DIAGNÓSTICO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ENTIDADES ASEGURADORAS

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

PlaNeS
Plan Nacional Estratégico del Seguro 2012-2020

Diagnóstico sobre Responsabilidad Social en las entidades aseguradoras

SSN
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

RS
RESPONSABILIDAD SOCIAL
SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS DE LA NACIÓN

PlaNeS
Plan Nacional Estratégico del Seguro 2012-2020

¿POR QUÉ FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

El vertiginoso crecimiento de la producción mercantil y el consumo en masa sin una conciencia ecológica, unido al deseo permanente de adquisición de nuevos y sofisticados bienes que se promueve culturalmente desde los grandes centros mundiales de consumo, son características de un estilo de vida que comienza, cada vez más, a ser cuestionado y debatido en los principales ámbitos de influencia internacional.

Los profundos y notorios cambios por los que atraviesa la sociedad contemporánea convocan a toda la población a tomar conciencia sobre el verdadero desafío que implica la palabra sustentabilidad.

Si bien el incremento de la producción global permitió atender las necesidades materiales de millones de personas y aumentar la expectativa de vida promedio de la población, ello trajo aparejado nuevas problemáticas sociales relacionadas con el cuidado y preservación del ambiente y con la desigualdad en la distribución de la riqueza; dos temáticas que para la sociedad irían acrecentando su importancia con el correr del tiempo y la profundización de las consecuencias.

La primera de esas preocupaciones está ligada fundamentalmente, al agotamiento de los recursos naturales que dispone la humanidad para abastecer sus crecientes necesidades productivas y, por otro lado, a la contaminación y el deterioro del ambiente como consecuencia del modelo productivo y de consumo vigente, que generan residuos en escala y afectan el equilibrio ecológico al no poder ser procesados y asimilados por el ambiente como corresponde. Esas circunstancias que afectan el hábitat implican enormes perjuicios en las condiciones de vida de las personas -en particular para los sectores sociales más vulnerables-.

La segunda problemática, que empezó a ser debatida institucionalmente, remite a la sustentabilidad social que debe tener el sistema económico para continuar funcionando en el largo plazo. Este tema se vincula con la distribución equitativa de la riqueza, en el marco de un proceso de socialización de los beneficios económicos, que garantice el acceso a una adecuada alimentación, a salud, educación y a condiciones de vida digna para todos los habitantes.

Asimismo, la cuestión ambiental también está relacionada con la económica, ya que el modelo productivo debe en muchos casos soportar un incremento constante de los costos de las materias primas (considerando que muchos de los insumos

básicos no son renovables) y requiere de un abaratamiento de la mano de obra laboral para incrementar la competitividad de las empresas, con la consecuente ampliación en la brecha de la distribución de la riqueza producida.
De ese modo, se va generando un círculo perjudicial que compromete los pilares de la sustentabilidad del sistema en su conjunto.
En este contexto, un variado grupo de organismos e instituciones internacionales expusieron, cada vez con mayor énfasis, su preocupación respecto de la sustentabilidad ambiental y social, cuestionando las formas de consumo actuales y la distribución de la riqueza que se observa en ciertas regiones del mundo.
Así, frente a la inestabilidad de la economía mundial y el crecimiento de la desigualdad material, la sustentabilidad socioeconómica comenzó a tomar una notable relevancia.
Con el avance de las nuevas corrientes de pensamiento, van surgiendo propuestas alternativas hacia un modelo de consumo que satisfaga las necesidades materiales actuales sin comprometer a las generaciones futuras, priorizando la armonía social y ambiental para consolidar la reproducción del ciclo productivo y alcanzar la sustentabilidad.
A la hora de pensar una solución a las problemáticas señaladas, algunos de los referentes teóricos y académicos más relevantes, así como ciertos líderes políticos mundiales, hicieron hincapié en el rol del Estado como regulador de los intereses privados y de las empresas como células fundamentales del sistema económico, que en las últimas décadas fueron adquiriendo una posición predominante y privilegiada dentro de la estructura social. Por tal motivo, las consideraron de suma importancia para dar una solución a la problemática de la sustentabilidad.
En ese contexto es donde surge el paradigma de la *responsabilidad social empresaria,* que con el transcurso del tiempo se amplió a otro tipo de organizaciones.
¿Pero a qué nos referimos cuando hablamos de Responsabilidad Social?
Más allá de las distintas corrientes y variantes interpretativas, la responsabilidad social debe entenderse como una filosofía de gestión integral de las organizaciones, mediante la cual, en el caso de las empresas privadas, se busca que sus objetivos no se centren exclusivamente en cuestiones económicas, sino que incluyan cuestiones sociales y ambientales, logrando así una mayor concientización en lo que respecta a la importancia que debe tener la ética con que se conduce la organización y el respeto por los valores de la comunidad.
La responsabilidad social actúa y pregona por el compromiso activo de la organización con la sociedad y el ambiente. Queda atrás la visión de la empresa como una organización aislada y ajena a las cuestiones sociales, cuyo único fin sea la obtención de ganancias económicas.
El comportamiento de las organizaciones debe estar regido por la transparencia, el trabajo coordinado y la rendición de cuentas a la sociedad. Esto implica que ellas deben evaluar el impacto de sus decisiones en relación con sus empleados, proveedores, clientes, ciudadanos, Estado y sociedad, es decir, con los grupos sociales con los que interactúa a lo largo de su existencia, denominados stakeholders[1] o grupos de interés.
Pero son las propias organizaciones las que deben estar convencidas de seguir

1. El término Stakeholder se lo puede definir como “todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o ser afectadas por las actividades de una empresa”.

ese camino. En varios lugares del mundo existen numerosos ejemplos de prácticas consideradas como socialmente responsables, llevadas a cabo por empresas que compiten en el mercado, que no sólo redundan en beneficios para la sociedad en su conjunto, sino también para ellas mismas. Los estudios que se han hecho sobre dichos casos demuestran que aquellas compañías que actúan con responsabilidad social tienen mejores resultados económicos en el largo plazo que aquellas que sólo buscan obtener ganancias sin importarles los medios. Esto se relaciona con el hecho de que los consumidores de bienes y servicios exigen, cada vez más, que las organizaciones actúen con responsabilidad ecológica, laboral y social, haciendo sentir su poder de decisión. Las nuevas tecnologías de comunicación han contribuido mucho a ello.

Las organizaciones que no puedan adaptarse a esta realidad, seguramente quedarán relegadas por las propias fuerzas del mercado. En términos de Responsabilidad Social, estamos en tiempos donde considerar lo que se denomina la triple P (People, Profit, Planet) es determinante para el buen desempeño de las organizaciones.

DIAGNÓSTICO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ENTIDADES DE SEGUROS

El área de Responsabilidad Social (RS) del Plan Nacional Estratégico del Seguro (PlaNeS) 2012-2020 impulsado por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), lanzó el primero de agosto de 2013, una Encuesta[2] de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) para las entidades aseguradoras que operan en el territorio de la República Argentina.

La propuesta de realizar una encuesta para indagar diversos aspectos de la responsabilidad social en las entidades de seguros, surgió en el ámbito de las Jornadas de la mesa de trabajo que coordina el Area RS con la participación activa de representantes de Cámaras, Asociaciones y Federaciones del sector.

En este sentido, se elaboró un cuestionario para ser respondido en forma voluntaria. El mismo incluyó aproximadamente 30 preguntas cerradas, con opciones simples y múltiples, y con la posibilidad de hacer comentarios adicionales.

Respondieron a esta iniciativa 108 entidades, que representan el 75% de la producción de seguros (según cifras de producción del ejercicio 2012-2013).

De las aseguradoras que participaron, el 63% pertenece al ramo de los seguros Patrimoniales y Mixtas, el 19% al ramo Vida, el 7% a Aseguradoras de Riesgo del Trabajo, el 7% a Retiro y el 3% restante a Transporte Público de Pasajeros (TPP). Asimismo, el 80% están constituidas jurídicamente como sociedades anónimas, el 17% como cooperativas o mutuales y el 3% restante como Organismos Oficiales.

Desde la Superintendencia de Seguros de la Nación se tomaron los recaudos necesarios para garantizar la confiabilidad de las respuestas recibidas.

A partir del procesamiento de la información recibida por parte de las aseguradoras, se elaboró el presente documento “Diagnóstico sobre Responsabilidad Social en

2. El diseño de la encuesta se realizó en base a un modelo aportado por la Subsecretaría de Responsabilidad Social (SsRS), organismo que se encuentra bajo la órbita del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación. El modelo original se adaptó para el mercado de seguros y se consideraron los aportes efectuados por los participantes de la mesa de trabajo del Área RS.

3. Es importante aclarar que el área del Plan Nacional Estratégico del Seguro de la SSN se denomina de Responsabilidad Social (RS). No obstante, a los fines comunicativos con el sector y la comunidad, en ocasiones se utiliza la expresión Responsabilidad Social Empresaria (RSE), ya que es la denominación más común que ha tomado el concepto. Esto se debe básicamente, a un entendimiento por parte del Organismo, de que tal cuestión no debe circunscribirse al ámbito de las empresas.

las entidades aseguradoras”[3]. En este informe se analiza la visión, la situación actual y la perspectiva que tiene el sector seguros en materia de responsabilidad social.
Consideramos que los resultados de la encuesta son de suma utilidad para seguir avanzando en la planificación y concreción de objetivos establecidos en el Plan Nacional Estratégico del Seguro, fundamentalmente para dar impulso y continuidad a una política pública de responsabilidad social a nivel sectorial.
Esperamos que esta iniciativa constituya el punto de partida de otros emprendimientos que sirvan para el avance y consolidación de una filosofía de gestión organizacional que busca la realización de una sociedad más justa y equitativa desde el plano ambiental, económico y social. Además, que la difusión de este trabajo sea un incentivo para que nuevos actores se involucren con nuevas propuestas que vayan de la mano de la responsabilidad social.
Y para los que ya estén transitando ese camino, que redoblen sus esfuerzos en pos de enriquecer este paradigma, tal como lo han venido haciendo durante las últimas décadas.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

El presente diagnóstico es una descripción general de las políticas que las aseguradoras llevan a cabo en materia de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). En ese contexto, el concepto de RSE debe comprenderse en el sentido tradicional en que se ha difundido durante los últimos años.

La descripción abarca aspectos relacionados con, por ejemplo, las acciones o programas implementados por las aseguradoras, los actores sociales involucrados y los recursos utilizados.

No obstante, la SSN concibe a la responsabilidad social desde una perspectiva amplia y abarcativa que involucra múltiples y heterogéneos aspectos de una organización, ya que en última instancia implica una práctica integral de gestión del negocio. El hecho que las entidades aseguradoras realicen este tipo de programas o acciones no debe entenderse como una afirmación de que las mismas puedan ser definidas como "socialmente responsable", en el sentido amplio del término. Para que ello suceda, la organización tiene que cumplir otras condiciones más complejas, las cuales no pueden ser dimensionadas en su totalidad por medio de una encuesta.

Por tal motivo, se debe tener precaución con aquellas organizaciones que adoptan actitudes disuasorias a través de la realización y promoción de acciones consideradas como de responsabilidad social, pero con intenciones totalmente distintas.

Pero se aplique o no de ese modo, desde la SSN consideramos que comunicar las acciones o programas de RSE que realicen las entidades, es de suma importancia para difundir las experiencias de aquellos que se ocupan sinceramente por temas sociales y ambientales. Por eso, no se debe restar relevancia a la cuestión comunicacional, ya que se lo puede hacer con eficacia y dejar bien en claro que se está comprometido sinceramente con esta filosofía.

Por todo lo señalado, este estudio debe entenderse como una aproximación a determinados aspectos de un universo mayor, que es la responsabilidad social en un sentido amplio, es decir, entendida como una filosofía de gestión.

Por otra parte, pueden existir organizaciones que no tengan programas específicos ni una política explícita de comunicación hacia afuera en materia de RSE y sin embargo, se comporten de un modo socialmente responsable. Esto puede deberse a que la compañía brinde un buen trato a sus empleados, ofrezca productos a precios razonables y de calidad y resulte transparente desde el punto de vista contable, financiero y económico.

En este sentido, la política pública debe incentivar y colaborar con las entidades aseguradoras en la difusión de sus actividades y/o programas de responsabilidad social. Tarde o temprano aquellas organizaciones que no apliquen o no utilicen

adecuadamente la RSE, se verán en desventaja competitiva.
En base a todo lo expuesto, celebramos este trabajo entre las entidades del sector y la Superintendencia de Seguros de la Nación, en pos de trabajar por más y mejor responsabilidad social, al tiempo que agradecemos la alta participación de las compañías.

RESULTADOS GENERALES

En términos generales los resultados de la encuesta muestran que en las entidades aseguradoras existen más coincidencias que divergencias en materia de responsabilidad social. Esto se observa tanto en el significado teórico del término, como en la forma en que ejecutan sus políticas y las características de las acciones o programas que realizan.

En primer lugar, existe una visión empírica a la hora de definir el término: la RSE es lo que la empresa puede hacer a favor de la problemática social y del ambiente.

Por otra parte, se observa que los ejes temáticos de muchas de las acciones o programas que se practican se repiten en varias de las aseguradoras, como así también los actores sociales involucrados y con poder de influencia para programar, dirigir y ejecutar las políticas. Dicha circunstancia demuestra la ausencia de una política común del sector seguros. Esta política conjunta permitiría superar el comportamiento individual y aislado de los programas desarrollados para lograr sinergias que optimicen el uso de los recursos invertidos, sin perjuicio de las acciones individuales llevadas a cabo por las compañías de seguros.

Asimismo, las perspectivas sobre cuáles son los pasos a seguir para impulsar la RS desde la esfera pública y las necesidades de las aseguradoras para lograrlo, son también coincidentes.

No obstante, se presenta una situación de diferenciación en el grado de desarrollo con que se aplica en la práctica la responsabilidad social.

Por un lado, se encuentra un grupo minoritario de entidades líderes en el tema, que cuenta con alto nivel de profesionalización. Estas entidades, por ejemplo, aplican normas de estandarización internacionales a la hora de medir el impacto de sus políticas y de confeccionar sus reportes sociales. Algunas de ellas están adheridas al Pacto Global de Naciones Unidas. Es interesante apreciar que este grupo no está únicamente formado por entidades de gran tamaño en cuanto a porcentaje de las primas de seguros emitidas.

Por otro lado, existe un porcentaje mayor de aseguradoras que aplican acciones o cuentan con programas de responsabilidad social de fuerte impronta socio-ambiental, como por ejemplo, a través de participación en ONG's y fundaciones relacionadas con la prevención de accidentes viales y un fuerte trabajo y compromiso de sus empleados a través de la modalidad de voluntariado corporativo. Por lo general, dichos programas se llevan adelante con recursos internos, sin ayuda de organizaciones externas especializadas en la materia y no se aplican normas de estandarización internacionales para realizar o medir los resultados. Este grupo está formado por entidades de todo tipo y tamaño. En este mismo grupo podemos encontrarnos también con entidades que afirman realizar programas y/o acciones

socialmente responsables sin denominarlas como tal.
En líneas generales, se observa en el mercado una muy buena predisposición y una alta potencialidad para la aplicación de políticas públicas que impulsen en distintas direcciones y modos la temática de la responsabilidad social.

VISIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social lejos está de ser considerada como una moda, una simple conducta gerencial para mejorar la imagen corporativa de la empresa, una imposición o como un simple acto de filantropía.

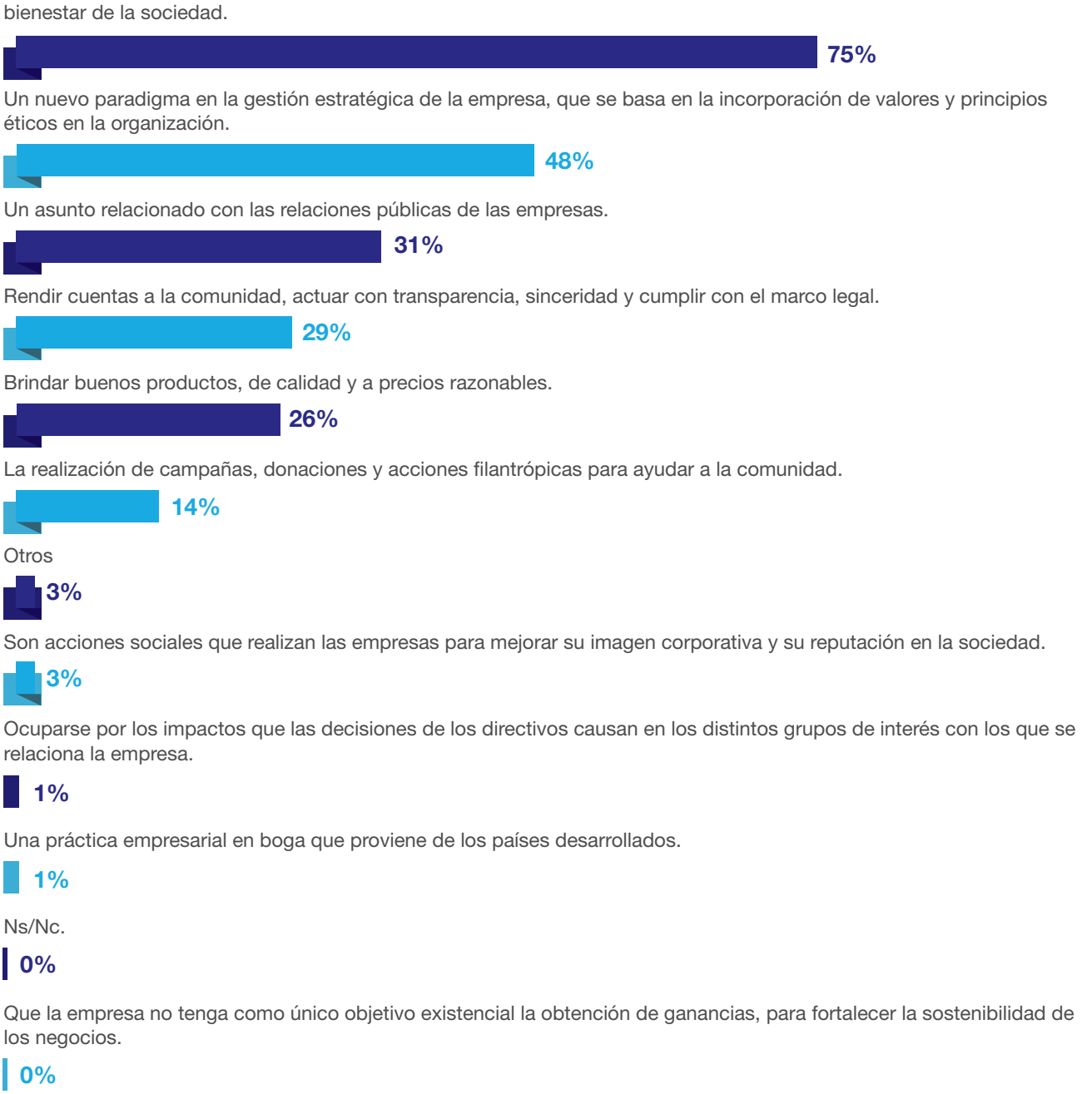
Uno de los principales interrogantes del cuestionario es cómo definen las aseguradoras a la responsabilidad social empresaria. En ese punto las opciones que mayor respuesta tuvieron fueron aquellas que interpretan la responsabilidad social como el interés de la empresa de ocuparse de temas sociales y medioambientales (75%), seguida de la concepción de la temática como gestión organizacional, que se funda en la ética y en los valores (48%), dos conceptos que sobresalen cuando se hace referencia al tema.

Es interesante destacar que solo el 29% de las compañías que completaron la encuesta respondieron que "la RSE se relaciona con la rendición de cuentas a la comunidad, la transparencia y el cumplimiento del marco legal", aspectos que no pueden ser dejados de lado cuando de responsabilidad social se trata. Lo mismo ocurre con el hecho de brindar buenos productos, de calidad y a precios razonables (26%), ya que en determinados contextos, la sensibilidad social de las compañías pasa fundamentalmente por esas variables.

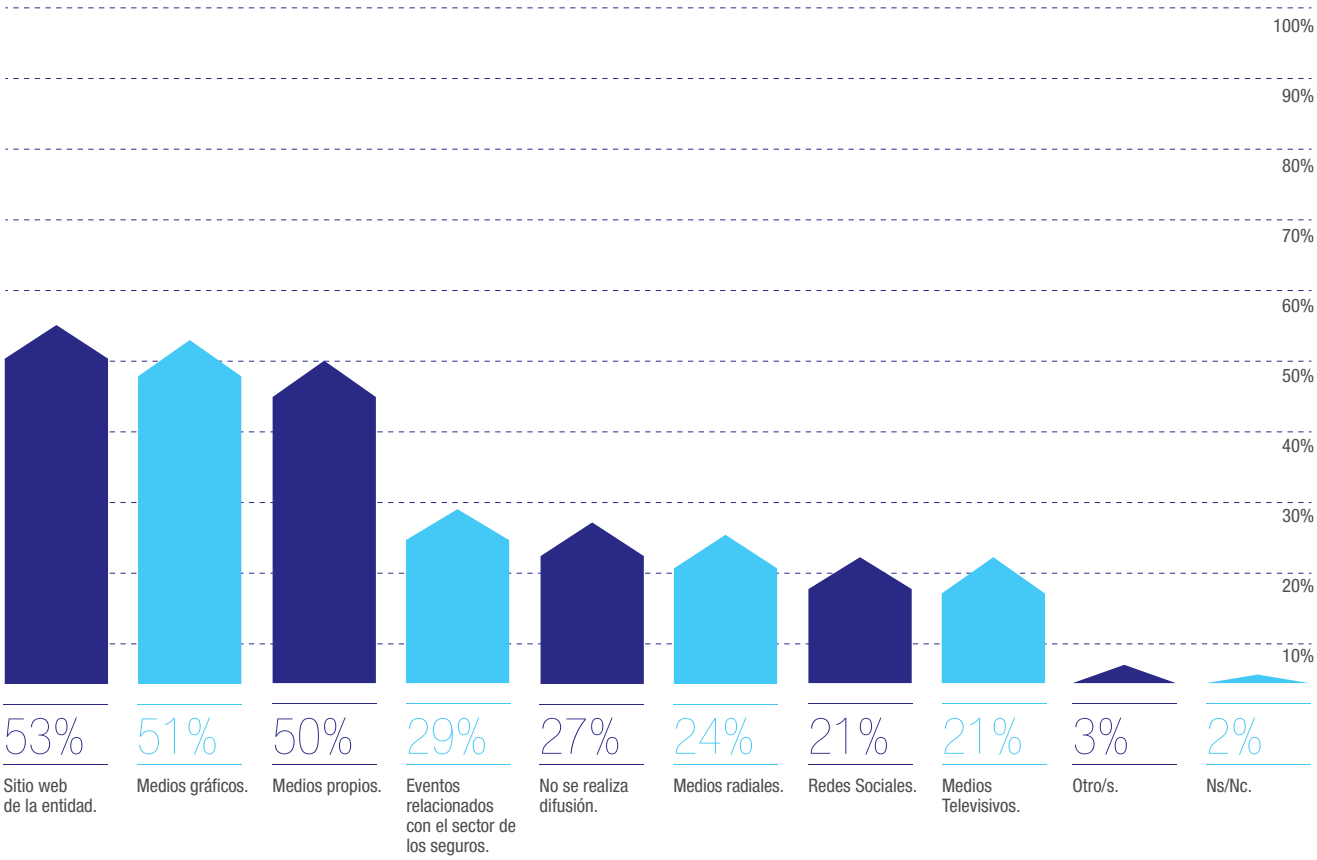
Por otra parte, cuando se les consultó a las entidades sobre cómo veían el grado de desarrollo de la RSE en el sector asegurador, el 90% respondió que está poco o moderadamente desarrollado. Esta afirmación nos llevó a la conclusión de que el sector tiene plena conciencia de las potencialidades de crecimiento existentes y que hay un grupo de entidades líderes que se destaca en el tema.

En cuanto a la forma de comunicación de las acciones realizadas que pueden ser consideradas como de responsabilidad social el medio de difusión más utilizado por las compañías es el propio sitio Web de la entidad (53%), seguido por los medios gráficos, diarios y revistas (51%) y medios propios tales como folletos, banners, etc. (50%). Asimismo, el 27% de los encuestados señalaron que no realiza ningún tipo de difusión al respecto.

¿Qué es para la entidad la Responsabilidad Social Empresaria (RSE)? (Opción múltiple).



¿Qué medios de comunicación se han utilizado para difundir las acciones señaladas? (Opción múltiple).



La situación comunicacional presenta un escenario particular, en el cual podemos diferenciar tres grupos: A, B y C, que se observan en la tabla N°1. Al consultar a las entidades si realizaban acciones bajo la denominación de responsabilidad social empresaria solo el 35% de las 108 entidades respondió afirmativamente la pregunta. De ese total el 60% de las compañías pertenecen al ramo patrimoniales, 24% a Vida y el 16% restantes a Retiro y ART en partes iguales.

No obstante, del 65% restante de las entidades que respondió por la negativa, el 60% señaló que realizaba algún tipo de acción considerada como socialmente responsable, pero que no las difundía bajo la denominación clásica de RSE.

Esto significa que el 74% de las aseguradoras que respondieron la encuesta realiza con distinto grado de desarrollo, compromiso y profesionalismo, acciones y/o programas que se consideran o pueden ser considerados como acciones de responsabilidad social.

Esos resultados evidencian la existencia de un grupo de entidades para las que no es un aspecto prioritario la difusión de las acciones o programas que realizan en la materia. Si bien pueden no alcanzar para formar parte de una política de RSE la difusión de las mismas es un medio propicio para dar los primeros pasos de una política en común.

Asimismo, del grupo de entidades que no hacen acciones bajo la denominación

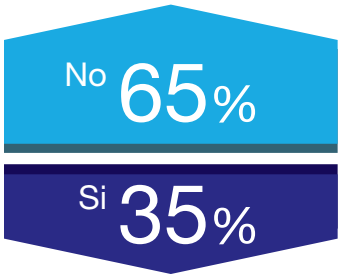
de RSE, el 40% señaló que tiene pensado hacer RSE en el futuro, mientras que el 24% respondió que no cuenta con los recursos necesarios y además, solo el 14% consideró que existen otras prioridades en la gestión de la entidad. Por otra parte, ninguna entidad manifestó que es difícil la implementación de la RSE o que desconoce sus implicancias y beneficios.
Sin embargo cuando se les consultó sobre si recibieron información sobre RSE a este grupo de entidades, el 63% respondió afirmativamente.

Tabla1

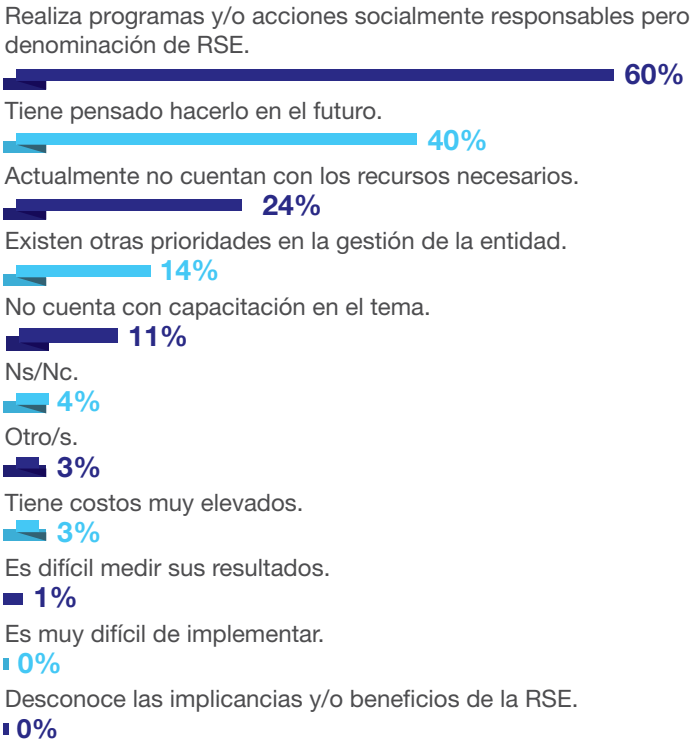
	A) Entidades que desarrollan políticas o programas bajo la denominación de Responsabilidad Social Empresaria (RSE)	Pregunta: motivos por los que las entidades NO desarroyan políticas y/o acciones denominadas como RSE				TOTAL GENERAL
		B) Respuesta: realiza programas y/o acciones socialmente respon-sables pero no las comunica bajo la denominación de RSE	C) Otras respuestas[4]	D) A+B	E) B+C	
Cantidad de Entidades	38	42	28	80	70	108
Porcentaje	35,2%	38,9%	25,9%	74,1%	64,8%	100%

4. Entre las respuestas figuran las siguientes opciones múltiples: Tiene pensado hacerlo en el futuro; Es difícil medir sus resultados; Desconoce las implicancias y/o beneficios de la RSE; Actualmente no cuentan con los recursos necesarios; Tiene costos muy elevados; No cuenta con capacitación en el tema; Es muy difícil de implementar; Existen otras prioridades en la gestión de la entidad; Tiene beneficios poco significativos para la entidad; Otros; Ns/Nc.

¿La entidad desarrolla políticas o programas bajo la denominación de Responsabilidad Social Empresaria (RSE)? Si/No.



¿Cuáles son los motivos por los que la entidad no desarrolla políticas y/o acciones denominados como RSE? (Opción múltiple).



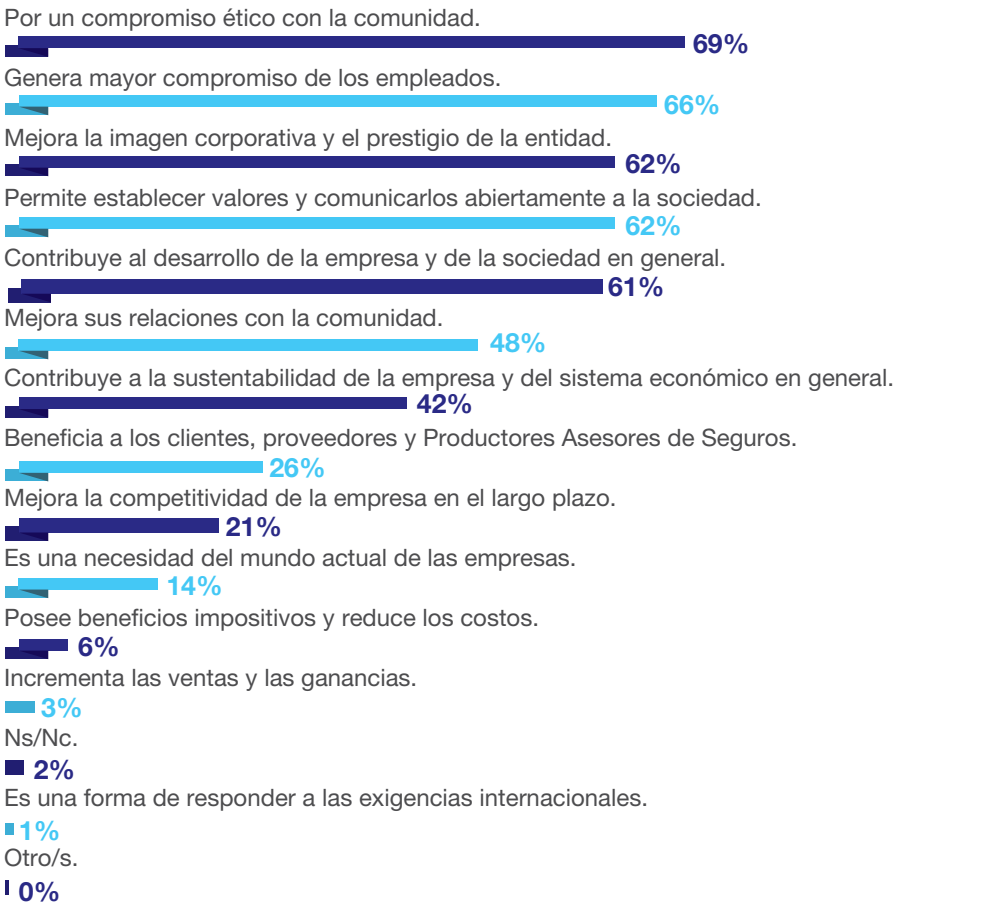
Por otra parte, cuando se les consultó por qué creen que las entidades del mercado realizan RSE, el 69% respondió que es por un compromiso ético con la comunidad y el 66% porque genera mayor compromiso de los empleados, mientras que el 62% cree que las compañías lo hacen porque permite establecer valores y comunicarlos abiertamente a la sociedad y porque mejora su imagen corporativa y prestigio, una opción más vinculada con el marketing empresarial. A su vez el 61% respondió que las entidades realizan RSE porque contribuye al desarrollo de la empresa y de la sociedad en general. Un porcentaje un poco menor considera que la RSE se practica por una cuestión de sustentabilidad (42%).

Entre las respuestas menos seleccionadas podemos destacar que sólo el 1% cree que es una forma de responder a las exigencias internacionales, el 3% consideró como motivo el incremento de las ventas y las ganancias y un 6% cree que lo hacen porque posee beneficios impositivos y reduce los costos.

Estas respuestas son acordes al significado que las compañías dieron a la responsabilidad social, donde se menciona al compromiso con la comunidad, los valores y la ética, pero bajo convencimiento propio de que la RSE sustenta el negocio de la empresa, aspecto que las tendencias mundiales sobre el tema comienzan a resaltar con más énfasis.

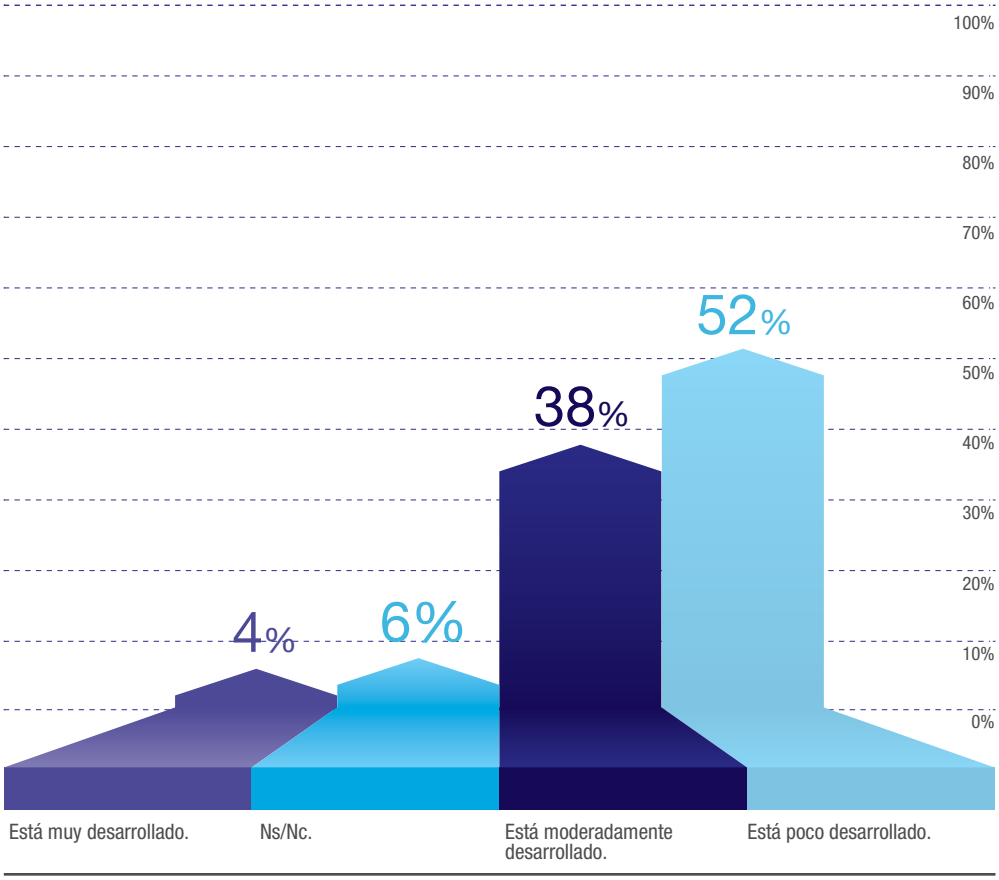
El análisis de los resultados hasta aquí vertidos, permite vislumbrar el potencial de avance con que cuentan las compañías del sector.

A su criterio, marque los motivos por los que cree que las empresas llevan adelante acciones de RSE. (Opción múltiple).



Esta manera de entender la temática de RSE como un verdadero compromiso social, abre un espacio alentador para planificar e implementar políticas y acciones en el corto y mediano plazo. A su vez representa una excelente oportunidad para sumar a aquellos que aun hoy no practican RSE y para desarrollar la faceta sustentable del negocio, entendiendo que en el largo plazo las empresas socialmente responsables tienen mejores perspectivas de ventas.
En ese sentido, es necesario comprender que la responsabilidad social es una forma de conducción de las organizaciones, algo que no se consigue de un día para el otro. Por el contrario, es un proceso que requiere de un tiempo de adaptación necesario para que todas las personas que trabajan en la misma se encuentren motivadas para asumir este compromiso.

¿Cuál cree usted que es el estado actual de desarrollo de la RSE en el mercado asegurador?



ACCIONES Y PROGRAMAS DE RS

En esta parte del diagnóstico se analizaran las prácticas organizacionales más comunes en materia de responsabilidad social.

Entre los temas de interés a los que se destinan las acciones de RSE, se destacan aquellos programas dirigidos hacia el interior de la empresa: como programas de capacitación y aquellos que mejoran las condiciones laborales de los empleados con el 70% y el 64% de los casos respectivamente. Asimismo, es elevado el porcentaje de entidades que realizan donaciones (56%) y patrocinan eventos sociales y de RSE (48%). Son menos comunes acciones como marketing con causa (6%) y mejoramiento de la cadena de valor (20%).

Por último resulta interesante destacar que un 32% de las compañías respondieron que realizan programas sobre seguridad vial o prevención de accidentes y un 28% de cultura aseguradora. En este campo se evidencia una diferenciación, de las compañías que realizan RSE, el 53% tiene algún programa relacionado con la seguridad vial o prevención de accidentes, mientras que aquellas aseguradoras que no realizan acciones bajo esa denominación, solo el 21% respondieron que tienen algún programa de este tipo.

Estas temáticas son relevantes para el desarrollo de acciones de RSE en el sector asegurador.

Las temáticas más elegidas para trabajar, que forman el núcleo central de los programas de responsabilidad social en el sector de seguros, son educación, ética y valores, salud, buenas practicas en los mercados, empleo y medio ambiente.

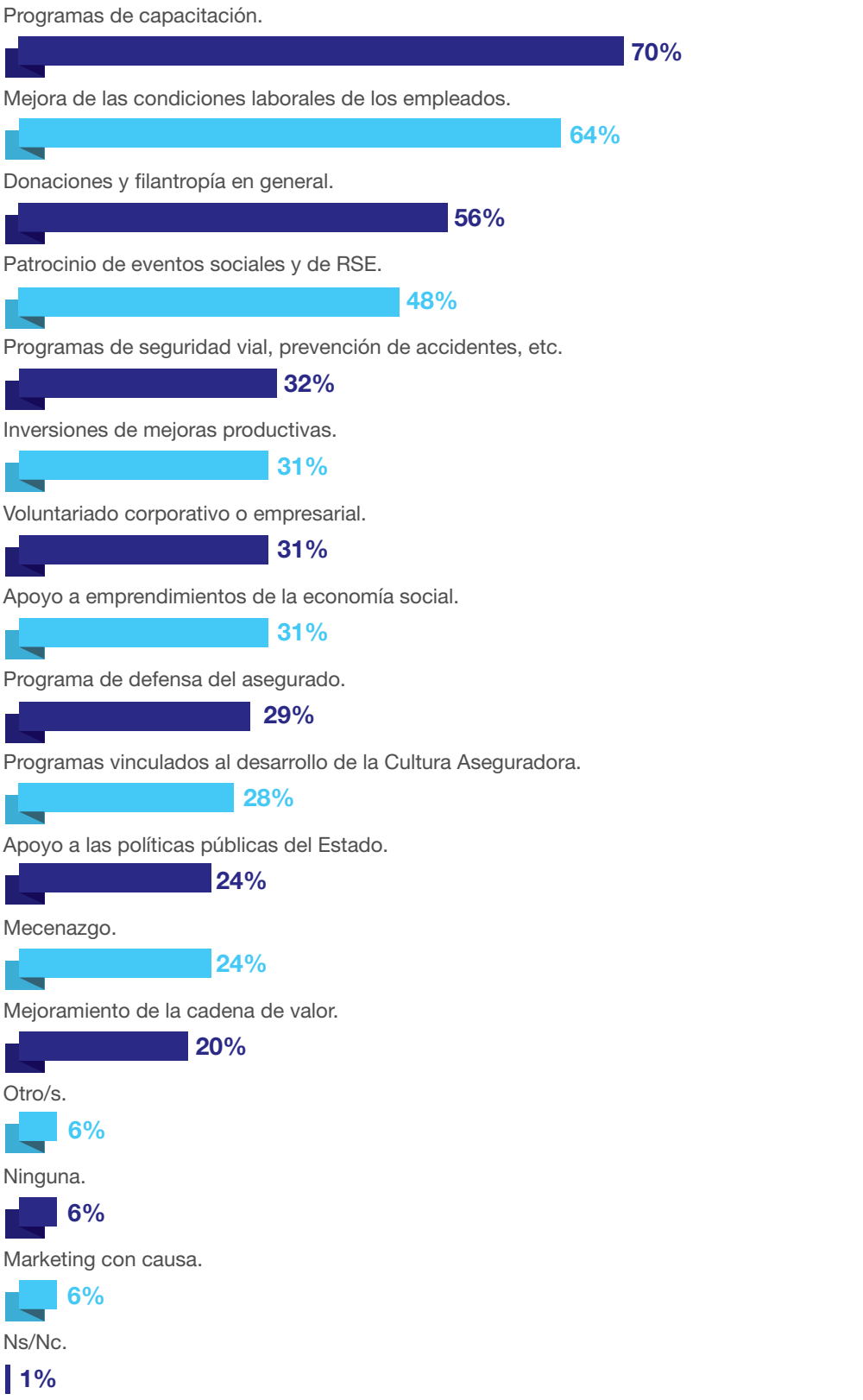
En contraposición, los programas de RSE se vinculan en menor grado con temas relacionados con desarrollo urbanístico, mejora en la distribución de los ingresos y ciencia y tecnología.

En cuanto a capacitación se destacan las capacitaciones a empleados (79%) y a Productores Asesores de Seguros (PAS), con el 46%.

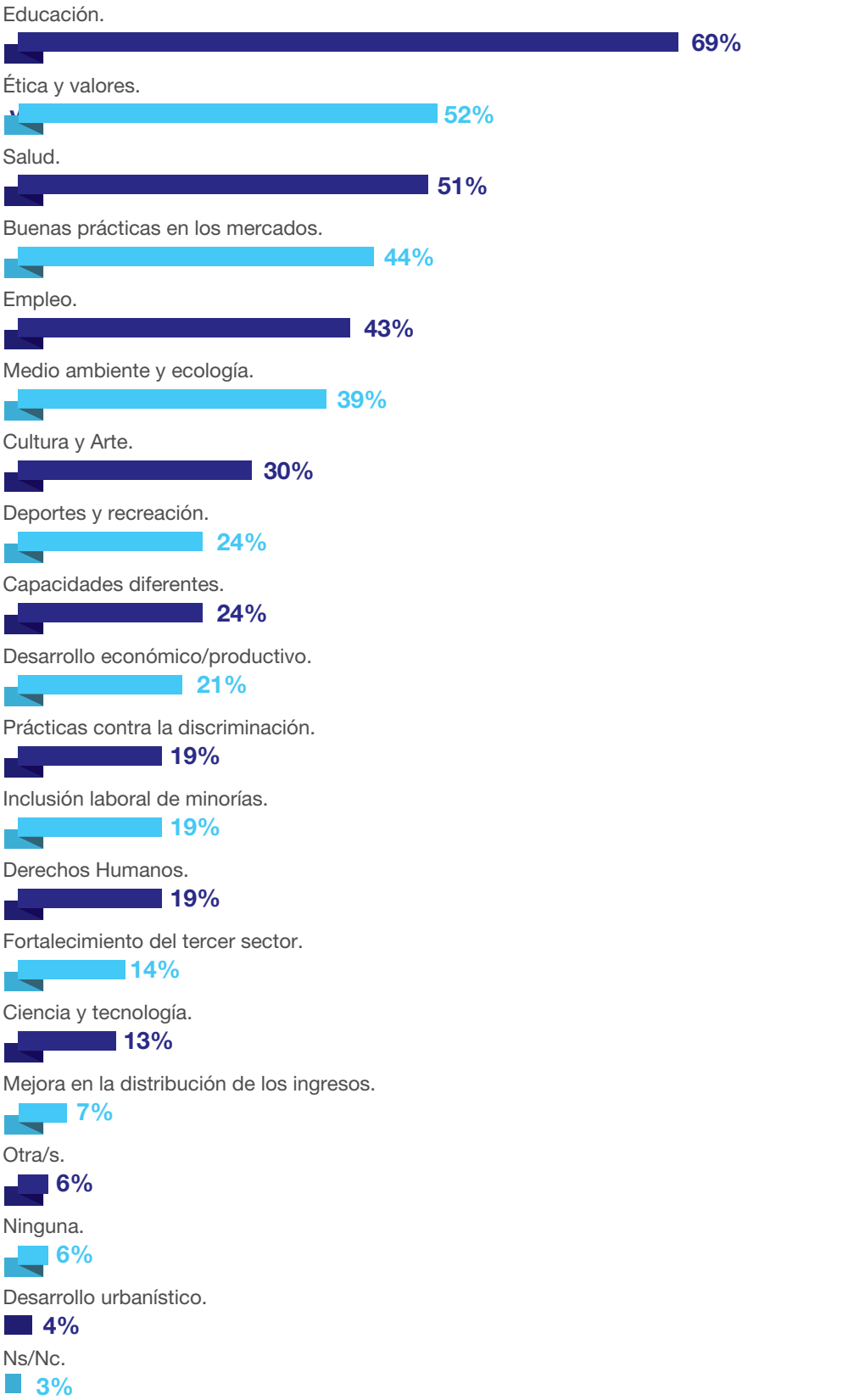
En relación al cuidado del medio ambiente, las acciones más comunes llevadas a cabo por las entidades que respondieron la encuesta son el reciclado de papel (65%) y el ahorro de energía (42%). Sin embargo cabe mencionar que un 26% respondió que no realiza acciones y/o programas tendientes a la protección medioambiental.

Por otra parte también se les consultó si realizaban encuestas de satisfacción, a lo que un 52% respondió que las realiza a clientes/asegurados.

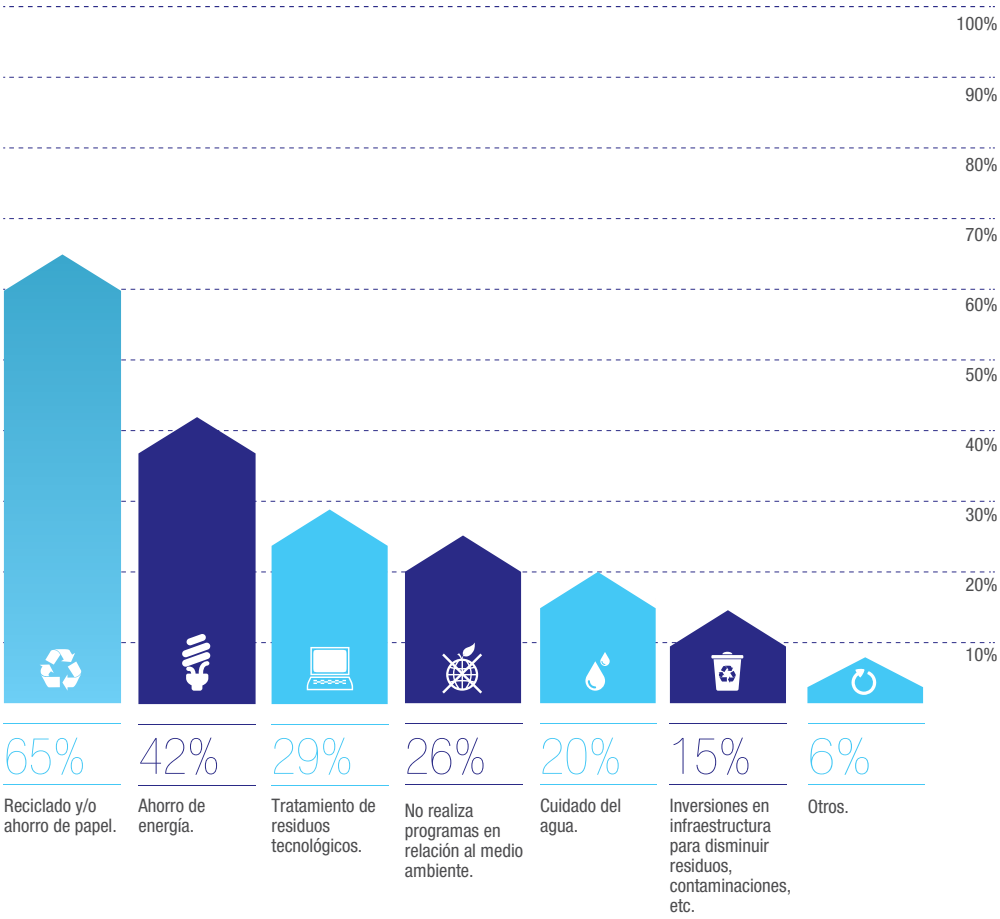
Indique si la entidad realiza alguna de las siguientes acciones y/o programas: (Opción múltiple).



¿Con qué temáticas vincula esas acciones o programas? (Opción múltiple).

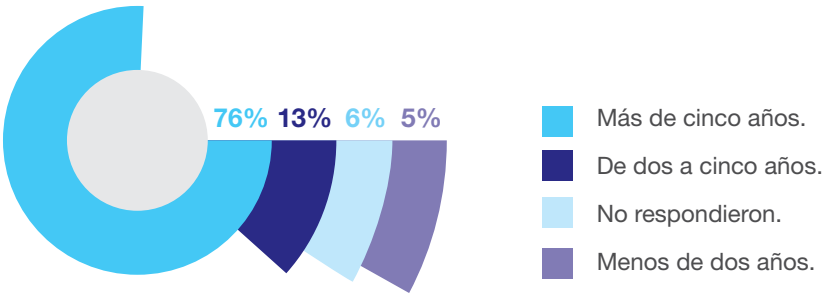


¿La entidad tiene algún programa relacionado con el cuidado del medio ambiente en los siguientes temas? (Opción múltiple).



El mercado muestra un grupo de entidades con experiencia en la realización de prácticas en RSE. El 76%[5] de las entidades que afirmaron que realizan RSE, señalaron que vienen desarrollando acciones en la materia hace más de cinco años. Dicha experiencia debe ser aprovechada en el diseño de políticas públicas para la concreción de un trabajo sinérgico a través de la participación del conjunto de las entidades, permitiendo el incremento de los vínculos con el sector público.

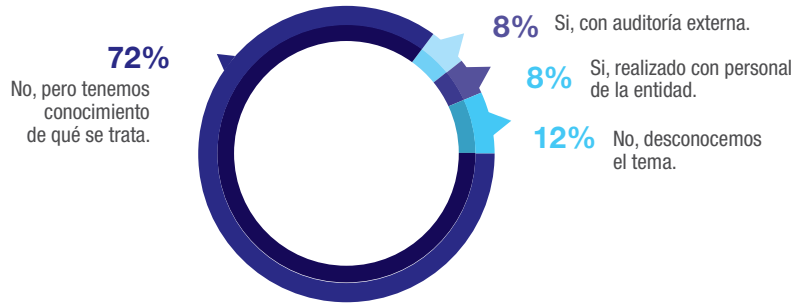
¿Cuándo comenzó la entidad a realizar acciones de RSE?



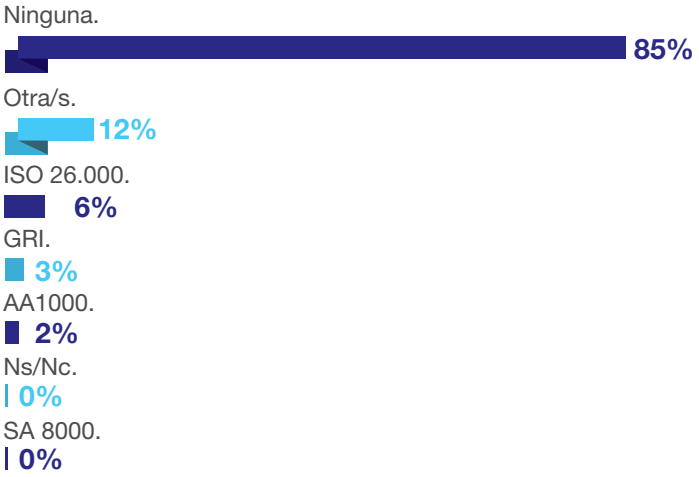
5. El 6%, dos compañías de las 38, no respondieron a esta pregunta.

El 40% de las 108 compañías que respondieron la encuesta cuentan con un Código o Manual de Ética.
En este tema, nuevamente se destacan las compañías que hacen RSE, el 95% de ellas tiene valores documentados y el 63% cuenta con un manual de ética, mientras que en el grupo de las que no realiza RSE esos porcentajes son de 53% y 27% respectivamente.
Por otra parte, la política de RS de las entidades tiene gran potencial para sistematizarse y difundirse. En ese sentido, sólo el 16% respondió haber realizado algún reporte o balance social, a pesar de que el 72% sabe de qué se trata. Este es un campo en el cual se abren muy buenas perspectivas como medio para profesionalizar y estandarizar las mediciones de los resultados de las acciones llevadas a la práctica.
La cantidad de compañías que aplica estándares internacionales en materia de RSE es baja, por ejemplo, sólo siete aseguradoras respondieron afirmativamente que aplican la ISO 26.000. Cabe aclarar que si bien esta norma no es certificable, es una de las principales guías, entre otras, que disponen las empresas para llevar a cabo acciones socialmente responsables. Aquí se destacan las cooperativas y mutuales: tres de estas entidades cuentan con este tipo de certificaciones.
De las 108 entidades que respondieron la encuesta, el 7% respondió que posee una fundación, mientras que el 19% es miembro de una organización vinculada con la RSE.

¿Su entidad ha realizado algún Balance o Reporte Social?



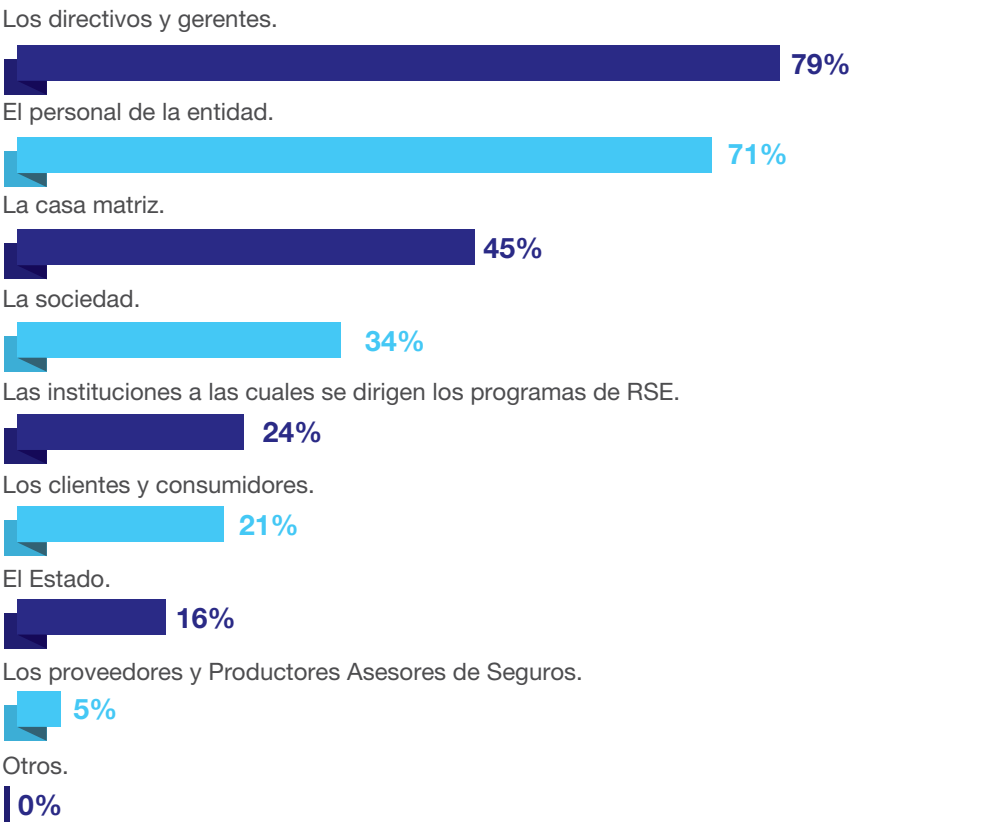
¿La entidad aplica alguna de las siguientes normas y/o guías internacionales relacionadas? (Opción múltiple).



ACTORES E INFLUENCIA

Respecto de aquellas entidades que respondieron desarrollar políticas bajo la denominación de RSE, se destacan los siguientes aspectos:
En cuanto al rol que ejercen directivos y gerentes, la encuesta muestra que en el 79% de las entidades, estos puestos son los de mayor influencia en la política de RSE. Otros actores importantes son el personal de las entidades 71% y la casa matriz 45%. El porcentaje de influencia que tiene el Estado es bajo (16%).[6]

¿Cuáles de los siguientes actores tienen mayor influencia en la política de RSE? (Opción múltiple).

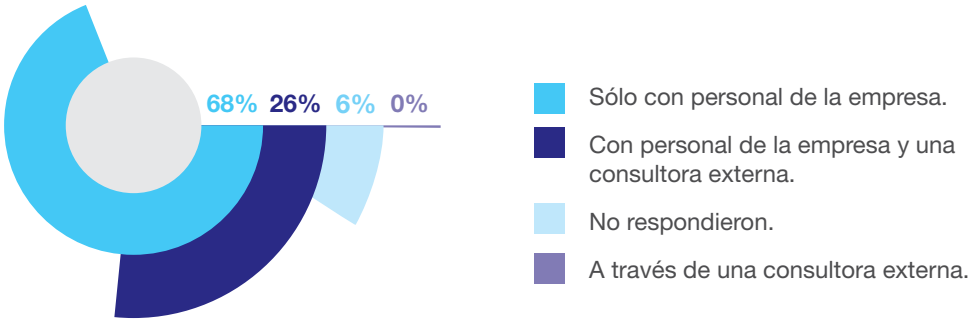


Asimismo, el 29% de estas entidades, las que dicen que desarrollan acciones bajo la denominación de RSE, cuentan con un área de RSE dentro de su estructura organizacional[7]. Esta situación refleja la existencia de un sub-grupo de entidades que otorgan a la responsabilidad social un mayor grado de institucionalización. Las políticas públicas pueden colaborar para que en el futuro el mercado incremente la pre-

6. El 5%, dos compañías de las 38, no respondieron a esta pregunta.
7. El 5%, dos compañías de las 38, no respondieron a esta pregunta.

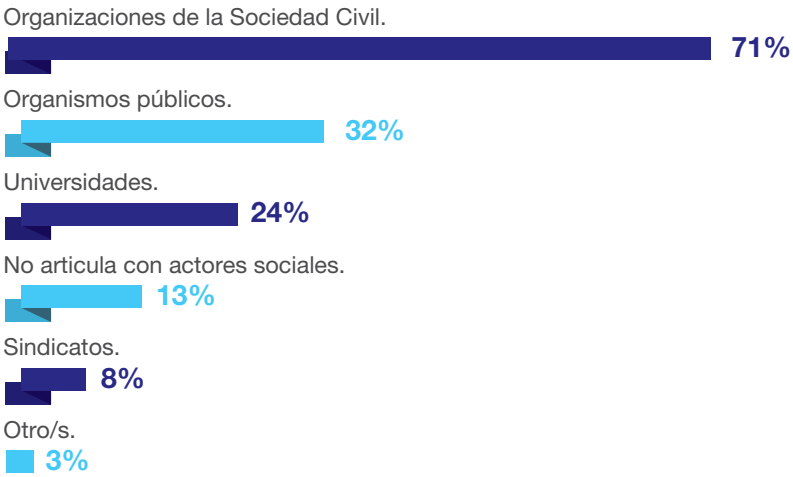
sencia de áreas específicas de RS en las estructuras operativas de las compañías. En la implementación de las políticas de RS, se destaca el rol de los recursos humanos de las compañías. El 68% respondió que las acciones de RS se llevan a cabo sólo con personal de la empresa, mientras que un 26% también recibe la colaboración de una consultora externa.[8]
La participación activa del personal de las compañías tanto en el diseño como en la ejecución de acciones de RS, es de fundamental importancia para garantizar la concreción de las políticas de las organizaciones de este sector económico.

¿Cómo implementa sus acciones y/o programas de RSE?



Respecto a los actores externos con los que la organización se vincula para trabajar en los programas o proyectos, el 71% respondió tener articulación con organizaciones de la sociedad civil (ONG's, asociaciones, fundaciones, clubes, etc.). A este grupo de actores le siguen los organismos públicos con el 32% y las universidades con el 24%.[9]

Indique si la entidad realiza acciones de RSE en articulación con uno o alguno de los siguientes actores. (Opción múltiple).



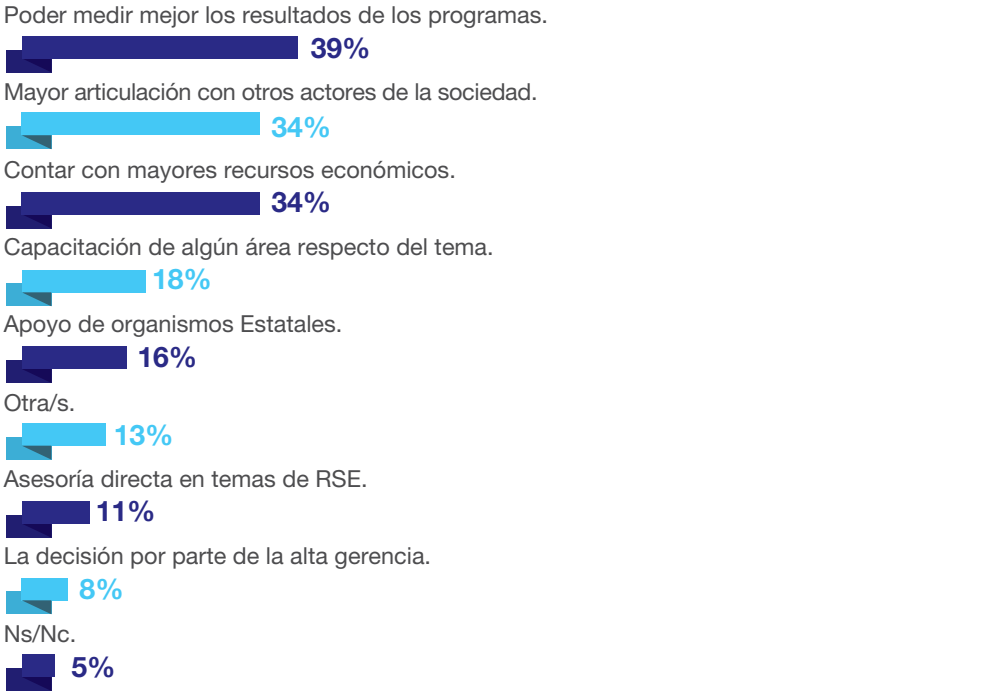
8. Un 5%, dos compañías de las 38, no respondieron esta pregunta.
9. El 11%, 4 compañías de las 38, no respondieron a esta pregunta.

PERSPECTIVAS

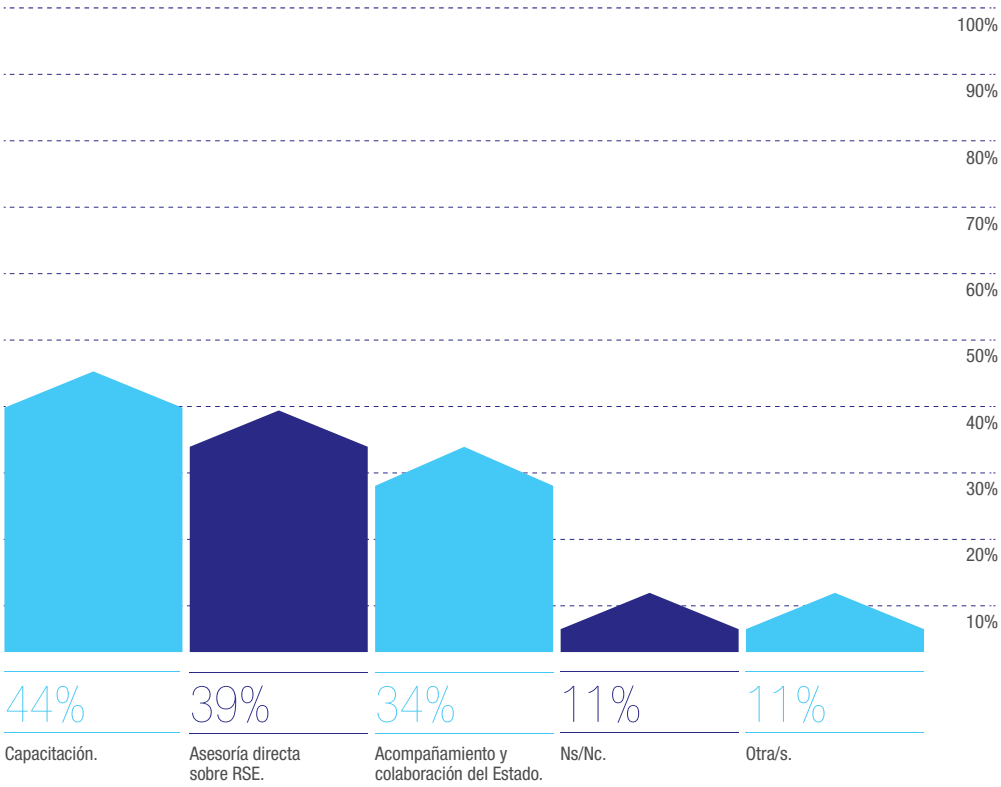
En cuanto a las medidas necesarias para expandir el desarrollo de planes de responsabilidad social, el 39% de las entidades que ya implementan programas de este tipo, señalaron que se deberían poder medir mejor los resultados de dichos programas. Esas respuestas se vinculan con el bajo porcentaje de compañías que realizan reportes o balances sociales. Otras respuestas son: mayor articulación con otros actores de la sociedad y mayores recursos económicos, con el 34% cada una. Solo el 16% consideró la necesidad de mayor apoyo del Estado[10].
Aquellas entidades que no realizan acciones bajo la denominación de RSE, señalaron que necesitarían capacitación (44%), asesoría directa sobre RSE (39%) y apoyo desde el Estado (34%)[11]. Asimismo, el 71% de este grupo señaló que tiene pensado hacer RSE en el mediano o largo plazo, mientras que solo el 23% no tiene pensado hacerlo en el futuro. Estas respuestas abren una puerta para la incorporación a un plan que permita realizar acciones de RS con aquellas entidades que en la actualidad no están trabajando explícitamente en el tema. Además, el trabajo conjunto, puede ser un canal útil para abordar y superar las debilidades y deficiencias mencionadas.
Por otra parte, el trabajo en común servirá para fortalecer la red de vínculos mediante canales comunicacionales entre el sector y aquellas instituciones a las cuales se dirigen los programas de RS, tal como lo viene sugiriendo el mercado, medir mejor los resultados, utilizar en forma más eficiente los recursos económicos y transmitir más confianza en esta temática institucional.
La baja percepción de una política pública para impulsar esta temática en el sector, está relacionada con la escasa experiencia en este tipo de proyectos. En este sentido, la SSN está trabajando en forma conjunta con el mercado, diagramando acciones para el sector, a fin de estimular el interés y la concientización sobre la RS.

10. El 8%, 3 compañías de las 38, no respondieron a esta pregunta.
11. El 11%, 8 compañías de las 70, no respondieron a esta pregunta.

¿Qué cree que necesita la entidad para expandir y/o perfeccionar las prácticas de RSE? (Opción múltiple).

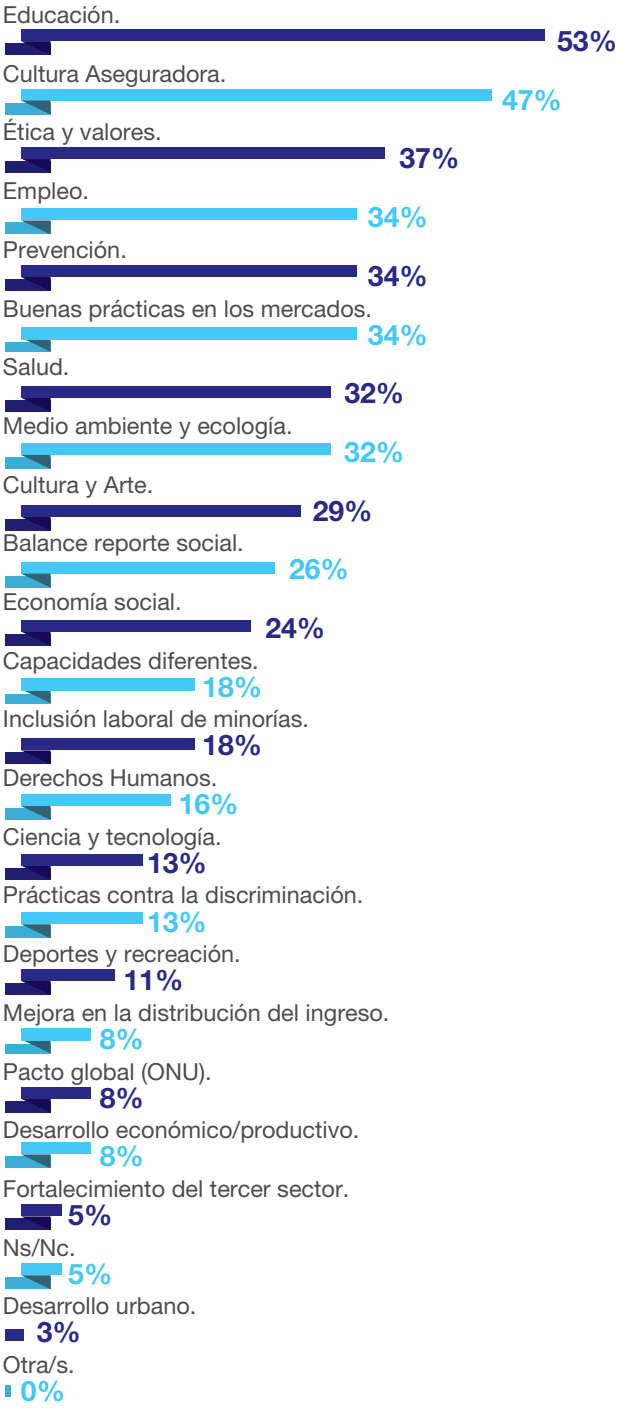


¿Qué cree que necesitaría su entidad para comenzar a realizar acciones de RSE? (Opción múltiple).



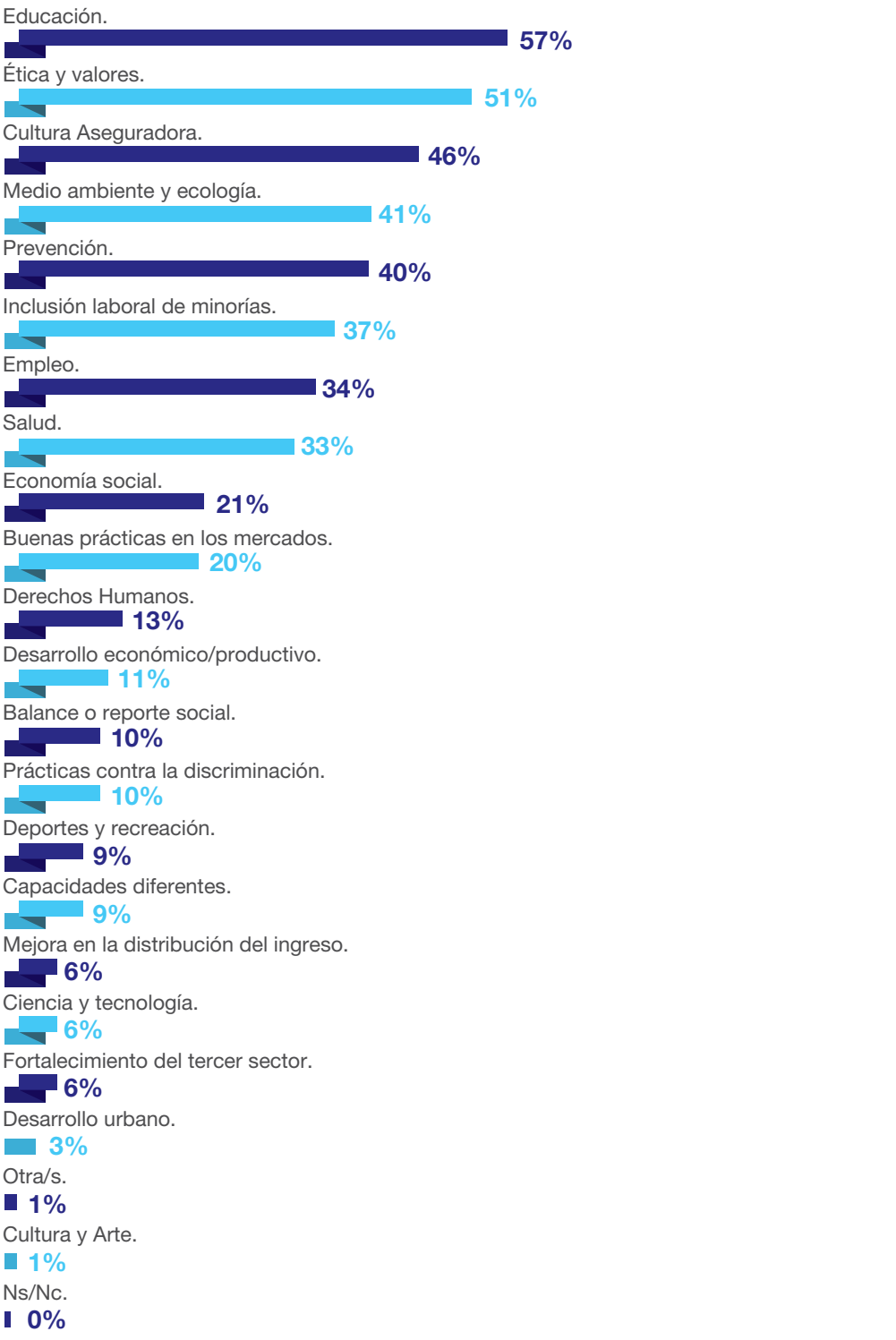
Finalmente, las empresas aseguradoras mostraron muy buena predisposición para comenzar a trabajar en este campo junto a la SSN. El 87% de las compañías respondió afirmativamente a dicha propuesta[12]. Los temas que más interesaron fueron educación, cultura aseguradora, ética y valores, empleo, prevención, buenas prácticas en los mercados, salud, inclusión laboral de minorías y medio ambiente.

¿En qué temáticas desearía profundizar y/o comenzar nuevas acciones de RSE? (Opción múltiple).



12. De las 108 entidades que respondieron la encuesta, 3 compañías no respondieron a esta pregunta, y once manifestaron no estar interesadas.

¿En qué temáticas considera su entidad que las acciones de RSE deberían tener mayor impacto? (Opción múltiple).



A MODO DE CIERRE

Con distintos grados y modalidades de implementación, la temática de la responsabilidad social forma parte de la agenda de trabajo de la mayoría de las entidades aseguradoras del país, con casos que se destacan por su elevado nivel de profesionalización y compromiso.

No obstante, en la mayoría de las entidades las acciones se desarrollan sin recurrir a las exigencias y rigurosidad que requieren los estándares internacionales.

En ese sentido, el sector asegurador cuenta con un excelente potencial para crecer y desarrollar esta temática, tanto hacia dentro como hacia fuera de la entidad.

Desde esa perspectiva, el Estado se transforma en un actor de suma importancia para fomentarla, estimulando y apoyando acciones concretas que lleven al desarrollo de la misma.

Desde nuestro organismo, y en base al compromiso demostrado por las entidades, nos planteamos unir esfuerzos en pos de una política pública que permita alcanzar los objetivos.

Para concluir, desde la Superintendencia de Seguros de la Nación, estamos convencidos que los desafíos que impone la práctica de la RS requieren de cooperación y confianza entre los distintos actores sociales, ya que un actor por sí sólo no puede abordar las exigencias de la sustentabilidad en materia de Responsabilidad Social.

PlaNeS

Plan Nacional Estratégico
del Seguro 2012-2020

SSN
SUPERINTENDENCIA DE
SEGUROS DE LA NACIÓN