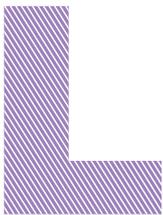


LA RSC entra en la estrategia de negocio de la mediación



ANA AMIGO
@AnaAmigo_



La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que llegó al entorno empresarial europeo en los años noventa del siglo pasado cuando la Comisión Europea comenzó a alentar a los empresarios a que, más allá de los beneficios empresariales, apostasen por valores en beneficio de la sociedad.

Pero no fue hasta el Foro Económico de Davos en 1999, cuando el secretario general de la ONU, Kofi Annan, pidió en su primera intervención a los dirigentes empresariales que se sumasen a una iniciativa internacional -el Pacto Mundial- en cuyo marco las empresas colaborarían con los organismos de las Naciones Unidas, las organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de carácter universal.

Había nacido la RSC que en estos 20 años forma ya parte de los planes estratégicos de las grandes organizaciones y comienza ahora, poco a poco, a calar en la pequeña y mediana empresa que se da cuenta que, cada uno en su justa medida, tiene mucho que aportar a la sociedad.

8 de cada 10 aseguradoras incorpora planes de RSC

Las grandes organizaciones han incorporado y desarrollado planes de RSC de forma sistemática. En el sector

Se cumplen 20 años del nacimiento de la RSC, un concepto plenamente aceptado ya por las grandes compañías y que forma parte de todos sus planes estratégicos. Los principales brokers del sector asegurador no dudan en que la Responsabilidad Social debe estar incluida en su estrategia de negocio especialmente en los tiempos en que vivimos. Otra cosa es la pyme y el pequeño mediador que, si bien merecen un sobresaliente en solidaridad, todavía incorporan con cierta timidez verdaderas políticas de RSC a su día a día.

asegurador, según datos de ICEA, 8 de cada 10 compañías cuenta con una línea de trabajo clara y definida en Responsabilidad Social.

Además, de forma generalizada publican sus memorias de RSC en las que detallan las acciones en las que trabajan, que abarcan campos tan variados como promoción de la salud, seguridad vial, ayudas al deporte, a colectivos vulnerables hasta apoyo a la ciencia y cuidado del medioambiente.

Por otra parte, en los últimos 5 años, tras la aprobación de la Agenda 2030 y la aceptación por parte de los gobiernos del cumplimiento de los ODS, las empresas también se han adherido a ellos y en concreto el seguro los ha incorporado a su agenda de trabajo desarrollando productos que se adapten a ellos y apostando por las inversiones verdes. De hecho, el 50% de las entidades cuentan con políticas activas en materia de inversiones sostenibles, sociales y de gobernanza.



Por su parte, los grandes brokers internacionales han incorporado a sus planes estratégicos la RSC. Aon y Willis Tower Watson, principales firmas del sector, han explicado a Mercado Previsor sus objetivos en materia de RSC, sus acciones así como los ejes sobre los que pivota la Responsabilidad Social en sus compañías.

Para Pedro Tomey, director de la Fundación Aon España, sobre la que se apoya la RSC de la organización, no hay ninguna duda de que la RSC debe estar incluida en la estrategia de negocio de cualquier empresa especialmente en los tiempos en que vivimos. “En un entorno cambiante y tan exigente como el actual, en Aon España entendemos que los valores y principios de la RSC deben estar integrados en nuestra estrategia de negocio. La RSC afecta a cada ámbito de la gestión de una organización y debe desarrollarse con un afán de

compromiso, permanencia y resultados para que sea realmente efectiva”.

Pero la RSC no puede quedarse solo tras las puertas de la compañía y en este sentido, los especialistas creen que las grandes organizaciones deben ser la palanca para impulsar y ‘diseminar’ la cultura responsable al resto de la sociedad a través de sus empleados, colaboradores y clientes. “La RSC implica a todos y cada uno de los actores relacionados con Aon, ya sean internos o externos”, señala Tomey, quien además está convencido del papel relevante que deben tomar los directivos a la hora de impulsar las políticas de Responsabilidad Social. “Hay que destacar el papel de la alta dirección, que es fundamental. Sólo si la alta dirección se lo cree y se implica será posible que las estrategias de RSC se ejecuten y logren sus objetivos. Hoy en día es impensable gobernar una empresa sin tener en cuenta a todos los grupos de interés y

**Pedro Tomey
(Fundación Aon):
“La RSC debe
estar incluida
en la estrategia
de negocio de
cualquier empresa”**

Cristina Fernández (WTW):

“La situación actual en la que nos encontramos, con el impacto del Covid-19 en nuestras vidas, nos ha hecho replantearnos la política de RSE incorporando esta nueva realidad a nuestros proyectos de futuro”

sin que temas tan importantes como la sostenibilidad, el bienestar social y la mejora de nuestro entorno estén en la agenda de la dirección”.

Desde Willis Tower Watson, Cristina Fernández Miranda, directora de Responsabilidad Social Empresarial, aboga por trabajar para conseguir que la RSC forme parte de la cultura corporativa de la organización. Para ello, “en WTW contamos con un comité de RSC formado por voluntarios de todas las líneas de negocio, oficinas y cargos para planear y liderar las acciones de RSC. Desde este comité, pretendemos inspirar y educar a nuestros empleados sobre el papel que pueden jugar para mejorar algunos de los retos a los que se enfrenta nuestra sociedad. Nuestro objetivo es generar el mayor compromiso por parte de los empleados a la hora de participar en las iniciativas, creando un ambiente donde todo el mundo opera de manera coherente con nuestros valores y ética, y sientan que forman parte de ello”, explica.

Además, la directora de Responsabilidad Social Empresarial de WTW, también considera que es vital elegir bien a los compañeros de viaje y así “cada día es más importante considerar quiénes son nuestros partners y sus políticas de RSC, por ello, esta es una de las diferentes métricas que tenemos para valorar una posible alianza o asociación. Si bien es cierto, en el futuro esta variable cobrará más peso dando por tanto mayor valor a las alianzas estratégicas”.

Del mismo modo, cree que también las compañías deben acercarse más al cliente y ofrecerle productos acordes con los tiempos. No sería razonable que una empresa del siglo XXI buscase rentabilidad a través de inversiones no sostenibles. Siguiendo esta máxima, explica Cristina Fernández, “en los últimos años, Willis Towers Watson ha apostado por ser una empresa con un criterio y un impacto ESG incuestionable. En las áreas de lo social y el buen gobierno llevamos años con políticas elaboradas y claras. En el área de medio ambiente estamos adoptando nuevas medidas para poder acelerar esta área. ESG también tiene que estar dentro de nuestro negocio y por lo tanto estamos trabajando con equipos especialistas en soluciones para los riesgos ESG que pueda tener una compañía. Como por ejemplo en los

seguros de Consejeros y Directivos (D&O) en el caso de los Consejos de Administración cada día tiene más impacto el desarrollo de estas políticas y por lo tanto debemos considerarlo dentro de los riesgos que debemos cubrir”.

Un ingrediente más para lograr rentabilidad

El fin último de las empresas es lograr una buena rentabilidad. No confundamos una organización empresarial con una ONG. En este sentido, todo suma e incorporar planes de RSC a una compañía puede, a la larga, resultar especialmente rentable y traducirse en un aumento de negocio porque “sin duda una



Solo el 20% de las principales corredurías españolas dedican un apartado concreto a RSC en sus páginas web

empresa con una política clara de RSE tiene un impacto en la empresa, en las personas y la sociedad”, señala Cristina Fernández (WTW).

Para que una empresa tenga éxito y sea rentable y sostenible en el tiempo, “además de tener unos productos y servicios innovadores con una estrategia de marketing y comunicación adecuada que haga que los clientes los compren y recomienden la marca, además de cumplir con todas las normas para operar y estar preparado para pasar con buena nota la supervisión de los reguladores, además de tener empleados capaces, bien formados y con buen nivel de engagement, además de tener un buen desempeño financiero que haga que los accionistas estén satisfechos, además de todo eso, las organizaciones precisan de una reputación intachable y para ello es imprescindible que la gestionen teniendo

un comportamiento ético, preocupándose por el ciudadano, la sociedad y el medio ambiente donde desarrolla su actividad. Solo así se obtendrá la buena percepción por parte de todos los grupos de interés que la apoyarán para ser sostenible y socialmente responsable”, concluye Pedro Tomey (Fundación Aon).

La mediación española no se puede quedar atrás

La mediación española está incorporando todavía con cierta timidez las políticas de RSC a su día a día. Al margen de acciones puntuales en campañas o de las iniciativas de algunos colegios y asociaciones, la RSC aún no ha calado a nivel particular y son pocas las corredurías que explican con claridad sus líneas en esta materia.

RSC en tiempos de Covid-19

El Covid-19 ha trastocado nuestras vidas pero sin duda ha despertado también la mayor ola de solidaridad de la historia. Muchas organizaciones ya habían planificado las acciones sociales del año y estaban desarrollando sus Planes de RSC cuando la pandemia lo cambió todo. “Lo cierto es que la situación actual en la que nos encontramos, con el impacto del Covid-19 en nuestras vidas, nos ha hecho replantearnos la política de RSE incorporando esta nueva realidad a nuestros proyectos de futuro”, explica Cristina Fernández (WTW). Sin descuidar su plan centrado en los objetivos ODS de Naciones Unidas, la compañía trabaja en nuevas acciones que “tengan continuidad a lo largo del año y no sean simples one off, adaptándolos a la realidad del momento y promoviendo aquellas acciones que consideremos más relevantes”.

Entre las principales acciones que llevaron a cabo en los primeros meses de la pandemia, la directora de Responsabilidad Social Empresarial de WTW recuerda las compras de material sanitario

como mascarillas y pantallas protectoras que se donaron a distintos hospitales o residencias de ancianos del país. También se donaron las cestas de fruta que regularmente llegaban a las oficinas para el consumo de los empleados al Hospital de Ifema. Recuerda, por otro lado, como los empleados donaron su tiempo para participar en iniciativas como escribir cartas a los enfermos hospitalizados que se encontraban solos, realizar llamadas telefónicas a personas mayores o hacer la compra a una persona cercana que por sus circunstancias no pudiera salir a la calle. “Con estos pequeños gestos Willis Towers Watson ha querido demostrar nuestro eterno agradecimiento a todo el personal sanitario que ha realizado un esfuerzo titánico para combatir la situación del Covid-19 y mostrar nuestro lado más humano cuando más se necesita”.

Una situación similar es la que enfrentaron desde Fundación Aon. Su director general explica que si bien la Fundación se centra en 3 áreas de actuación: investigación, previsión, asistencia y continuidad en

caso de grandes catástrofes que ocurran en territorio español, con especial atención a los grupos más desfavorecidos y desprotegidos; integración social y laboral de personas procedentes de grupos en riesgo de exclusión e impulso del arte y la cultura y la protección y recuperación del patrimonio cultural y natural, ha sido necesario reconducir algunas acciones y mantenerse operativos durante la pandemia “para seguir cumpliendo nuestros fines con responsabilidad y solidaridad. Nuestro compromiso con las personas más vulnerables y en situaciones de riesgo nos ha exigido adaptarnos, actuar e impulsar iniciativas para combatir las graves consecuencias de esta emergencia”.

Algunas actuaciones que han llevado a cabo en los últimos meses se han centrado en colaborar con el Plan Cruz Roja Responde frente al Covid-19 mediante aportaciones económicas y de voluntarios. Asimismo, los voluntarios de Fundación Aon están realizando cursos online impartidos por Cruz Roja en primeros auxilios básicos, en el deporte, en el medioambiente, en apoyo psicológico



gico en emergencias, en bebés y niños, etc., así como en medidas preventivas y protección personal y laboral frente al Covid-19. También han ayudado a familias en situación de extrema vulnerabilidad adquiriendo cestas de la compra. Han adquirido EPIs y colaboran con Cáritas para la aportación de alimentos a los más necesitados.

Por otro lado, están luchando contra la brecha digital mediante donaciones que han permitido equipar a la ESO del Colegio Purísima Concepción de Madrid con equipos informáticos para que sus estudiantes puedan continuar con las clases online desde sus casas en caso de confinamiento.

COLEGIOS Y ASOCIACIONES, ABANDERADOS DE LA SOLIDARIDAD

El seguro en su conjunto se ha volcado con los más afectados por la pandemia. Desde grandes compañías hasta pequeñas corredurías de pueblo, todos han arrimado el hombro y aportado su granito de arena. Se han llevado a cabo cientos

de acciones como recoger alimentos o donar importantes cantidades de dinero para la investigación, se ha tratado de paliar la soledad de los mayores y se han puesto a disposición de los sanitarios pisos o vehículos, pero la pandemia también ha demostrado que 'la unión hace la fuerza' y la creación de un seguro colectivo de Vida a favor del personal sanitario con la aportación de más de un centenar de aseguradoras y liderado por Unespa ha sido el mayor ejemplo de unión del sector asegurador hasta la fecha.

Desde la mediación propiamente dicha también se han promovido diversas acciones solidarias. La más llamativa y que refleja también la unión de agentes y corredores ha sido la campaña 'Corredores contra el Covid' cuyo objetivo era recaudar fondos para Cruz Roja. La iniciativa unió a las asociaciones de corredores y al Consejo General para dar una respuesta a una necesidad urgente.

Pero la pandemia sigue, y cuando la Navidad llama a nuestras puertas es momento de dar un nuevo empujón e im-

pulsar acciones para ayudar a los más vulnerables. El Consejo General acaba de anunciar la campaña #Lasolidaridaddelagente, en colaboración con la Federación Española del Banco de Alimentos (Fesbal), cuyo objetivo es recaudar fondos para la compra de alimentos y concienciar de las consecuencias del Covid-19, más allá del impacto económico. Los agentes donarán 1 euro de cada nueva póliza a esta entidad. "Las consecuencias de la crisis sanitaria son devastadoras y aún no ha acabado. Fesbal ha demostrado durante la pandemia el gran trabajo que vienen realizando desde hace muchos años, por eso, con esta iniciativa queremos colaborar para ayudar a las personas más vulnerables que se han visto todavía más afectadas por esta crisis", señala Reinerio Sarasúa, presidente del Consejo.

Sin duda, estas páginas se nos quedan cortas para resumir todas las acciones solidarias que el sector ha realizado a lo largo del año, pero aunque solo sea un esbozo, sirva para reconocer su trabajo y solidaridad en este complicado 2020.



De las 15 principales corredurías españolas, solo el 20% dedican un apartado concreto a RSC en sus páginas webs en el que explican, con mayor o menor detalle, iniciativas socialmente responsables en las que trabajan.

Artai destaca entre las corredurías españolas por la transparencia a la hora de comunicar su proyecto de RSC. La correduría explica en su portal su Plan de Responsabilidad Social en el que han colaborado junto con el equipo de Artai clientes, aseguradoras, proveedores, representantes del tercer sector, de la universidad y líderes de opinión. Tras cumplir 25 años en el mercado, han apostado por seguir creciendo “de forma sostenible sin perder la esencia Artai”. La organización ha definido así una serie de líneas de trabajo que serán supervisadas por un equipo interno para evaluar su cumplimiento y que se concretan en reducción del uso del papel; formación a los estudiantes sobre seguros y el valor del seguro en la sociedad; colaboración con ONG, impulso a la conciliación laboral y personal y promoción de las mujeres a puestos directivos.

También Grupo Pacc explica en su web su estrategia de RSC que en este caso se centra en la atención a personas sordas. La correduría ha implantado un sistema para que este colectivo pueda contratar seguros y comunicar los siniestros en cualquier oficina del Grupo mediante video-interpretación o realizando una videollamada desde su móvil.

Un tercer ejemplo que destaca por la completa información a través de su página web es la correduría Anagan, que ha impulsado la Fundación Anagan cuyo principal objetivo es promover programas y actividades para ayudar a niños y jóvenes con discapacidad o en riesgo de sufrir discriminaciones y exclusión social. Para ello, explican, se creó la Fundación en el año 2018 “con una clara vocación social, participando activamente en proyectos de inclusión social gracias al deporte y a la educación. La Fundación se divide en tres áreas diferenciadas, el área educativa para ayudar mediante becas a personas con algún grado de discapacidad. El área deportiva, en la que hay distintas escuelas para personas discapacita-

Pedro Tomey (Fundación Aon): “Solo si la alta dirección se lo cree y se implica será posible que las estrategias de RSC se ejecuten y logren sus objetivos”

Alfredo Blanco (S4): “La RSC debe formar parte de la filosofía corporativa, entendida como un fenómeno global que afecta a todas las áreas de la empresa”

das. Y el área asistencial, que pretende crear la celebración anual de los premios al proyecto o programa que mejore la calidad de vida de las personas con discapacidad”.

Pero no hay que ser de los más grandes económicamente hablando para apostar por la RSC. La correduría gallega S4 demuestra año a año su implicación con la sociedad. En este sentido, su director general, Alfredo Blanco, apunta que “en S4, la RSC debe formar parte de la filosofía corporativa, entendida como un fenómeno global que afecta a todas las áreas de la empresa, aunque posteriormente se materialice a través de acciones concretas. Por tanto, para nosotros es un valor intangible que no solo emana de la más alta dirección, sino que empapa e implica a toda la organización, pasando a formar parte de la gestión diaria. Precisamente la RSC inspira nuestro know how empresarial y viceversa y forma parte de nuestro día a día. Es algo intrínseco a nuestra actividad, que nació con S4”. “Desde sus orígenes, en S4 entendimos que no solo formamos parte del tejido empresarial, sino también del social. Para nosotros, las personas y su bienestar ocupan un lugar prioritario y, por ello, nuestra misión no solo es aportar valor económico, sino también colaborar activamente en el desarrollo social del entorno en el que operamos”, añade. Para ello, desde la correduría desarrollan un Plan que les permita tener bajo control todos los parámetros que afectan a la RSC y en el que se pautan qué acciones se



van a llevar a cabo, siempre con la transparencia como bandera. “La RSC no es algo que se deje a la improvisación”.

Desde la correduría afirman tener en cuenta las diferentes teorías sobre el impacto de la RSC en la empresa, pero más allá del impacto económico, Blanco observa más un impacto en la mejora de la reputación. “En nuestro caso,

ser socialmente responsable no está ligado a lograr un impacto económico positivo para la empresa. Es decir, nuestras acciones tienen una finalidad concreta, como puede ser apoyar a un determinado colectivo, pero no se realiza pensando en ningún rendimiento económico para S4”.

Por otro lado, el trabajo socialmente responsable no puede ser un trabajo aislado. Así, Jessica Fernández, responsable del departamento de Marketing y Comunicación de la correduría, cree que es fundamental “trabajar con empresas y/ o asociaciones con las que compartimos valores. En el caso de los proveedores, tenemos especial cuidado en que sean socialmente responsables ya que nuestra actividad se va a ver influida por lo que ellos nos faciliten. Por ejemplo, si hablamos de papelería o informática, esperamos que tengan una política medioambiental que se base en la sostenibilidad, entre otros. En el caso de las asociaciones con las que podamos trabajar, es fundamental la transparencia. Sabemos en todo momento el proyecto al que se destinará nuestra acción y así lo hacemos saber también”. ✓

