

LAS GRANDES EMPRESAS REVELAN SUS SECRETOS

La Asociación Española de Compliance (Ascom) y Madrid Excelente han organizado una jornada en la que han participado responsables de cumplimiento de grandes empresas para contar sus experiencias

XAVIER GIL PECHARROMÁN



Los especialistas en *compliance* de las grandes empresas han celebrado una jornada de trabajo, organizada por la Asociación Española de Compliance (Ascom) para dar a conocer los métodos que utilizan, a nivel interno, para formar a sus plantillas y directivos en cumplimiento normativo. A raíz de un convenio firmado entre Ascom y Madrid Excelente el pasado año, la fundación ha incluido el cumplimiento normativo como factor de concesión de su sello de calidad. La jornada se celebra en el quinto aniversario de Aacom, la primera asociación española de cumplimiento

En las grandes empresas se busca preparar formaciones específicas en riesgos, presentar casos reales a los empleados o elaborar cursos entendibles alejados de la jerga jurídica son algunas de las claves para formar en *compliance* a las plantillas de compañías cotizadas. Así lo han apuntado los responsables de cumplimiento normativo de empresas como Telefónica, Iberdrola, Abengoa, Makro o Bankia. En un evento celebrado en la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación de Madrid bajo el título

La importancia de la formación interna en 'compliance'

El encuentro ha sido inaugurado por Sylvia Enseñat, presidenta de Ascom, y clausurado por la directora general de Madrid Excelente, Irene Navarro. Los ponentes han participado en dos mesas redondas en las que han explicado cómo se ejerce el cumplimiento normativo dentro de una gran organización y expuestos los desafíos a los que enfrentan al aplicar estas políticas.

“El *compliance* en sí mismo no es una finalidad. No se trata de cumplir la ley por sí solo, sino de fomentar una cultura ética dentro de la compañía”, ha resaltado Miguel Ángel Fraile, director de Cumplimiento de Iberdrola España, que ha insistido en la necesidad de diseñar un programa formativo que anime a los empleados a contactar con el departamento de *compliance* cada vez que tengan una duda sobre corrupción, transparencia o protección de datos. “Hay que tratar de hacer ver a la gente que, aunque se hagan las cosas bien, pueden cometerse delitos”, ha destacado.

Para conseguir que el cumplimiento normativo permee en las plantillas, la concienciación es fundamental. Así lo ha expuesto Lidón Safont, *compliance officer* en Telefónica España: “Yo puedo trasladarle al empleado todos los conocimientos técnicos, pero si no sabe para qué son y cuáles son sus consecuencias, no servirá de nada”, ha señalado.

“Si has sido capaz de concienciar de la importancia que tiene proteger la información de una compañía, quizá se le encienda la bombilla y pregunte en

un determinado caso”, ha explicado Safont. Así, la operadora ha lanzado una campaña llamada *#Reconecta con Compliance* que, a través de unos vídeos de estilo *sitcom* en los que se implicaron los propios empleados, muestra la misión, visión y valores de la empresa por medio de una historia. Todo con el propósito de que sean los propios trabajadores los que difundan las buenas prácticas entre sus compañeros. “La fuerza de expansión que tiene que los propios empleados hagan de *compliance influencers* es mayor que una llamada del consejero delegado”, ha asegurado Safont.

Jiménez-Velasco ha añadido en que, a día de hoy, el diseño de un buen programa de formación en *compliance* también tiene que incluir una documentación del proceso interno para que, en caso de que sea necesario, “pueda servir como una evidencia que aportar ante un juzgado”; así como separar la función de *compliance* de la asesoría jurídica “para evitar conflictos de intereses cuando te pones delante del juez”.

Este procedimiento ya es una realidad en el sector de la banca, según Juan Manuel Casco, director corporativo de Cumplimiento Normativo de Bankia. El responsable de *compliance* de la entidad financiera ha insistido en la importancia de documentar “cómo de bien ha actuado un empleado cuando se recibe un requerimiento de un regulador como el Sepblac, la CNMV o la CNMC, para lo que es imprescindible diseñar los planes de formación anuales en base a un modelo de riesgos”.

El CEO tiene que ser el primero de la clase

El responsable de Legal Compliance en KPMG España y miembro de la junta Directiva de Ascom, Alain Casanovas, ha presentado unos vídeos formativos dirigidos a directivos y empresarios que necesiten nociones de *compliance*. Los vídeos, centrados en 12 temas como el soborno, las vulneraciones de la competencia o la confidencialidad, se pueden descargar de forma gratuita en la página web de la asociación.

Este afán divulgativo ha sido uno de los puntos en los que más han insistido los ponentes. Según Eduardo Pérez, director de Asesoría Jurídica y Compliance de Makro, “los primeros que tienen que estar muy mentalizados de la obligación del cumplimiento son los altos directivos”. “El CEO tiene que ser el primero de la clase. Si asiste a la formación y participa, esa cultura cala”, ha defendido.

“La responsabilidad del departamento de *compliance* tiene que ser diaria, no consistir en marcar el crédito de una formación anual”, ha sostenido Pablo Miranda, Head of Compliance de la sucursal española de ICBC Europe. Para



Vista general de una mesa de ponentes en la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación. EE

Los primeros que tienen que estar mentalizados son los directivos de las empresas

lograr la atención de un empleado que a menudo se siente “perseguido” por este tipo de formación, los ponentes han defendido diseñar programas amenos, con casos reales y con un lenguaje transparente y llano en el que no abunden los tecnicismos.

“Los departamentos de marketing pueden echarnos una mano en estrategias para hacer llegar el *compliance* a los empleados”, ha sugerido Cristina Viñets, *chief compliance officer* de Haya Real Estate. Asimismo, ha abogado por formar específicamente a trabajadores que están ejerciendo funciones de control, reclutamiento o venta de productos financieros.

En el caso de las pymes, es mejor optar por poca formación que “mucho y mal”, según ha indicado la Responsable Académica del Instituto de Estudios de *Compliance*, Esperanza Hernández, que ha insistido en no olvidar que la formación “es un arma de doble filo que puede acabar resultando contraproducente” si no se diseña bien.