

LA RSE EN EL SECTOR FINANCIERO Y ASEGURADOR

Un buen ejemplo del enorme desarrollo que puede alcanzar una política activa de RSC en el sector asegurador sería el que contemplara las siguientes actuaciones: el establecimiento de un código de conducta empresarial que considere la integridad y la ética como algo inherente y fundamental para todos los empleados y colaboradores de la empresa; el desarrollo de un programa anticorrupción que evite conductas tendientes al soborno o pagos inadecuados; la creación de una norma relativa a la remuneración tanto a los propios empleados como a terceros por servicios que presten a la empresa; una norma referente a los conflictos de interés y las fórmulas más eficaces para evitarlos o resolverlos, y políticas *antitrust* y sobre competencia, entre otras.



Las empresas más comprometidas con la RSC adquieren ventajas competitivas a medio plazo frente a sus competidores

Cada vez es más evidente que las empresas más comprometidas con la RSC son mejor valoradas en relación con su reputación por los grupos de interés y adquieren ventajas competitivas a medio plazo frente a sus competidores. Además, resultan ser más sólidas y solventes. También lo es que los gastos adicionales derivados de esta política se ven compensados con ahorros significativos en las distintas áreas o divisiones de las empresas.

El final deseado de este proceso es generar más valor no sólo para el accionista sino para las demás fuerzas sociales. ©



LORENZO PIÑEYRO,
vicepresidente 1º de la Asociación Española de Corredurías de Seguros (ADECOSE)

CONSUMO FINANCIERO RESPONSABLE

Es preciso fomentar un consumo responsable en el ámbito financiero que evite conductas de riesgo.

Para ello resulta imprescindible la formación del consumidor. A nivel nacional, esta tarea ha sido abordada finalmente por nuestras autoridades. En efecto, el Banco de España y la CNMV, siguiendo recomendaciones de la OCDE y la CE, han puesto en práctica recientemente el Plan de Educación Financiera 2008-2015. Su objetivo es contribuir a la mejora de la cultura financiera de los ciudadanos.



Para el consumidor responsable, el miedo a perderlo todo debe ser siempre superior al deseo de ganar mucho

También deben implementarse medidas legislativas para otorgar una mayor y mejor protección a los consumidores en el ámbito financiero. En este sentido, la misión del regulador y del supervisor debe ir encaminada a conseguir que se cumpla de forma efectiva el principio rector de la transparencia, dejando que la luz llegue hasta las hasta ahora incontables sombras de nuestro sistema financiero.

Conviene rescatar una pauta básica en el comportamiento humano como es la prudencia. El consumidor debe desconfiar de todo producto o servicio que no alcance a comprender y que prometa magníficas rentabilidades, ajenas a la situación real del mercado. Para el consumidor responsable, el miedo a perderlo todo debe ser siempre superior al deseo de ganar mucho. ©



ÁNGEL FERNÁNDEZ-ALBOR,
asesor científico de la Asociación Española de Accionistas Minoritarios de Empresas Cotizadas (AEMEC)

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS ÁMBITOS FINANCIERO Y ASEGURADOR

En el contexto de la situación actual de crisis económica en España, sería ilusorio creer que las políticas de RSE no se van a ver afectadas. Sin embargo, la crisis no tiene por qué afectar a todos los programas de RSE con la misma intensidad: las empresas mantendrán aquellas iniciativas socialmente responsables que no precisen de muchos recursos y que contribuyan a mejorar su competitividad, teniendo un impacto positivo sobre el rendimiento de la empresa. En estos momentos, las empresas centrarán su esfuerzo en programas dirigidos a prevenir riesgos y a elevar su reputación, mejorando la transparencia e impulsando el compromiso con los grupos de interés. Por el contrario, los programas de RSE que exijan un mayor esfuerzo financiero y no tengan un claro efecto positivo sobre el rendimiento, se verán recortados por la crisis.



Las empresas centrarán su esfuerzo de RSE en programas dirigidos a prevenir riesgos y a elevar su reputación

En conclusión, la crisis representa una oportunidad para la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial de cara a afrontar el futuro con mayor credibilidad, impulsando a las empresas del sector financiero y asegurador a actuar con integridad y transparencia, gestionando con prudencia el riesgo y aplicando códigos de conducta que generen confianza en beneficio de todos los grupos de interés, así como de todo su entorno político-social. ©



PEDRO TOMEY,
vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de Gerencia de Riesgos y Seguros (AGERS)

Las tribunas completas, en la versión digital interactiva del Dossier

CONSUMO RESPONSABLE Y EFICIENTE DE CARBURANTES

Desde hace tiempo, la industria petrolera está comprometida con la diversificación energética, la investigación y el desarrollo de fuentes alternativas como los biocombustibles. Éstos representan una de las soluciones posibles y, por esta razón, los operadores están involucrados en su incorporación, realizando inversiones en I+D+i, en plantas de producción, en su mezcla y en su incorporación en las mejores condiciones para los usuarios, respetando los criterios y objetivos medioambientales.



Cerrar las ventanillas, revisar la presión de los neumáticos o retirar peso innecesario del maletero permite consumir y contaminar menos



Por otro lado, la industria petrolera está comercializando productos libres de azufre desde principios de este año, lo que está permitiendo que se produzca un importante avance medioambiental. De hecho, en 10 años se ha rebajado el contenido de este componente de la gasolina en un 98% y del gasóleo en un 99,5%.

Además, el pasado año las compañías asociadas a AOP y 40 compañías petroleras de 29 países europeos lanzaron la campaña divulgativa 'Conducción Eficiente, Consumo inteligente' junto a la Asociación Europea de la Industria del Petróleo (Europia) y la CE. Esta iniciativa sigue en vigor y consiste en trasladar a los ciudadanos, a través de un decálogo de consejos, la necesidad urgente de reducir las emisiones de CO₂, apelando a su responsabilidad para que adopte pequeños cambios en su estilo de conducción, que pueden suponer un importante ahorro económico y de combustible. Por ejemplo, cerrar las ventanillas, revisar la presión de los neumáticos o retirar peso innecesario del maletero son pequeños y sencillos cambios que contribuyen a consumir menos carburante y contaminar menos. ©

ÁLVARO MAZARRASA,
director General de la Asociación Española de Operadores de Productos Petrolíferos (AOP)

CRECER CON INTEGRIDAD: EL PLAN ESTRATÉGICO FAIRTRADE PARA LA PRÓXIMA DÉCADA

El Sello Fairtrade ha demostrado que funciona. Fairtrade ha colaborado en la mejora de las vidas de un millón y medio de agricultores, trabajadores y sus familias en países del Sur. Hoy el Sello Fairtrade-Comercio Justo es reconocido por las consumidoras y consumidores europeos, americanos y asiáticos. También en España la certificación ya está presente en más de 1.800 puntos de venta, desde pequeñas tiendas hasta supermercados y es cada vez más conocida.

La Organización Internacional de las Iniciativas Fairtrade (FLO - Fairtrade Labelling Organizations International) es el organismo que define a nivel internacional los estándares Fairtrade y apoya a los productores para conseguir y mantener la certificación Fairtrade.



Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) ha lanzado una nueva estrategia global para profundizar y fortalecer el sistema Fairtrade



Dado el fuerte crecimiento de las ventas de productos de comercio justo certificado y el sostenido interés de productores del Sur y de fabricantes y marcas del Norte en vender sus productos con la certificación Fairtrade, FLO ha lanzado una nueva estrategia global para ampliar, profundizar y fortalecer el sistema Fairtrade. Éste crecerá gracias a la incorporación de nuevos productos, como por ejemplo soja. Ganará en profundidad —los productores que participan recibirán más apoyo y servicios para poder ampliar sus negocios— y se verá fortalecido gracias a estructuras internacionales cada vez más homogéneas y eficaces en las que la participación directa de las organizaciones de productores crecerá. ©



PABLO CABRERA,
director de la Asociación del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo

EDUCACIÓN Y ASESORAMIENTO FINANCIERO: PREVENIR EL SOBREENDEUDAMIENTO DE LAS FAMILIAS

Durante 2008, la Fundación Laboral WWB en España (Banco Mundial de la Mujer) puso en marcha el Proyecto Educación y Asesoramiento Financiero, gracias al apoyo de la Dirección General de Familias y la Infancia del Ministerio de Sanidad y Política Social.

Entre las principales actuaciones destacan la elaboración del *Manual de Educación Financiera*, con el objetivo de proporcionar los conocimientos necesarios para la gestión y el control de la economía doméstica y evitar incurrir en operaciones financieras de riesgo, y asesoramiento financiero personalizado para aquellas personas/familias que se encuentren en una situación económica difícil, que requieran apoyo o simplemente quieran saber más sobre cómo organizar su economía doméstica. Este asesoramiento es confidencial.



Es necesario proporcionar los conocimientos necesarios para la gestión y el control de la economía doméstica



En el marco de este proyecto también se ha lanzado la web www.educacionfinanciera.es, que ofrece gratuitamente información, asesoramiento, herramientas prácticas de control de la economía, formación, consejos y un servicio de consulta on-line.

Los buenos resultados del proyecto, unidos a la creciente demanda de ayuda, nos animan a seguir trabajando, siendo conscientes que la educación financiera es la mejor herramienta para luchar contra el sobreendeudamiento, y el mejor legado para las generaciones futuras. ©

MERCEDES SALAS,
responsable de Educación y Asesoramiento Financiero de la Fundación Laboral WWB (Banco Mundial de la Mujer) en España

EL CAMINO HACIA LA RESPONSABILIDAD

Las finanzas éticas tienen una larga historia, pero en España no ha sido hasta estos últimos años cuando se ha empezado a apreciar su potencialidad como motor de cambio y transformación en la misión y gestión de las empresas. Éstas empiezan a ser conscientes de que su responsabilidad no es ya económica sino también medioambiental y social, y que deben tener en cuenta tanto los intereses de los accionistas, quienes pasan a anhelar unos ingresos igualmente basados en la responsabilidad, como al resto de grupos de interés.



Todos los consumidores tienen capacidad de influir en el comportamiento de las empresas y los gobiernos

Esto nos lleva a una de las principales demandas de CECU: que el derecho a la información de los consumidores se entienda no sólo como derecho sino como deber u obligación. Obligación por parte de las empresas que tienen que ser transparentes en la publicidad que dan de los servicios ofertados y en los actos realizados para que el consumidor sea plenamente consciente de los resultados del servicio que contratan; y deber u obligación por parte de los consumidores, quienes, poco a poco, demandan esta información para poder actuar de una manera responsable al contratar los servicios que la empresa oferta.

Porque todos los consumidores, titulares de la facultad de tomar decisiones, tienen capacidad de influir en el comportamiento de las empresas y los gobiernos. ©



ANA ETCHENIQUE,
vicepresidenta de la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)

CONSUMIDOR RESPONSABLE, MUNDO SOSTENIBLE

El consumidor responsable sabe que el desarrollo sostenible es el único posible, o lucha por un mundo sostenible o no tendrá mundo por el que luchar.

Los consumidores deben asumir su parte de responsabilidad en la degradación ambiental y el agotamiento de los recursos. Al fin y al cabo, son los que consumen lo que produce la industria y sostienen con sus votos la política de los gobiernos. Por ello, ser conscientes de la responsabilidad y de la fuerza potencial es tan importante para evolucionar hacia un mundo ecológicamente (ambiental y socialmente) sostenible. Así, la disminución del consumo debe plantearse como un objetivo clave.

El reto es alcanzar una modalidad de consumo sostenible que no hipoteque la supervivencia de las generaciones venideras. Los medios para alcanzarlo son, de una parte, la educación y concienciación para un consumo responsable, y por otra, el trabajo de denuncia para conseguir producciones menos dañinas para el medio ambiente y para los consumidores, así como denunciar los mensajes publicitarios o los modelos que limitan la libertad de elección.



La disminución del consumo debe plantearse como un objetivo clave

A los consumidores les toca decidir si su dinero apoya formas de producción sana, social y ambientalmente responsables o si apoya a quienes contaminan, engañan y abusan de su poder económico. Unidos, los consumidores pueden decidir el rumbo del mercado. ©



ROCÍO ALGECIRAS,
responsable de Medio Ambiente y Agricultura de FACUA-Consumidores en Acción

DIGNIFICANDO LA IMAGEN DE LA HOSTELERÍA

La Federación Española de Hostelería (FEHR), consciente de la preocupante problemática sobre la ingesta abusiva de alcohol y el consumo de drogas ilegales, y fruto de su compromiso de Responsabilidad Social, colabora activamente en todas las actuaciones que vayan encaminadas a dignificar la imagen de nuestro sector empresarial, sometido con demasiada frecuencia a alarmas sociales y conflictos mediáticos de todo tipo.



La FEHR está promoviendo la implicación del sector en la problemática de las drogodependencias y el alcohol

En consecuencia, y desde 2008, la FEHR viene manteniendo un adecuado clima de diálogo y reflexión con el Ministerio de Sanidad, a través del Plan Nacional Sobre Drogas, para el desarrollo conjunto de un programa de prevención y reducción del consumo abusivo de alcohol y drogas en contextos de ocio.

En este sentido, la FEHR está promoviendo la implicación del sector hostelero y recreativo en la problemática de las drogodependencias y el alcohol, formando a empresarios y empleados de los establecimientos en la adquisición de habilidades para la prevención, detección e intervención en estas situaciones problemáticas y dando visibilidad social y apoyo a los locales de ocio incorporados al programa, mediante una acreditación específica dirigida a sentar las bases de un circuito de ocio seguro y calidad contrastada. ©



JUAN NAVARRO,
director Técnico de la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR)

Las tribunas completas, en la versión digital interactiva del Dossier

AGRICULTURA ECOLÓGICA

España se encuentra en la actualidad a la cabeza del ránking europeo en producción de alimentos ecológicos. Sin embargo, el consumo interior en España sigue siendo muy precario.

La mejor manera de combatir la crisis climática es con producción local ecológica que ahorra consumo energético y gasto en transportes.



El futuro está en la ecología, en general, y en la agroecología, en particular



El ejemplo andaluz está claro. Son líderes en agricultura de la CCAA porque la Junta de Andalucía está muy comprometida con la agricultura ecológica. Y los resultados son obvios: esta agricultura es capaz de sobrevivir mejor a los tiempos de crisis porque la demanda no deja de crecer. Pero está claro que, sin la ayuda de la Junta, no sería lo mismo.

Otras CCAA deben seguir su ejemplo y apostar claramente por este sector, porque es el que tiene el futuro más despejado. El futuro está en la ecología, en general, y en la agroecología, en particular. Y el Gobierno español, que tan de izquierdas y social quiere aparentar ser, debería apostar decididamente por la agroecología, en vez de permitir que España sea el mayor campo europeo de estudios científicos con transgénicos. En materia de transgénicos, el Ejecutivo está rendido a los lobbies biotecnológicos, una enorme incongruencia para alguien que presume de progresista y avanzado. ©



ÁNGELES PARRA, directora de la Feria de Biocultura y presidenta de la Asociación Vida Sana

ETHSI. SEGUROS CON VALORES

El seguro ético y solidario es un nuevo concepto de seguro que introduce en el mercado asegurador las prácticas éticas y solidarias propias de la banca ética. Ello significa desarrollar la actividad aseguradora a partir de las prácticas socialmente responsables, de unas inversiones éticamente orientadas, de la equidad (igualdad en la negociación asegurado/a-asegurador/a), el mutualismo (solidaridad entre las personas y organizaciones) y la transparencia.

Para distinguir estas prácticas, creamos el sello EthSI Ethical and Solidarity-based Insurance. Se trata de un distintivo que garantiza la calidad en la gestión de las empresas registradas y los productos aseguradores certificados. Es decir, no sólo garantiza que el producto asegurador cumpla unas características, sino que las compañías que los ofrecen y las empresas comercializadoras (corredores, corredurías, brokers) deben estar también registrados y son evaluados.



El seguro ético y solidario introduce en el mercado asegurador las prácticas éticas y solidarias propias de la banca ética



Los criterios que se evalúan para las compañías aseguradoras y gestores son su implicación en finanzas éticas (ser usuarios de banca ética, tener inversiones éticamente orientadas), el desarrollo de una política de RSC y su evaluación por parte de un agente externo, su implicación en el desarrollo de la economía social y solidaria y la existencia de un comité ético.

En el caso de los productos, los elementos evaluados se refieren a la transparencia y al fomento de la sostenibilidad social y ambiental, y se valoran de forma diferenciada si se trata de seguros de daños y patrimoniales o bien seguros de personas físicas. ©



JORDI MARÍ, director de Finançament Ètic i Solidari (FETS)

EL ICO Y EL IMPULSO DE RSC EN LAS PYMES

Por su propia condición de Agencia Financiera del Estado, el ICO no podía permanecer ajeno a la RSC, pues está inmersa en su propia razón de ser.

La RSC, razonablemente implantada en las grandes empresas, apenas tiene impacto entre las pymes y no tendrá éxito como tendencia de gestión empresarial mientras no consiga implantarse en ellas (99% del tejido empresarial español).



La memoria de RSC se traduce en importantes ventajas para la pyme como elemento diferencial frente a sus competidores



Es por ello que ICO y Caja Navarra han firmado un acuerdo de colaboración para elaborar gratuitamente la Memoria de RSC a las pymes que lo soliciten, según metodología de la CAN en base a los principios del GRI. Las empresas interesadas han tenido que cumplimentar un sencillo cuestionario al que se accede a través de nuestra página web.

La memoria de RSC se traduce en importantes ventajas para la pyme como elemento diferencial frente a sus competidores: alinea a la empresa con las tendencias más avanzadas en gestión empresarial, facilita trabajar con la administración y grandes empresas, es una guía para la mejora continua, aporta valor añadido, mejora la imagen externa y facilita la fidelidad de los clientes y la relación con el trabajador.

Casi 900 pymes ya cuentan con su memoria de RSC. Serán las primeras en aparecer inscritas en el registro del GRI, tras aceptarse su formato como estándar para pymes. En la web del principal registro mundial de Memorias de RSC estarán también las pymes españolas. ©



CARMEN VARELA, responsable del área de Atención al cliente y RC del ICO (Instituto de Crédito Oficial)