

Reporte de Sostenibilidad

Rimac Seguros 2011



RIMAC
Seguros

RIMAC Seguros

Razón Social:

Rimac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros
Av. Las Begonias 475, 3er piso, San Isidro, Lima, Perú

Página web:

www.rimac.com

Contacto:

División de Imagen y Asuntos Corporativos

Teléfonos: 411-1000 anexo 1534 y 1713

Correo electrónico:

pcortez@rimac.com.pe

sbernuy@rimac.com.pe

Elaboración de contenidos



Av. Angamos Oeste 1160 Miraflores, Lima-Perú

Reporte de Sostenibilidad **Rimac Seguros 2011**

TABLA DE CONTENIDOS

Reporte de Sostenibilidad Rimac Seguros 2011



- Carta del Gerente General
- Nuestro Primer Reporte de Sostenibilidad
 - Proceso de elaboración del Reporte
 - Autocalificación del Nivel de Aplicación

I. INFORMACIÓN GENERAL

- Rimac en Perú
- Dimensiones de la Organización
- Valor económico Directos Generado y Distribuido
 - 1.1. Nuestro Modelo de Gestión
 - 1.2. Principales productos y servicios
 - 1.3. Estructura operativa
 - 1.4. Gobierno corporativo
 - Miembros del Directorio
 - Comités del Directorio
- Organizaciones a las que pertenecemos
- Premios y reconocimientos

II. RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RIMAC SEGUROS

- Política de Responsabilidad Social
- Comité de Responsabilidad Social
 - 2.1. Nuestro Modelo de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social
 - 2.2. Nuestro código de conducta
 - 2.3. Nuestros grupos de interés
 - 2.4. Nuestra cadena de proveedores
 - Proveedores administrativos
 - Proveedores técnicos

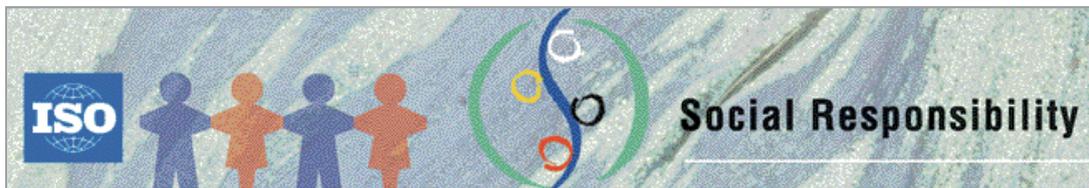
III. DESEMPEÑO SOCIAL Y AMBIENTAL

- 3.1. Desempeño Ambiental
- 3.2. Desempeño Social
 - 3.2.1. Nuestro Capital Humano
 - Selección de colaboradores
 - Salarios y compensaciones
 - Capacitación del Talento
 - Desempeño y Desarrollo Profesional
 - Salud y Seguridad
 - 3.2.2. Nuestros Clientes
 - Desarrollo e información de productos ofrecidos
 - Privacidad de los Datos del cliente
 - 3.2.3. Nuestro compromiso con la Sociedad
 - Fomentando la Inclusión

Índice GRI

Validación de tercera parte

Anexos



Social Responsibility

RIMAC SEGUROS ha usado la guía ISO 26000¹ para integrar la Responsabilidad Social en sus valores y prácticas.



El Global Reporting Initiative (GRI) es una red fundada en EE.UU. en 1997 por CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). El GRI produce la Guía para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad más usado a nivel mundial, impulsando la transparencia de las organizaciones.

Las directrices de la versión G3 y el suplemento sectorial para servicios financieros empleados en este reporte establecen los principios e indicadores que las organizaciones pueden aplicar para medir e informar sobre su desempeño económico, social y ambiental.

RIMAC SEGUROS declara que este reporte califica para un Nivel de Aplicación C de acuerdo con los criterios establecidos por el GRI. Nuestro nivel de aplicación ha sido sometido a una Comprobación de tercera parte, quien ha validado nuestro nivel de aplicación.

		C	C+	B	B+	A	A+
Obligatorio	Auto-declarado	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Comprobación externa (terceras personas)	<input checked="" type="checkbox"/>					
Opcional	Comprobación GRI		Verificación externa de la Memoria		Verificación externa de la Memoria		Verificación externa de la Memoria

¹ La ISO 26000 no es adecuada ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual. Cualquier oferta de certificación o petición para obtener una certificación conforme a esta Norma se consideraría una tergiversación de su propósito y su intención así como, una mala utilización de la misma. Dado que esta Norma Internacional no contiene requisitos, ninguna certificación constituiría así una demostración de conformidad respecto de esta Norma Internacional. (ISO 26000:2010)





En camino a una Gestión Responsable y Sostenible

En 2010 nuestra compañía decidió incorporar en su planeamiento estratégico criterios de Responsabilidad Social. A partir de esta definición, se conformó un Comité de Responsabilidad Social que ha venido trabajando todo el año 2011 en coordinación con toda la organización en un plan de trabajo tendiente a alcanzar el Reporte de Sostenibilidad que ahora compartimos con ustedes.

Este reporte ha sido elaborado bajo la metodología del Global Reporting Initiative (GRI) y nos ha permitido compilar, organizar, analizar y presentar información relacionada con nuestro desempeño social, ambiental y económico.

En 2011 nuestra compañía inició varios procesos de cambio orientados a afrontar con éxito los retos y desafíos de nuestro Plan Estratégico. Una de las tareas estratégicas es transformar nuestra compañía en una organización de excelencia, lo que incluye incorporar nuevas prácticas coherentes con los valores de la Responsabilidad Social en todos los procesos, áreas y acciones de la empresa.

Es así que en setiembre de 2011 concretamos nuestra adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas que tiene como propósito contribuir a la formación de una sociedad más justa para todos y que implica la incorporación de una serie de prácticas a nuestra gestión de negocio que aseguren el cumplimiento de los 10 principios que promueve el Pacto Mundial. Ello supone no sólo cumplir nosotros con dichos principios, sino generar los procedimientos que permitan que éstos se hagan extensivos a toda nuestra cadena de valor desde nuestros proveedores hasta nuestros clientes.

En el ejercicio de esta tarea no debemos olvidar lo trascendental de mantener una conducta ética en nuestras relaciones de negocio y mantener la coherencia en cada uno de los procesos de nuestra organización. Por ello, en 2011 hicimos también ajustes a nuestro Código de Conducta, el cual ha sido comunicado a todos nuestros colaboradores y que pronto compartiremos con otros grupos de interés.

Finalmente, quiero destacar el trabajo de todos los equipos de colaboradores que forman parte de nuestra compañía, ya que cada uno de ellos ha demostrado su compromiso por incorporar en su día a día los principios de la Responsabilidad Social que promovemos, lo cual nos permite seguir mejorando nuestro desempeño con el fin de alcanzar nuestra misión de ser una empresa de clase mundial.

Para Rimac Seguros es motivo de orgullo presentar este documento. No obstante, somos conscientes de que aún nos queda un largo camino por recorrer y queremos aprovechar esta oportunidad para reafirmar nuestro compromiso con el desarrollo sostenible, incluyendo en nuestros planes de crecimiento las expectativas de todos nuestros grupos de interés.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael Venegas V.'.

Rafael Venegas V.
Gerente General

NUESTRA MISIÓN

Exceder las expectativas de nuestros clientes en todo momento
y en todo lugar

NUESTRA VISIÓN

Ser una empresa de clase mundial
y líder local en seguros y salud

NUESTROS VALORES

Vocación de servicio
Integridad
Compromiso
Excelencia



Nuestro primer Reporte de Sostenibilidad



El documento que presentamos a continuación es el Primer Reporte de Sostenibilidad de nuestra compañía y constituye un hito importante en el Perú, pues somos la primera empresa peruana en elaborar un documento de esta naturaleza en el sector Seguros.

Este Reporte cubre el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2011 y el 31 de diciembre de 2011, y abarca únicamente las operaciones de Rimac Seguros y Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros inscrita en el Registro de Personas Jurídicas de Lima con el N° 11022365 y denominada Rimac Seguros. Se trata de una persona jurídica que desarrolla sus actividades en el Perú bajo la forma societaria de sociedad anónima, en donde la propiedad de la compañía está representada a través de acciones de capital social. Como documento sustento de la naturaleza jurídica de Rimac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros, contamos con el Estatuto Social y un registro de los accionistas de la Compañía.

Cabe indicar que Rimac Seguros participa como accionista mayoritario con el 99.3% de las acciones en Rimac Internacional S.A. Entidad Prestadora de Salud, que presta exclusivamente servicios de salud y es denominada Rimac EPS. Dado que Rimac EPS cuenta con otra razón social y tiene su propia estructura, no forma parte de este Reporte y la exclusión de su información no afecta la interpretación o comparabilidad de este documento en el futuro.

Al ser este nuestro primer esfuerzo por medir el desempeño de triple resultado de nuestra compañía, no se cuenta con otro documento que compile información de este tipo relacionado con su alcance o cobertura, ni tampoco con la reexpresión de información.

Con este reporte damos inicio a un ciclo de mejora continua en relación con nuestra gestión socialmente responsable, siendo nuestro deseo que estos reportes se elaboren de manera anual. Se debe entender que, al ser nuestro primer documento, muchas de las acciones planeadas en el periodo 2011 empezarán a implementarse, o en otros casos, continuarán siendo implementadas en 2012, lo cual se detallará en nuestro segundo reporte. Sin embargo, y a pesar de que este documento sólo debe contener información del periodo 2011, hemos decidido incluir las acciones que haremos en el futuro con el fin de hacer explícito nuestro compromiso de llevarlo a cabo.

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL REPORTE

Para la elaboración de este reporte hemos utilizado la metodología indicada por el Global Reporting Initiative considerando las orientaciones de cobertura y los principios de calidad y contenido. Para esto hemos hecho uso de los siguientes documentos:

- > Protocolo para la definición de límites y alcance de la memoria
- > Protocolo técnico para la definición de materialidad
- > Test de Materialidad de 5 partes sugerido por el estándar AA1000AS
- > Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad versión 3.0
- > Nivel de Aplicación del GRI versión 3.0
- > Protocolo de los indicadores G3
- > Suplemento sectorial para servicios financieros
- > Los 10 Principios del Pacto Mundial de la ONU
- > ISO 26000

Nuestro primer Reporte de Sostenibilidad



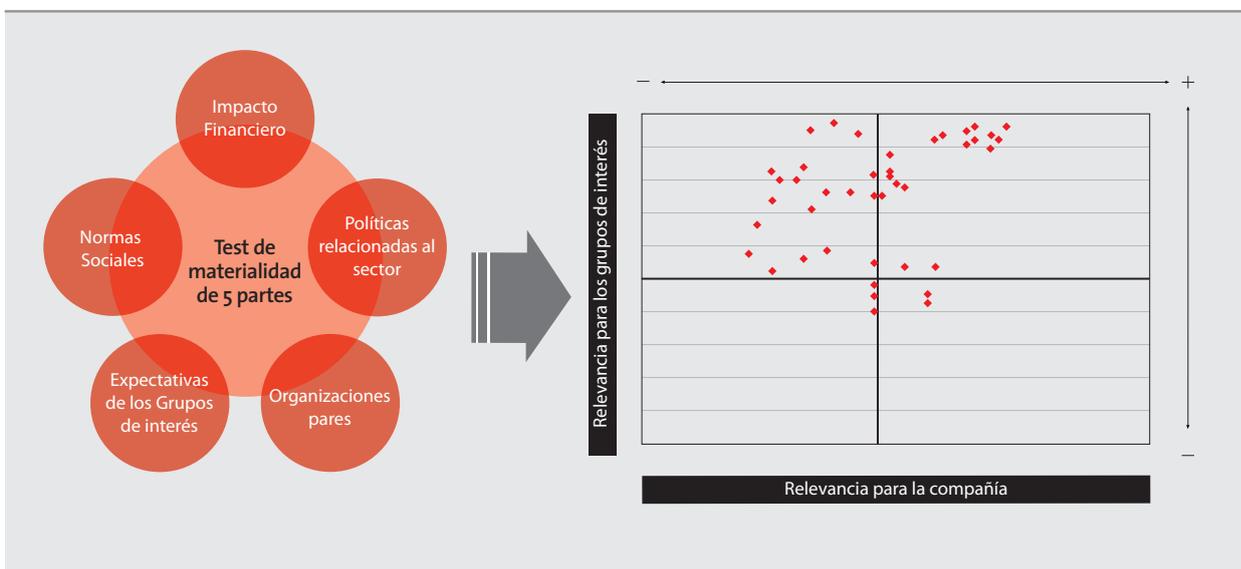
Este reporte se llevó a cabo según se muestra en el siguiente esquema.

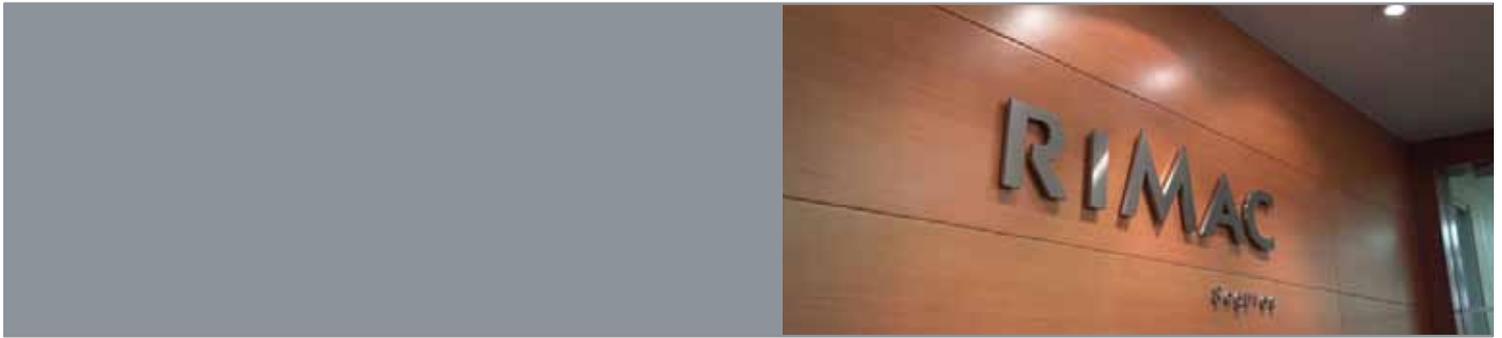


Proceso de elaboración

Uno de los temas más importantes para la elaboración del reporte es el proceso de materialidad de los temas que aborda el documento, lo cual se establece en el proceso de "Análisis de Materialidad", que busca identificar los temas relevantes para la empresa, la industria y sus grupos de interés.

Para el análisis de materialidad de Rimac Seguros se ha utilizado el Test de materialidad de 5 Partes indicado por el estándar AA1000AS, el cual se nutre de la información recogida en el proceso de diagnóstico tanto interno como externo.

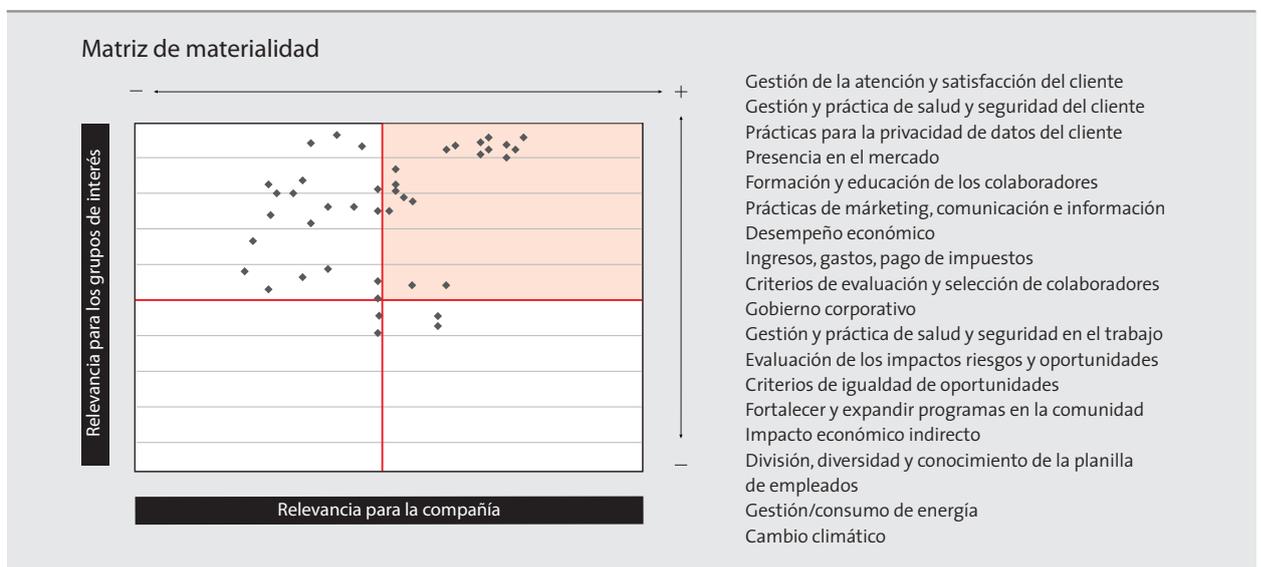




Tipos de evidencia recolectada en el proceso de Análisis de Materialidad

Impactos Financieros	Se analizaron reportes y planes de la compañía, documentos del directorio, asimismo hemos tomado en cuenta los temas no financieros que tienen o podrían tener impacto en nuestro desempeño financiero.
Políticas relacionadas con el sector	Se revisaron nuestros compromisos y otros requisitos regulatorios y voluntarios relacionados con la Responsabilidad Social del sector, tanto en el entorno nacional como internacional.
Organizaciones pares	Tomando en cuenta que Rimac Seguros es la primera empresa peruana del sector seguros en elaborar un Reporte de Sostenibilidad, se revisaron reportes extranjeros de dos empresas de seguros.
Expectativas de los grupos de interés	Esta es una combinación de fuentes directas e indirectas. Entre las fuentes de información utilizadas figuran: cuestionarios directos aplicados a diversos grupos de interés, estudios de satisfacción, estudios de percepciones, entre otros.
Normas Sociales	Se revisaron estándares internacionales como el ISO 26000, el Pacto Mundial de la ONU, el premio "Global Reporting Initiative Award" y otras normas.

Durante el análisis de la información recogida hemos identificado 42 temas, los que han sido analizados y validados por el Comité de Responsabilidad Social de la compañía y la Consultora SASE Instituto, dando como resultado 18 temas relevantes que son abordados en este reporte. El siguiente gráfico indica estos temas.



Nuestro primer Reporte de Sostenibilidad



Autocalificación del Nivel de Aplicación

Según lo establecido en la Guía G3 del Global Reporting Initiative este documento se ha redactado de conformidad con los requisitos para el Nivel de Aplicación C. El GRI solicita que para este nivel se deben reportar como mínimo un total de 38 indicadores (28 contenidos de perfil y 10 indicadores de desempeño) en nuestro caso, Rimac Seguros ha reportado 54 indicadores (31 contenidos de perfil y 23 indicadores de desempeño), lo que representa un 42,5% más información reportada que la indicada por el GRI.

		C	C+	B	B+	A	A+
Contenidos básicos	Información sobre el Perfil según la G3	Informa sobre: 1.1 2.1-2.10 3.1-3.8,3.10-3.12 4.1-4.4,4.14-4.15	Verificación externa de la Memoria	Informa sobre todos los criterios enumerados en el Nivel C además de: 1.2 3.9,3.13 4.5-4.13,4.16-4.17	Verificación externa de la Memoria	Los mismos requisitos que para el Nivel B	Verificación externa de la Memoria
	Información sobre el Enfoque de Gestión según la G3	No es necesario		Información sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador		Información sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador	
	Indicadores de Desempeño según la G3 & Indicadores de Desempeño de los Suplementos Sectoriales	Informa sobre un mínimo de 10 Indicadores de Desempeño, y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Social y Ambiental.		Informa sobre un mínimo de 20 Indicadores de Desempeño y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Ambiental, Derechos Humanos, Prácticas laborales, Sociedad, Responsabilidad sobre productos		Informa sobre cada indicador principal y sobre los indicadores de los Suplementos Sectoriales de conformidad con el principio de materialidad ya sea informando sobre el indicador o explicando el motivo de su omisión	

*Versión final del Suplemento Sectorial.

Adicionalmente se ha incluido en el reporte dos Indicadores establecidos por Rimac Seguros (IR) referente a la Política de selección de Colaboradores y a la Privacidad de datos del cliente. El reporte de esta información adicional es producto del análisis de materialidad, en la que identificamos ambos temas relevantes. Estos temas no se encuentran como indicadores específicos del GRI por lo cual se tomó la decisión de incluirlos en este reporte y de aquí en adelante gestionar y mejorar ambos indicadores.

En la siguiente tabla se puede encontrar el total de información requerida por el nivel C del GRI y la información compilada en este reporte.

INFORMACIÓN DE PERFIL NIVEL C	REQUERIDO	28		
	REPORTADO	31		
DMA-ENFOQUE DE GESTIÓN NIVEL C	No requerido			
INDICADORES DE DESEMPEÑO Y SECTORIALES NIVEL C	REQUERIDO	10		
	REPORTADO	23		
	TOTAL	Principal	Adicional	
Desempeño Económico	3	3	0	
Desempeño Ambiental	3	1	2	
Desempeño Social	Laboral	7	4	3
	Social	1	1	0
	Producto	3	2	1
	Derechos Humanos	1	1	0
Suplemento Sectorial	5			
INDICADORES RIMAC	REQUERIDO	0		
	REPORTADO	2		

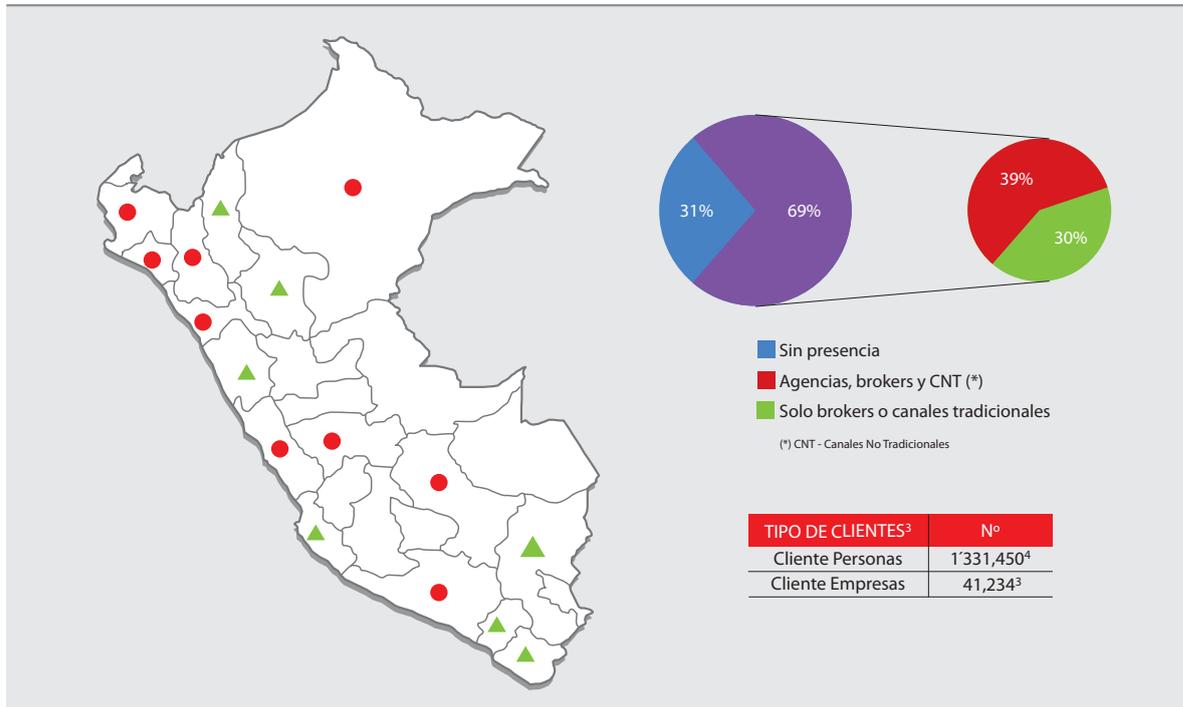
I. Información General



Información General



Rimac Seguros en el Perú²



● Ventas Directas, Fuerza de Ventas, Corredores y Canales no tradicionales.

Lima Piura Chiclayo Cajamarca Trujillo
 Cusco Arequipa Iquitos Huancayo

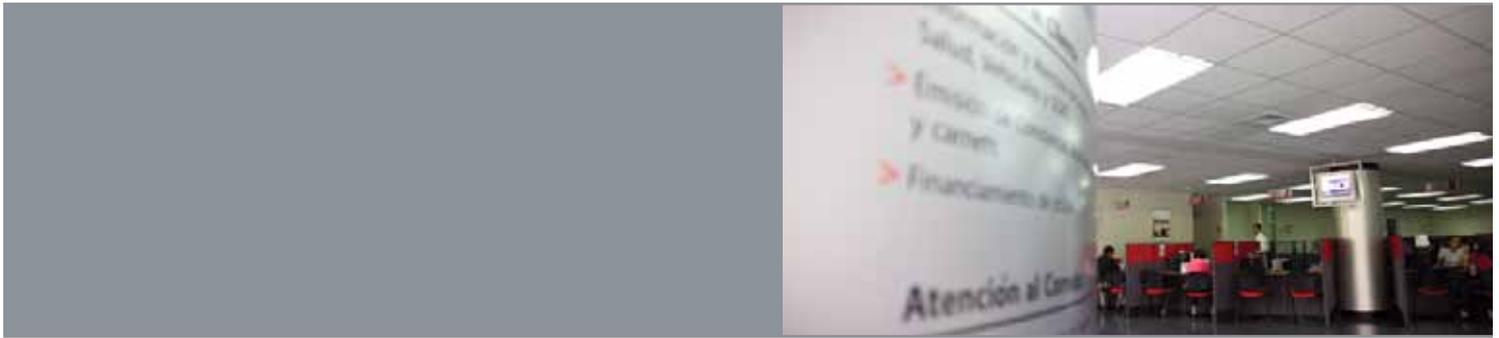
▲ Sólo Corredores o canales no tradicionales

Puno Tacna Ica Ancash San Martín
 Amazonas Moquegua

² Ver anexo 1 para el detalle de los servicios y clientes en cada Región.

³ Toda empresa que contrata un producto de tipo individual o colectivo.

⁴ Clientes que tienen productos nominados (emitidos de manera individual). No incluye SCTR y desgravamen.



Dimensiones de la Organización

DATOS GENERALES		CAPITALIZACIÓN TOTAL		USD MM	%
Nº total de Empleados	2,885	Total Pasivos	1522		79%
Nº total de tipos de canales de atención ⁵	4	Total Patrimonio	412		21%
Ventas US\$ MM		Total Pasivos y Patrimonio	1934		100%
Riesgos generales	434				
Salud y accidentes	110				
Vida	318				
Ventas Netas - en USD MM	862				
Activos totales - en USD MM	1934				

Valor Económico Directo Generado y Distribuido

Valor económico directo creado (USD MM)	
Ingresos netos Primas menos siniestros pagados, menos ajustes de reservas técnicas, menos comisiones pagadas, menos gastos técnicos, más ingresos técnicos, más ingresos financieros.	US\$ 217.1
Valor económico distribuido (USD MM)	
Costes operativos Gastos de personal + gastos administrativos + depreciación y amortización ⁶	US\$ 55
Colaboradores Salarios y beneficios sociales para empleados = gastos de personal (remuneraciones y beneficios sociales sin incluir participación voluntaria de los trabajadores en las utilidades)	US\$ 63.5
Accionistas Dividendos (a cuenta)	US\$ 0
Gobierno Pago impuestos	US\$ 3.1
Comunidad Inversiones en la comunidad, donaciones deducibles y no deducibles	US\$ 0.4
Valor económico retenido (VER)	
Utilidad Neta ⁷	US\$ 95.1

⁵ Corredores, Ventas Directas, Canales no Tradicionales y Fuerza de Ventas

⁶ Incluye pago a proveedores

⁷ En marzo de 2012 se decidió el monto de los dividendos a repartir

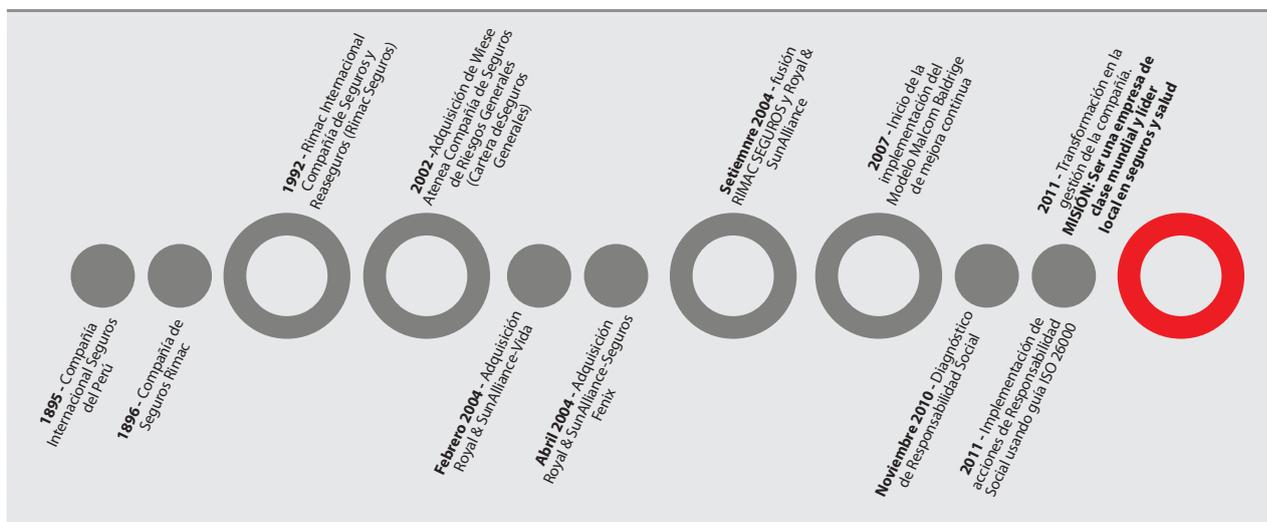
Información General



NUESTRA HISTORIA

Rimac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros (Rimac Seguros) es una empresa peruana formada en abril de 1992 como resultado de la fusión de la Compañía Internacional Seguros del Perú constituida en 1895 y Compañía de Seguros Rimac constituida en 1896. En diciembre de 2002 Rimac Seguros concretó la adquisición de la cartera de seguros generales de Wiese Atena Compañía de Seguros de Riesgos Generales y en 2004 las acciones de Royal & SunAlliance (Febrero 2004 compra del 100% de las acciones de Royal & SunAlliance - Vida y en abril 2004 adquisición del 99.26% de las acciones de Royal & SunAlliance – Seguros Fénix). La fusión a través de la absorción por Rimac Seguros se formalizó en setiembre de 2004.

Rimac Seguros es la empresa líder del mercado asegurador peruano con un 33% de participación de mercado y un crecimiento de 11%⁸, con participación en todos los ramos de seguros (vida, salud y patrimoniales). Su objeto social es hacer toda clase de operaciones de seguros, reaseguros y coaseguros, así como operaciones, actos y contratos necesarios para extender cobertura de riesgos o emitir pólizas de caución, entre otras.

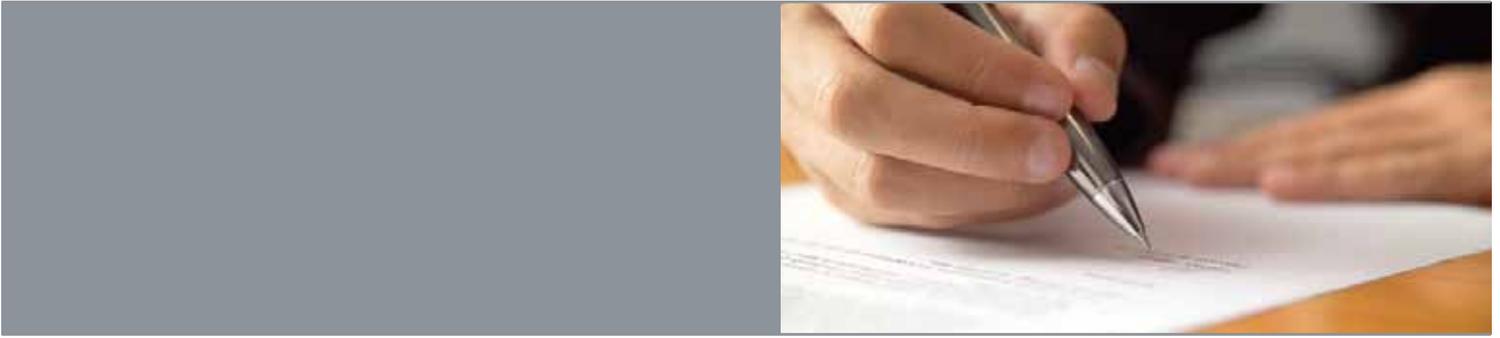


1.1. NUESTRO MODELO DE GESTIÓN

Desde el ejercicio 2007 se ha implementado el Modelo de Excelencia Malcolm Baldrige, que nos ha permitido adoptar mejores prácticas, con el objetivo de ser referente de excelente gestión en el mercado de seguros en toda la región.

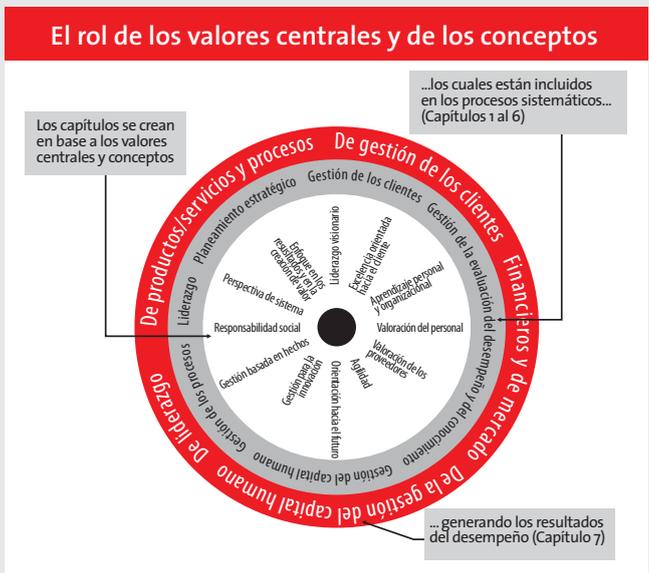
Este modelo evalúa criterios de competitividad global a través de siete categorías y subcategorías, sobre una puntuación de 0 a 1,000 puntos. Actualmente hemos alcanzado una puntuación de 304 puntos que corresponde, según el modelo, a la categoría de Gestión Enfocada, es decir, demostramos procesos sistemáticos y una orientación hacia la mejora continua. Tenemos como objetivo para 2014, lograr una gestión efectiva en todos nuestros procesos y alcanzar la meta de 500 puntos.

⁸ Información publicada en www.sbs.gob.pe



Como consecuencia de la implementación del Modelo, la compañía inicia una serie de transformaciones liderada por Rafael Venegas, quien asume la Gerencia General de Rimac Seguros en diciembre de 2010.

Mapa del Modelo de Excelencia (Perspectiva de sistema)



Fuente: Malcolm Baldrige, Criteria for Performance Excellence - www.baldrige.com

A inicios del periodo 2011 se presentó el plan estratégico 2011-2014, documento que guía el accionar de la compañía con el fin de transformar a Rimac Seguros en una empresa de clase mundial y líder local en seguros y salud. En el aspecto patrimonial se decidió elevar el capital social en S/.100 millones, pasando de S/.500 millones a S/.600 millones.

Para lograr el objetivo, la compañía inició una serie de cambios como la modificación de la estructura organizacional así como la integración vertical de todos los negocios de Salud, estructurando la Unidad Rimac Salud conformada por tres grandes frentes: Seguros de Salud, Prestación de Salud y Dirección Médica Corporativa.

Todos estos cambios trazan un nuevo modelo de gestión, enfocado y direccionado a una atención personalizada hacia los clientes en el segmento corporativo y de personas, buscando maximizar la eficiencia y permitir que cada área de negocio pueda orientarse a este fin.

Un hito importante en este proceso, es que hemos tomado conciencia de que la compañía no sólo tiene una influencia en el aspecto económico, sino también a nivel social y ambiental. Tomando en cuenta estos factores, en el cuarto trimestre de 2010, a través de la Consultora SASE Instituto, se llevó a cabo el Primer Diagnóstico de Responsabilidad Social con el fin de conocer los impactos sociales y ambientales en el entorno interno, externo y en toda la cadena de valor de Rimac Seguros.

Información General



Con el resultado de este diagnóstico se pudo empezar a trabajar sobre los riesgos y oportunidades sociales y ambientales, dando inicio a la Gestión de Responsabilidad Social aplicando la ISO 26000 como una guía para integrar la Responsabilidad Social en todos los procesos, áreas y acciones de Rimac Seguros. Para llevar a cabo esta gestión, en 2011 se decidió crear la División de Imagen y Asuntos Corporativos que busca fortalecer la relación de la empresa con los diversos grupos de interés.

Para llevar un control del modelo de gestión y del Plan de Responsabilidad Social, se contó con un Programa de Auditoría que empieza con una evaluación de los riesgos y oportunidades ya que éstos permiten enfocar el esfuerzo sobre la base de un análisis de costo y beneficio tomando en consideración los objetivos, la estrategia, las disposiciones legales y regulatorias, y la política de la compañía.

Como complemento a las acciones de auditoría y gestión de la Responsabilidad Social, Rimac Seguros cuenta con áreas especializadas en la gestión de riesgos las cuales han tomado acción para mitigar los riesgos que les competen y potenciar las oportunidades de mejora que puedan identificarse en nuestros grupos de interés.

Acciones realizadas sobre los riesgos y oportunidades

Grupos de Interés	Impactos	Riesgos y Oportunidades
Accionistas	Apetito del Riesgo de Mercado y Crédito	<p>Rimac Seguros monitorea el cumplimiento del apetito de riesgo del Directorio de la Compañía relacionado con Riesgos de Mercado y Crédito. El apetito de riesgo define el binomio riesgo vs. rentabilidad presente en cualquier decisión de Inversión.</p> <p>Este apetito es aprobado por el Directorio quien delega el monitoreo del mismo al área especializada. Por disposición del Directorio, esta área es independiente de las áreas de Negocio con el fin de asegurar la ausencia de conflictos de interés. El apetito de riesgo puede cambiar dependiendo de la evolución de los mercados financieros.</p> <p>El carácter impredecible de los mercados financieros, sumado a la continua innovación de nuevos productos financieros, demanda que Rimac Seguros identifique, cuantifique, monitoree y determine acciones para mitigar los riesgos de mercado y crédito a los que está expuesto su portafolio de inversiones. Para este fin, utiliza herramientas especializadas que tienen fundamento tanto económico como estadístico (análisis de volatilidades, escenarios de estrés y pruebas de sensibilidad, entre otras). Entre los riesgos de mercado monitoreados figuran: riesgo de renta variable, riesgo de tasa de interés y el riesgo de tipo de cambio. Asimismo, Rimac Seguros tiene una política de reclutamiento de personal idóneo y promueve la obtención de certificaciones internacionales de primer nivel como el Chartered Financial Analyst (CFA) y el Financial Risk Manager (FRM) que fortalecen la competencia de Rimac para la gestión de este tipo de riesgos.</p>

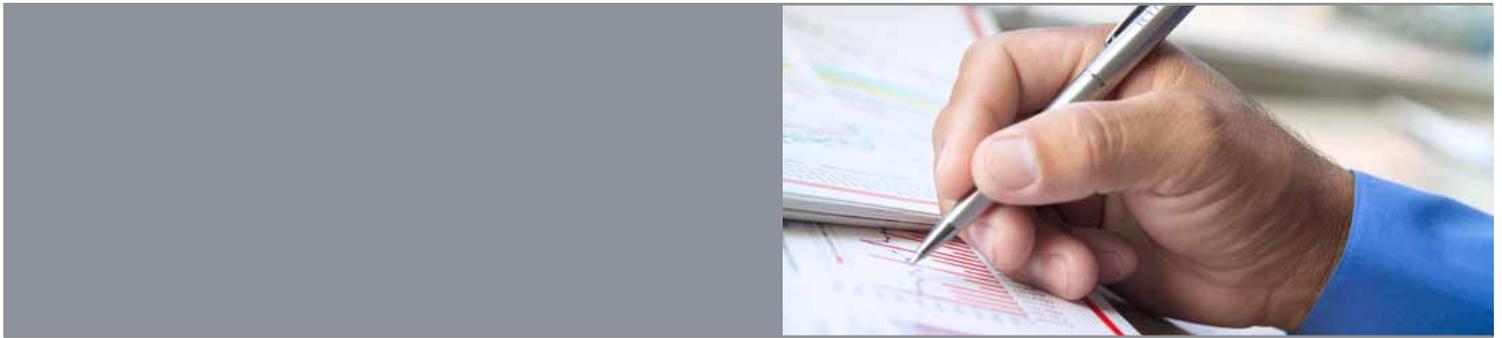


Grupos de Interés	Impactos	Riesgos y Oportunidades
Accionistas	Reputacional	<p>Para la gestión de los impactos reputacionales, Rimac Seguros ha trabajado una matriz que evalúa dos dimensiones: Impacto y probabilidad de ocurrencia.</p> <p>Del cruce de estas dos dimensiones, los principales riesgos lo constituyen las denuncias públicas en medios de comunicación sobre asuntos ilícitos o percibidos como tales, así como cuestionamientos públicos sobre rentabilidad obtenida por "seguros sociales" (SOAT, Vida Ley, SCTR). Con el objetivo de minimizar dichos riesgos se trabaja de manera preventiva a través de la promoción del estricto cumplimiento del Código de Conducta, y la Política de Responsabilidad Social.</p> <p>Para 2012 se ha previsto trabajar de manera más integral el riesgo reputacional, mediante el desarrollo de un sistema para evaluar, prevenir y minimizar riesgos de este tipo.</p>
Accionistas	Económico	<p>Gracias a la gestión del Riesgo Operacional, Rimac Seguros minimiza la ocurrencia de eventos que pueden ocasionar pérdidas económicas y con ello, erosionar el valor de la empresa para nuestros accionistas. Conscientes de ello se implementó la gestión descentralizada de riesgos operacionales para evitar pérdidas originadas por personas, tecnología, procesos y eventos externos. De esta manera se involucra a toda la organización en la gestión del riesgo operacional y permite que los colaboradores participen en el seguimiento de las medidas a adoptar para mitigar los riesgos operacionales identificados.</p> <p>En el largo plazo, Rimac Seguros estima fortalecer su modelo de gestión de riesgo operacional, teniendo como frente de acción el establecimiento del patrimonio por riesgo operacional y en la medida en que cubra todos los ámbitos de gestión que corresponden al riesgo operacional. El patrimonio que se determine bajo esta metodología impactará directamente en la fortaleza financiera de Rimac Seguros en el mediano y largo plazo.</p>
Clientes	Fortaleza Financiera	<p>La fortaleza financiera de una empresa de seguros está relacionada con las inversiones que respaldan las obligaciones técnicas contraídas con sus clientes. Rimac Seguros, al monitorear los riesgos del portafolio de inversiones, contribuye a la sostenibilidad de la fortaleza financiera. Sin embargo, otros actores también tienen participación, tales como la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) que a través de visitas de inspección regulares supervisan el cumplimiento de la normativa aplicable a una empresa de seguros. Asimismo, Auditoría Interna, mediante sus revisiones especializadas tanto a las áreas de inversiones como de riesgos, constituye una herramienta que asegura la sostenibilidad y fortaleza de la compañía.</p>

Información General



Grupos de Interés	Impactos	Riesgos y Oportunidades
Clientes	Fortaleza Financiera	Rimac Seguros monitorea los riesgos de un portafolio de inversiones de aproximadamente US\$ 1.5 mil millones, que constituyen cerca del 80% de sus activos totales, lo que permite garantizar su fortaleza financiera.
Clientes	Cumplimiento legal	<p>Rimac Seguros cumple a cabalidad con la legislación peruana, aplicando sin excepción las normas legales en general y las normas laborales, así como las disposiciones emitidas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), Indecopi, Sunasa, Defensoría del Asegurado, entre otros.</p> <p>En Sesión de Directorio del 16 de diciembre de 2011, se acordó la incorporación a Rimac Seguros de un Oficial de Cumplimiento Normativo, quien tiene como objetivo principal velar por el cumplimiento de la normativa interna y externa de la compañía.</p>
Comunidad	Medio Ambiental	Para los impactos medioambientales se definió un lineamiento macro de gestión dentro de la política de Responsabilidad Social, el cual señala que Rimac Seguros debe buscar minimizar el impacto de sus actividades de negocio sobre el medio ambiente, asumiendo una actitud proactiva para minimizar los riesgos de contaminación, compensar sus efectos y buscar oportunidades e iniciativas que garanticen la sostenibilidad de nuestro planeta. Dicho lineamiento será puesto en ejecución en el ejercicio 2012, a través de su incorporación en los procesos de la organización donde se identifique riesgos de vulneración. Es importante indicar que el tipo de actividad económica que desarrolla Rimac Seguros no es particularmente generadora de externalidades con impacto ambiental significativo.
Medios de comunicación	Transparencia y prevención de lavado de activos y/o financiamiento del terrorismo	<p>Para la prevención del lavado de activos y/o financiamiento del terrorismo, Rimac Seguros ha establecido políticas y procedimientos tendientes a la identificación, análisis y reporte de operaciones propensas al riesgo de lavado de dinero o financiamiento del terrorismo.</p> <p>Para ello cuenta con la inducción sobre el sistema de prevención impartida a todos los nuevos ingresos, la capacitación anual a todo el personal sobre esta materia, y una capacitación adicional para el personal que tiene contacto con clientes. El objetivo es que todo el personal conozca las señales de alerta establecidas por las normas en la materia, a fin de detectar casos con la posibilidad de informarlos si se convierten en sospechosos luego de la revisión efectuada trimestralmente en el Comité de Prevención de Lavado de Activos.</p> <p>Es importante mencionar que se ha aprobado una nueva versión del Manual de Prevención del Lavado de Activos, así como del Código de Conducta. Este último también es objeto de capacitación para todo el personal.</p>



Grupos de Interés	Impactos	Riesgos y Oportunidades
Colaboradores	Seguridad y Salud Ocupacional	<p>Rimac Seguros ha instalado el Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual tiene por finalidad promover una cultura de prevención de riesgos laborales orientada a proteger la seguridad y la salud de todos nuestros colaboradores y la de todo el personal que nos preste servicios (terceros). Además de otorgar condiciones de trabajo adecuadas que garanticen un desempeño de labores saludables, tanto física como mental y social. Garantizamos que nuestro ambiente de trabajo es un lugar seguro, saludable y dispuesto a fomentar la participación de nuestros colaboradores.</p>
Entes Reguladores	Cumplimiento Regulatorio	<p>Rimac Seguros cumple con el marco regulatorio nacional, lo que fortalece la confianza de sus grupos de interés. Como toda institución del sistema financiero y de seguros, Rimac Seguros recibe recomendaciones por distintos entes reguladores en sus visitas de supervisión entre los cuales destaca la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's. Asimismo, realiza un diligente seguimiento de las recomendaciones recibidas, a través de la unidad de Auditoría Interna, lo que garantiza independencia y objetividad en la implementación de dichas recomendaciones.</p> <p>La cultura de cumplimiento de Rimac Seguros se soporta en una adecuada estructura de Gobierno. La estructura de Gobierno está compuesta por la Junta General de Accionistas, el Directorio y la Gerencia General. El Directorio ha delegado la toma de ciertas decisiones y el monitoreo cercano de ciertas operaciones en comités especializados, tales como el Comité de Auditoría Interna, el Comité de Riesgos y el Comité de Riesgo de Mercado y Crédito. Es importante mencionar que en diciembre de 2011 se implementó la función de "Cumplimiento Normativo" con el fin de velar por el debido cumplimiento de las normas internas y externas de la compañía.</p> <p>La estructura de Gobierno promueve una cultura de conducta ética, de gestión óptima y de compromiso con la sociedad. Esta cultura se transmite a toda la organización a través de adecuados canales de comunicación y acciones concretas para su cumplimiento. Entre las acciones que se llevan a cabo destacan la implementación del Modelo de Excelencia basado en el modelo de Malcolm Baldrige, así como capacitaciones virtuales del Código de Conducta a todo el personal de la compañía.</p>

Información General



El Programa de Auditoría de Rimac Seguros es elaborado con aprobación del Directorio y comunicado anualmente a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) en cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución SBS 11699 - 2008.

Durante 2011, la Unidad de Auditoría Interna ha fortalecido la estructura y afinado la documentación de la evaluación de los riesgos de la Compañía. Para ello, ha establecido los siguientes criterios:

-
- > **Nivel de impacto en los objetivos del planeamiento estratégico:** criterio que se orienta a calificar los procesos que tienen un mayor impacto en el logro de los objetivos del planeamiento estratégico.
 - > **Nivel de impacto al cliente externo:** criterio que califica un proceso en relación con el tipo de clientes a los cuales están dirigidos los resultados del proceso a evaluar (por ejemplo: clientes corporativos, individuales, organismo regulador, canal, proveedor, corredor, etc.).
 - > **Resultado de la evaluación realizada por la Unidad de Auditoría Interna:** criterio que califica un proceso en relación con los resultados de las evaluaciones realizadas por la Unidad de Auditoría Interna en años anteriores.
 - > **Nivel de relación con el regulador:** criterio que califica un proceso al identificar su nivel de vinculación con circulares, resoluciones, lineamientos, emitidos por un Organismo Regulador (SBS, Sunat, Indecopi, Defensoría del Asegurado, etc.).
 - > **Nivel de dinero que fluye a lo largo del proceso:** criterio que se orienta la calificación de los procesos que impactan en mayor o menor medida el reporte financiero.
-

El Plan de trabajo de la Unidad de Auditoría Interna ha sido diseñado sobre la base de una evaluación estructurada de cada uno de los macroprocesos de la compañía, y si bien no incluye una evaluación directa en relación con el cumplimiento de las políticas ambientales y sociales, se ha considerado trabajos programados que cubren la revisión de los siguientes procesos que tienen incidencia en el entorno social de la empresa:

-
- > **Evaluación del proceso de administración del personal, gestión de compensaciones e información de personal.** Esta evaluación incluye el cumplimiento del Reglamento Interno de Trabajo y el Código de Conducta por parte del personal .
 - > **Evaluación del proceso de gestión de proveedores.** Esta evaluación incluye los procedimientos y políticas para la prestación de asistencia médica y de atención al asegurado.
 - > **Evaluación del proceso de soporte legal y cumplimiento normativo.**
-



1.2. PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS

Ramo	Productos
Riesgos generales	Deshonestidad, desaparición y destrucción (3D)
	Animales
	Aviación
	Cascos
	Incendio
	Deshonestidad
	Domiciliario
	CAR
	EAR
	TREC
	Equipo electrónico
	Obras civiles terminadas
	Rotura de maquinaria
	Lucro cesante
	Responsabilidad civil
	Seguro bancario (BBB)
Transportes	
Salud	Asistencia médica individual
	Asistencia médica colectiva
	Seguro de viajes
	Accidentes de estudiantes
	Indemnizatorio enfermedades graves
	Oncológico
	Renta hospitalaria

Ramo	Productos
Vehículos y SOAT	Vehicular Premier
	Vehicular 4x4
	Vehicular clásico
	Vehicular timón invertido
	Practimóvil
	Responsabilidad civil
	SOAT
Vida	Accidentes personales individuales
	Accidentes personales colectivos
	Seguros previsionales
	Vida individual
	Vida grupo
	Jubilación (Renta vitalicia)
	SCTR Pensión
	Sepelio
Vida Ley	

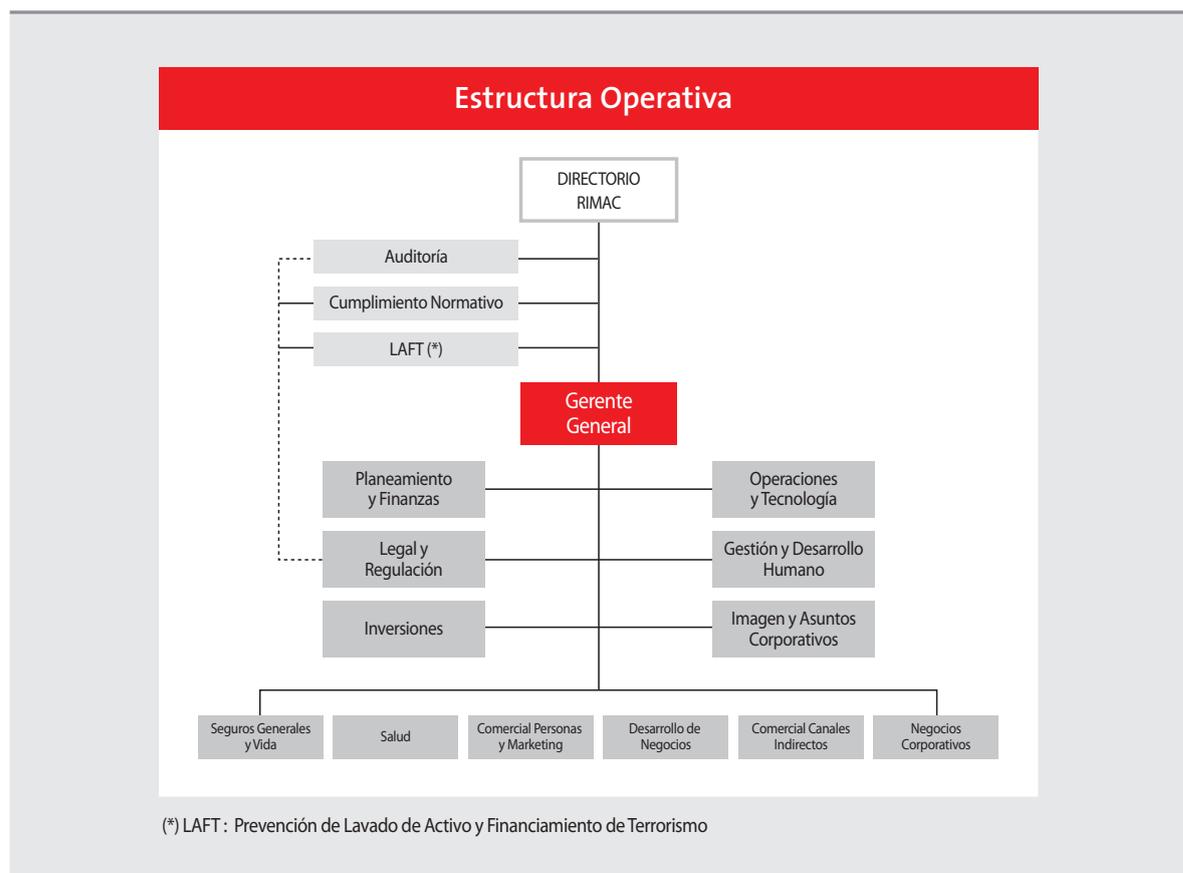
Información General



Rimac Seguros proporciona el análisis técnico, control de riesgo, emisión y cobranza de estos productos, encargándonos de cubrir los siniestros conforme a lo que establezcan las pólizas contratadas y manteniendo las reservas requeridas para éstos.

Se recurre a la subcontratación en el caso de servicios adicionales ofrecidos a las coberturas de los productos. Es decir, además de cubrir los costos originados por siniestros tales como: el costo de la reparación de un vehículo, los gastos de hospitalización de un paciente, el costo de la reconstrucción de una edificación dañada por un incendio, etc; se ofrece asistencia complementaria con servicio de grúa, asistencia en viajes, servicio de cerrajería, servicio de chofer de reemplazo, entre otros.

1.3. ESTRUCTURA OPERATIVA





1.4. GOBIERNO CORPORATIVO

Rimac Seguros cuenta con un Directorio compuesto por 12 Directores, de los cuales nueve son Directores Titulares y tres son Directores Suplentes. Ninguno de ellos cumple función en la parte ejecutiva de la empresa.

Los mecanismos por parte de los Directores para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno son las sesiones de la Junta General de Accionistas, además de las comunicaciones escritas o electrónicas que podrían dirigir a los accionistas.

Los colaboradores por su parte, canalizan cualquier recomendación o indicación al Directorio a través de la Gerencia General, que recibe dicha información a través de los reportes y reuniones que realiza periódicamente con las diversas gerencias de la compañía.

MIEMBROS DEL DIRECTORIO

PEDRO BRESCIA CAFFERATA - Titular Dependiente

Identificado con DNI N° 08262069, Ingeniero Agrónomo, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 1969 a la fecha.

BERNARDO FORT BRESCIA - Titular Dependiente

Identificado con DNI N° 06365312, Arquitecto, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 2005 a la fecha.

MARIO BRESCIA CAFFERATA - Titular Dependiente

Identificado con DNI N° 08230811, Ingeniero Agrónomo, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 1957 a la fecha.

ALFONSO BRAZZINI DIAZ-UFANO - Titular Dependiente

Identificado con DNI N° 07802644, Economista, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 1993 a la fecha.

FORTUNATO BRESCIA MOREYRA - Titular Dependiente

Identificado con DNI N° 10545470, Ingeniero de Minas, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 1997 a la fecha.

RICARDO CILLONIZ CHAMPIN - Titular Independiente

Identificado con DNI N° 08239120, Ingeniero Civil, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 1979 a la fecha.

MARIO BRESCIA MOREYRA - Titular Dependiente

Identificado con DNI N° 08230645, Administrador de Empresas, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 1995 a la fecha.

EDGARDO ARBOCCO VALDERRAMA - Suplente Dependiente

Identificado con DNI N° 08228911, Director de Empresas, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 1998 a la fecha.

PEDRO BRESCIA MOREYRA - Titular Dependiente

Identificado con DNI N° 08273139, Economista, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 1998 a la fecha.

LUIS FELIPE FORT DEL SOLAR - Suplente Dependiente

Identificado con DNI N° 08221743, Abogado, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 1998 a la fecha.

ALEX FORT BRESCIA - Titular Dependiente

Identificado con DNI N° 08252304, Administrador de Empresas, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 1992 a la fecha.

CARLOS WINDER CALMET - Suplente Dependiente

Identificado con DNI N° 07792050, Economista, con experiencia en Directorios. Director de la Compañía desde 2001 a la fecha.

Información General



COMITÉS DEL DIRECTORIO

El Directorio cuenta con los siguientes comités:

- > Comité de Riesgos de Mercado y Crédito.
- > Comité de Riesgos.
- > Comité de Auditoría.

Comité de Riesgos de Mercado y Crédito

Integrantes:

- Un miembro del Directorio
- El Gerente General
- El Gerente General Adjunto de Planeamiento y Finanzas
- El Gerente de División Legal y Regulación
- El Subgerente de la Unidad de Riesgos de Mercado y Crédito
- El Gerente de División de Finanzas

Objetivos:

- Aprobar la organización, los objetivos, lineamientos, políticas y procedimientos adecuados para la gestión de riesgos de mercado y crédito, así como cualquier cambio de las mismas. Asimismo, aprobar los manuales para la administración de riesgos de mercado y crédito, incluyendo las metodologías para identificar, medir, tratar, controlar y reportar dichos riesgos, así como sus posibles modificaciones.
- Definir el nivel de tolerancia y el grado de exposición al riesgo de mercado y crédito que la empresa esté dispuesta a asumir en el desarrollo del negocio.
- Definir las acciones necesarias para implementar medidas correctivas necesarias, propuestas por la Unidad de Riesgos de Mercado y Crédito, en caso haya desviaciones respecto de los niveles de tolerancia al riesgo asumido y/o grados de exposición.
- Aprobar la toma de exposiciones que involucren variaciones significativas en el perfil de riesgo de mercado y crédito de la empresa.
- Evaluar la suficiencia de capital de la empresa para enfrentar sus riesgos de mercado y crédito, y alertar de las posibles insuficiencias.
- Proponer mejoras en la gestión de riesgos de mercado y crédito en caso sea necesario.
- Velar por una gestión integral de riesgos de mercado y crédito competente, promoviendo el alineamiento de las medidas de tratamiento de los riesgos de inversión con los niveles de tolerancia al riesgo y el desarrollo de controles apropiados.
- Guiar la integración entre la gestión del riesgo de mercado y crédito, los planes de negocio y las actividades de gestión empresarial.
- Establecer un lenguaje común de gestión de riesgos de mercado y crédito, basado en las definiciones de las normas referenciadas en el presente reglamento y de los demás reglamentos aplicables.
- Supervisar la atención de los pedidos particulares de información solicitados por los inversionistas.
- Informar a la gerencia general los aspectos relevantes de la gestión de los riesgos de mercado y crédito para una oportuna toma de decisiones.
- Mantener informado al Directorio sobre el cumplimiento de las políticas y procedimientos aprobados para la gestión de los riesgos de mercado y crédito, así como cualquier otro tema relacionado con sus funciones.



- Proponer los modelos, parámetros y escenarios que se utilizarán para la medición y control del riesgo de mercado y crédito que proponga la Unidad de Riesgos de Mercado y Crédito.
- Tomar decisiones y conocimiento sobre cualquier otra actividad referida a la gestión de riesgos de mercado y crédito de la Compañía.

Comité de Riesgos

Integrantes:

- Un miembro del Directorio
- El Gerente General
- El Gerente General Adjunto de Planeamiento y Finanzas
- El Gerente General Adjunto de Operaciones y Tecnología
- El Gerente de la División Legal y Regulación
- El Sub Gerente de Riesgos de Operación, quien actúa como secretario
- El Sub Gerente de Riesgos Técnicos Vida
- El Sub Gerente de Riesgos Técnicos No Vida

Objetivos:

- Aprobar la organización, los objetivos, lineamientos, políticas, sistemas de incentivos y procedimientos adecuados para la gestión integral de riesgos, así como cualquier cambio de las mismas. Asimismo, aprobar los manuales para la administración de riesgos, incluyendo las metodologías para identificar, medir, tratar, controlar y reportar dichos riesgos, así como sus posibles modificaciones.
- Definir el nivel de tolerancia y el grado de exposición a los riesgos que la empresa está dispuesta a asumir en el desarrollo del negocio.
- Decidir las acciones necesarias para la implementación de las acciones correctivas requeridas, en caso existan desviaciones con respecto a los niveles de tolerancia al riesgo y a los grados de exposición asumidos.
- Aprobar la toma de exposiciones que involucren variaciones significativas en el perfil de riesgo de la empresa o de los patrimonios administrados bajo responsabilidad de la empresa.
- Decidir las acciones necesarias para la implementación de los controles propuestos para la gestión integral de riesgos.
- Evaluar, en los casos que corresponda, la suficiencia de capital de la empresa para enfrentar sus riesgos, así como alertar respecto de posibles insuficiencias.
- Proponer mejoras en la Gestión Integral de Riesgos y tomar decisiones que atañen a los demás riesgos significativos a los que esté expuesta.
- Tomar las decisiones que atañen a los demás riesgos significativos a los que esté expuesta la empresa.



Comité de Auditoría

Integrantes:

- Tres miembros del Directorio que no realicen actividades de gestión en la empresa, siendo uno de ellos un Director Independiente que no está vinculado con la administración de la sociedad, debiendo renovarse cada tres años, al menos uno de sus miembros.
- El Auditor General participa como Secretario.

Objetivos:

El Comité de Auditoría tiene como propósito principal vigilar que los procesos contables y de reporte financiero sean apropiados, así como evaluar las actividades hechas por los auditores internos y externos. Entre sus principales funciones están las siguientes:

- Vigilar el adecuado funcionamiento del sistema de control interno.
- Informar al Directorio sobre la existencia de limitaciones en la confiabilidad de los procesos contables y financieros.
- Vigilar y mantener informado al Directorio sobre el cumplimiento de las políticas y procedimientos internos y sobre la detección de irregularidades de control y administración interna, así como de las medidas correctivas implementadas en base a las evaluaciones realizadas por la Unidad de Auditoría Interna, Auditoría Externa y Superintendencia.
- Definir los criterios para la selección y contratación de los auditores externos, evaluar su desempeño así como determinar los informes complementarios que requieran para el mejor desempeño de sus funciones o el cumplimiento de requisitos legales.
- Definir los criterios para la selección del auditor interno y sus principales colaboradores, fijar su remuneración y evaluar su desempeño, así como su régimen de incentivos monetarios. Dichos criterios se establecen sobre la base de lo indicado en la normativa establecida por la Superintendencia.



ORGANIZACIONES A LAS QUE PERTENECEMOS



Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Fecha de adhesión: 22 de setiembre de 2011

Objetivos:

- Contribuir en la formación de una sociedad más justa, de mejores oportunidades para todos en un ambiente sano y respetable.
- Las empresas que se adhieren se comprometen a apoyar los 10 principios que promueve las Naciones Unidas

DERECHOS HUMANOS	Principio 1	Apoyar y Respetar la protección de los Derechos Humanos reconocidos internacionalmente.
	Principio 2	No cometer abusos de los Derechos Humanos.
TRABAJO	Principio 3	Apoyar la Libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del Derecho a la negociación colectiva.
	Principio 4	Apoyar la eliminación de todas las formas de Trabajo Forzoso realizado por coacción.
	Principio 5	Apoyar la abolición efectiva del Trabajo Infantil.
	Principio 6	Apoyar la abolición de la discriminación en el empleo y la ocupación.
MEDIO AMBIENTE	Principio 7	Apoyar un criterio de precaución respecto a los problemas ambientales.
	Principio 8	Emprender iniciativas que promuevan una mayor Responsabilidad Medioambiental.
	Principio 9	Favorecer el desarrollo de Tecnologías Respetuosas con el Medio ambiente.
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	Principio 10	Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y sobornos.



Asociación de Buenos Empleadores de Amcham (Cámara de Comercio Americana del Perú)

Fecha de adhesión y certificación: Febrero de 2011

Objetivos:

- Velar por las buenas prácticas laborales.
- Las empresas que la integran se comprometen a adoptar como valor principal el respeto a la persona y exigir a sus principales proveedores el cumplimiento de las mismas prácticas laborales aplicadas por la empresa miembro.

Información General



Asociación Peruana de Empresas de Seguros

Fecha de adhesión: Desde su fundación - 20 de marzo de 1953

Principales objetivos:

- Concertar esfuerzos con el sector público y de seguros y reaseguros, en concordancia con los intereses del gremio y de la economía y desarrollo social del país.
- Servir a las asociadas coordinando y orientando sus esfuerzos hacia el desarrollo del sector asegurador; para lo cual elaborará informes especializados sobre el mercado de seguros, sobre la base de estadísticas relacionadas con la gestión de las empresas de seguros.
- Propiciar la creación del marco legal necesario para el fortalecimiento de la actividad aseguradora.
- Promover y difundir la formación de un Centro de Estudios en Seguros, Reaseguros y Materias Conexas, así como la organización de Cursos y Seminarios para capacitar a los empleados de las asociadas.
- Fomentar y coordinar relaciones con instituciones afines, a nivel nacional e internacional.
- Difundir la ética empresarial y la transparencia en las operaciones y procesos de la actividad aseguradora.



CÁMARA DE COMERCIO
CANADA - PERU

Cámara de Comercio Canadá - Perú

Fecha de adhesión: 1998

Objetivo:

- Ser un socio confiable e informativo en la promoción y desarrollo de estrechas relaciones comerciales y culturales entre Canadá y Perú.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

- Upgrade de la clasificadora Fitch Ratings, que reafirmó el Grado de Inversión otorgado a Rimac Seguros, mejorando su calificación en Fortaleza Financiera del Asegurador de "BBB-" a "BBB". La mejora en la calificación del grado de inversión de Rimac Seguros reconoce la adecuada base patrimonial con la que opera y la tendencia favorable sostenida en el tiempo, principalmente por la buena diversificación de sus productos y su adecuada política de precios y suscripciones.
- Reconocimiento de la Internacional Royal Sun Alliance (RSA) una de las empresas líderes a nivel mundial a Rimac Seguros, considerándolo como el Mejor Global Network Partner de las Américas para 2011.

II. Responsabilidad Social en Rimac Seguros



Responsabilidad Social



POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Brindar a nuestros clientes (personas y empresas) un servicio que supere sus expectativas y que constituya una experiencia memorable. Nuestra Compañía representa el apoyo que los clientes necesitan cuando se presenta alguna eventualidad adversa y nuestra respuesta debe ser oportuna y diligente.
- Evitar ejercer una posición ventajosa en las relaciones contractuales con los clientes, propia de nuestro conocimiento, buscando siempre ser transparentes sobre los términos de nuestros productos.
- Ser eficientes y eficaces en la gestión de nuestros costos para poder ofrecer al mercado productos innovadores y de fácil acceso, con lo cual contribuir al crecimiento de la base asegurada en el país, y que así más peruanos puedan tener acceso a la protección que brindan los seguros.
- Respetar la dignidad de los hombres y mujeres que trabajan en la Compañía, ofreciendo un trato justo con condiciones laborales seguras y adecuadas, así como el derecho de expresar libremente sus opiniones y sugerencias sobre cualquier índole del negocio.
- Reconocer la contribución de los Colaboradores al logro de los resultados de la Compañía, ofreciéndoles oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, sin discriminación alguna por razones de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. Por ello, los procesos de incorporación de personal deben garantizar la igualdad de oportunidad de empleo a toda persona.
- Conducir nuestros actos y conductas dentro del marco de valores y principios éticos establecidos en el Código de Conducta de la Compañía.
- Garantizar un trato justo a nuestros proveedores y clientes intermediarios a través de los procesos y controles, buscando establecer relaciones duraderas basadas en la confianza, transparencia en los procesos de negociación, condiciones equilibradas de poder, respeto a los compromisos asumidos y respeto a los valores de la Compañía.
- Gestionar los intereses de la Compañía frente al Estado de manera abierta y transparente, ya sea de manera independiente o agremiada, cuidando de no vulnerar los derechos de quienes se encuentren en una posición de desventaja.
- Alinear los programas de acción social y apoyo a la comunidad con la estrategia del negocio, de tal manera que contribuyan con su sostenibilidad en el largo plazo. Se debe priorizar la ejecución de programas de desarrollo autosostenible en el mediano plazo y aquellos que aprovechen las capacidades, recursos y fortalezas de la Compañía.
- Apoyar iniciativas filantrópicas y caritativas siempre y cuando se garantice que el dinero y los recursos destinados serán empleados de manera íntegra en los benefactores para la causa que motivó el apoyo.
- Generar ganancias que sean satisfactorias para todos nuestros accionistas, por ello deben ser creativos en la generación de valor de los negocios emprendidos, que permitan a la Compañía tener la aceptación del mercado.
- Buscar minimizar el impacto de nuestras actividades de negocio sobre el medio ambiente, asumiendo una actitud proactiva para minimizar los riesgos de contaminación, compensar sus efectos, y buscar oportunidades e iniciativas que garanticen la existencia y sostenibilidad de nuestro planeta.



Comité de Responsabilidad Social 2011

Área	Representante	
Gerencia General Adjunta de Planeamiento y Finanzas	Alfonso Brazzini	Alta dirección.
Gerencia de División de Gestión y Desarrollo Humano	Susana León	Alta dirección.
Gerencia de División de Transformación y Tecnología	Mario Potestá	Alta dirección.
Gerencia de Servicio al Cliente	Walter Woolcott	Plana Gerencial.
Gerencia de Marketing	Ursula Blanco	Plana Gerencial.
Relaciones Institucionales	Patricia Cortez	Secretaría Ejecutiva del Comité
	Alterna: Salvith Bernuy	
	Maria Eugenia Vargas	Representante de Colaboradores sin nivel gerencial
	Rossana Asti	Representante de Colaboradores sin nivel gerencial

FUNCIONES DEL COMITÉ

El objetivo del Comité es asegurar la implantación de la Política de Responsabilidad Social en la organización, tomando en cuenta el compromiso con los Grupos de Interés y los criterios indicados en la Norma ISO 26000.

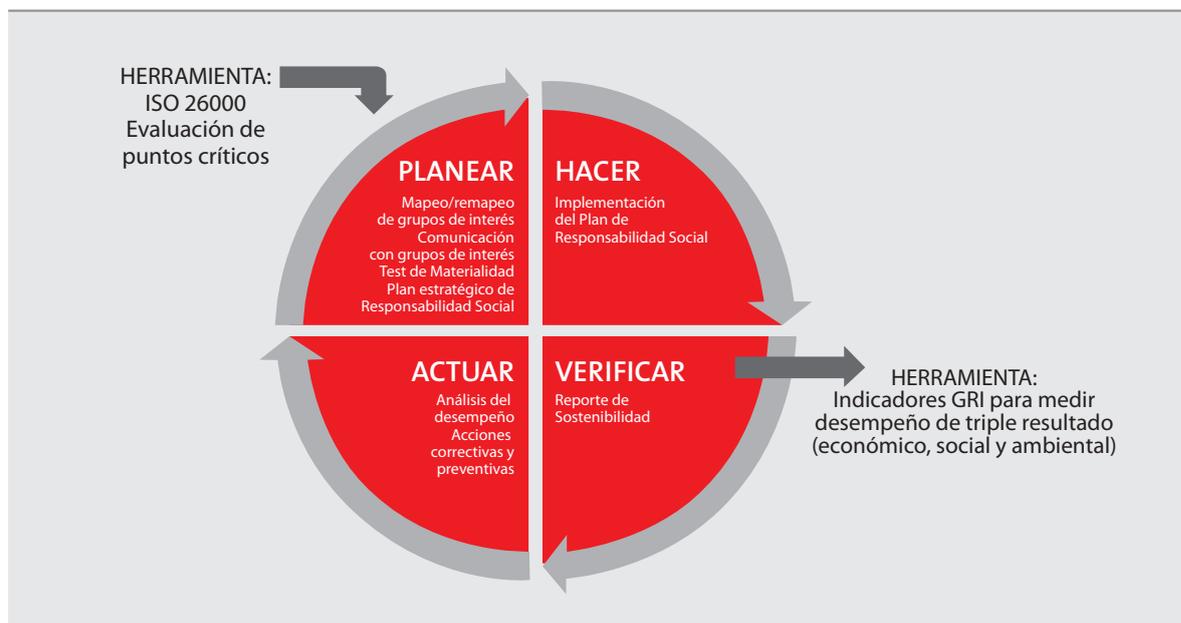
El Comité de Responsabilidad Social es el encargado de:

1. Facilitar la implementación de la estrategia interna y externa de Responsabilidad Social de la empresa y definir el modelo de relación y diálogo con los diferentes grupos de interés.
2. Supervisar los planes e iniciativas en materia de RS que se lleven a cabo, garantizando el cumplimiento de los objetivos y metas.
3. Coordinar el reporte de sostenibilidad anual, evaluar los resultados anuales y establecer nuevos retos.
4. Aprobar el presupuesto a destinar a las actividades y programas de inversión social y apoyo a la comunidad

El Comité, a través de la participación activa de cada uno de sus miembros, debe garantizar que toda operación se realice bajo los principios de transparencia y eficacia.



2.1. MODELO DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



En Rimac Seguros estamos convencidos de que la Responsabilidad Social es el camino para la sostenibilidad de nuestro negocio y de nuestro planeta, por esa razón, las principales acciones en nuestra Gestión en Responsabilidad Social durante 2011 han estado orientadas a dos componentes:

- **Desarrollo de capacidades a nivel interno de la compañía**, con el fin de promover y fortalecer nuevas actitudes alineadas a nuestra Política de Responsabilidad Social.
- **Transversalidad del concepto y práctica de la Responsabilidad Social**, con el fin de que sean incluidas en las diversas áreas y procesos de la compañía.

El desarrollo de capacidades se basa en el reconocimiento de que es fundamental motivar, cohesionar y capacitar a los colaboradores para potenciar su productividad, mejorar el servicio a los clientes, ganar un mejor posicionamiento de mercado, y asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

En este sentido, con el fin de promover la cultura de la Responsabilidad Social al interior de la compañía, se realizaron jornadas de capacitación dirigidas los líderes de equipos (miembros de la Alta Dirección, plana gerencial, subgerentes y jefaturas de área) con el fin de que puedan detectar aquellas oportunidades que beneficien a la sostenibilidad del negocio en los procesos que manejan.

Estas capacitaciones tuvieron el objetivo de alinear conceptos en relación con el significado de la Responsabilidad Social, explicar los temas fundamentales de la ISO 26000 y la manera en la que cada área de la compañía es capaz de desarrollar acciones de Responsabilidad Social en sus propios procesos.



En este programa se logró capacitar a 198 líderes de equipo entre Gerentes de División, Gerentes de Área, Subgerentes y Jefaturas, lo que representa un 63% del total de líderes de equipos de la Compañía.

Asimismo, con el objetivo de lograr la transversalidad del modelo de Responsabilidad Social, se realizaron reuniones de trabajo con todas las áreas de la compañía, en las que se brindó asesoría y asistencia técnica para el cumplimiento de nuestra Política, de la misma manera se definieron actividades y tareas a ser implementadas por cada una de ellas.

Resumen de plan de Responsabilidad Social de Rimac Seguros

Materias Fundamentales según ISO 26000	Iniciativas identificadas en la Compañía	Áreas involucradas
Gobernanza	11	Legal & Regulación / Relaciones Institucionales
Derechos Humanos	4	Legal & Regulación / Gestión y Desarrollo Humano
Prácticas laborales	12	Gestión & Desarrollo Humano / Relaciones Institucionales
Medio Ambiente	13	Logística / Tecnología / Marketing / Gestión y Desarrollo Humano / Relaciones Institucionales / Contraloría
Prácticas justas de Operación	6	Legal & Regulación / Contraloría
Consumidores	11	Marketing / Unidades de Negocio / Legal & Regulación
Comunidad	4	Marketing / Relaciones Institucionales
Total	61	

El plan general de Responsabilidad Social involucra 61 iniciativas o acciones, orientadas a mejorar nuestra gestión de Responsabilidad Social, las cuales están siendo implementadas por diferentes áreas de la organización como parte de su actividad diaria. Este plan está siendo monitoreado constantemente por la División de Imagen y Asuntos Corporativos de tal manera que se pueda identificar las mejoras a incluir en el plan.

2.2. NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA⁹

Rimac Seguros tiene la visión de ser una empresa de clase mundial y líder absoluto del mercado asegurador peruano. Para ello, se considera de suma importancia actuar y comportarse de acuerdo con los valores organizacionales. Por ese motivo, la organización cuenta con un Código de Conducta, que contiene los principios éticos que ayudan a comprender cómo se aplican y manifiestan en la práctica los valores que deben identificar a la compañía.

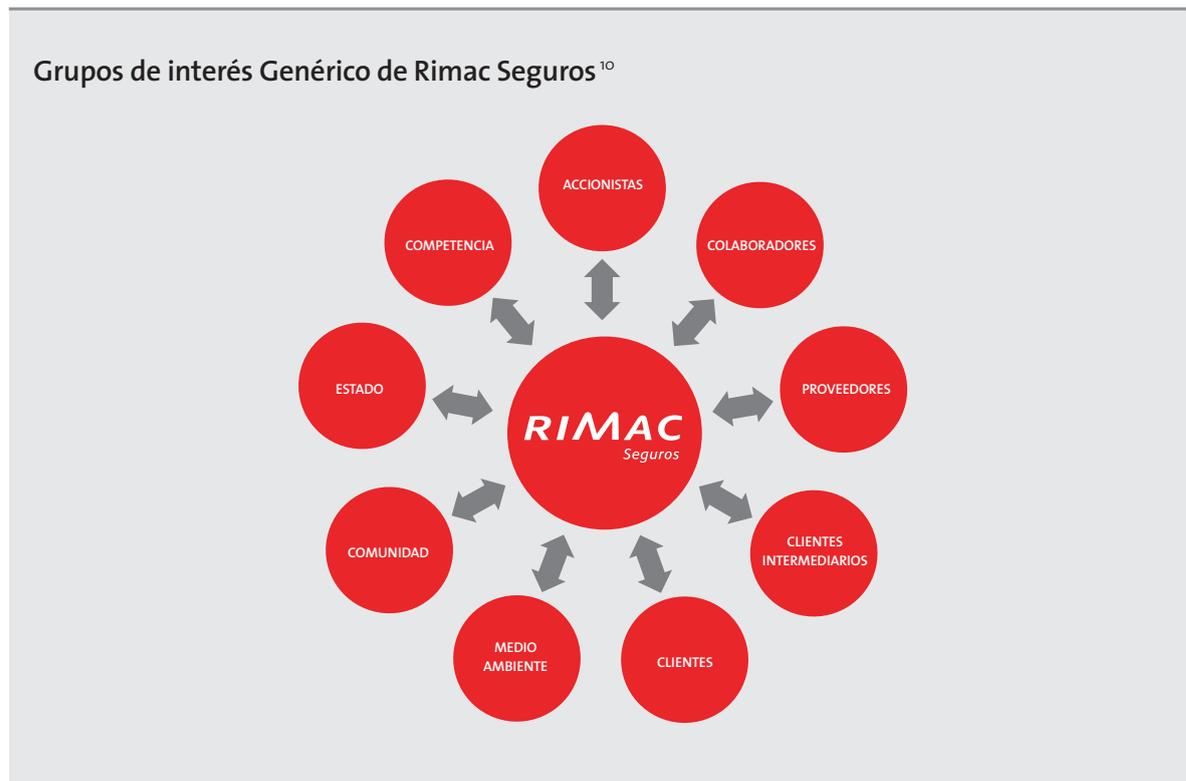
El Código de Conducta constituye la base del comportamiento de los colaboradores, así como de los intermediarios de seguros, auxiliares de seguros y proveedores en general; involucra a todos, permitiendo fortalecer aún más a Rimac Seguros como institución, y continuar afianzándose con integridad en el mercado.

⁹ Mayor información en la página web de Rimac Seguros en el enlace "Nosotros", pestaña "Responsabilidad Social"



2.3. NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Los grupos de interés de Rimac Seguros se identificaron a través de una serie de talleres llevados a cabo con diferentes representantes de las diversas áreas y niveles de la compañía. Luego de esto se realizó un proceso de validación con la Alta Gerencia de Rimac Seguros obteniendo como resultado el gráfico que presentamos a continuación.



Luego de la identificación de los grupos de interés de manera general, se han focalizado los diversos canales de comunicación con cada uno de ellos con el fin de recoger sus inquietudes, necesidades y expectativas.

¹⁰ El grupo de interés Clientes intermediarios, está compuesto por los corredores de seguros y otras empresas que venden algunos productos de la cartera de Rimac Seguros.



Canales de comunicación orientados a recoger las expectativas de nuestros grupos de interés

Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio anual de clima laboral realizado por el Great Place to Work, con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción de los colaboradores en relación al ambiente y las condiciones de trabajo. • Estudio bianual de compromiso, que permite identificar el nivel de compromiso de los colaboradores con la compañía y las actividades. • Estudio Perfilar y de Estilos de Vida: Su objetivo es conocer el perfil y los principales intereses de quienes laboran en la compañía. Se llevó a cabo por primera vez en el 2011 y no tiene periodicidad definida, se establecerá en función de los cambios que se generen en la población de la compañía. • Comité de Salud y Seguridad Ocupacional.
Clientes	<p>Personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Análisis de Detección de Necesidades. • Medición del Índice de Satisfacción Neta. <p>Empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de análisis de detección de necesidades de clientes empresa. • Estudio de satisfacción del cliente. • Premio anual a la Excelencia en Prevención de Riesgos Laborales.
Clientes intermediarios	<p>Corredores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Club del Corredor: Programa de beneficios que tiene como objetivo estrechar el vínculo emocional entre la compañía y sus socios estratégicos. Entre los mecanismos de comunicación de este programa se encuentran: <ul style="list-style-type: none"> > Portal web en el que se difunden novedades acerca de productos, servicios, campañas, capacitaciones, eventos, entretenimiento, entre otros. > Eventos de capacitación e integración.
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Media Perception Audit realizada con periodicidad anual. • Talleres para periodistas, conferencias de prensa y entrevistas.
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Junta General de accionistas. • Comité de Directorio de Auditoría. • Publicación de información sobre la compañía en la página web de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs (SBS).
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de voluntariado. • Campañas de salud de apoyo a la comunidad.



2.4. NUESTRA CADENA DE PROVEEDORES

Con el fin de tener un mejor control en la cadena de proveedores y atender mejor sus necesidades, se ha dividido a los proveedores en dos grupos:

- **Proveedores Administrativos:** Proveedores de bienes y servicios que no se emplean directamente para la atención de siniestros, tales como: folletería, servicios públicos y honorarios profesionales de asesorías.
- **Proveedores Técnicos:** Proveedores de bienes y servicios directamente relacionados con la atención de los siniestros de los clientes, tales como: servicios médicos, reparación de autos, ambulancias, entre otros¹¹. Los proveedores técnicos de mayor importancia son los del ramo salud y los proveedores del ramo vehicular.

PROVEEDORES ADMINISTRATIVOS

La Política de “Administración de Proveedores Administrativos” se rige bajo los lineamientos de la política corporativa de Breca (grupo empresarial al que pertenece Rimac Seguros), la cual incentiva a otorgar preferencia a los proveedores locales en caso exista igualdad de condiciones entre varias propuestas.

Criterios para la contratación de proveedores administrativos

Precio: Los precios ofrecidos deben ser competitivos de acuerdo con el promedio del mercado, calidad del producto o servicio.

Calidad: los productos o servicios brindados sean de buena calidad o que la calidad de éstos sean acorde con los precios que tienen.

Oportunidad de entrega: capacidad de asegurar cumplimiento de entrega en los tiempos convenidos, es decir que la entrega sea oportuna.

Plazos de entrega: evaluación del tiempo que transcurre desde que se hace el pedido hasta su entrega.

Las garantías y servicios adicionales que el proveedor nos pueda ofrecer y cumplir, antes y después de la compra del producto o servicio.

Actitud frente a cambios imprevistos.

Cumplimiento de las políticas y procedimientos de Rimac Seguros.

¹¹ Para mayor información ver la tabla “Principales productos y servicios”



En relación con 2011, el 98% del gasto administrativo se hizo con proveedores de Lima correspondiente a los servicios de alquileres, publicidad, economato, equipos de cómputo, entre otros, y el 2% se realizó con proveedores de provincias (básicamente alquileres).

PROVEEDORES TÉCNICOS

En cuanto a la selección de proveedores que forman parte de los Planes de Salud de Rimac Seguros, debemos mencionar que la empresa se enfoca en garantizar el acceso a las prestaciones de servicios de salud de manera descentralizada a nivel nacional, **privilegiando para esto la contratación de proveedores locales en el interior del país, tanto públicos como privados, favoreciendo de esta manera el desarrollo regional.**

En total contamos con 346 proveedores contratados a nivel nacional para los planes de salud de Rimac Seguros como parte de nuestra Red Preferencial¹². En esta Red participan establecimientos de salud de diferente nivel de infraestructura, desde Institutos especializados hasta consultorios particulares, ubicados en diversas zonas de Lima y demás Regiones.

No obstante, la concentración de la demanda se centraliza en la ciudad de Lima, en la que el 80% de las atenciones se realizan en 14 proveedores. Para el caso de las Regiones al interior del país, la demanda está más dispersa, pues el 80% de las atenciones está distribuido en 26 proveedores.

A fin de mantener la equidad en las prestaciones médicas, los modelos de contratos son estandarizados, diferenciándose los costos sólo con el sustento de un producto-servicio ofertado por el proveedor. Los convenios de salud están soportados en normas legales vigentes en el país, incluyendo las de equidad y género, aseguramiento universal en salud entre otros. Los convenios estándar citan de manera explícita la importancia de garantizar la calidad en las atenciones de salud.

Los parámetros de selección y contratación de proveedores para los planes de Salud de Rimac Seguros se encuentran en el Procedimiento de Negociación y Contratación de Convenios para Coberturas de Salud, el cual tiene como objetivo establecer las actividades a seguir para la contratación de proveedores con coberturas de Salud y/o de los Planes de Salud a nivel nacional, así como definir los criterios de su evaluación.

Criterios para la evaluación de Proveedores de Salud

- Oferta dirigida a clientes específicos
- Tarifas, mecanismos de pago
- Oferta en la competencia
- Infraestructura/Estructura/Procesos/Resultado
- Fortalezas del proveedor
- Debilidades del proveedor
- Área geográfica (acceso)
- Nueva tecnología
- Procesos críticos

¹²La Red Preferencial hace referencia a proveedores recurrentes para la atención de los asegurados.

Responsabilidad Social



Distribución del gasto en proveedores de Planes de Salud

Departamento	Provincia	Porcentaje
LIMA	Lima	81.06%
LIMA	Otras provincias	6.77%
AREQUIPA	Arequipa	3.02%
LA LIBERTAD	Trujillo	2.47%
OTROS	Otros	6.68%

Para el caso de los proveedores de ramos vehiculares no se tiene definida una política o procedimiento para su selección; sin embargo, hay requisitos establecidos que en algunos casos son flexibilizados en función a la disponibilidad de la oferta. Entre los requisitos figuran la ubicación de fácil acceso y el precio competitivo.

Distribución del gasto en proveedores de Vehículos

Departamento	Provincia	Porcentaje
LIMA	Lima	85.0%
LA LIBERTAD	Trujillo	3.5%
OTROS	Otros	11.5%

III. Desempeño Social y Ambiental



Desempeño Ambiental



3.1. DESEMPEÑO AMBIENTAL

En relación con el cuidado del medio ambiente, Rimac Seguros es consciente de que el giro del negocio incide principalmente en el consumo de recursos naturales como el agua, y de recursos indirectos tales como: la electricidad y el papel.

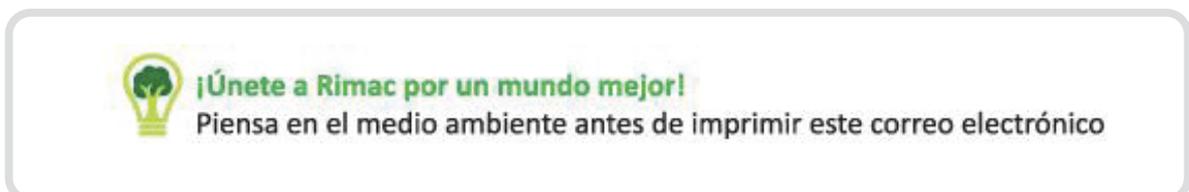
Con el objetivo de promover buenas prácticas de cuidado del medio ambiente se llevó a cabo una primera campaña dirigida a promover la “Regla de las 3R’s: Reducir, Reusar y Reciclar”. Esta campaña se inició a finales de 2011 y se extenderá hasta el periodo 2012.

En una primera etapa la campaña tiene la finalidad de transformar los hábitos de consumo de los diversos recursos identificados en la compañía (agua, energía, papel y pilas) y sensibilizar a los colaboradores en relación con el consumo responsable de éstos. La campaña estuvo acompañada de actividades participativas, colocación de señalética con mensajes sobre el cuidado ambiental y la institucionalización de la firma corporativa con un mensaje para promover el ahorro de papel.

Señalética



Firma Corporativa





Como complemento a esta acción, Rimac Seguros suscribió un convenio con la organización Aldeas Infantiles SOS y la empresa Kimberly Clark para implementar el reciclaje de papel en todas las sedes de Lima. A través de este convenio, el papel reciclado es donado a Aldeas Infantiles para beneficio de niños y niñas que viven en los hogares-aldeas.

Adicionalmente se han realizado otras acciones e inversiones que contribuyen al objetivo de reducir el consumo de recursos, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Implementación de una subestación de media tensión en la sede de Wilson (Oficinas administrativas y de Fuerza de Ventas), con la cual se espera un ahorro del 40% de la facturación anual en comparación al periodo anterior.
- Instalación de grifos temporizados en todos los servicios higiénicos de todos los locales de Rimac Seguros a nivel nacional, con esto esperamos obtener un ahorro en el consumo de agua de un 20% de la facturación anual en comparación al periodo anterior.
- Instalación de timer en el encendido y apagado de los equipos de aire acondicionado con el fin de no exceder su uso fuera del horario de oficina, con lo cual se espera un ahorro del 20% de la facturación anual en comparación al periodo anterior.



Desempeño Social



3.2. DESEMPEÑO SOCIAL

En Rimac Seguros se considera que el desempeño social es uno de los principales pilares para la sostenibilidad del negocio, por ello durante 2011 se desarrollaron iniciativas orientadas a mejorar el desempeño en dicho aspecto. Como parte de ello, entre las tareas estratégicas definidas en el planeamiento de la compañía, se consideran planes y proyectos orientados a mejorar la relación con los clientes, colaboradores y comunidad. Muchos de ellos se comenzaron a implementar en 2011 y se describen a continuación.

3.2.1. NUESTRO CAPITAL HUMANO

En Rimac Seguros se promueven los valores en los que se fundamenta la Compañía con el fin de alcanzar la visión de llegar a “ser una empresa de clase mundial”. Para lograrlo, se está convencido de que la única manera es fomentando la excelencia en todas las prácticas, para lo cual es necesario contar con personas excelentes dentro y fuera de la compañía.

En ese sentido, en Rimac Seguros se entiende que los colaboradores son el mayor capital con el que cuenta la organización por eso hay un enfoque en incorporar, desarrollar y retener a los mejores hombres y mujeres del país, contando en el periodo 2011 con un total de 2885 colaboradores.

Número de colaboradores en Rimac Seguros por contrato, sexo y edad

Lugar	Tipo de contrato	Menos de 20 años		Entre 20 Y 30 años		Entre 30 Y 40 años		Entre 40 Y 50 años		Más de 50 años		Total		General
		M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	
Lima	Contrato a Plazo Fijo	11	5	197	124	142	99	56	35	25	11	431	274	705
	Contrato a Plazo Indeterminado	4		343	275	349	361	121	123	48	59	865	818	1,683
	Contrato de Extranjero			1		1	2					2	2	4
	Convenio de practicantes	1		25	23	1						27	23	50
	Outsourcing				5	1	9		5		7	1	26	27
Total Lima		16	5	566	427	494	471	177	163	73	77	1,326	1,143	2,469
Provincia	Contrato a Plazo Fijo			58	29	76	39	26	18	4	3	164	89	253
	Contrato a Plazo Indeterminado			19	9	53	24	22	25	4	7	98	65	163
Total provincia				77	38	129	63	48	43	8	10	262	154	416
TOTAL		16	5	643	465	623	534	225	206	81	87	1,588	1,297	2,885



Conforme se aprecia en el cuadro anterior, el ratio hombre y mujer es de 1,2 en favor de las mujeres (22% más mujeres que hombres) lo que confirma la política de no discriminación en la contratación, como lo indica la política de selección gestionada por la Gerencia de Gestión Humana, la misma que está alineada a la Política general de Responsabilidad Social de Rimac Seguros.

Por otro lado, se observa que la mayor masa laboral está ubicada principalmente en el grupo etario de 20 a 40 años, tanto en Lima como en el interior del país. Estas edades se encuentran comprendidas en un periodo en el cual las personas elaboran su proyecto de vida personal y familiar. En ese sentido, y con el fin de no perturbar el plan de vida de nuestros potenciales colaboradores, la búsqueda de candidatos está orientada a que las posiciones sean ocupadas por personas que viven en la misma localidad del puesto vacante.

En la actualidad el 100% de los altos directivos de la Compañía es de nacionalidad peruana variando este porcentaje en las Gerencias de segunda línea en la que se cuenta con tres colaboradores extranjeros ubicados en las siguientes posiciones: Subgerente de Riesgos Técnicos Vida, Gerente de División Unidad de Negocios Vida y Gerente de Prevención de Riesgos Laborales. El cuarto contrato extranjero no ocupa posición gerencial (Analista de Desarrollo de la División de Gestión y Desarrollo Humano); los demás colaboradores que laboran en las diversas sedes en todo el país son de nacionalidad peruana y viven en la misma localidad donde trabajan.

SELECCIÓN DE COLABORADORES

La Política de Selección aplica para todas las posiciones de Rimac Seguros garantizando un proceso basado en el principio de igualdad de oportunidades y no discriminación.

El proceso contempla los siguientes criterios:

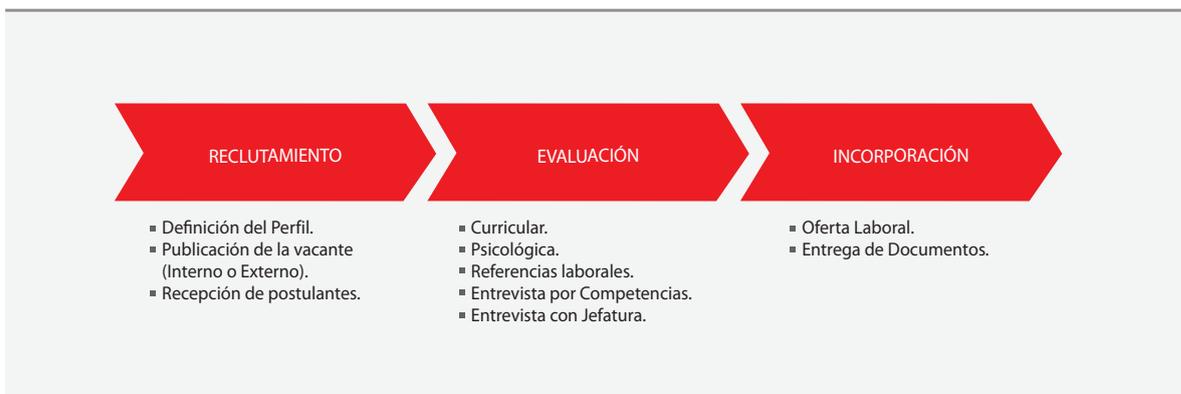
- Cumplimiento de los requisitos técnicos.
- Evaluación Psicológica: Pruebas Psicológicas.
- Evaluación de comportamientos Rimac: Entrevista.
- Evaluación de referencias laborales.

Adicionalmente a este proceso el área de selección del talento puede hacer uso de consultoras externas para la búsqueda de posiciones de alta complejidad.

Desempeño Social



Proceso de Selección de Personal



SALARIOS Y COMPENSACIONES

En 2011 a través de una consultora especializada, se llevó a cabo un estudio para establecer las bandas salariales de las distintas posiciones de la compañía. Como resultado de dicho estudio actualmente se cuenta con una estructura salarial que busca una relación entre las competencias de los postulantes y los requisitos propios de cada cargo, valorando las competencias personales, el costo de vida, así como la equidad interna y externa.

Adicionalmente, la compañía brinda beneficios complementarios entre los que destacan: bonos de desempeño, pago de utilidades, seguro de EPS y el seguro vida Ley, este seguro se brinda al colaborador desde el primer día de trabajo¹³.

CAPACITACIÓN DEL TALENTO

Con el fin de contar con el mejor talento en la compañía, se cuenta con diversos cursos que ayudan a desarrollar y elevar las competencias de los colaboradores. Los cursos son impartidos de manera presencial y virtual según su clasificación.

¹³ El Seguro Vida Ley es un beneficio obligatorio que es otorgado por la empresa al trabajador a partir del 4to año continuo de trabajo.



Tipo de curso

Programas Presenciales	Programas Virtuales ¹⁴
<ul style="list-style-type: none"> • Seguros: Relacionado a la transmisión del conocimiento clave de la organización entre todos sus colaboradores. • Habilidades: Relacionado al desarrollo de competencias específicas para mejorar el desempeño. • Gestión: Relacionado a mejorar la capacidad para organizar y administrar los recursos del puesto de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulatorios: Relacionados con la difusión de lineamientos que rigen el actuar cotidiano.

Clasificación de los cursos

Clasificación	Curso
Cursos de Seguro	Curso de Seguros - Versión Intensiva -36.5 horas
Cursos de Habilidades	Programa formador de formadores
Cursos de Gestión	Gestión de Proyectos – PMI
	Taller de Actualización en Relaciones Laborales
	Programa de Consultoría para la mejora del rendimiento
Cursos Regulatorios	Gestión del Riesgo Operacional, Continuidad del Negocios y Seguridad de la Información
	Introducción al Riesgo Operacional
	Lavado de Activos
	Continuidad del Negocio
	Seguridad de la Información

¹⁴ Los cursos virtuales tienen una duración promedio de 30 minutos por colaborador, lo que implica un total de 3,038.5 horas de capacitación al año.

Desempeño Social



Todos los colaboradores participan del Programa de capacitación y los cursos impartidos se focalizan en las necesidades de cada equipo de trabajo.

Segmentación de equipos de trabajo

Categoría y subcategoría		% de colaboradores	Descripción
Equipo Gerencial		3,5%	Gerencias de división, gerencias y subgerencias de área. Tienen responsabilidad directa en la definición de estrategias del negocio y los resultados. Gestionan equipos de trabajo.
Equipo Jefatural		12%	Todos los niveles jefaturales y de supervisión de las diversas áreas. Gestionan equipos de trabajo.
Equipo de contacto directo con clientes	Equipo comercial	3%	Manejan y gestionan cuentas o carteras de clientes, incluyendo canales de distribución.
	Equipo Fuerza de Ventas	27%	Canal de venta directa de productos, se subdividen en Multiproducto, Worksite y Rentas Vitalicias.
	Equipo de servicio al cliente	14%	Ofrecen servicio a clientes actuales y potenciales, en cuanto a consultas y servicio postventa, tarea encargada al área de servicio al cliente.
Equipo de análisis y desarrollo de negocios		4%	Desarrollan productos y realizan la suscripción de riesgos. Gestionan los segmentos de clientes desarrollando nuevos negocios (principalmente son las Unidades de Negocios y las áreas de Marketing).
Equipo de soporte	Back office	18%	Sus principales funciones están relacionadas con los procesos operativos de soporte del negocio, principalmente son áreas de Operaciones (Representantes de Back Office).
	Áreas staff	11%	Áreas de soporte y desarrollo organizacional, como la división Contraloría, Legal, Planeamiento, Gestión Humana, Auditoría, etc.
	Soporte secret. y apoyo adm.	7%	Brindan soporte cotidiano a gerencias y equipos de trabajo. Incluye el equipo administrativo de la FFVV.
Equipo de Inversiones		0,50%	Maximizan el retorno de la cartera de inversiones y activos de la compañía (Gerencia General Adjunta de Inversiones).
TOTAL DE POBLACIÓN		100%	



Horas de capacitación por equipo de trabajo

Etiquetas de fila	Horas de capacitación ¹⁵	N° personas capacitadas	N° personas en Rimac Seguros
Equipo de análisis y desarrollo de negocios	1,231	35	101
Equipo de contacto directo con clientes	666	100	1,386
Equipo de Inversiones	327	4	6
Equipo de soporte	10,411	205	1,009
Equipo Gerencial	3,023	76	141
Equipo Jefatural	3,062	85	192
Practicante	281	5	50
Total general	19,001	510	2,885

Participación en Cursos Virtuales

Curso	Personas Programadas	Participación	%
Seguridad de la información	2600	1549	60%
Continuidad del negocio	2770	1302	47%
Lavado de activos	2808	1627	58%
Riesgo operacional	3072	1599	52%

¹⁵ No incluye capacitación virtual

Desempeño Social



DESEMPEÑO Y DESARROLLO PROFESIONAL

Todos los colaboradores de Rimac Seguros reciben por lo menos una evaluación del desempeño anualmente.

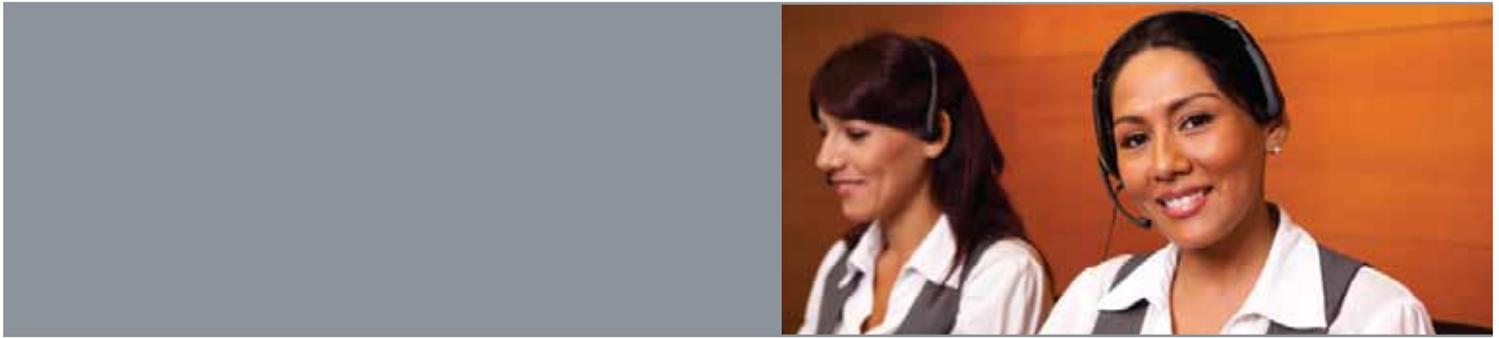
Los colaboradores de la fuerza de ventas reciben regularmente evaluaciones de sus jefes directos en función de sus metas, resultados y desempeño. En el caso del personal de las áreas de staff con una permanencia mayor a los tres meses, éstos reciben una evaluación formal por parte de su jefatura en la que se evalúan criterios cuantitativos y cualitativos; sin perjuicio de esto cada jefatura puede evaluar el desempeño de sus colaboradores en el momento que lo vea pertinente.

Criterios de evaluación

Cuantitativos	Cualitativos ¹⁶
<ul style="list-style-type: none">• Venta• Resultados• Servicio• Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Comportamientos Generales• Comportamientos de Liderazgo• Comportamientos Gerenciales

Las oportunidades de desarrollo en la compañía son principalmente de dos tipos, la primera a partir de las publicaciones de posiciones vacantes a través del programa de convocatoria interna + Oportunidades y la segunda, a partir del nivel de jefatura, en la cual los jefes tienen la potestad de proponer proactivamente la promoción de sus colaboradores, siendo el área de desarrollo la encargada de evaluar esta propuesta, tomando en consideración los resultados de desempeño, planes de desarrollo de línea de carrera y una entrevista por competencias (metodología que busca ahondar en las actitudes y comportamientos que presenta un individuo, frente a situaciones determinadas). Posterior a esta evaluación se define planes de desarrollo individual, para conocer las expectativas de crecimiento de los colaboradores y trabajar en el desarrollo y/o mejora de competencias y/o habilidades necesarias para las metas presentes y futuras, y así reducir las brechas entre el resultado esperado y asegurar un desempeño óptimo en el cumplimiento de sus funciones.

¹⁶Basado en el Diccionario de Comportamientos Rimac.



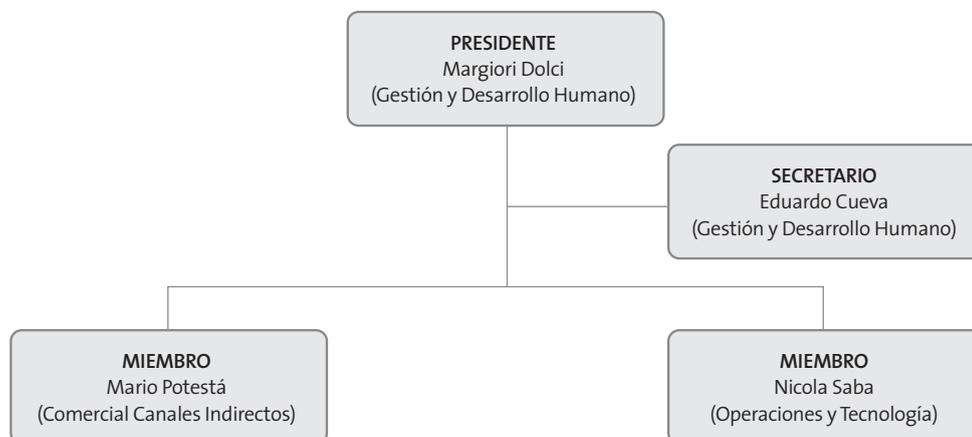
Oportunidades de Desarrollo en Rimac Seguros



SALUD Y SEGURIDAD

En Rimac Seguros somos conscientes de que nuestros colaboradores pasan varias horas a la semana en nuestras instalaciones, por lo cual nos hemos comprometido en hacer de nuestra compañía un espacio saludable y seguro. Para lograr esto, se creó el “Comité Paritario de Salud y Seguridad Ocupacional” conformado por cuatro miembros: dos colaboradores designados por la compañía y dos colaboradores elegidos democráticamente por los colaboradores a través de un proceso de elección.

Organigrama del Comité Paritario de Salud y Seguridad Ocupacional



- Representantes designados por la empresa: Margiori Dolci y Nicola Saba
- Representantes designado por los colaboradores: Eduardo Cueva y Mario Potestá

Desempeño Social



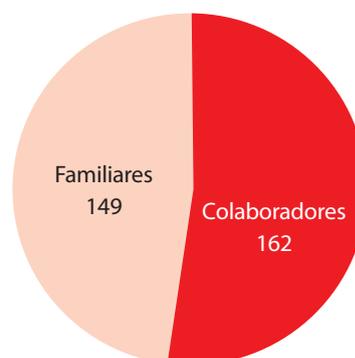
Entre las acciones relacionadas con la salud de los colaboradores de Rimac Seguros en el periodo 2011 se han desarrollado dos campañas: chequeo anual de salud (sólo en la sede de Lima) el cual benefició a 781 colaboradores quienes voluntariamente se acogieron a esta actividad, y la campaña de vacunación contra la influenza (en todas las sedes a nivel nacional) la cual fue gratuita para todos los colaboradores y se hizo extensiva a sus familiares directos a tarifas preferenciales. Con esta campaña de vacunación se beneficiaron 162 colaboradores y 149 de sus familiares.

Beneficiarios de Chequeo médico anual



Total Colaboradores: 2881

Beneficiarios de Campaña de salud



Para el año 2012 se tiene un plan estructurado para contar con la evaluación médica tanto para los nuevos ingresos como para aquellos colaboradores que dejan la compañía. Posteriormente a lo largo del año se lanzarán campañas para hacer estos exámenes no sólo en la sede de Lima, sino también al resto de colaboradores.

3.2.2. NUESTROS CLIENTES

La relación con los clientes es un valor preciado en Rimac Seguros, por este motivo se mide la satisfacción de los clientes a través de diversas encuestas realizadas en diversos momentos y dirigida a diversos tipos de cliente, según el servicio utilizado por ellos.

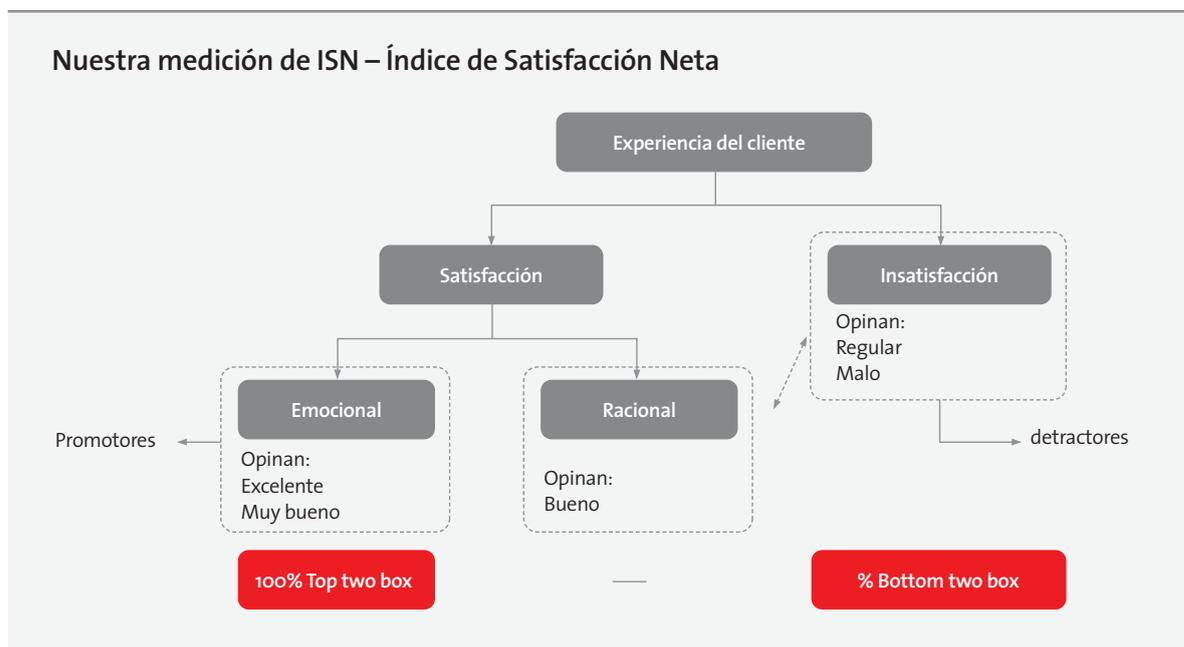
Todas las encuestas evalúan, en una escala de cinco puntos (Excelente, Muy bueno, Bueno, Regular y Malo), distintos atributos relacionados con el servicio; por ejemplo: rapidez en la atención y ausencia de errores, entre otros aspectos. Las respuestas que se obtienen en las encuestas permiten construir el indicador para medir la satisfacción en Rimac Seguros denominado ISN (Índice de Satisfacción Neta).

Para calcular este indicador, primero se suman todas las respuestas Excelente y Muy bueno, el resultado de esta suma conforma el Top-two Box (T2B). En este T2B figuran todas las personas que se consideran como clientes Promotores del servicio, dado que la experiencia recibida excede sus expectativas y puede ayudar a difundir una buena imagen de Rimac Seguros entre sus conocidos.

El segundo elemento para el cálculo del ISN es el Bottom-two Box (B2B). Este se obtiene a través de la suma de todas las respuestas Regular y Malo. En el B2B están los clientes Detractores, dado que la experiencia del servicio ha estado por debajo de sus expectativas y podrían difundir esta insatisfacción entre sus conocidos.



Finalmente, se toman los resultados de T2B y B2B, los cuales se restan dando como resultado el ISN, un indicador que busca estimular el crecimiento de nuestros clientes satisfechos, pero a la vez controlar o reducir las experiencias de insatisfacción.



Durante 2011 se elaboraron varios estudios para medir la satisfacción de los clientes personas y empresas; cabe precisar que estos estudios también se aplican a los corredores, quienes si bien no son clientes, se constituyen en socios estratégicos en la relación con los clientes.

Los estudios para medir los ISN se agrupan según su frecuencia de aplicación y son:

Estudios permanentes, aquellos que se realizan de manera continua durante el año. El trabajo de campo se hace todos los días de la semana durante un plazo de 10 meses en el año. Estos estudios permiten observar la evolución de la satisfacción de nuestros clientes.

Estudios específicos, aquellos que se llevan a cabo una vez al año y miden la satisfacción tomando como base el contacto eventual con Rimac Seguros.

Desempeño Social



Estudios de satisfacción permanentes

	Objetivo de investigación	Población investigada	Periodicidad
Atención ambulatoria en clínicas	Conocer la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la atención ambulatoria en las clínicas afiliadas.	Cientes Rimac Seguros que se han atendido de manera ambulatoria en las principales clínicas afiliadas.	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior).
Atención en Talleres	Evaluar la percepción de los clientes que han pasado por el proceso de atención en talleres vehiculares luego de un siniestro.	Cientes que han pasado por el proceso de atención en talleres vehiculares.	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior).
Atención de emergencias Salud	Conocer las opiniones de los clientes que han tenido una atención (incluye urgencia y emergencia) de salud.	Cientes que han llamado a la central telefónica de Emergencias Aló Rimac.	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior).
Atención de emergencias Vehicular	Conocer las opiniones de los clientes que han tenido una atención (incluye urgencia y emergencia) de vehículos.	Cientes que han llamado a la central telefónica de Emergencias Aló Rimac por una emergencia vehicular.	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior).
Atención de consultas de clientes	Conocer las opiniones de los clientes que han llamado a la central de consultas telefónicas.	Cientes que han llamado a la central telefónica de atención de consultas.	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior).
Atención de consultas de proveedores	Conocer las opiniones de los proveedores que han llamado a la central de consultas telefónicas.	Admisionistas o jefes de admisión que han llamado a la central telefónica de atención de consultas.	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior).
Atención de consultas de corredores	Conocer las opiniones de los corredores que han llamado a la central de consultas telefónicas.	Corredores que han llamado a la central telefónica de atención de consultas (que han tenido la experiencia en el mes anterior).	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior).
Atención presencial Lima	Conocer las opiniones de los clientes que fueron atendidos en las Agencias de atención al cliente de Lima (Miraflores, San Isidro y San Borja).	Cientes que han recibido atención presencial en las plataformas de Miraflores, San Isidro y San Borja.	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior).
Atención presencial provincias	Conocer las opiniones de los clientes que se han atendido de manera presencial en las Agencias de provincias (Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Cusco, Piura, Iquitos, Huancayo y Cajamarca).	Cientes que han recibido atención presencial en las plataformas de Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Cusco, Iquitos, Cajamarca, Huancayo y Piura.	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior).
Atención de reclamos	Evaluar la percepción de los clientes que han pasado por el proceso de atención de reclamos.	Cientes que presentaron un reclamo.	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior).



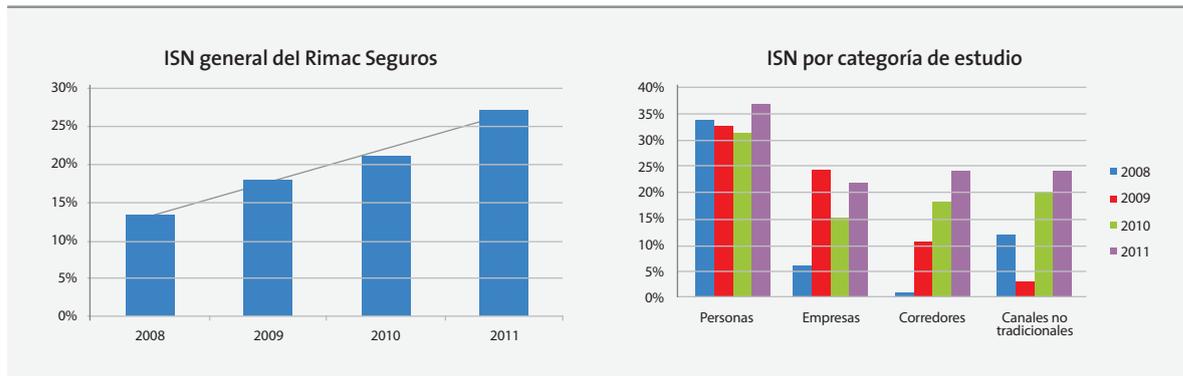
Estudios de satisfacción específicos

	Objetivo de investigación	Población investigada	Periodicidad
Campaña de verano	Conocer las opiniones de los clientes que han tenido una atención (incluye urgencia y emergencia) de salud y/o vehículos, con respecto al servicio recibido en la Campaña de verano de atención en las playas del sur.	Clientes que han llamado a la central telefónica de Emergencias Aló Rimac (asistencia médica y/o emergencia vehicular).	Semanal (a contactos que han tenido la experiencia la semana anterior) en un lapso de 4 meses.
Atención a empresas	Conocer la opinión general del segmento empresarial con respecto al servicio recibido en las distintas interacciones con Rimac Seguros y a la competencia.	Personas encargadas de la decisión de contratar los seguros de Rimac Seguros (Gerentes de Finanzas, etc) en las empresas Top Corporate, Corporate y Middle Market.	Una medición al año
Atención en CNT	Evaluar la percepción de los canales no tradicionales en relación al servicio que reciben de Rimac Seguros en sus diversas interacciones. Conocer su percepción en relación con la competencia para los canales que trabajen con más de una empresa de seguros.	Contactos de las empresas segmentadas como Key accounts y Otros que coordinan con Rimac Seguros las campañas y productos de CNT.	Una medición al año.
Atención a corredores Lima	Evaluar la percepción de los corredores en relación al servicio que reciben de Rimac Seguros en las diversas interacciones en Lima.	Corredores de las compañías de corredores segmentadas como Estratégicos, Vip y Agencias.	Una medición al año.
Atención a corredores Provincia	Evaluar la percepción de los corredores en relación al servicio que reciben de Rimac Seguros en las diversas interacciones en provincias.	Corredores que manejan las cuentas en provincias.	Una medición al año.
Atención a proveedores (Salud)	Conocer la opinión general de los principales proveedores de salud (clínicas) sobre la relación y el servicio que reciben de Rimac Seguros para la atención de nuestros clientes.	Gerentes encargados de la negociación con Rimac Seguros, plana administrativa encargada de las liquidaciones, admisionistas y personal de servicio de la clínica.	Una medición al año.
Atención en EDUCARE	Conocer la opinión de los pacientes del Programa Educare (pacientes con enfermedades crónicas), con respecto a su satisfacción con el programa.	Pacientes que participan del Programa Educare.	Una medición al año.
Atención de la competencia (personas)	Conocer la opinión general de los clientes (personas) de Rimac Seguros Pacífico y Mapfre en los diversos puntos de contacto del servicio recibido.	Personas que se hayan atendido en las clínicas o talleres afiliados a Rimac Seguros y otras aseguradoras. Clientes que se hayan atendido en las agencias de Rimac Seguros y otras aseguradoras. Y una muestra aleatoria en hogares.	Dos mediciones al año.

Desempeño Social



Considerando los resultados que se han ido presentando desde 2008, mostramos el siguiente gráfico que resume la evolución de la satisfacción en el servicio de Rimac Seguros:



DESARROLLO E INFORMACIÓN DE PRODUCTOS OFRECIDOS

El área de Marketing lidera el nuevo proceso de “desarrollo de productos”, indicado en el Plan Director 2011-2014. Este proceso asegura que todos los productos sean desarrollados de acuerdo con las necesidades del cliente. Para conocer estas necesidades se utilizan permanentemente diferentes técnicas de investigación de mercado y de escucha al cliente.

Flujo general de desarrollo de “Productos Tradicionales”¹⁷



¹⁷ Los productos tradicionales son aquellos destinados a clientes personas y que están sujetos en alguna medida a una estandarización. En relación a los productos para clientes empresas estos no pueden ser estandarizados dado que son diseñados de acuerdo a las especificaciones, necesidades y riesgos de cada cliente.



Rimac Seguros está comprometida con brindar información fidedigna y accesible acerca de los beneficios, coberturas y formas de uso de todos los productos y servicios que ofrece, cumpliendo de esta manera con la reglamentación vigente.

Los clientes tienen acceso a diversos tipos de información a través de la página web, folletería, material de venta y la central telefónica que brinda información las 24 horas de toda la semana. Asimismo, con el fin de ser más transparente, se viene trabajando en el diseño de una nueva página web llamada “**Rimac Habla Claro**” con el fin de explicar en un lenguaje fácil y sencillo todos los términos del seguro. De la misma manera, se ha iniciado un proyecto en alianza con la Pontificia Universidad Católica del Perú para modificar el lenguaje de las condiciones de los seguros con el fin de hacerlo más claro y simple.

Por otro lado, para salvaguardar la adecuada comunicación con los consumidores y clientes se cuenta con un procedimiento de verificación que se lleva a cabo antes de la publicación de cualquier comunicación de marketing, publicidad, promoción o patrocinio, la cual es realizada por el área de Asesoría y Contratos, que forma parte de la División Legal y Regulación.

Durante el ejercicio 2011, Rimac Seguros emitió cerca de 960 piezas publicitarias que fueron distribuidas a sus clientes y consumidores en general, de las cuales recibió dos denuncias ante Indecopi, lo que representa un ratio de 0.2% versus todas las piezas publicitarias emitidas.

Una de estas denuncias fue presentada por un cliente que señaló que Rimac Seguros, a través de su publicidad, le habría ofrecido determinados beneficios como asegurado, los mismos que posteriormente le fueron denegados. En tal sentido, a decir del denunciante, se habrían afectado sus expectativas como consumidor al no encontrar correspondencia entre lo que esperaba recibir de parte de nuestra empresa y lo que realmente recibió. Sin embargo la denuncia fue retirada por el cliente luego de un acuerdo conciliatorio con Rimac Seguros a través del cual el cliente vio satisfecha sus expectativas.

La segunda denuncia es la que presentó mayor exposición mediática y corresponde a un acto catalogado como discriminatorio, el mismo que contravino al Código de Protección y Defensa del Consumidor, ocasionado por no haber otorgado inicialmente un producto de salud a una joven con Síndrome de Down. Esta denuncia ha sido objeto de apelación por parte de Rimac Seguros y será la Sala de la Competencia N°2 la que en definitiva resuelva la controversia suscitada en el fuero administrativo.

Sobre este caso es importante mencionar que la negativa inicial de otorgamiento de la póliza, no obedece a un acto de discriminación, sino a la ausencia de un análisis de riesgo de personas con este Síndrome, lo que impidió inicialmente otorgar un producto adecuado a las necesidades y condiciones de salud de la joven. Cabe indicar, que la compañía ha brindado entrevistas a diversos medios de comunicación en las que se ofreció disculpas a la familia de la joven en el caso de que se haya sentido ofendida. Asimismo, se ha emitido diversos comunicados de prensa explicando cuál fue el tratamiento del caso y los motivos por los que no se habría configurado un acto de discriminación.

Sin perjuicio de lo sucedido y de acuerdo con la política de extender nuestros servicios de salud a todos los segmentos, Rimac Seguros está evaluando el desarrollo de un producto de salud con la finalidad de atender las necesidades de aseguramiento para las personas que padezcan el Síndrome de Down. Para ello se ha contactado con diversas instituciones del país especializadas en el trabajo con este grupo poblacional con el fin de recopilar información que permita el diseño de productos sustentables.

Desempeño Social



El Indecopi por su parte, a través de la Resolución Final N°3329-2011/CPC de fecha 11 de diciembre de 2011 ordenó el inicio de una investigación a fin de determinar si en el mercado de seguros de vida y salud, las compañías de seguros vienen incurriendo en tratos diferenciados ilícitos y prácticas discriminatorias contra las personas con discapacidad. Esta medida se encuentra suspendida como consecuencia de la apelación formulada por Rimac Seguros.

PRIVACIDAD DE LOS DATOS DEL CLIENTE

Rimac Seguros garantiza la privacidad y confidencialidad de datos de carácter personal proporcionados por sus clientes de conformidad a lo exigido por la Circular N° G-140 de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) la cual establece en el punto 5.10 Privacidad de la Información, el adoptar medidas que aseguren razonablemente la privacidad de la información que reciben sus clientes y usuarios de servicios, conforme a la normatividad vigente sobre la materia.

En el contexto de la protección de la confidencialidad de los datos de los clientes y colaboradores, se implementó desde 2006 una estrategia de protección basada en un equipo de profesionales dedicado exclusivamente a la Seguridad de la Información.

Este equipo de trabajo desarrolla funciones como el análisis y gestión del riesgo basado en la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información, la concienciación de colaboradores, la definición y gestión de políticas de seguridad de la información, la definición de perfiles y accesos de los usuarios en los sistemas de información, la implementación de controles preventivos en los sistemas antivirus, correo no deseado e internet, la identificación y seguimiento a mitigación de vulnerabilidades en los equipos de infraestructura, comunicaciones y seguridad, el análisis forense y la gestión de incidentes de seguridad de la información.

3.2.3. NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Cuando Rimac Seguros inició su gestión de Responsabilidad Social, determinó que todas sus acciones de inversión social estarían vinculadas a la Prevención en temas de Salud. Es por ello que a inicio del 2011 se acercó al Ministerio de Salud a través de la Red de Salud del Distrito de Villa El Salvador, con el fin de iniciar acciones conjuntas para el desarrollo de actividades de promoción de una vida sana, así como de atenciones médicas para prevenir y detectar enfermedades.

Gracias al apoyo de la Red de Salud de Villa El Salvador se pudo dimensionar nuestra atención médica **logrando beneficiar a más de 1,400 familias de las zonas más pobres del distrito** como son: el Asentamiento Humano Lomo de Corvina, Asentamiento Humano La Esmeralda y Asentamiento Humano Oasis.

Durante el 2011 se llevaron a cabo cuatro intervenciones: dos campañas de prevención y promoción de la salud y dos talleres de Alimentación Saludable (dirigido a madres de los comedores populares y wawawasis).

En las campañas de salud se ha ofrecido de manera gratuita, atención médica, tratamiento farmacológico y vacunas, esto ha permitido que un mayor número de personas puedan acceder a estos servicios médicos y en muchos casos, también permitió detectar enfermedades en estadios tempranos donde la enfermedad es reversible. Cabe señalar que estas campañas de salud van acompañadas de un trabajo voluntario por parte de los colaboradores de Rimac Seguros, quienes donan parte de su tiempo un fin de semana con el fin de participar en las actividades de producción y apoyo de estas campañas. En el 2011 hemos contado con 469 horas de voluntariado, de esta manera el éxito de las actividades se ha logrado gracias al trabajo colectivo y solidario de nuestros colaboradores.



Resultados de las intervenciones en Villa El Salvador

Campaña	Resultados
Campaña de Salud contra Enfermedades Respiratorias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se atendió a 820 pacientes: <ul style="list-style-type: none"> - 237 atenciones pediatría - 230 atenciones medicina general - 250 vacunas - 70 atenciones dentales (básicamente fluorización) ▪ Casi la totalidad de las atenciones asistenciales contempló entrega de medicinas, a excepción de aquellos casos que presentaban diagnósticos no contemplados en la campaña. ▪ Las atenciones que requerían una continuación o seguimiento fueron derivadas a (Minsa) centro de salud Oasis de Villa. ▪ Análisis preliminar ofrecido por los representantes del Ministerio de Salud, en el que se observaron las siguientes enfermedades: <ul style="list-style-type: none"> - 80% de los niños evaluados presentaban síntomas de enfermedades respiratorias (gripe, laringitis, asma, afecciones bronquiales). - Se detectaron tres posibles casos de tuberculosis (TBC), los cuales fueron remitidos a la RED de Salud del Minsa para su descarte y control. - Se detectaron cinco casos de niños con problemas gastrointestinales (diarreas), los cuales también fueron derivados al centro de salud correspondiente. ▪ 260 horas de voluntariado destinadas a esta actividad.
Campaña de Salud contra enfermedades del sistema digestivo y piel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realizó un total de 630 atenciones médicas: <ul style="list-style-type: none"> - 223 atenciones pediatría - 173 atenciones medicina general - 34 atenciones nutricionales - 200 vacunaciones contra la Influenza ▪ Entrega de medicinas a casi la totalidad de las atenciones asistenciales sobre diagnósticos referidos a enfermedades respiratorias, gastrointestinales y de piel. ▪ Las atenciones que requerían una continuación o seguimiento fueron derivados el centro de salud Juan Pablo II. ▪ 209 horas destinadas a esta actividad.
Talleres de Alimentación Saludable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se congregó a un total de 40 mujeres líderes de comedores populares y wawawasis de la zona, para que repliquen lo aprendido en sus cocinas comunales. ▪ Implementación del Comedor Popular Mateo XXV ubicado en Lomo de Corvina. Esto se pudo realizar, gracias al apoyo de una donación económica voluntaria por parte de los colaboradores y Rimac Seguros

Desempeño Social



Adicionalmente a estas actividades, Rimac Seguros con el apoyo de la Consultora SASE Instituto, diseñó un perfil de proyecto para el Programa de Acción Social de la compañía, el cual está enfocado en disminuir los niveles de obesidad infantil y en mejorar la calidad alimenticia de familias en zonas deprimidas de la capital; el piloto de este programa se implementará en el ejercicio 2012.

Por otro lado, hemos establecido una alianza con el Diario El Comercio para auspiciar y participar con contenidos en el Suplemento “Vida Sana”, con el fin de educar y promover una cultura de prevención en la población en general.

FOMENTANDO LA INCLUSIÓN

Otro aspecto a destacar es que se ha incursionado en el **desarrollo de productos acotados y de bajo precio orientado a la población de menores recursos económicos, pues para Rimac Seguros es importante fomentar la inclusión de nuevos segmentos a los beneficios que brindan los seguros.** Es así que con el objetivo de hacer crecer la base asegurada en el país, la compañía ofrece los siguientes productos:

Practimóvil: Seguro vehicular lanzado en 2011, dirigido a un segmento de personas cuyo vehículo tiene más de cinco años de antigüedad (posteriormente los planes de contratación se ampliaron a vehículos de 4 a 18 años de antigüedad) y que por sus condiciones económicas no adquieren un seguro vehicular con cobertura completa, por lo que requiere un seguro de bajo costo.

De acuerdo con datos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, al cierre del 2010 el parque automotor nacional estuvo compuesto por 1.48 millones de vehículos con una antigüedad mayor a cinco años. Se estima que de este total sólo el 8% aproximadamente está asegurado, lo que indicaría que alrededor del 92% carece de alguna póliza de seguro vehicular.

En este escenario y frente a la necesidad de aseguramiento de este segmento, Rimac Seguros lanza **Practimóvil**, que ofrece coberturas puntuales que brinda la tranquilidad de no tener que desembolsar una fuerte suma de dinero ante una eventualidad como robo total, choques muy graves y daños a terceros, con primas desde US\$ 7 a US\$ 37 mensuales. Este producto es extensivo a varias ciudades del interior del país como Arequipa, Chiclayo, Piura, Trujillo y Cusco. Como resultado al cierre de 2011, se han afiliado a 893 vehículos a los diversos planes que tiene el producto.

En junio de 2011, se crearon planes adicionales para vehículos de cero a tres años de antigüedad cuyas pólizas están en el rango de US\$ 33 a US\$ 51 mensuales, así como planes para autos de fabricación China e India.

Seguro Familia Protegida: Rimac Seguros a través de un acuerdo de colaboración para el desarrollo de microseguros con Paralife, organización Suiza dedicada a brindar y promover protección financiera a segmentos de bajos ingresos y discapacitados, lanzaron en 2011 un Seguro de Vida y Ayuda por Hospitalización para las Consultoras de Belleza de L’bel, Esika y Cyzone de la Corporación Belcorp. A través de este acuerdo en 2011 se logró beneficiar a 12,055 consultoras de belleza, a través de un pago de S/. 7.5 soles por campaña y por grupo familiar.

Es importante precisar que a pesar de que este canal genera importantes ganancias para el sector cosméticos en el país, las trabajadoras que pertenecen al segmento de “consultoras de Belleza”, por su condición de independientes, no cuentan con beneficios sociales. Por esta razón, con el objetivo de atender las necesidades de dicho segmento Rimac Seguros y Paralife han desarrollado este producto que se orienta a brindar una protección al futuro de las familias de estas trabajadoras que en muchos casos son cabeza de familia y sustento de sus hogares.



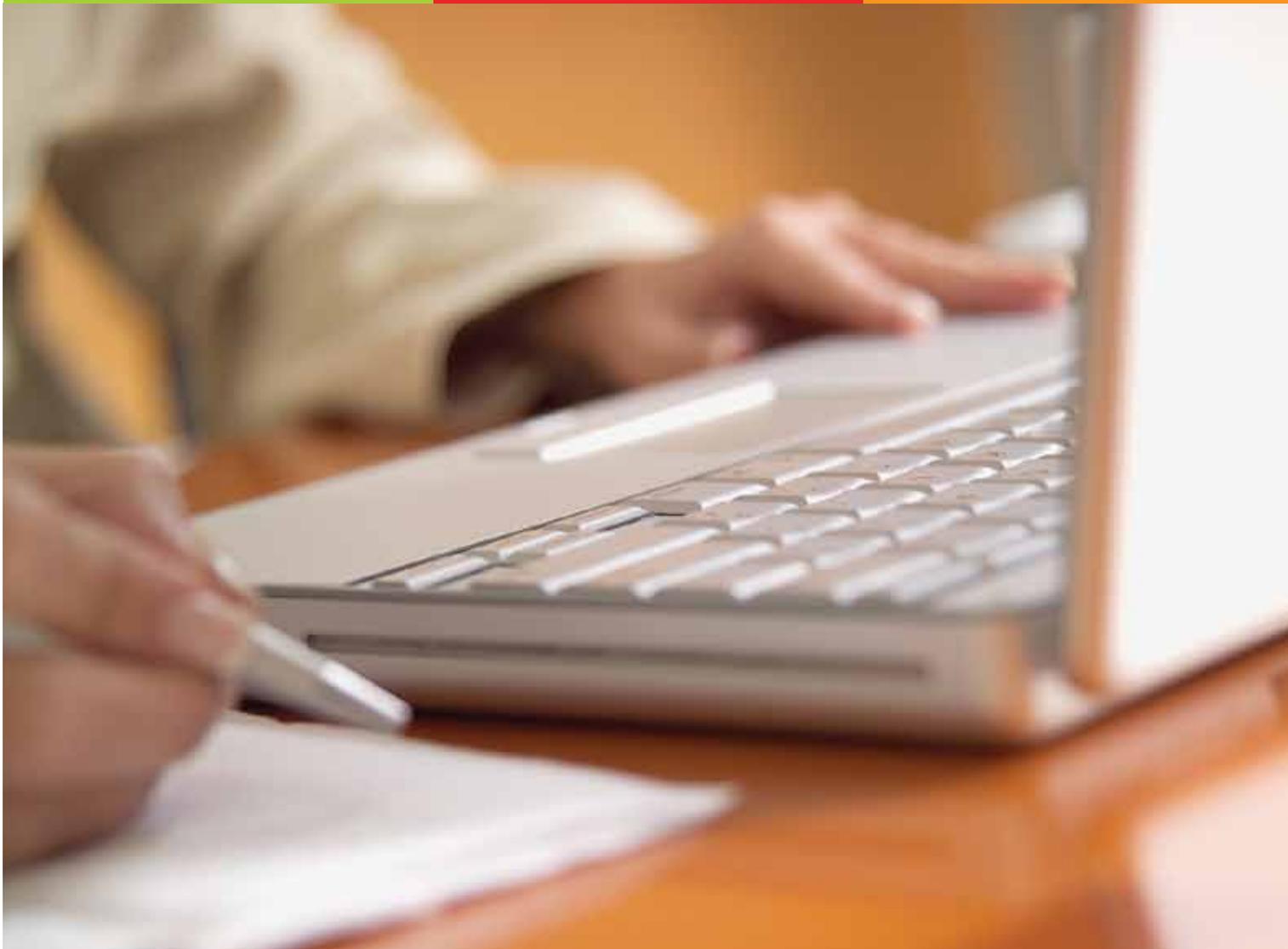
Seguro Multirriesgo para Pymes: Este seguro está dirigido al sector pymes y fue lanzado en 2010 para ser comercializado a través del BBVA Banco Continental, con el fin de proteger la propiedad, las instalaciones y el contenido en general de los pequeños negocios frente a todo tipo de riesgo¹⁸. Su contratación no necesita inspección. Ofrece cuatro tipos de planes, cuya prima mínima mensual es de S/.48.50, con coberturas hasta S/.120 mil por edificio y contenido, además de coberturas por robo, responsabilidad civil y asistencia empresarial. En 2011 se emitieron 11,935 pólizas

En 2010 Rimac Seguros llevó a cabo un estudio para conocer las necesidades de aseguramiento de la mediana, pequeña y micro empresa de los sectores de comercio, manufactura y servicio en Lima, sólo el 45% tenía un seguro contratado, siendo las pymes del sector servicio las que menos contratan estos servicios. Cabe señalar que el hecho de que una pyme no cuente con un seguro, pone en grave riesgo la continuidad del negocio, ya que las pymes cuentan con un capital de trabajo limitado para la atención de sus operaciones, por lo que frente a un siniestro, ya sea un incendio, una explosión o un robo, es complicado que asuman dicha pérdida.

El estudio también precisó que entre las principales razones por las que la pyme no contrata un seguro es por motivos económicos, es así que Rimac Seguros ha diseñado un rango de precios que permitiría a este segmento contratar un seguro para cubrir todas sus necesidades de aseguramiento de su patrimonio.

¹⁸No incluye valor del terreno

Índice de contenido GRI



Perfil y Estrategia

Perfil	Descripción	Alcance del Indicador	Referencia	Pacto Mundial
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	Total	Pág. 7	Declaración de apoyo continuo
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Total	Pág. 16, 18-21	Declaración de apoyo continuo
2.1	Nombre de la organización.	Total	Pág. 2, 16	Información de contexto
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Total	Pág. 23	Información de contexto
2.3	Estructura operativa de la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Total	Pág. 24	Información de contexto
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Total	Pág. 2	Información de contexto
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Total	Pág. 9	Información de contexto
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Total	Pág. 9	Información de contexto
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Total	Pág. 14	Información de contexto
2.8	Dimensiones de la organización informante.	Total	Pág. 15	Información de contexto
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	Total	Pág. 17	Información de contexto
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	Total	Pág. 30	
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	Total	Pág. 9	
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente.	Total	Pág. 9	
3.3	Ciclo de presentación de memorias.	Total	Pág. 9	

Perfil y Estrategia

Perfil	Descripción	Alcance del Indicador	Referencia	Pacto Mundial
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Total	Pág. 2	
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria.	Total	Pág. 10	
3.6	Cobertura de la memoria.	Total	Pág. 9	
3.7	Limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Total	Pág. 9	
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (join ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones.	Total	Pág. 9	
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	Total	Pág. 9	
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha expresión.	Total	Pág. 9	
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Total	Pág. 9	
3.12	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	Total	Pág. 63-66	
4.1	Estructura de gobierno de la organización, incluyendo comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas, tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	Total	Pág. 25-28	Principio 1 al 10
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.	Total	Pág. 25	Principio 1 al 10
4.3	Miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Total	Pág. 25	Principio 1 al 10
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Total	Pág. 25	Principio 1 al 10
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes.	Total	Pág. 8, 32-35	
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca.	Total	Pág. 29, 30	
4.14	Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido.	Total	Pág. 36	
4.15	Base para la identificación y selección de Grupos de interés con los que la organización se compromete.	Total	Pág. 36, 37	

Indicadores de Desempeño Económico				
Perfil	Descripción	Alcance del Indicador	Referencia	Pacto Mundial
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costos de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital a gobiernos.	Total	Pág. 15	
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Total	Pág. 38-40	Principio 6
EC7	Procedimiento para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	Total	Pág. 45	
Indicadores de Desempeño Ambiental				
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Total	Pág. 42, 43	Principio 8 y 9
EN11	Terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o áreas de alta biodiversidad no protegidos.	Total	Pág. 14	Principio 8
			Todas nuestras agencias, oficinas y CNT (canales no tradicionales) están ubicadas en las principales ciudades de cada región y ninguna se ubica en espacios naturales protegidos o en áreas de biodiversidad no protegida.	
EN30	Gastos e inversiones ambientales.	Parcial	Pág. 43	Principio 7, 8 y 9
Indicadores de Prácticas Laborales				
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	Total	Pág. 44, 45	
LA6	Empleados representados en comités de salud y seguridad.	Total	Pág. 51	Principio 8
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos en relación con enfermedades graves.	Total	Pág. 52	Principio 8
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Total	Pág. 46-49	
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que los apoyen en sus carreras profesionales.	Total	Pág. 46-49	
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	Total	Pág. 50-51	

Perfil	Descripción	Alcance del Indicador	Referencia	Pacto Mundial
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y planilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Parcial	Pág. 44, 45	Principio 1 y 6
Indicadores de Derechos Humanos				
HR4	Incidentes de discriminación y medidas adoptadas	Total	Pág. 57	Principio 1, 2 y 6
Indicadores del Desempeño de Sociedad				
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	Total	Pág. 58-60	
Indicadores de Desempeño de la Responsabilidad sobre Productos				
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan los impactos en la salud y la seguridad de los clientes.	Parcial	Los productos y servicios asegurados por Rimac Seguros no afectan a la seguridad ni a la salud de los clientes. El ciclo de vida de la póliza de seguros depende del cliente y la entidad aseguradora, quedando regulados todos los aspectos en el contrato que suscriben ambas partes.	Principio 1
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción al cliente.	Total	Pág. 52-56	
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes, adhesión a estándares, códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, publicidad, otras actividades promocionales y patrocinios.	Total	Pág. 57	
Indicadores del Suplemento Sectorial				
FS4	Procesos para mejorar la competencia del staff con el fin de implementar las políticas y procedimientos ambientales y sociales aplicados al negocio.	Total	Pág. 34	
FS9	Cobertura y frecuencia de auditorías para evaluar la implementación de políticas sociales y ambientales a procedimientos de análisis de riesgo.	Total	Pág. 18, 22	
FS14	Iniciativas para promover el acceso de personas desfavorecidas a servicios financieros.	Parcial	Pág. 60-61 Los productos y servicios asegurados por Rimac Seguros no afectan a la seguridad ni a la salud de los clientes. El ciclo de vida de la póliza de seguros depende del cliente y la entidad aseguradora, quedando regulados todos los aspectos en el contrato que suscriben ambas partes.	
FS15	Políticas para el diseño y comercio justo de productos y servicios financieros.	Total	Pág. 56	
FS16	Iniciativas para promover la educación financiera.	Total	Pág. 60	
Indicadores Rimac Seguros				
IR1	Selección de colaboradores.	Total	Pág. 45, 46	
IR1	Privacidad de datos del cliente.	Total	Pág. 58	

Validación de Tercera Parte





Lima 07 de Mayo de 2012

Señores
Rímac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros
San Isidro, Lima

De nuestra consideración:

La Comprobación de la Tercera Parte (*Third Party Checked*) del Reporte de Sostenibilidad 2011 de Rímac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. correspondiente al Nivel C requerido por el Global Reporting Initiative (GRI), se ha ejecutado de la siguiente manera:

Se ha revisado y analizado la versión del Reporte de Sostenibilidad 2011, tomando como base la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad del GRI-G3 y el Suplemento Sectorial Financiero.

Los temas a considerar en el análisis son:

1. La aplicación de los principios para la definición del contenido del Reporte de Sostenibilidad.
2. La aplicación de los principios sobre la calidad de la elaboración del Reporte de Sostenibilidad.
3. El nivel de cumplimiento de los Apartados, Disclosure Management Approach (DMAs) e indicadores, incluidos los del Suplemento Sectorial Financiero del GRI, que se requieren reportar para alcanzar el nivel C del GRI.
4. Recomendaciones para futuros reportes de sostenibilidad

1. Principios para la definición del contenido

En relación a la aplicación de los principios para la definición del contenido, el presente Reporte de Sostenibilidad ha sido elaborado tomando en cuenta los principios de materialidad, participación de los grupos de interés, el contexto de sostenibilidad y la exhaustividad.

Representantes de:



World Business Council for Sustainable Development



GRI Organizational Stakeholder



- **Materialidad:** El reporte destaca un análisis profundo sobre los temas a reportar de acuerdo al análisis de los objetivos de la empresa y el análisis de expectativas de sus grupos de interés; y destaca su cohesión con una estrategia de responsabilidad social. El reporte refleja por ello los impactos significativos en los ámbitos sociales, ambientales y económicos de la compañía en su relación con sus grupos de interés.
- **Participación de los grupos de interés:** El reporte destaca en su análisis de materialidad la inclusión de sus grupos de interés, empleando diferentes herramientas como: talleres, cuestionarios, estudios de satisfacción y estudios de percepción. Sin embargo; no se detalla el tipo de participación clasificada por grupo de interés.

Lima: Toribio Polo N° 248 - 2do. Piso Miraflores - Lima 18 - Perú. Telfs. (511) 421-6900 / 421-3795 Fax: (511) 421-3801 - peru2021@peru2021.org
Arequipa: Centro Comercial Cayma of. AS Int. 1. Cayma - Arequipa - Perú. Telfs: (5154) 271-299 - arequipa@peru2021.org
www.peru2021.org



- Contexto de Sostenibilidad: el reporte da cuenta sobre las políticas, las cuales se encuentran alineadas con los principios y política de responsabilidad social de la compañía; así como la demostración de un compromiso con el desarrollo sostenible a largo plazo a través de su adhesión reciente al Pacto Mundial.
- Exhaustividad, Se considera que el reporte provee información adecuada de aquellos temas que ha identificado como materiales dentro del contexto de un nivel C del GRI.

2. Principios para la definición de Calidad del Informe

El Reporte de Sostenibilidad de la compañía ha considerado los seis principios de calidad: equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad, claridad y fiabilidad.

- Equilibrio: El reporte destaca por brindar información equilibrada sobre la gestión de responsabilidad social de la compañía, enfatizando los aspectos positivos y negativos de su gestión. En los aspectos negativos destaca su compromiso de mejora futura.
- Comparabilidad: Al ser el primer reporte de sostenibilidad no se puede evaluar la comparabilidad; sin embargo la compañía deberá mantener las unidades de medida reportadas e indicar las variaciones significativas entre periodos en los futuros reportes.
- Precisión: El reporte muestra información lo suficientemente precisa y detallada para que pueda ser interpretada por los grupos de interés
- Periodicidad: El reporte establece claramente que es su primer reporte de sostenibilidad y que la periodicidad de su publicación será anual
- Claridad: La información contenida es comprensible, aunque es importante que se defina a quiénes está dirigido el reporte de sostenibilidad y si se va a adecuar el lenguaje a públicos de interés específicos como por ejemplo la comunidad.
- Fiabilidad: El reporte detalla el proceso de materialidad y que la información ha sido validada por el comité de responsabilidad social y por el Instituto SASE; brindándole una fiabilidad a la información mostrada; sin embargo es importante detallar en el reporte las fuentes de las tablas y datos estadísticos.

Representantes de:



World Business Council for Sustainable Development



GRI Organizational Stakeholder



Lima: Toribio Polo N° 248 - 2do. Piso Miraflores - Lima 18 - Perú. Telfs. (511) 421-6900 / 421-3795 Fax: (511) 421-3801 - peru2021@peru2021.org
Arequipa: Centro Comercial Cayma of A5 Int. 1. Cayma - Arequipa - Perú. Telfs: (5154) 271-299 - arequipa@peru2021.org
www.peru2021.org



3. Cumplimiento de los Apartados, Disclosure Management Approach (DMAs) e indicadores, incluidos los del Suplemento Sectorial Financiero del GRI, que se requieren reportar para alcanzar el nivel C del GRI

El reporte de sostenibilidad de Rímac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros ha reportado la siguiente información:

Tipo de Apartado, DMA e Indicadores para lograr un Nivel de Aplicación C del GRI			
Descripción de Información GRI	Mínimo requerido para ser un nivel de aplicación C	Total reportado	
APARTADOS GRI	28	32	
ENFOQUES DE GESTIÓN -DMA (Disclosure of Management Approach)	0	0	
DESEMPEÑO ECONÓMICO	Mínimo 10 indicadores y mínimo uno de cada categoría. El suplemento sectorial es opcional	3	
DESEMPEÑO AMBIENTAL		3	
DESEMPEÑO SOCIAL		Prácticas laborales y ética en el trabajo	7
		Sociedad	1
		Responsabilidad sobre Productos	3
Derechos Humanos		1	
SUPLEMENTO SECTORIAL FINANCIERO		5	

Representantes de:



World Business Council for Sustainable Development



GRI Organizational Stakeholder





Por lo tanto, según la evaluación realizada, Perú 2021 confirma que el Reporte de Sostenibilidad 2011 de Rímac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. cumple con los requerimientos del nivel de aplicación C.

4. Recomendaciones para futuros informes

Perú 2021 considera que todo reporte de sostenibilidad puede y debe desarrollar mejoras periodo tras periodo. Por ello, en pro de contribuir a una mayor transparencia y mejor comunicación de la gestión de responsabilidad social de Rímac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. recomendamos lo siguiente:

- Detallar los temas que son materiales por categoría de grupo de interés.
- Desarrollar procesos de difusión y diálogo de este reporte de sostenibilidad, para incluir mejoras en su contenido y contribuir con la mejora de la gestión de responsabilidad social de la compañía.
- Desarrollar un cuadro de compromisos de mejora que permita a los grupos de interés visualizar y comprender el cumplimiento de la estrategia de responsabilidad social de la compañía.
- Brindar mayor detalle sobre los resultados del Índice de Satisfacción Neta (ISN) de la compañía, qué significan los números presentados; y cómo se considera que se va a mejorar dicho índice
- Siendo la compañía una empresa del sector seguros, consideramos de gran relevancia que se brinde mayor información sobre la gestión de responsabilidad social con los corredores de seguros; cómo se incluyen en sus procesos de decisión; y la importancia de los mismos para el sector como actores clave para lograr la simetría entre la empresa de seguros y los asegurados.
- Igualmente, un aspecto clave del sector en general es la alta rotación de su fuerza de ventas. Sería importante que la compañía informe sobre las tasa de rotación de su personal, haciendo énfasis en la de su fuerza de ventas.
- Por otro lado, consideramos clave que la empresa informe sobre la capacitación que brinda a su personal sobre ventas éticas; es decir, cómo asegura y controla que se le brinde información transparente a los clientes que le permita tomar decisiones informadas.
- Finalmente, siendo las empresas de seguros también vendedores directos de seguros; es importante conocer el cómo la compañía asegura que se le asesore adecuadamente a los asegurados en caso de siniestros; y cómo manejan el dilema ético entre optimizar el valor económico para la empresa y el brindar el máximo beneficio al asegurado.

Representantes de:



World Business Council for Sustainable Development



GRI Organizational Stakeholder





Perú 2021 es una organización líder en la promoción de la responsabilidad social en el Perú, y no ha tenido participación en la elaboración del presente Reporte de sostenibilidad. Luego del análisis realizado, podemos confirmar que el Reporte de Sostenibilidad 2011 de Rimac Internacional Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. reúne los requisitos necesarios para cumplir con el nivel:

C: "Third Party Checked"

Atentamente,

Henri Le Bienvenu Mercado
Gerente General
Perú 2021

Representantes de:



World Business Council for
Sustainable Development



GRI Organizational Stakeholder



Lima: Toribio Polo N° 248 - 2do. Piso Miraflores - Lima 18 - Perú. Telfs: (511) 421-6900 / 421-3795 Fax: (511) 421-3801 - peru2021@peru2021.org
Arequipa: Centro Comercial Cayma of. AS Int. 1, Cayma - Arequipa - Perú. Telfs: (5154) 271-299 - arequipa@peru2021.org
www.peru2021.org

Anexos



Anexo 1

Departamento: Lima			Departamento: Piura			
Número de clientes Personas	Personas: 540.5K	SERVICIOS OFRECIDOS	Atención en Agencias	Número de clientes Personas	Personas: 32.8K	Atención en Agencias
Riesgos de mayor relevancia del cliente persona	Riesgos Personales: Vehicular y SOAT		Solución de Reclamos	Riesgos de mayor relevancia del cliente persona	Riesgos Personales: Vida	Solución de Reclamos
Número de clientes Empresas	Empresas: 32.2K		Reembolsos	Número de clientes Empresas	Empresas: 866	Reembolsos
Riesgos de Mayor relevancia del cliente empresa	Riesgos Empresariales: Riesgos Generales		Convenios con Clínicas (Clínica Internacional Red preferente), y Talleres.	Riesgos de Mayor relevancia del cliente empresa	Riesgos Empresariales: Riesgos Generales	Convenios con Clínicas, y Talleres.
Sectores Empresariales de mayor relevancia en el departamento	Sectores Empresariales: Intermediación Financiera (24%), Minería (14%), Hidrocarburo (8%) Comercializadoras (7%) Consultoras y Servicios(7%)		Venta por Canales no Tradicionales, FFVV, Worksite, Multiproducto y Rentas vitalicias.	Sectores Empresariales de mayor relevancia en el departamento	Sectores Empresariales: Hidrocarburos (19%), Transporte (19%), Educación (14%), Consultoría y Servicios (12%) y Energía y Agua (11%)	Venta por Canales no Tradicionales, FFVV, Worksite, Multiproducto y Rentas vitalicias
Departamento: Cajamarca			Departamento: Loreto			
Número de clientes Personas	Personas Cantidad:12K	SERVICIOS OFRECIDOS	Atención en Agencias	Número de clientes Personas	Personas Cantidad:13K	Atención en Agencias
Riesgos de mayor relevancia del cliente persona	Riesgos Personales: Vida		Solución de Reclamos	Riesgos de mayor relevancia del cliente persona	Riesgos Personales: EPS y SCTR Salud (45%), Vida (29%)	Solución de Reclamos
Número de clientes Empresas	Empresas: 582		Reembolsos	Número de clientes Empresas	Empresas: 359	Reembolsos
Riesgos de Mayor relevancia del cliente empresa	Riesgos Empresariales Vehículos y SOAT, Vida		Convenios con Clínicas, y Talleres.	Riesgos de Mayor relevancia del cliente empresa	Riesgos Empresariales: Riesgos Generales	Convenios con Clínicas, y Talleres.
Sectores Empresariales de mayor relevancia en el departamento	Sectores Empresariales: Transporte (19%), Constructoras (13%), Turismo (13%), Alquileres (maquinaria) (10%) Consultorías y Servicios (7%)		Venta por Canales no Tradicionales, FFVV Worksite y Rentas vitalicias	Sectores Empresariales de mayor relevancia en el departamento	Sectores Empresariales: Hidrocarburos (46%), Transporte (40%), Comercializadoras (3%), Energía y Agua (3%), Metalmecánica (2%)	Venta por Canales no Tradicionales, FFVV, Worksite, Multiproducto y Rentas vitalicias

Departamento: Arequipa		Departamento: Junín			
Número de clientes Personas	Personas Cantidad: 32K	Número de clientes Personas	Personas Cantidad: 28K		
Riesgos de Mayor relevancia en el departamento del cliente persona	Riesgos Personales: Vida	Riesgos de Mayor relevancia en el departamento del cliente persona	Riesgos Personales: Vida		
Número de clientes Empresas	Empresas: 1480	Número de clientes Empresas	Empresas: 643		
Riesgos de Mayor relevancia en el departamento del cliente empresa	Riesgos Empresariales: Riesgos generales, Vehículos y SOAT	Riesgos de Mayor relevancia en el departamento del cliente empresa	Riesgos Empresariales: Vehículos y SOAT y Vida		
Sectores Empresariales de mayor relevancia en el departamento	Sectores Empresariales: Minería (31%), Metalmeccánica (31%), Intermediación Financiera (8%), Energía y Agua (6%), Transporte (4%)	Sectores Empresariales de mayor relevancia en el departamento	Sectores Empresariales: Turismo (23%), Minería (22%), Intermediación Financiera (17%), Transporte (8%), Administración Pública (5%)		
SERVICIOS OFRECIDOS		SERVICIOS OFRECIDOS			
				Atención en Agencias	Atención en Agencias
				Solución de Reclamos	Solución de Reclamos
				Reembolsos	Reembolsos
				Convenios con Clínicas, y Talleres.	Convenios con Clínicas, y Talleres.
Venta por Canales no Tradicionales, FFVV, Worksite, Multiproducto y Rentas vitalicias.		Venta por Canales no Tradicionales, FFVV, Worksite, Multiproducto y Rentas vitalicias.			

Departamento: Lambayeque		Departamento: La Libertad			
Número de clientes Personas	Personas Cantidad: 164K	Número de clientes Personas	Personas Cantidad: 33K		
Riesgos de mayor relevancia del cliente persona	Riesgos Personales: Vida	Riesgos de mayor relevancia en el departamento del cliente persona	Riesgos Personales: Vida		
Número de clientes Empresas	Empresas: 785	Número de clientes Empresas	Empresas: 1.4K		
Riesgos de Mayor relevancia del cliente empresa	Riesgos Empresariales: Riesgos generales y Vida	Riesgos de Mayor relevancia en el departamento del cliente empresa	Riesgos Empresariales: Riesgos generales y Vehicular y SOAT		
Sectores Empresariales de mayor relevancia en el departamento	Sectores Empresariales: Consultoría y servicios (16%) e Intermediación Financiera (12%), comercializadoras (8%), Agroindustria y ganadería (5%) y Transporte (4%)	Sectores Empresariales de mayor relevancia en el departamento	Sectores Empresariales: Agroindustrias y ganadería (27%), Constructoras (21%), Intermediación Financiera (10%), Minería (9%) y Turismo (7%)		
SERVICIOS OFRECIDOS		SERVICIOS OFRECIDOS			
				Atención en Agencias	Atención en Agencias
				Solución de Reclamos	Solución de Reclamos
				Reembolsos	Reembolsos
				Convenios con Clínicas, y Talleres.	Convenios con Clínicas y Talleres.
Venta por Canales no Tradicionales, FFVV, Worksite, Multiproducto y Rentas vitalicias.		Venta por Canales no Tradicionales, FFVV, Worksite, Multiproducto y Rentas vitalicias.			

Departamento: Cusco		
Número de clientes Personas	Personas Cantidad: 12K	Atención en Agencias
Riesgos de Mayor relevancia del cliente persona	Riesgos Personales: Vida	Solución de Reclamos
Número de clientes Empresas	Empresas: 611	Reembolsos
Riesgos de Mayor relevancia del cliente empresa	Riesgos Empresariales: Vida y Riesgos generales	Convenios con Clínicas, y Talleres.
Sectores Empresariales de mayor relevancia en el departamento	Sectores Empresariales: Intermediación Financiera (45%) y Minería (16%), Turismo (14%), Transporte (4%), Energía y agua (4%)	Venta por Canales no Tradicionales, FFVV, Worksite, Multiproducto y Rentas vitalicias.

SERVICIOS OFRECIDOS

En las regiones de Puno, Tacna, Ica, Ancash, San Martín, Amazonas, y Moquegua solo se tiene presencia a través de corredores y canales no tradicionales como agencias bancarias.

Página web:
www.rimac.com

Contacto:
 División de Imagen y Asuntos Corporativos
 Teléfonos: 411-1000 anexo 1534 y 1713
 Correo electrónico:
pcortez@rimac.com.pe
sbernuys@rimac.com.pe



RIMAC
 Seguros