



CÓDIGO DE ÉTICA

Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Chile.

Doc. 1

ÍNDICE

I. Presentación Presidente CNC

II. Marco de Contexto

1. Nuestro país. Nuevos contextos éticos para el comercio los servicios y el turismo.
2. Nuevos tiempos para un comercio, servicios y turismo orientado hacia el bien común y la prosperidad.
3. Nuestra Federación Gremial asume el desafío de promover un comercio, servicios y turismo éticos.

III. Ámbito Aplicación

1. Vinculante.
2. Facultativo.

IV. Comité de Crisis

1. Visión.
2. Misión.
3. Valores.
4. Principios.

V. Control Ético

1. Tribunal Supremo y Procedimientos por faltas al Código.

I. PRESENTACIÓN

Hoy nuestro país, como parte de una sociedad conectada y globalizada del siglo XXI, nos reclama coherencia y excelencia ética para producir y servir con altos estándares mirando hacia el desarrollo sostenible y bien común del país.

Sabemos que para alcanzar ese desarrollo anhelado y ser un país más justo y menos desigual, necesitamos del crecimiento y del impulso vital que entregan el comercio, los servicios y el turismo.

Como Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo estamos conscientes de este desafío y nos resulta imperioso dotar a la CNC de «una épica modernizadora que nos impulse hacia un nuevo estadio en nuestra sociedad».

El Código de Ética que presentamos, es el resultado de un proceso construido de manera participativa y colaborativa, a través de entrevistas a socios, directores y consejeros, ex presidentes, colaboradores y otras personas externas conocedoras de nuestro gremio.

Su enfoque y orientación es pedagógico y se deberá complementar con otros mecanismos que ayudarán a explicitar la propuesta de valor que tenemos como federación gremial. Su propósito es servir como un instrumento para la gestión ética y la promoción de una cultura y entorno de integridad y responsabilidad, aplicable a todos, sean socios y colaboradores.

Avancemos juntos, con coherencia, excelencia y responsabilidad para llevar al comercio, los servicios y el turismo al lugar de liderazgo que el país necesita para estos nuevos tiempos.

Gracias

II. MARCO DE CONTEXTO

1. Nuestro país. Nuevos contextos éticos para el Comercio los Servicios y el Turismo.

1.1. Crisis de Confianza, afecta el desarrollo y la inversión.

Chile se ubica dentro del 30% de los países con menor confianza social del mundo y el más desconfiado, junto con México, de los países que integran la OCDE. (WVS 2010-2014). Otras cifras, muestran que la desconfianza de la ciudadanía es creciente hacia todas las instituciones, lo cual impacta sobre la confianza en los mercados, las inversiones y las reformas que se quiera implementar. (Com. Engel, 2015). La OCDE propone a sus países, invertir en el cultivo de la confianza para el logro de bienestar, la cohesión social y su desarrollo económico. La sociedad, se dice, se ha vuelto menos tolerante a todo aquello que la puede defraudar: abusos de poder, acciones fuera de la ley, impunidad. La Confianza mejora las expectativas de los agentes económicos para invertir, genera estabilidad, no incrementa los costos de transacción. En consecuencia ella es un bien público, un motor hacia el progreso y un capital social valioso. (CPP UC, 2015).

1.2. Toda crisis envuelve en su interior una oportunidad.

Es así que resulta relevante promover y facilitar el surgimiento de nuevos contextos éticos y relacionales para el comercio, servicios y turismo que impacten sobre sus prácticas económicas-financieras, sociales y ambientales, que generen puentes de confianza públicos, privados y ciudadanos para mejorar estándares, fortalecer las buenas prácticas, o corregir prácticas inadecuadas. Todo ello con el propósito de colocar la actividad a tono con los desafíos que el desarrollo sostenible reclama para el comercio, los servicios y el bien común.

2. Nuevos tiempos para un comercio, servicios y turismo orientado hacia el bien común y la prosperidad.

Una nueva cultura comercial y de servicios emerge, muy distinta de la que hace tan solo una década articulaba los mercados locales, regionales y globales. Nuevos escenarios, estándares y estilos de emprendimiento como el comercio justo, asociaciones de consumidores responsables, líneas de productos sanos y ecológicos, modelos de consumo y producción local, empresas y cooperativas comprometidas con el bienestar social y el cuidado del planeta.

Todo ello ocurriendo en un mundo que a la vez de global y complejo, va articulando temas y agendas, como la sostenibilidad del desarrollo, la producción y el consumo responsable, la prosperidad y el bienestar, la paz, los problemas del clima y el medio ambiente, que ponen exigencias éticas de diálogo, transparencia, calidad, fidelización y trato justo a las relaciones e intercambios comerciales y a la prestación de los servicios, tanto hacia los clientes, la comunidad, como hacia los mismos colaboradores.

Estos nuevos temas y complejidades, bien podrían ser abordados mediante ajustes e innovaciones estratégicas de management o bien simplemente modificando formalmente los lenguajes para adecuarse a las nuevas realidades; pero también desde una mirada más reflexiva, podemos declarar que estamos frente a nuevos tiempos y nuevas exigencias para un mundo más responsable en su actuar público y económico.

3. Nuestra Federación gremial, asume el desafío de promover un comercio, servicios y turismo éticos.

Nuestra Federación gremial se funda en 1858, esto es hace más de 156 años, en la ciudad de Valparaíso, con el fin de agrupar y coordinar las prácticas del comercio.

En su larga historia, va configurándose como una entidad territorial de alcance nacional al incorporar a las cámaras provinciales y otras asociaciones gremiales especializadas (1925), posteriormente al incorporar las áreas de servicios (1989) y el turismo (1991), se constituye como una Federación de gremios. Finalmente, en las modificaciones introducidas en 1980 y 2012 se resalta entre sus fines principales: trabajar por la unidad, la representación y el perfeccionamiento profesional de los asociados y de todo el comercio, los servicios y el turismo.

Nuestro gremio, consciente de su responsabilidad y del desafío ético que le compete, asume la decisión de crear los instrumentos que favorezcan y promuevan conductas y prácticas de alto estándar ético en el comercio, los servicios y turismo tanto para las pequeñas, medianas y grandes empresas, permitiéndonos también, medir, evaluar y sancionar a quienes infrinjan los valores y principios compartidos.

III. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Existen 2 formas de aplicabilidad:

- **Vinculante:** significa que está sujeto a una obligación, ya sea de hacer o de abstenerse de hacer algo que está establecido previamente por ley, estatuto o por derivación recta de ciertos actos.
- **Recomendable:** Dar información o consejo en relación a un determinado fin. También advertencia, consejo, sugerencia, facultativo, admonición o aviso.

1. Es vinculante y obligatorio para:

- a) **Los socios activos**, entidades gremiales sean ellas cámaras regionales, cámaras binacionales, entidades gremiales especializadas y las empresas que sean aceptadas por el Directorio como socios.
- b) **Los socios honorarios**, personas a quienes el Consejo confiere tal calidad en razón de los servicios distinguidos que hubiesen prestado a la CNC.
- c) **Los que ejerzan un cargo de representación en la CNC**, sean ellos consejeros o directores.
- d) **Los colaboradores** de la CNC.
- e) **Los directores de las sociedades, corporaciones y fundaciones** en que la CNC sea accionista, socia o miembro (**Unidades de Negocio**).

Implicancias:

- Tribunal Supremo, es el órgano competente para el control de los actos y conductas contrarios a la ética y la moral prevista en este Código o en los Estatutos.
- Solo por actos y conductas que digan relación con su calidad de socio.
- Los directores de las Unidades de Negocio quedan sometidos, en cuanto a que han sido elegidos por la CNC para representarlos en dichas entidades.
- Las medidas que se adopten serán las previstas según la gravedad de la falta.
- La presunción de inocencia y el debido proceso es siempre un derecho.
- El Directorio es el órgano competente tratándose de conductas contrarias a la ética y la moral, cometidas por un colaborador de la CNC.
- Se excluyen las conductas no éticas de colaboradores de las Unidades de Negocio, quienes se deben sujetar a las normas y procedimientos previstos por sus entidades.

2. Es recomendable para:

- a. Los asociados y miembros de las entidades gremiales y colaboradores de empresas que sean socios activos de la CNC.
- b. Las Unidades de Negocio de la CNC en sus códigos de ética o conducta, se recomienda que sus disposiciones estén en coherencia con este código.

IV. PROPUESTA DE VALOR

Introducción.

Representa la definición y declaración del tipo de experiencia mediante la cual la Cámara Nacional de Comercio aspira a diferenciarse y ser reconocida como un referente positivo del comercio, servicios y turismo de nuestro país. Ella se compone de Valores (cualidades morales que dan firmeza y coherencia, valen por lo que son, independiente de las circunstancias); Principios, (regla y norma básica que orienta y mueve la organización hacia sus fines y metas), que en una relación virtuosa y estable, propone Guías de Actuación para las buenas prácticas de sus miembros, en coherencia con sus valores y principios para poder así, realizar la visión y misión de la institución, contribuyendo al bien común del país.



1. Visión.

Ser una federación gremial referente a nivel nacional e internacional por su capacidad para representar al comercio, servicios y turismo de Chile mediante la colaboración y participación, para lograr el desarrollo y el bien común del país.

2. Misión.

Promover más y mejor comercio, servicios y turismo, incentivando desde la representación gremial las buenas prácticas, la colaboración, la competitividad, la productividad, la innovación, el consumo responsable y la experiencia de servicios que agreguen valor económico, social, político y ambiental de forma ética a nuestras actividades para avanzar hacia un desarrollo sostenible.

3. Valores.

La palabra “valor proviene del latín Valere, que quiere decir “ser fuerte” (RAE). Los valores son los pilares fundamentales que orientan el actuar de las personas y/o de una organización. Ellos deben inspirar las actitudes y acciones asociativas necesarias para tomar sus decisiones y lograr sus objetivos. Los valores que nos representan, los hemos ordenado y clasificado según su triple dimensión e implicancia relacional, individual y organizacional e incluyendo uno que es transversal.

Integridad Libertad Colaboración Confianza Transparencia

3.1. Descripción de los valores:

Valor	Definición	Conceptos asociados
CONFIANZA	Esperanza firme o seguridad que se tiene en que una persona va a actuar o una cosa va a funcionar como se desea y/o como se acordó.	Respeto, cercanía, buen trato, aceptación, escuchar, empatía, convivencia, armonía, certeza, amparo, familiaridad, conocimiento, tranquilidad, equilibrio.
INTEGRIDAD	Rectitud. Completar un todo con las partes que faltan. Hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo coherente.	Probidad, entereza, lealtad, rectitud, honradez, totalidad, decencia, prácticas éticas, coherencia, amplitud, completo, criterio, dignidad.
LIBERTAD	Llevar a cabo una acción de acuerdo a la propia voluntad en conformidad con los valores universales.	Autoconciencia, emprendimiento, iniciativa, disentir, autonomía, capacidad de actuar, asumir, profundidad, elegir, igualdad, voluntad.
TRANSPARENCIA	Claro, evidente, que se comprende sin duda ni ambigüedad, rendición de cuentas, reflejo de la verdad, de la situación real.	Responsabilidad, claridad, solidaridad, vínculo, cumplimiento, comunicación, expedito, fluidez, nitidez, confidencialidad, apertura, disponibilidad, presencia.
COLABORACIÓN	Trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra o proyecto.	Cooperar, participar, asociar, facilitar, apoyar, ayudar, capacitar, formar, generar, acercar, construir, consolidar, compartir, contribuir.

4. Nuestros principios.

Del latín “principium, formada de primus (el primero), capere (capturar). Son el resultado de abordar o tomar lo primero. Base, origen, razón fundamental sobre la cual se procede discurrendo en cualquier materia (RAE). Los principios explicitan el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en la cultura, en la manera de ser, pensar y actuar de las personas y las organizaciones.

- a) Principio Naturaleza Gremial.
- b) Principio Cuidado y Protección de Las Personas, Seguridad, Calidad de Vida y Bien Común.
- c) Principio Respeto, Buen Trato y Confiabilidad.
- d) Principio Libertad de Emprendimiento y Competencia Leal.
- e) Principio Desarrollo Sostenible.
- f) Principio Apoyo y Cooperación.
- g) Principio Cultura y Gestión Ética.
- h) Principio Precautorio y Reparatorio.
- i) Principio Excelencia en los Servicios, Mejora Continua, Innovación y Productividad.

4.1. Descripción de los principios:

01. Principio: **Naturaleza Gremial.**

Fomentamos la diversidad del comercio, servicios y turismo de manera de favorecer la participación de diversos y nuevos actores para el sector, velando por los intereses de todos, con especial atención en las Pymes y en los más vulnerables, proporcionando servicios adecuados a la realidad de cada uno, cautelando los intereses comunes por sobre los individuales y descartando conflictos de intereses, afanes político partidista, tráfico de influencias o cualquier otro interés que se aleje de nuestra posición de neutralidad comercial y de una naturaleza estrictamente gremial.

02. Principio: **Cuidado y Protección de las Personas, Seguridad, Calidad de Vida y Bien Común.**

Valoramos la vida humana en toda su dimensión respetando los derechos fundamentales de las personas, grupos y comunidades protegiéndolas y cuidándolas de cualquier práctica de discriminación, inequidad, abuso, explotación u otra que implique un menoscabo en su dignidad. Valoramos la salud y seguridad de las personas propiciando entornos de trabajo seguros y confiables, generando espacios de aprendizaje continuo para el desarrollo de competencias laborales y alentando buenas prácticas de trabajo y producción. Promovemos la calidad de vida de las personas, comunidades y entornos en función del bien común de todos.

03. Principio: **Respeto, Buen Trato y Confiabilidad.**

Favorecemos relaciones respetuosas, confiables, cordiales, priorizando el diálogo franco y directo en la resolución de conflictos, evitando perjudicar o dañar la imagen y reputación de las personas y en un clima de buen trato que debe caracterizar nuestras relaciones tanto externas como internas. Estimulamos la responsabilidad en las promociones y campañas de marketing ajustadas a la entrega de información fidedigna en cuanto a los productos y servicios evitando la publicidad engañosa, la vaguedad de la información, la manipulación ilegal de las bases de datos y el incumplimiento de las promesas realizadas.

04. Principio: **Libertad de Emprendimiento y Competencia Leal.**

Alentamos el desarrollo de más y mejor comercio, servicios y turismo y la libre iniciativa para emprender nuevos negocios y actividades que enriquezcan la oferta, fomenten la innovación, la mejora continua, la productividad y competitividad, fomentando reglas claras y transparentes, la competencia leal y descartando acciones en las que se infrinja los derechos de propiedad, de propiedad intelectual o cualquier otra forma de abuso y/o comercio ilícito.

05. Principio: **Desarrollo Sostenible.**

Promovemos el desarrollo sostenible como referente para guiar y avanzar en el diseño, implementación y evaluación de nuestras metas, estrategias, prácticas comerciales y experiencias de servicios en favor de un consumo y producción sostenible de las actividades del comercio, los servicios y el turismo, promoviendo instrumentos que permitan medir los avances y adecuaciones que aseguren que la triple dimensión – económica, social y ambiental- sea alcanzada de manera equilibrada y en consideración solidaria con las generaciones futuras.

06. Principio: **Apoyo y Cooperación.**

Fomentamos espacios de participación y desarrollo de nuestros socios y asociados que sean pertinentes y funcionales para el desempeño de sus negocios proporcionando servicios de calidad. Propiciamos, asimismo, relaciones de cooperación entre los socios, las autoridades públicas y privadas y otros actores relevantes de la sociedad, promoviendo la formulación y ejecución de políticas públicas que aseguren un contexto favorable al sector en el marco de un desarrollo de largo plazo y con visión de país.

07. Principio: **Cultura y Gestión Ética.**

Promovemos una cultura ética, a partir de la interpelación de nuestras propias prácticas, para resguardar el cumplimiento irrestricto de la ley, la justicia y la probidad de nuestras acciones de manera de alentar un comercio, servicios y turismo valorados por la sociedad en su conjunto. Procuramos el bienestar social, económico y ambiental de -trabajadores, productores, proveedores, comunidades, accionistas-, el respeto incondicional a los derechos de los ciudadanos consumidores y la generación de indicadores que permitan evaluar nuestra efectividad, eficiencia, impacto social y contribución al bien común.

08. Principio: **Precautorio y Reparatorio.**

Velamos por una gestión cuidadosa de los impactos sobre las personas y el medio ambiente minimizando o anticipando los potenciales riesgos e implementando medidas de seguridad y protección y de reparación del daño causado. Asimismo, recomendamos la abstención de actuar, cuando existan amenazas de daño serio o la falta de certeza científica absoluta sobre la gravedad de los efectos que pudieran causar nuestras acciones.

09. Principio: **Excelencia en los Servicios, Mejora Continua, Innovación y Productividad.**

Fomentamos experiencias de servicios en sintonía con las necesidades e intereses de los ciudadanos consumidores de manera transparente y confiable, promoviendo el comercio justo y ético. Alentamos el mejoramiento de nuestros procesos, productos y servicios elevando nuestros estándares de desempeño de manera continua, favoreciendo espacios para la innovación de nuestras actividades y potenciando experiencias de calidad que sean percibidas como positivas y beneficiosas por todas nuestras comunidades de interés.

V. CONTROL ÉTICO

Tribunal Supremo y Procedimientos por faltas al Código de Ética.

La instancia competente para evaluar y sancionar las conductas de faltas a la ética y la moral es el Tribunal Supremo, órgano que debe sujetar su actuación a las normas contenidas en los Estatutos de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (Título XII, Arts. 42 al 47).

Lo que constituye siempre motivo de medidas de sanción son los [actos y conductas individuales o de grupo](#). A modo de ejemplo e ilustración citamos:

- Aquellas que sean prohibidas por los Estatutos o los reglamentos de la CNC o que infrinjan sus disposiciones.
- Las que vulneren los principios y valores de este Código.
- Aquellas que sean contrarias a la ética y la moral que debe imperar en todos los actos que digan relación con su calidad de socio o consejero.
- Aquellas conductas que infrinjan las normas de libre competencia y constituyan prácticas sancionadas por la legislación vigente.
- El uso indebido de información privilegiada.
- El tráfico influencias para obtener beneficios personales.
- Los conflictos de interés.
- El clientelismo político, bajo la forma de favores recíprocos o financiamientos indebidos y prohibidos por la ley.
- Favoritismo o nepotismo a favor de parientes o cercanos.
- El cohecho, sancionado penalmente.
- Las conductas sancionadas por la Ley 20.393 que afectan a las personas jurídicas por lavado de activos, financiamiento del terrorismo y delitos de cohecho*.
- El no respetar los derechos fundamentales de las personas.

*: Es fundamental que la entidad jurídica sujeta a esta penalidad, con anterioridad a la comisión del delito, establezca los modelos de organización, administración y supervisión para prevenirlos.