la "motivación humana".

En general toda ética pretende determinar una conducta ideal del hombre. Así las cosas, las normas éticas y morales sobrepasan las prohibiciones de la ley y el lenguaje de "no debes", e incluyen las cuestiones del deber y el lenguaje de "se debe y no se debe hacer". La ética se refiere al deber humano y a los principios en los que se apoyan estas obligaciones.

El objetivo final propugnado por el Modelo Antropológico tiende a ir mucho más allá que el objetivo financiero de "crear valor para los accionistas" a través de "la generación de mayor valor de mercado posible para los titulares de capital de riesgo". El objetivo instrumental u operativo, es el de crear más valor para la empresa en el contexto de un objetivo más amplio: "servir a la sociedad" o "bien común".

Los valores éticos se han impregnado en el acontecer empresarial y se está experimentando un retorno, en el sentido de impregnarse de valores morales que reflejen un comportamiento más integral, pero este regreso obedece a un signo exclusivamente empresarial, que se relaciona con el fin último de toda empresa, el cual es el de servir a la sociedad donde se inserta y que se rodea de fines operativos importantísimos ligados estrechamente a la obtención y generación de más valor para las empresas mismas. En consecuencia, el objetivo de los gerentes de que sus empresas sean más valiosas, se supedita a una actitud y a un comportamiento de todos sus dirigentes que se liga, a su vez, con la permanencia en el largo plazo. En suma, el actuar éticamente no obedece a un puritanismo de los nuevos dirigentes, sino que a una necesidad para la obtención de mayor valor para sus empresas.

Este valor se traduce en mayor competitividad, mayor productividad, y consecuentemente, posicionamiento, que implica ganar una mayor participación de mercado. La base del "valor" reside en la forma como los ejecutivos dirigen los negocios. Ya no basta con ser un "gerente competitivo" sino que se debe experimentar una transformación a "líder"; que ante todo sabe, que es una persona y que está rodeado de personas. Ello implica en ocasiones el perder la condición de gerente "parco" y aceptar la de ser el eje central de las actividades que desarrollan todas las personas en la empresa que dirige.

Consecuentemente, el modelo antropológico sitúa en el centro a las personas, ya no como un recurso "más", sino como seres que merecen el mejor y mayor de los respetos. Estas personas son los accionistas, los directivos, los proveedores, los empleados y los clientes. Y tratarlos como personas equivale a generar un clima propicio para el logro de la más alta de las productividades que se refleja en el logro inevitable de los más altos rendimientos mercadológicos, económicos y financieros.

De ahí que el actuar éticamente sea una necesidad, no porque se prescriba en textos místicos, sino porque con ello estamos preparados para alcanzar éxitos financieros que conducen al crecimiento y desarrollo permanente de la empresa.

Esta actitud del quehacer ético, está ligada al acelerado desarrollo de la tecnología de la información, y a pesar de que siempre existe corrupción, fraudes y engaños, ahora es mucho más fácil detectarlos y en la actualidad puede decirse que, más temprano que tarde, la verdad será conocida.

Orientación hacia el cliente

Hoy en día, y más en el futuro, el éxito de cualquier empresa dependerá de su capacidad de situar al cliente en el centro de su organización, promoviendo una cultura centrada en el compromiso con el cliente y orientada a descubrir, crear y entregar valor.

Cada vez más la aproximación al cliente debe ser personalizada, con capacidad de respuesta en tiempo real y de anticipación a sus necesidades. Es preciso conocerle de cerca, desarrollar relaciones sustentables y estrechas, para entrar en la “dimensión” de crear, detectar nuevas oportunidades, estructurar las mismas en modelos de negocio rentables y entregar un valor diferencial que contribuya a la mejora de la cuenta de explotación del cliente.

Es el momento de utilizar un nuevo enfoque en las relaciones con los clientes basado en co-crear valor a través de experiencias personalizadas que aporten un valor superior a la adquisición de productos y servicios y alimenten el “ciclo de vida del cliente”. Experiencias que abarquen desde el proceso provisión del servicio y/o solución, hasta el seguimiento del mismo que redunde en la satisfacción plena, generando en el cliente compromiso con la empresa que representa sus valores y aspiraciones.

La empresa debe centrarse en entregar soluciones que favorezcan las decisiones más inteligentes y unos resultados más eficientes, de forma que nuestros clientes puedan sentirse seguros y avalados por la empresa, sortear los obstáculos, y alcanzar las expectativas de nuestra clientela. Sobre todo, cumplimos con el compromiso de ofrecer mayor valor a largo plazo, necesario para crecer y prosperar.

Valores transversales

Como hemos anticipado, dentro de la ética, el concepto más importante es el de “valor”, el cual no poseen los objetos por sí mismo sino que estos lo adquieren gracias a su relación con el hombre como ser social.

Tres valores que realizan las empresas son:

- 1) el valor económico, todos los que hicieron aportes a la actividad productiva reciben su compensación que les permitirá satisfacer sus necesidades,
- 2) el valor psicológico, los que participan del proceso productivo logran asimilar el aprendizaje para la toma adecuada de decisiones que afectan a otros o a ellos mismos de forma directa o indirecta,
- 3) el valor ético, se aduce al cambio que se produce en el interior de las personas.

Los dos últimos valores son subjetivos pero su influencia es decisiva para la generación del valor económico.

Los valores humanos son esenciales para crear un ambiente ético y éstos deben de prevalecer en nuestras actitudes, como enfatizar la honestidad, el valor de la palabra y el ejemplo de los empresarios. Podemos clasificarlos de la siguiente manera:

- el respecto a la dignidad humana;
- la motivación por el trabajo;
- la responsabilidad;
- la lealtad
- la profesionalidad
- la competencia ética

- la buena imagen
- clima de valores entre:
 - o clientes y trabajadores
 - o relación con la comunidad
 - o medio ambiente
 - o Estado
 - o Gobierno corporativo
 - o Conflicto de interés

Pasamos a desarrollar este Código de Ética que pretende lograr aterrizar en definiciones, acciones y beneficios concretos lo que es “una filosofía o forma ética de gestión”:

COMPROMISO CON EL CLIENTE

La satisfacción de nuestros clientes está en primer lugar. Nuestra estrategia de empresa la desarrollamos en función de sus necesidades. Para llegar a alcanzar dichas metas tenemos establecidos los siguientes compromisos:

- ✓ Ofrecer excelencia en el servicio y una gama de servicios de la más alta calidad a precios competitivos.
- ✓ Implementar las mejoras prácticas de calidad para ofrecer productos que cumplan con estándares y requerimientos establecidos, asegurando que se utilicen de forma adecuada, superando las expectativas de calidad.
- ✓ Fortalecer nuestra relación con nuestros clientes generando conciencia y empatía en temas de responsabilidad con el cliente y la calidad de nuestros servicios.
- ✓ Establecer relaciones estrechas con nuestros clientes basadas en prácticas empresariales legales y honradas, procurando perfeccionar los procesos de comunicación y relaciones interpersonales.
- ✓ Cumplir o superar las expectativas de nuestros clientes en lo que respecta a calidad, integridad, seguridad, servicio y fiabilidad.
- ✓ Mantenemos informados a los clientes que esperan una solución. Lo más importante es la satisfacción de nuestros clientes.
- ✓ Implantar en todos los niveles de la organización una cultura orientada al cliente, de tal modo a saber cuáles son sus necesidades y como actuar sobre ellas.
- ✓ Realizar controles de calidad del servicio del cliente, de tal modo a mantener un feedback sobre nuestro trabajo, a fin de implementar las mejoras sobre las que se debe actuar para alcanzar niveles de servicio excelentes. Difundir dicha Política, actualizándola en función de las necesidades.
- ✓ Asegurar que nuestro capital humano esté formado y motivado, realizando cursos de formación continuada y valorando el trabajo realizado por ellos.
- ✓ Brindar las respuestas necesarias, y no utilizar engaños que causen retrasos o perjuicios en el ejercicio de sus derechos.
- ✓ Basar las decisiones corporativas en criterios empresariales adecuados, como precio, calidad, liderazgo técnico, fiabilidad y reputación del proveedor responsable, fiable y oportuno.

INTRACORPORATIVO

El respeto a la dignidad humana

El respeto a la dignidad humana es el valor primario y universal. Ubicarlo como primer valor no es sólo una necesidad lógica sino una declaración de finalidad respecto a la concepción de la empresa. Tenemos así que:

“La empresa es una comunidad de personas en donde la condición de ser persona, prevalece sobre cualquier otra condición, incluso la condición que se deriva de su pertenencia a esa comunidad que llamamos empresa. La empresa en cuanto a comunidad de personas, tiene su eje en la característica racional de las personas y su tarea principal es lograr la síntesis, armonía y hasta potenciación de todos los intereses de las personas que la constituyen”

La dignidad humana se ve reflejada en la consecución de los siguientes conceptos:

- ✓ Concepto de nosotros mismos: esforzarnos por ser mejores personas en todo sentido y por ser personas libres, responsables; con unidad y coherencia de vida y con aspiraciones. Conocer y utilizar al máximo nuestra capacidad operativa para satisfacer cualquier necesidad propia, la de otros miembros de la organización y, en consecuencia, los intereses empresariales.
- ✓ Credibilidad: Confianza en alguien por sus cualidades, logros y los hechos positivos que respaldan su conducta.
- ✓ Integridad: Entereza y rectitud de conducta; probidad y coherencia personal.
- ✓ Honestidad: Conducta recta, que lleva a observar normas y compromisos, teniendo en cuenta principios y valores éticos.

Al efecto, es conveniente:

- ✓ Promover un vocabulario de respeto, amistad y compañerismo entre los diferentes actores dentro de la empresa.
- ✓ Promover en los empleados y colaboradores el respeto y orgullo hacia la empresa, y la identificación con sus logros.
- ✓ Promover acciones y condiciones donde los empleados se sientan partícipes en el desarrollo de la empresa.
- ✓ Promover políticas de remuneración con base en el mérito laboral, productividad e índices de desempeño.
- ✓ Promover su desarrollo integral, capacitación y bienestar. Crear políticas y planes empresariales que fomenten el desarrollo del personal.
- ✓ Promover un ambiente de reciprocidad entre empleador y empleado.

La motivación por el trabajo

La motivación por el trabajo, sin duda alguna, depende en gran medida del grado de satisfacción del trabajador, junto con el clima laboral, además de estar condicionada por la calidad humana de directivos y compañeros.

Esta puede deteriorarse con la habladuría de compañeros y colaboradores, más que conocidos son los efectos negativos de: murmuraciones, críticas negativas, propagación de rumores falsos o pocos fundados, calumnias, desprecios, etc. Este accionar entra dentro de los anti valores, **lo que no debe hacerse**.

Debe propenderse a:

- ✓ Pro-actividad: es la capacidad de accionar y no sólo de reaccionar. Es la decisión firme de tomar las iniciativas, correr riesgos razonables, planificar y luchar por alcanzarnuestras metas e ideales. Conviene recordar que debemos desarrollar nuestra iniciativa para dar sugerencias a los distintos gerentes, e incluso a los directores para que sean una muestra del empeño que tenemos en mejorar profesionalmente.
- ✓ Afán de alcanzar las metas: Nuestra pro actividad es particularmente importante al orientar nuestros esfuerzos a proponernos metas para alcanzar nuestros objetivos, y para apoyar a los demás con nuestro trabajo sin pretextos o excusas. Dar un adecuado seguimiento a las metas personales, a diario, redundará en beneficio de todos porque todos obtendríamos resultados.
- ✓ Iniciativa: Afán de hacer las cosas, de encontrar salidas y soluciones; capacidad de innovación y decisión para replantear las cosas, en caso de dificultades.
- ✓ Actitud de servicio: nos estimula a mejorar los procedimientos, actitudes y características de desempeño.

Responsabilidad

El concepto de responsabilidad resulta clave en la actual dirección de las empresas, pues la dirección consiste en la atribución de responsabilidades y en procurar que los hombres se hagan responsables de las funciones que se les asignan. "La responsabilidad es una propiedad inherente a la libertad"

Cuando se habla responsabilidad, se la vincula también a la sabiduría práctica, que hace referencia a la prudencia en la toma de decisiones empresariales, acompañada de madurez de carácter, iniciativa y sentido de responsabilidad ante los acontecimientos y situaciones que se presentan. Es deseable que todos los que trabajan sean un poco directivos y ello requiere de todas estas cualidades que hemos mencionado.

Entendemos este valor como la voluntad de asumir las consecuencias de nuestras acciones, responder por los resultados y no sólo por los esfuerzos. Nuestro negocio debe ser un negocio de confianza y de prudente apreciación del riesgo, y de confianza. Nuestras acciones deben observar todas las normativas vigentes en la empresa con rigor. Al efecto debe propenderse a:

-
- ✓ Coherencia de vida: para generar y transmitir esa confianza nos apoyamos en nuestra vida personal y en el ejemplo. Por eso procuramos ser coherentes con nuestro estilo de vida profesional: de por sí exigente y ejemplar.
 - ✓ Confidencialidad: quizá el activo más importante que manejamos es la información que generan nuestras decisiones de negocios. La usamos libre y ágilmente, pero para la finalidad establecida: la permanencia en el largo plazo de nuestra empresa y la consecución de sus metas. Como se trata de información propietaria, no la compartimos, ni siquiera de manera indirecta o casual, con otras personas ajenas a nuestra área de trabajo, porque difícilmente podrían comprender el valor de lo que sabemos y no podrían distinguir cuál constituye información confidencial y cuál no. En ese sentido, se debe:
 - ✓ Velar y proteger de manera confidencial las informaciones y los procesos de la empresa, así como la de nuestros empleados, clientes, proveedores, accionistas y terceros.
 - ✓ Establecer por política que toda información obtenida o compartida en un proceso comercial o laboral es propiedad de la empresa y deberá tratarse como confidencial excepto en los casos en que su publicación sea autorizada por los canales correspondientes.
 - ✓ Todos los documentos elaborados por empleados en el desarrollo de sus tareas son propiedad de la empresa y se consideran documentos confidenciales de la misma.

Lealtad

Mantener nuestra lealtad a los empleadores, al equipo y a nuestra empresa. La labor en equipo, acepta y busca la sensibilidad de los demás, requiere la capacidad de saber escuchar y estar dispuesto a cooperar en equipo, y esto tiene la ventaja de que el grupo unido tiene mayor resistencia a los problemas de la empresa. "Dos marchando juntos consumen menos energía que dos luchando entre ellos; y eso, que duda cabe, es un principio de economía ética"

Al efecto, se deberá:

- ✓ Determinar los niveles de confidencialidad acorde al giro de la empresa, comunicarlos a los empleados para su cumplimiento y prever responsabilidades ulteriores.
- ✓ Evitar acciones como el espionaje industrial y comercial, sobornos, acceso ilícito a lugares, robo e intervención de líneas telefónicas así como contratar empleados de la competencia a fin de obtener información confidencial y buscar datos confidenciales entre los empleados y los clientes de la competencia.
- ✓ Promover la lealtad en las transacciones diarias con los empleados, clientes y proveedores.
- ✓ Buscar altos niveles de competitividad y rentabilidad, a fin de hacer crecer a los accionistas en forma justa y compatible con su capital invertido.

La lealtad implica también:

- ✓ Compromiso: Convertir una promesa en realidad; cumplir lo prometido, pactado u ofrecido formal o informalmente.
- ✓ Veracidad: La veracidad es el reflejo de la realidad sin alteraciones. Es importante aclarar a nuestras contrapartes cuando estamos transmitiendo datos y cuando estamos transmitiendo nuestra opinión en torno a hechos, situaciones, etc. Asimismo, debemos evitar contar los hechos a medias pues dicha transmisión de información se convierte en una mentira. La veracidad tiene réditos aún desde el punto de vista económico, cualquier persona prefiere hacer negocios con alguien que tiene un "récord" de decir siempre la verdad que con alguien que no siempre dice la verdad o dice la verdad a medias.
- ✓ Transparencia: sinceridad en el actuar, en el pensar y en el decir; conducta clara, disposición a que la propia actuación esté sometida a normas y reglas claras. Se necesita transparencia porque da seguridad a los clientes, confianza al mercado y consolida los derechos de los trabajadores y de la sociedad en general.

Profesionalidad

Se define profesionalidad como la respuesta eficaz en la gestión que facilite un servicio de excelencia con conciencia económica, amor al trabajo y la convicción de brindar lo mejor de sí con alto sentido del deber corporativo adquirido. Lo que implica:

- ✓ Laboriosidad: uno de los activos más valiosos al servicio de todos los miembros de la empresa es el tiempo que dedicamos a nuestro trabajo diario. Se trata de un tiempo productivo, eficaz y eficiente. Por eso a ninguno de nosotros se le ocurre restar horas a la ejecución de las tareas entre manos. Descansos y feriados no pueden ser excusa cuando subsiste un deber que cumplir. En contrapartida, se atenderán necesidades puntuales de permiso.
- ✓ Disciplina: seguir unas normas y unos procedimientos necesarios, procurando vivirlos más por convencimiento que por la imposición autoritaria de las mismas.
- ✓ Perseverancia: luchar constantemente a lo largo del tiempo por alcanzar las metas propuestas, aunque surjan dificultades. Una dosis prudente de positivismo es necesaria al efecto.

Estos valores y premisas serán la base para elaborar el Código de Conducta que complementa al presente.

COMPETENCIA LEAL

La competencia ética

La Regla Clave es “competir”. Y esta competencia ya plantea reglas:

Con los competidores, las reglas éticas reciben el nombre genérico de competencia leal, sancionándose la deslealtad. Competencia leal es luchar con armas lícitas: que son calidad y precio. Y desde luego, costos bajos fundados en eficiencia. Publicidad vinculada a la verdad: no mentir ensalzando el propio bien; no rebajar ni denigrar el de la competencia.

Con el público también hay deberes de competencia:

- ☐ No atentar contra la salud
- ☐ No atentar contra la seguridad
- ☐ No atentar contra el medio ambiente
- Se debe:
- ✓ Aplicar las leyes de competencia que rigen en el país.
- ✓ Cumplir las disposiciones que regulan la propiedad intelectual y velar por su observancia.
- ✓ Cumplir las disposiciones sobre promoción de la competencia y eliminar prácticas comerciales restrictivas en los mercados nacionales.
- ✓ Desarrollar soluciones alternas de conflicto para resolver disputas entre empresa y terceros.
- ✓ Actuar con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales con los competidores.
- ✓ Concertar mecanismos de vigilancia y seguimiento para garantizar la transparencia de los procesos de contratación pública y privada.
- ✓ Apoyar la formación de una comunidad empresarial con valores éticos, consciente de su responsabilidad social.
- ✓ Evitar el amiguismo y nepotismo, dos actos que, en ciertas ocasiones, afectan la competencia.
- ✓ Evitar la promoción de monopolios, carteles, y fijación de precios.

La buena imagen

Uno de los deberes importantes de la empresa son aquellos vinculados a la publicidad y publicaciones, que deben ajustarse a padrones éticos, como la veracidad y buena fe.

También es conocida la importancia de la reputación o buena imagen ética para la captación de clientes. Es muy importante que exista la profunda convicción de que una buena reputación de lealtad y honradez en los negocios es uno de los principales activos empresariales, que todos los trabajadores deben fomentar con el máximo cuidado. Hay que tener bien claro que cuando una empresa actúa mal, ya sea incumpliendo sus promesas y pagos, no dando la calidad ofrecida de un producto, o simplemente dando un mal servicio, aparecen quejas, se crea mala reputación y caen las ventas y la credibilidad (crédito).

Por último es conveniente reconocer, que la generación de confianza es mucho más que conservar una buena reputación; las grandes operaciones económicas, siempre requieren de cierta confianza, pues en algunos sectores quebrar esa confianza podría significar incluso quedar excluido del negocio.

Para esto se necesitan ciertos requisitos como: un trato más o menos prolongado; el testimonio favorable de un tercero que ya se conoce; tener relaciones que no sean puramente utilitarias, además de tener actuaciones éticas continuadas y una constante competencia profesional.

Es indudable que hay virtudes específicas del empresario ¿qué ha de caracterizar al empresario? El empresario ha de ser laborioso, imaginativo, íntegro. Tiene deberes que cabe referir a la verdad: la de ser veraz y transparente, garantizado con esas virtudes la calidad de los productos y servicios que ofrece; la de ser prudente, no abusando de información que logre y pueda perjudicar a sus competidores; la de ser audaz, asumiendo riesgos, que son los que, en definitiva justifican la ganancia. Ha de ser mesurado en la obtención de esta y no lograrla a toda costa.

El empresario debe preocuparse de los costos. Si incurre en altos costos no será competitivo pero debe tener presente que faltar a la ética es para él un costo alto, aunque no necesariamente se concrete en registros contables.

La empresa debe poner cuidado para no ejercer fuerzas que puedan dañar su integridad y no mirándolo desde el punto presente, sino lo que es más importante, desde un punto de vista a largo plazo, visión de futuro.

A los efectos de comunicación e información al público:

- ✓ La información presentada al público en general debe de ser clara, precisa y honesta. Promover congruencia entre los productos y/o servicios que se ofrecen y lo que se tiene (status real).
- ✓ No utilizar publicidad para competencia desleal y desprestigiar a otros sin base, para descalificar a competidores.

- ✓ Realizar publicidad apegada al marco jurídico, que sea detallada con veracidad, y que pueda ser verificable.
- ✓ Toda información institucional que exponga la gestión de la compañía; y que sea de acceso público; deberá estar disponible en la página web de la empresa.

CLIMA DE VALORES

Deben estar en un clima que se debe regir bajo ciertas normas de valores que permitan guardar el equilibrio necesario y no se imponga reglas que signifiquen abusos o imposiciones indebidas para unas de las partes como para todas las partes que en su conjunto no beneficiara nadie. En ese sentido, **se debe**, respecto a:

- ☐ Proveedores, agentes y compañías colegas:
 - ✓ Definir políticas y normas claras dentro de las relaciones empresa-empresa, proveedores y agentes independientes.
 - ✓ Mantener lealtad hacia los mismos desarrollando controles administrativos dentro de la empresa para evitar actos anti-éticos, y mecanismos de fiscalización eficientes (costo-resultado)
 - ✓ Hacerlos partícipes del crecimiento de la empresa, construyendo relaciones y alianzas de largo plazo.
 - ✓ Desarrollar mecanismos de información y control que eviten actos ilícitos entre empleados tanto del lado de los proveedores, agentes, relación empresa-empresa, y la empresa en sí.
 - ✓ Promover la relación ganar-ganar que permita el desarrollo de la empresa, proveedores y subcontratados (implementación de alianzas de desarrollo mutuo).
 - ✓ Fomentar relaciones de intercambio comercial con empresas que funcionen dentro de un marco de ética.
 - ✓ Cumplir cabalmente con las obligaciones legales y contractuales.
 - ✓ Buscar mecanismos de mediación y arbitraje para la solución de diferendos, intentando evitar los engorrosos mecanismos legales.
- ☐ Relación con la comunidad:
 - ✓ Reconocer que las empresas tienen su relación con la comunidad, que envuelven la veracidad, la honestidad y el control de calidad, promoviendo que no haya monopolios y cárteles que afecten a la comunidad.
 - ✓ Reducir trámites y reconocer los riesgos que significan los controles, los comportamientos que promueven reacciones indeseables.
 - ✓ Resistir el crimen y la corrupción, y entender que el crimen y la corrupción son poco rentables para todos.
 - ✓ Fortalecer los procedimientos organizativos de cada empresa para que permitan como primer paso la aplicación de un código de ética.
 - ✓ Abstenerse de la realización de actos ilegales en detrimento de terceros.
 - ✓ Promover la formalización de las MPYME's con las que se hacen negocios, y el registro de sus profesionales.

- ☐ Medio ambiente:
- ✓ Utilizar dentro de las posibilidades técnicas y de mercado, tecnologías limpias que garanticen la conservación del ecosistema, y abstenerse de utilizar indebidamente productos, procesos y tecnologías que de manera comprobada lesionen el medio ambiente.
- ✓ Desarrollar alianzas con empresas que actúen responsablemente frente al medio ambiente.
- ✓ Considerar dentro de la elaboración de las normas de responsabilidad social de la empresa la defensa del medio ambiente.
- ✓ Promover una atmósfera de responsabilidad dentro de la misma empresa
- ✓ Publicar buenas prácticas y mostrar beneficios de ellas.

- ☐ Prácticas financieras:
- ✓ Promover la transparencia en las transacciones de la Dirección Administrativa o equivalente, con el contador público, las auditorías (externas e internas), manteniendo el compromiso de los directivos de la empresa.
- ✓ Fijar normas de la contabilidad aplicable para todos dentro de la empresa (controles, informaciones, etc.).
- ✓ Mantener auditorías externas tanto como auditorías internas permanentes, asegurándose de tener siempre al día los documentos financieros de la empresa.
- ✓ Crear un clima dentro de la empresa, donde se puedan tocar temas financieros en caso de necesidad independiente del puesto.
- ✓ Informar con veracidad sobre la situación económica y financiera de la empresa.

- ☐ Estado:
- ✓ Colaborar con el cumplimiento de los fines del Estado a través de la estricta observancia de las obligaciones en el sector específico y en materia laboral, tributaria, administrativa, comercial y contractual.
- ✓ Insertar todas las actividades empresariales dentro del marco jurídico formal.
- ✓ Exigir oportunamente del estado la observancia de la ética pública.
- ✓ Ser pro-positivo, pro-activo y presentar propuestas al Estado para que contribuyan a la mayor eficacia de la gestión pública.
- ✓ En caso de contratación con las entidades estatales, respetar los principios de transparencia, responsabilidad y economía y cumplir con la plenitud de los requerimientos del estatuto contractual de la administración pública y relacionada.
- ✓ Suministrar información veraz y oportuna para que haya auto calificación y auto clasificación en el concepto del Estado.
- ✓ Observar una actitud ética frente a los servidores públicos.
- ✓ Abstenerse de brindar regalías que puedan influenciar o comprometer al funcionario público.
- ✓ Abstenerse de participar en situaciones que impliquen reales o potenciales conflictos de intereses cuando existe la posibilidad de representar al Estado y a la vez el sector privado.
- ✓ No utilizar información confidencial que le pertenece al Estado y sus instituciones para beneficio personal o de la empresa.
- ✓ Actuar con ética en los procesos de contratación directa, licitaciones y concursos, cumpliendo rigurosamente las obligaciones que de ellos deriven.

- ✓ No aceptar dar o recibir soborno, coimas, porcentajes, extorsionar o cualquier comportamiento equivalente.
- ☐ Gobierno corporativo:
 - ✓ Asumir responsabilidades administrativas en la toma de decisiones y en el suministro de información.
 - ✓ Evitar los conflictos de interés entre los miembros del Directorio que estén entrelazados en compañías de grupos relacionados.
 - ✓ Los miembros del Directorio deben fomentar a crear un comportamiento ético en las empresas vinculadas.
 - ✓ Los gobiernos corporativos deben de cumplir las leyes y promover la promulgación de leyes anticorrupción y que se apliquen sin excepción incluyendo las sanciones apropiadas.
 - ✓ Respetar las relaciones con otras empresas con las que se tengan relaciones de negocios, siempre respetando contratos de negociación.
 - ✓ Contemplar dentro de la misión y visión empresarial fundamentos éticos con respecto a la responsabilidad social de la empresa.
 - ✓ El Directorio debe ser representativo y accesible a la comunidad en general y los grupos de interés en particular, a saber: accionistas, empleados, clientes, y proveedores.
 - ✓ Mantener prácticas de buen gobierno, atenerse a lo dispuesto por la Superintendencia de Seguros, y atender las recomendaciones de la calificadora de riesgo.
 - ✓ Implementar constantemente herramientas y estrategias de comunicación interna y externa, que permitan la fluidez de la información de manera clara y oportuna.
- ☐ Conflicto de interés:
 - ✓ No conjugar intereses económicos de empleados con proveedores.
 - ✓ Reconocer y aplicar lo relacionado a conflicto de interés especificado en el Reglamento de Directorio.
 - ✓ No se debe permitir que un empleado el Estado beneficie empresas relacionadas a él o familiares.
 - ✓ No utilizar el cargo en la empresa con fines de lucro personal o de terceros, o tráfico de influencia.
 - ✓ Abstenerse de tomar regalías, comisiones y honorarios costeados por la empresa para beneficio propio.
 - ✓ Evitar el nepotismo, pues puede afectar a los accionistas de la empresa.

CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN

SEGUROS CHACO S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS tiene una normativa sobre seguridad de la información cuyo objetivo es preservar la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de la información, y establecer procedimientos para la elección y el manejo de contraseñas, el tratamiento de la documentación, y el uso del correo electrónico.

La información es propiedad de la empresa y su seguridad compete a todos los profesionales que trabajan para SEGUROS CHACO S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS quienes están obligados a protegerla y a desarrollar sus actividades siguiendo las normas y procedimientos de seguridad establecidos, y evitar cualquier

riesgo, interno o externo, de acceso no consentido, manipulación o destrucción, tanto intencionado como accidental.

A estos efectos, se considera confidencial la información que se califique como tal de forma expresa, aquélla que por su naturaleza, trascendencia o significado resulte razonable entender como confidencial y cualquier otra cuya divulgación pueda causar perjuicios.

En particular la información relativa a clientes, accionistas, colaboradores, proveedores, planes estratégicos, información financiera, comercial, estadística, legal o de índole similar debe ser considerada confidencial y tratada como tal. También debe considerarse confidencial la información relativa a terceros de la que la persona afectada tenga conocimiento en razón de su relación con SEGUROS CHACO S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS. En caso de duda, cualquier información debe considerarse confidencial mientras no se indique lo contrario.

El deber de secreto no afecta a la información que la persona afectada deba hacer pública o comunicar a terceros en cumplimiento de una obligación legal o contractual o en el desempeño de las funciones propias de su cargo.

En caso de extinción de su relación laboral con SEGUROS CHACO S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS, la persona afectada, sin perjuicio de continuar obligada por el deber de guardar confidencialidad, habrá de devolver los informes, datos, documentos, archivos informáticos y soportes de todo tipo que obren en su poder en razón de su cargo o de su actividad en la compañía con independencia de que la información que contengan sea o no confidencial.

Todos los colaboradores y directivos de SEGUROS CHACO S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS deben adquirir el compromiso de preservar la confidencialidad de la información mediante la firma de la cláusula establecida al efecto.

Cualquiera que tenga conocimiento o indicios razonables de que se está produciendo o existe riesgo de que se produzca un uso indebido de información confidencial, deberá comunicarlo a su superior jerárquico.

Los profesionales que trabajan para la compañía no utilizarán la información de la que dispongan para fines distintos de los que, por razón de su actividad laboral o profesional, justifican su acceso a la misma.

El incumplimiento de esta obligación, constituye siempre una trasgresión del deber de lealtad y reviste especial gravedad cuando afecta a información de carácter confidencial.

PREVENCIÓN DEL BLANQUEO DE CAPITAL Y DE LA FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO

SEGUROS CHACO S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS tiene establecidos procedimientos y órganos de control interno adecuados para prevenir y evitar operaciones relacionadas con el blanqueo de capitales o la financiación del terrorismo que todos los colaboradores y agentes de la Compañía deben conocer y aplicar.

Los procedimientos establecen controles específicos sobre aquellas operaciones complejas o de naturaleza o importe inusual, o que no tengan un propósito económico o lícito aparente o que presenten indicios de simulación o fraude. Por ejemplo, las realizadas en efectivo o con cheques al portador, o a través de entidades bancarias domiciliadas en paraísos fiscales o territorios no cooperantes, por terceros ajenos al contrato o en las que no sea posible identificar a sus titulares.

Todos los colaboradores y agentes de la compañía obligados por la normativa de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo reciben formación específica en la materia (con distinto grado de profundidad en función del nivel de riesgo en la materia de las actividades que desarrollan), con detalle de la manera de proceder en el caso de detectarse alguna operación sospechosa.

En el caso de que se detecte, se sospeche o dude de que una operación puede encubrir o ser utilizada como medio de blanqueo de capitales o financiación del terrorismo, deberán informar a su superior jerárquico, Directivos o directamente al Oficial de Prevención de Lavado de Dinero, siguiendo el procedimiento detallado en la normativa interna citada.

Ningún colaborador debe autorizar o participar en una operación que, según las normas y pautas de la entidad, podría ser considerada como impropia o sospechosa.

RÉGIMEN SANCIONATORIO

El código de ética es de estricto cumplimiento, de manera que sus postulados se observen en cada acto por convicción y como manifestación de un propósito general.

Además de la responsabilidad que se establece en la Ley 1015/97 que Previene y Reprime los Actos Ilícitos destinados a la Legitimación de Dinero o Bienes y las sanciones tanto pecuniarias como administrativas que consagra la Ley 827/96 “De Seguros”, SEGUROS CHACO S.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS, asimilara como falta grave de acuerdo con lo establecido por las normas laborales vigentes toda inobservancia del Código de Ética.

Para su correcta aplicación, a través de las respectivas gerencias, incluirán como obligatorio dentro de sus programas de inducción las normas contempladas en este código entregando copia de este a todos los empleados.

NORMAS REGULATORIAS

A los efectos de la interpretación y concordancia de éste código, se deberán considerar las siguientes leyes, decretos y resoluciones

- ✓ Ley N° 827/96 “De Seguros”
- ✓ Ley N° 1.334 “De Defensa del Consumidor”
- ✓ Ley del Comerciante
- ✓ Código Civil – Sobre Seguro
- ✓ Ley 1015/97 Sobre Lavado de Dinero
- ✓ Ley N° 2.339/03 que modifica el Art. 44 de la Ley N° 489/95
- ✓ Todas las Reglamentaciones dictadas por la Superintendencia de Seguros
- ✓ Otras Leyes aplicables al Mercado Asegurador

ACTUALIZACIONES

El Código de Ética debe ser actualizado constantemente, de acuerdo con las necesidades de la compañía. Cualquier modificación a los mecanismos adoptados deberá ser informada a la Superintendencia de Seguros.