

Lo que nunca debe olvidarse

Conocer el cliente

Los bancos están obligados a examinar regularmente los registros de clientes existentes, pues se trata de la primera exigencia básica en la prevención y control contra el uso del sistema financiero por parte de la delincuencia organizada.

Entre los beneficios de conocer el cliente se encuentran:

- Se mejoran las relaciones comerciales, pues se conocen las expectativas y necesidades del servicio.
- Permite establecer un perfil del cliente.
- Se pueden reconocer operaciones inusuales o sospechosas, dado que facilita la comparación de transacciones.

Los grandes grupos internacionales de servicios bancarios y financieros son un blanco atractivo para la legitimación de capitales. Desde la óptica de la delincuencia organizada, estos conglomerados ofrecen un sinfín de oportunidades para violentar el sistema financiero internacional y legitimar los fondos generados por sus actividades ilícitas, casi en cualquier parte del mundo.

Es por esta razón que las normas internacionales contra la legitimación de capitales deben ser de gran utilidad y compatibles entre las instituciones de depósitos, seguros y valores.

IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES: REVISIÓN DE REGISTROS

Los bancos están obligados a examinar regularmente los registros de clientes existentes, pues se trata de la primera exigencia básica en la prevención y control contra el uso del sistema financiero por parte de la delincuencia organizada. El objetivo de esta medida es de carácter preventivo, pero también es una herramienta comercial para satisfacer necesidades de la clientela.

Conocer el cliente significa saber cuáles son todas las actividades que generan ingresos, el lugar físico donde se realizan y disponer de la documentación contable legal cuando corresponda, a fin de precisar con certeza los tipos y volúmenes de transacciones que ejecuta determinado cliente.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

1. Hacer negocios solamente con clientes involucrados en negocios legales y cuyas ganancias y patrimonio procedan de fuentes legítimas.
2. Registrar rigurosamente la identidad, antecedentes, tipos de negocios de los clientes.
3. Identificar a cada uno de los accionistas, socios y administradores principales de todas las relaciones comerciales. No debe aceptarse sólo el testimonio verbal, es necesario verificar la información proporcionada.
4. A partir de la información proporcionada por el cliente, determinar los tipos y niveles de transacciones del cliente.
5. Revisar periódicamente las relaciones comerciales con el cliente.

Para ningún banco debe ser suficiente disponer de políticas y procedimientos sobre el conocimiento del cliente. Es fundamental que éstas se ejecuten a través de las instancias de control que posee la institución financiera. Además, se debe efectuar un seguimiento permanente sobre la aplicación de las políticas establecidas por los entes reguladores (Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras), con el objeto de no caer en lo que se ha denominado "ceguera intencional" o "hacerse la vista gorda". ■

