



INFORMA

CÓMO AGILIZAR LOS PROCESOS DE ADMISIÓN

Explore, conozca y ponga en práctica el liderazgo intelectual aplicado al ámbito del *compliance*

MANTENIENDO EL EQUILIBRIO ENTRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE ADMISIÓN DE CLIENTES Y UN CRECIMIENTO EMPRESARIAL ÉTICO Y SOSTENIBLE

Cuando David Zalman destacó la presión que supone cumplir con la normativa en una empresa, estaba hablando por la gran mayoría de ejecutivos de la sala de juntas. El Presidente y CEO de la empresa estadounidense de servicios financieros Prosperity Bank comentó: «Llevo en el sector bancario desde 1978 y, a día de hoy, estoy seguro de que más de la mitad de mi tiempo se va en formalidades relacionadas con normativa ».

Tanto los directores de Compliance (CCOs) como otros miembros asintieron. La encuesta a diferentes CEO realizada por KPMG en 2015 revela que este marco normativo es lo que más afecta a los CEO actualmente. Por otro lado, la encuesta de PriceWaterhouseCoopers para directores de servicios financieros reveló que el 89% están preocupados por esta excesiva regulación. Aun así, parece que se sigue implantando nueva normativa, como por ejemplo, la cuarta directiva de la UE sobre blanqueo de capitales, en lo que a responsabilidad personal de empresarios se refiere.

Uno de los puntos clave del revuelo que genera cumplir con la normativa es el onboarding, o admisión, de nuevos clientes. Imagine la situación. Su CEO le llama un viernes por la noche diciéndole que la empresa ha conseguido cerrar un acuerdo muy importante en Asia. Es una muy buena oportunidad de ingresos, y el CEO quiere que el cliente firme el próximo lunes. Su trabajo consiste en sumergirse en este entorno de constantes cambios de normativa con la debida diligencia y comprobar que el futuro cliente se adapta a ellos. Si paraliza el acuerdo, tendrá que estar cien por cien seguro de por qué lo hace y contar con argumentos que respalden su decisión.

Todo este proceso de onboarding es sumamente complejo y consume mucho tiempo. Adherirse a todos los «antis» (antisoborno, anticorrupción y antiblanqueo de dinero), además de cumplir con Know Your Customer y FATCA, exige una revisión exhaustiva de procesos con gran cantidad de recursos.

Por ejemplo, según el Ministerio de Justicia de Estados Unidos, más del 90% de sus operaciones anticorrupción implicaron que las empresas recurrieran a terceros, desde clientes o contratistas a lobystas o agentes. Estas terceros pueden ser las precursoras de comisiones ilegales por parte de la empresa (con o sin el conocimiento de los empleados), o más frecuentemente, las intermediarias, tras las cuales se esconde un soborno.

El ritmo del cambio también agrava el problema. La información cambia para los clientes y el terreno de las grandes empresas a un ritmo imparables, lo que dificulta más que nunca mantener la información adecuada para cumplir su objetivo.

Las empresas que ignoran el riesgo que conlleva no cumplir las normas al hacer el onboarding de los clientes, lo hacen bajo su propia responsabilidad. Fíjese en el caso del banco Barclays, por ejemplo. El gigante de servicios financieros recibió una multa de 72 millones de libras de la Financial Services Authority (FSA) de Reino Unido, después de que su departamento de gestión patrimonial ignorase sus propios procesos en un acuerdo

complejo de 1.900 millones de libras. La autoridad reguladora concluyó que el banco corrió el riesgo de haber sido utilizado para blanqueo de capital o financiación de grupos terroristas.

¿Qué puede hacer para agilizar sus negocios en vez de entorpecerlos? ¿Cómo puede encontrar el equilibrio entre el cumplimiento de la normativa y la eficiencia con la debida diligencia, necesaria en el onboarding de nuevos clientes y al inicio de las transacciones financieras? ¿Cómo podría reducir los riesgos de la normativa que puedan poner en juego la reputación de su empresa?

Estableciendo un perímetro de compliance para clientes

La solución estriba en la creación de un perímetro de compliance que contenga información genérica, relevante y consistente. Esa visión general de la información se utiliza para hacer el balance de riesgo del crecimiento ético del negocio, así como para dar luz verde o roja al nuevo acuerdo de Asia por el que le preguntó su CEO el viernes por la noche.

Y ¿cómo lo hace? Siguiendo estos puntos:

1. Verificación

Las relaciones no son un mero conjunto de interacciones aisladas. Al contrario, están interrelacionadas en una red de compromiso que evoluciona con el tiempo. Una plataforma de relaciones crea una visión singular e integrada de la información que se necesita para gestionar lo que a menudo es una red compleja. Para ello, tiene que plantearse las siguientes preguntas: ¿La información es precisa? ¿Completa? ¿Oportuna? ¿Se puede contrastar con más de una fuente?

2. Propiedad

Establecer un beneficiario efectivo cuando las estructuras organizativas globales son tan complejas es uno de los principales retos que presenta el *onboarding*. Necesita un análisis de la propiedad de las acciones y herramientas de búsqueda que le ayuden a conseguir el «santo grial» de los beneficiarios efectivos de forma más rápida y frecuente y con un riesgo menor.

3. Comprobación

Comprobar las sanciones, listas de personas del medio político, información adversa en medios de comunicación, así como litigios y mayores niveles de diligencia debida de empresas y personas físicas es una fase crítica en el proceso de *onboarding*. El acceso a la inteligencia de riesgos le permite desmontar las amenazas, ya sea para combatir el terrorismo, las estafas u otro tipo de riesgos. Esta inteligencia también ha de ser comprensiva y abarcar cada aspecto de las sanciones y el intercambio de acciones de seguridad de Estados Unidos, Europa y a nivel internacional en general.

4. Auditoría

¿Se acuerda del acuerdo de venta en Asia? Bien, ahora puede que su CEO le pregunte cuáles fueron las razones por las que rechazó este trato. La comprensión de la información le permite gestionar su cartera de clientes creando un fichero de auditoría completo, en el que puede añadir notas y almacenar todos estos datos dentro de la aplicación para archivarlos y presentarlos, evitando así duplicar trabajo y costes.

No se equivoque. El mundo de los negocios, hoy en día, se está regularizando cada vez más con el objetivo de reforzar prácticas empresariales éticas. Sin embargo, no todos los clientes

ni todos los acuerdos son iguales. Un marco de administración y gestión de datos que abarque normas globales puede ayudar a las organizaciones a realizar los trámites necesarios para sus clientes y a hacer el *onboarding* de sus clientes más rápidamente, así como a conseguir su principal aspiración: el crecimiento empresarial ético.

Para saber más sobre cómo inyectar claridad, rapidez, eficiencia y protección en sus estrategias de *compliance* de la propiedad efectiva, por favor visite:

www.informacompliance.com

Acerca de Informa

INFORMA D&B es la compañía líder en el suministro de **Información Comercial, Financiera, Sectorial y de Marketing**, con una facturación consolidada de 95 millones de € en 2016.

Creada en 1992 por **CESCE** con el objetivo de establecer en España un Centro Servidor de Información de Empresas, en la actualidad cuenta con una Base de Datos nacional con 6,6 millones de agentes económicos censados y, como miembro de la **D&B Worldwide Network**, ofrece acceso a la información on-line de 290 millones de empresas de todo el mundo.

INFORMA D&B cuenta con una plantilla de más de 350 personas, tiene su sede social en Madrid y cuenta con delegaciones en 20 ciudades españolas.

INFORMA D&B es parte de CESCE, que es el grupo de referencia en la gestión integral del riesgo, contando con más de 1.600 empleados que dan servicio a más de 140.000 clientes, con una facturación superior a los 420 millones de euros.

Por todo esto, 3 millones de usuarios a través de sus tres marcas, **Informa**, **elinforma** y **DBK**, el 89% de las empresas del Ibex 35 y más del 95% de las entidades financieras confían en INFORMA para tomar sus decisiones de riesgo.



Información de Empresas
w w w . i n f o r m a . e s

Servicio de Atención al Cliente

✉ clientes@informa.es

☎ 902 176 076