

>> por Jorgelina do Rosario

Compliance (o buenas prácticas de negocios) en las empresas argentinas

Según un estudio de IAE-Business School, se demuestra un interés unánime en el tema, aunque sólo un 48 por ciento de las firmas posee programas formalizados. La última crisis, el ejemplo de por qué las normas no bastan.

“Las acciones de hoy son bombas de tiempo para mañana. Y cuando las malas acciones salen a la luz, el impacto es enorme”. Con esa frase, Matthias Kleinhempel, del Centro de Gobernabilidad y Transparencia de IAE-Business School, resume la importancia del *compliance* para una empresa. No sobornar, no discriminar, no tener empleados en negro, son sólo algunas de las acciones que caracterizan a la aplicación de *compliance* en una compañía. De esta forma, las empresas no sólo limitan riesgos, sino que también pueden generar una mayor ventaja competitiva. “Actualmente, las acciones de Avon bajaron un 10 por ciento por problemas de *compliance* en China”, sentencia.

Según el estudio “Prácticas de transparencia en empresas líderes de Argentina”, realizado por el Centro de Gobernabilidad y Transparencia del IAE y la consultora Ipsos en base a las 100 empresas más grandes por facturación de la Argentina, la problemática en torno a programas de *compliance* es considerado de suma importancia para la competencia de la empresa dentro de su industria (73 por ciento), mientras que el 81 por ciento lo cree significativo para las operaciones dentro de la empresa. Si bien un 74 por ciento del total posee códigos de ética, sólo un 48 por ciento posee programas de *compliance* formalizados y un 38 por ciento cuenta con la figura de *compliance Officer* en su organización. Eso sí: la encuesta arrojó que el 100 por ciento de las compañías encuestadas demuestra un interés en el tema.

Asimismo, un elemento que Kleinhempel considera “muy importante” es las *hot lines* de anónimos para denuncias, que el 56 por ciento de las empresas afirma tener. En la misma línea, el estudio reveló que la implementación de Programas de *Compliance* creció un 32 por ciento entre 2005 y 2009.

La sociedad, el marco legal y la ventaja competitiva son tres características que ejercen gran presión sobre las empresas. “La sociedad ya no tolera que las compañías no cumplan con las normas”, afirma el profesor de Política de Empresa del IAE, quien enfatiza que tanto los consumidores como los talentos jóvenes “buscan empresas de buena reputación”. No obstante, Kleinhempel destaca que “una regulación ética no alcanza sólo con las normas”, sino que debe ser un “sinónimo de buenas prácticas de negocios”. “El sector financiero de los Estados Unidos era uno de lo más regulados en el mundo. Y así y todo, ocurrieron todos escándalos que se conocieron a fines de 2008”, ejemplifica.

Con el objetivo de incrementar la presencia del *compliance* en el país –donde aún no hay una regulación específica en la materia–, el Centro de Gobernabilidad y Transparencia del IAE ofrece una plataforma de intercambio y *networking* para CEOs, CFOs y COs a través de *workshops*, desayunos, jornadas y programas de buenas prácticas, diseñados a medida para cada empresa. El próximo programa, denominado “Buenas Prácticas en los negocios y *Compliance*”, se dictará a mediados de mayo. “Queremos cooperar con ONGs y otras universidad para darle impulso y que tenga efecto”, concluye Kleinhempel.