

Responsabilidad Social Empresarial del sector asegurador, haciendo buenos negocios

Realizar un balance de la responsabilidad social de la industria del seguro requiere precisar qué entiende el sector asegurador como dicho concepto.

Por:

Alejandra Díaz

Directora Fundaseg
FASECOLDA

El concepto de RSE

Para FASECOLDA, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una estrategia de negocio que tiene por objeto garantizar que los grupos de interés, tanto accionistas, como empleados, clientes y demás, contribuyan al logro de los propósitos que la empresa persigue, como resultado de la adecuada gestión de sus riesgos y de la agregación de valor en los *stakeholders*.

La RSE no tiene un fundamento altruista ni filantrópico, sino puramente estratégico a favor de la sostenibilidad de la empresa y su competitividad, bajo la premisa de que el éxito de la empresa es el de sus grupos de interés y viceversa. De esta manera, permite garantizar la prosperidad de las empresas, sin ir en detrimento de sus grupos de interés, sino en colaboración estrecha con ellos.

El sector asegurador y sus grupos de interés

1. Los accionistas:

Sin duda, la principal responsabilidad de las empresas es la satisfacción de las expectativas de rentabilidad de sus accionistas, así como la garantía de la permanencia de la empresa en el tiempo.

Una política de RSE se vislumbra como uno de los medios para lograr un mejor desempeño de todos los *stakeholders*, lo cual genera mayores retornos para los inversionistas y, por tanto, una maximización del valor de la organización.

El sector asegurador colombiano, atento a fomentar las relaciones de transparencia y cooperación entre las empresas y sus órganos de gobierno,

» Cada vez son más los clientes que reclaman un comportamiento ético de las empresas con sus trabajadores y la comunidad, así como un compromiso con la protección al medioambiente y el respeto por los derechos humanos.



en 2007 aprobó el Código de Gobierno Corporativo de la industria, como herramienta de autorregulación que favorece la confianza de los accionistas y, el público en general hacia la industria del seguro.

El código fija parámetros de actuación de los administradores de cara a los órganos de gobierno, que garanticen la transparencia en sus acciones, el respeto por los derechos de los accionistas y, en general, el buen desempeño para logro del objetivo económico.

2. Los competidores:

Con el ánimo de promover una sana competencia que favorezca la sostenibilidad de la industria, en la actualidad se discute la aprobación de un Código de Buenas Prácticas Comerciales, el cual establece un conjunto de normas para autorregular aquellas prácticas que pueden ser lesivas para el desarrollo del sector asegurador.

3. Los empleados:

La RSE con los empleados, más allá de la generación de empleo se entiende cómo todo aquello adicional que garantice a las empresas que sus empleados les ayuden a cumplir sus expectativas de rentabilidad, en tanto se encuentran comprometidos y motivados para lograrlo.

Agregar valor en los empleados indica no sólo el cumplimiento de la ley, sino también

la satisfacción de sus expectativas en relación con el negocio, de modo que tengan los incentivos suficientes en la búsqueda del objetivo del negocio.

De este aspecto no sólo hace parte el salario con una compensación justa, es decir, basada en las capacidades, conocimientos, destrezas y logros, sino la inversión que realizan las compañías en la promoción del desarrollo profesional y laboral, en el que se incluyen cursos de capacitación representados en becas, auxilios educativos y bonificaciones para estudio.

De igual forma la estabilidad laboral, reflejada en esquemas de contratación directa y a término indefinido así como una buena gestión de la salud ocupacional, hacen parte de la RSE del sector asegurador colombiano.

En 2007 las compañías enfilaron sus esfuerzos para ofrecer un salario mínimo superior al salario legal vigente, respetar el tiempo dedicado a la familia y la equidad de género, entre otros aspectos.

Los empleados del sector recibieron beneficios extralegales tales como primas, bonos y auxilios, lo cual refleja el permanente interés y compromiso de las compañías de seguros por motivar su recurso humano.

Finalmente, con el fin de articular y armonizar la vida laboral con la extralaboral, las compañías invirtieron en actividades deportivas y otras actividades de bienestar en las que se involucró a las familias de los trabajadores.

» La RSE en el sector asegurador colombiano es una herramienta que permite consolidar un modelo de negocio sostenible, que le apuesta a la eficiencia de los empleados, la lealtad de los clientes, la fidelidad de los proveedores y a la buena reputación en la sociedad.

4. Los clientes:

En momentos en que la competencia, según los precios y la calidad, no es el único determinante de la fidelidad de los clientes, la RSE se estructura como un elemento diferenciador que es tenido en cuenta a la hora de la decisión de compra.

En efecto, cada vez son más los clientes que reclaman un mejor servicio, mayor transparencia, eliminación de barreras, un lenguaje claro, respeto por sus derechos y un comportamiento ético de las empresas con sus trabajadores y la comunidad, así como un compromiso con la protección al medioambiente y el respeto por los derechos humanos.

Así, la RSE con los clientes debe apuntar a satisfacer sus expectativas, siempre en el marco del negocio, y a garantizar sus derechos como consumidores.

4.1 Transparencia con los clientes:

Con la aprobación del Código de Gobierno Corporativo el año anterior, la industria del seguro adoptó de manera voluntaria una serie de iniciativas que buscan fomentar la transparencia y la información con los clientes.

Las medidas acogidas contemplan aspectos relativos al suministro de información concisa, clara y veraz sobre el contrato de seguros y los derechos y obligaciones de los asegurados: en la publicidad, el mercadeo, la suscripción y la reclamación, entre otros.

De igual forma el código, el cual reúne las normas mínimas de autorregulación que cada compañía debe velar, insta a las compañías de seguros a promover el acceso equitativo a los servicios de las compañías así como el trato respetuoso con los clientes y el uso de mecanismos alternos para la solución de controversias.

4.2 Insatisfacción del Cliente:

De acuerdo con el último informe sobre quejas publicado por la Superintendencia Financiera, durante el primer semestre del año 2007 del total de quejas presentadas (419.268 quejas), el 4%, es decir, 17.512 corresponden a compañías de seguros, mientras que el 86% son de bancos.

De ellas, el 61% son de compañías de seguros de vida, 36% de generales, 2,6% de compañías cooperativas y 0,6% de corredores de seguros.

El 48% de las quejas se resolvió a favor del cliente y el 31% a favor de la compañía, mientras que el 21% se encontraba en trámite, en el momento en que se dio a conocer el informe.

El producto de las compañías de seguros de vida que tuvo mayor proporción de quejas presentadas fue riesgos profesionales con 29%, seguido de seguros de accidentes personales con 25%, seguro de vida grupo con 16%, seguro de vida individual 14% y seguro de salud 12%.

Los productos de las compañías de seguros generales con mayores quejas fueron el seguro de automóviles con (60%), seguro de hogar con 19%, seguro de accidentes personales 10% y SOAT 3%.

No obstante, las 3.113 quejas de riesgos profesionales tan sólo representan el 0,07% sobre el total de asegurados en éste ramo, mientras que las 3.731 quejas sobre el seguro de automóviles representa el 0,29% sobre el total de vehículos asegurados.

Los motivos de las quejas sobre seguros son en el 69% de los casos por atención indebida, el 13% por aspectos contractuales, el 11% por inadecuado suministro de información y el 7% por otros.

4.3 El seguro y la pobreza

En relación con los clientes, e incluso con la comunidad, y entendiendo que los hogares pobres son más vulnerables a los choques económicos como la pérdida del empleo del jefe de hogar, la muerte o una enfermedad grave; el sector asegurador viene promoviendo una mayor penetración de los microseguros en estos hogares, como herramienta que previene que sus ingresos se desvíen en la atención de un siniestro. Así se evita la adopción de estrategias perversas ante las pérdidas o daños sufridos, de modo que preservan su consumo y evitan ahondar su pobreza.

En consecuencia, las compañías de seguros hoy cuentan con una oferta importante de productos destinados a ofrecer coberturas en vida y daños a los hogares de bajos ingresos, al punto que hoy cerca de tres millones de personas se encuentran aseguradas con algún tipo de microseguro, el cual han adquirido mediante de canales como instituciones microfinancieras, cooperativas, empresas de servicios públicos y grandes superficies, entre otros, brindándole a una población que hasta hoy ha estado desatendida la posibilidad de adquirir un seguro con primas que van desde los \$1.000 pesos mensuales.

5. La comunidad:

Si bien la RSE no se fundamenta en la filantropía, pero convencidos que el éxito de la industria del seguro depende del de la sociedad y que un negocio es sostenible sólo en ambientes favorables, las compañías de seguros anualmente realizan aportes superiores a los \$10 mil

millones de pesos a favor de la formación académica de la población más vulnerable, la dotación escolar, la atención en salud y la solución de vivienda para las comunidades menos favorecidas.

Consideraciones finales

Si bien el anterior balance sobre la RSE del sector asegurador no hace evidente la forma en que la industria del seguro se relaciona con sus proveedores estratégicos, tales como intermediarios, talleres, médicos y servicios de asistencia para el hogar, entre otros, así como con el medioambiente; sin duda será un reto para el gremio fomentar la agregación de valor en cada uno de ellos, pues debe ser preocupación constante del sector la mitigación del impacto de la operación del negocio en cada uno de estos aspectos y el manejo adecuado de los riesgos frente a sus grupos de interés estratégicos.

En conclusión, la RSE en el sector asegurador colombiano es una herramienta que permite consolidar un modelo de negocio sostenible, que le apuesta a la eficiencia de los empleados, la lealtad de los clientes, la fidelidad de los proveedores, la buena reputación en la sociedad y, con ello, a la maximización del valor de las compañías de seguros, por ende, a la sostenibilidad de la industria del seguro en general.

