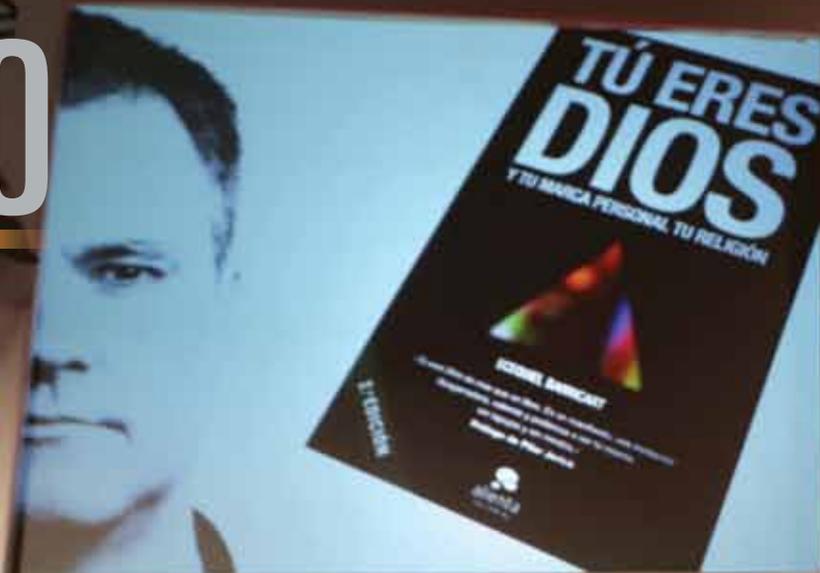


El 80% de las pymes no tienen **PROGRAMAS** de **PREVENCIÓN** de riesgos penales

XV Encuentro Nacional de Corredores y Corredurías de Seguros

La realidad es que a día de hoy, el 80% de las pymes (que suponen el 98% de las empresas en España) no tienen implantado ningún programa de cumplimiento normativo para la prevención de riesgos penales. Lo que significa que aún queda mucho camino por recorrer en este sentido. Este fue uno de los datos aportados en el XV Encuentro Nacional de Corredores y Corredurías de Seguros celebrado a finales de febrero en la Semana del Seguro de [Inese](#).

20



Ecequiel Barricart.



El acto se abrió con una entrevista a dos que realizó Maciste Argente, presidente de Aprocese y miembro de Espanor, a Gonzalo Iturmendi, abogado y socio del Bufete G. Iturmendi y Asociados y secretario general de Agers; y a José María Elguero, director del servicio de Estudios de Marsh España. La entrevista se centró en “El compliance en la valoración y mediación del riesgo a través de corredores y corredurías de seguros”. Entre otras cosas, Elguero dijo que sólo existen programas de cumplimiento o compliance en el 9% de las pymes. Lo que significa que aún queda mucho camino por recorrer. Además llamó la atención sobre el hecho de que no se puede adoptar el programa de otro, éste debe estar adaptado a las necesidades de cada empresa.

Una figura importante, según Iturmendi, es el “compliance officer, que puede ser interno o externo. En las grandes organizaciones suele ser interno, pero debe mantener su independencia. Lo que no tiene sentido es que sea la misma persona que el administrador porque uno de los deberes del compliance officer es controlar al administrador”. Asimismo, recordó que es prioritario y urgente el cumplimiento de un plan de cumplimiento. Sobre todo en los 34 delitos que tienen que ver con el artículo 31 bis del Código Penal. Entre ellos, hay alguno que es improbable que se dé en una empresa de seguros, como el tráfico de personas, y otros más proclives a producirse, como la corrupción o el tráfico de influencias.

Por otra parte, se habló del ‘Decálogo de Gestión del Riesgo Penal’ que ha realizado Marsh España en el que se recomienda: conciencia de que hay que

Es prioritario y urgente el cumplimiento de un plan de cumplimiento. Sobre todo en los 34 delitos que tienen que ver con el artículo 31 bis del Código Penal

cumplir el programa de cumplimiento de seguridad que gestiona el riesgo y que no se comentan delitos; hay que tener un código ético de con-

ducta; se debe sancionar su incumplimiento del código ético; disponer de un buzón o canal de denuncia del código ético para evitar que llegue un riesgo de incumplimiento penal; el compliance officer debe decir qué hay que cumplir; tener un presupuesto específico para esto; y disponer de un programa o manual de compliance para que no se cometan delitos en la empresa.

Aunque el marco natural para la cobertura de estos riesgos es el D&O, José María Elguero advirtió de que esta póliza cubre algunas de las consecuencias del riesgo pero ni muchísimo menos todo.

Aunque el marco natural para la cobertura de los riesgos penales de la empresa es el D&O, esta póliza cubre algunas de las consecuencias del riesgo, pero no todo

La marca corporativa es el conjunto de las personas que lo componen

Posteriormente, Ezequiel Barricart, propietario y director creativo de You Media y colaborador de Huete&CO, habló de “La importancia de la marca personal”. En su alocución comentó que “la marca corporativa es el conjunto de las marcas personales que las conforman”. Para él es importante que la marca valore al ser humano por eso “la relación con las grandes empresas sin alma es tóxica porque con ellas no se puede hablar desde el punto de vista emocional”. Las marcas con alma comunican. Son aquellas que son “útiles, creativas, atractivas y humanas”. Barricart piensa que las empresas que tienen esta filosofía aportan valor añadido a la sociedad. En este sentido, aconsejó a los asistentes a “hablar en sitios que no sean del sector. La empresa llega hasta donde quieran vuestros clientes y vuestras familias. Quiero que comprendáis que esto es una guerra y necesitamos liderazgo, herramientas creativas, comunicación colaborativa y amor. Cuando hayamos salido de la crisis, nadie querrá trabajar en una empresa en la que no haya amor. El mayor aliciente para elegir a uno u otro corredor de seguros eres tú y tu trato con el cliente”.



Gonzalo Iturmendi, Maciste Argente y José María Elguero.



Álvaro Villarjubín, Miguel Benito, Pablo Ramírez y Lola Cañaveras.

Los corredores tienen muchas cosas que contar a la sociedad

Por último, cerró el evento una mesa redonda sobre “El valor de la publicidad y la comunicación para los corredores y corredurías de seguros. ¿Qué hacemos? ¿Cómo avanzar en este ámbito?”, moderada por Miguel Benito, periodista de MIB Comunicación y Publicaciones y Capital Business Radio, y en la que participaron Álvaro Villarjubín, fundador y CEO de September; Pablo Ramírez, director de Sin Palabras; y Lola Cañaveras, socia directora de DeQuatro Folios.

Villarjubín explicó que “la publicidad es un motor de impulso que tiene que funcionar con algo detrás, vuestro producto o vuestra forma de hacer las cosas. La publicidad no hace milagros. Si haces el servicio mal, no conseguirás nada”.

Por su parte Ramírez dijo que “se tiene que tener un objetivo

para comunicar y conseguir la respuesta de la persona a la que nos dirigimos”. Además hay que elegir bien la forma de comunicar porque “los videos se comparten 12 veces más que los mensajes de texto”.

Mientras que Cañaveras afirmó que “durante años el sector asegurador ha dado la espalda a los medios de comunicación. Era poco transparente y comunica pocas cosas interesantes”. Los corredores de seguros no saben o no quieren comunicar ni dar su opinión sobre las noticias que ocurren cada día. “Cada vez confían más en sus asociaciones para que comuniquen la labor de los corredores. De hecho, las asociaciones que dedican tiempo a los periodistas, a informarles y formarles, son las que recogen frutos”. Además, Lola Cañaveras indica la necesidad de contar con “una buena estrategia de comunicación, que tiene que estar dentro de la estrategia de negocio de cada corredor”.