

Cumplir las normas aumenta la rentabilidad

Hay clientes que prefieren comprar los productos de empresas transparentes; los trabajadores jóvenes quieren trabajar en ellas antes que en las que no lo son

CARLOS MANZONI
LA NACION

En el competitivo mundo empresarial actual las empresas ven cada vez más lejana la posibilidad de diferenciarse por precio o calidad de productos y comienzan a prestar mayor atención a otros ítems que pueden inclinar la balanza en su favor, como la transparencia y la gobernabilidad.

Una encuesta realizada por el Centro de Gobernabilidad y Transparencia del IAE Business School, respondida por 104 compañías líderes en la Argentina, demostró que 100% está interesada en el tema, 81% considera la transparencia importante, 48% tiene un programa de *compliance* (cumplimiento de las buenas normas) formalizado y 38% cuenta con un oficial de *compliance*.

Matthias Kleinhempel, director del centro mencionado, explicó que, al igual que ocurre con la sustentabilidad, el concepto de apego a las reglas y el seguimiento de un código de ética interno comenzaron a verse como algo que puede redituarse un beneficio económico, más allá de su conveniencia en otros aspectos.

"Las buenas prácticas y el *compliance* constituyen una ventaja competitiva en campos decisivos para las empresas, en tiempos en los que el precio y la calidad han perdido peso como diferenciadores", comentó Kleinhempel, que presentó el estudio y resaltó su validez como indicador de que las compañías han tomado conciencia de la importancia de estos temas.

¿Cómo puede influir el *compliance* en el resultado económico de un negocio?, quiso saber LA NACION. "Las investigaciones han demostrado que los consumidores prefieren comprar productos y servicios de empresas con una alta reputación", respondió el académico. Además, según agregó, la buena reputación es un tema

Buenas prácticas de negocios

Estudio de 104 de las empresas más grandes de la Argentina sobre *compliance* (cumplimiento de las normas en general)

Acciones para cumplir las normas

Porcentaje de empresas que las hacen



Fuente: IAE

LA NACION

crucial en la "guerra de talentos" entre compañías, ya que los jóvenes prefieren trabajar en aquellas que están mejor conceptuadas en cuanto a su gobernabilidad. "Por eso se habla hoy del «capital reputacional» que constituyen las buenas prácticas y el *compliance*", señaló el experto.

No sorprende entonces que las empresas del ranking de las compañías más éticas que elabora Ethisphere, una ONG de los Estados Unidos, demuestren sostenidamente mejores resultados que las que integran el índice bursátil Standard & Poor's.

Según surge del estudio del IAE, preparado por Ipsos-Mora y Araujo, entre el 10 de noviembre de 2009 y el 12 de febrero del actual, el mayor compromiso de las empresas se desprende del hecho de que quienes cuentan con un programa de buenas prácticas poseen un código de ética (98%), realizan auditorías específicas

(94%), ofrecen a su personal entrenamiento (94%), habilitan *hotlines* para denuncias (82%) y para ayuda (70%), tienen un *compliance officer* (CO, 68%) y un programa de *compliance* formalizado (68%). Estos siete elementos de control están presentes en su totalidad en el 21% de las empresas consultadas, lo que representa para Kleinhempel un espacio para la mejora. Aún más supone si se tienen en cuenta las pymes, en las que las prácticas de *compliance* son todavía escasas.

Conclusiones

La conclusión final del trabajo confirma que la sensibilidad en las empresas respecto de este tema crece, que existe un efecto "drenaje" de las firmas grandes a las medianas y que las compañías avanzan instrumentando elementos de *compliance* "de a uno".

Las respuestas dadas indican que las organizaciones consideran que los mejores medios para progresar en este aspecto son el entrenamiento (78%), la extensión de códigos de conducta a terceros (58%), agregar programas de *compliance* (42%), otorgar mayor peso al *compliance officer* (32% las que aún no tienen *compliance* y 45% las que sí) y fomentar la cooperación entre CO (80 por ciento).

Kleinhempel reconoció el valor de la toma de conciencia de las propias empresas y el aporte que hacen los consumidores al privilegiar a aquellas con mejor gobernabilidad y transparencia, pero subraya que es indispensable, además, la presión estatal para que las firmas incorporen elementos de control dentro de sus organizaciones.

Las conclusiones del trabajo del IAE muestran que, a tono con lo que sucede en el resto del mundo, las grandes empresas locales han comenzado a dimensionar la importancia de un nuevo concepto que puede poner en juego su competitividad.